

TEXTO PARA DISCUSSÃO N° 189

**QUEM VENDE A CESTA BÁSICA MAIS BARATO?
(UM ABALO NO MITO DA EFICIÊNCIA DAS
GRANDES REDES SUPERMERCADISTAS)**

**Altivo R. A. de Almeida Cunha
Moisés Machado**

Março de 2003

Ficha catalográfica

330.101.542(81)	Cunha, Altivo.R. A. Almeida.
C972n	Quem vende a cesta básica mais barato? (Um abalo no mito da eficiência das grandes redes supermercadistas. / por Altivo. R. A. Almeida Cunha; Moisés Machado. - Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2003.
2003	14p. (Texto para discussão ; 189)
	1. Comércio varejista – Preços. 2. Alimentos - Preços. I Moisés Machado. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional. III. Título. IV. Série.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO REGIONAL**

**QUEM VENDE A CESTA BÁSICA MAIS BARATO? (UM ABALO NO MITO DA
EFICIÊNCIA DAS GRANDES REDES SUPERMERCADISTAS)***

Altivo R. A. de Almeida Cunha

Eng. Agrônomo, Doutorando em Economia pela Unicamp.
Consultor da Secretaria Municipal de Modernização Administrativa
e Informação de Belo Horizonte.

Moisés Machado

Economista, Consultor da Secretaria Municipal de
Abastecimento de Belo Horizonte.

**CEDEPLAR/FACE/UFMG
BELO HORIZONTE
2003**

* Este trabalho é uma versão revista do trabalho originalmente desenvolvido para o projeto “Fome Zero”, elaborado pelo Instituto da Cidadania, 2001.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. A CESTA-SMAB COMO PADRÃO DE CONSUMO URBANO	6
3. COMPORTAMENTO DOS PREÇOS DE ALIMENTOS E TIPO DE SUPERMERCADOS EM BELO HORIZONTE	9
3.1 Características gerais do processo de concentração varejista no Brasil	9
3.2 O comportamento dos Preços da Cesta-Smab por tipo de estabelecimento	9
4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICAS	12
5. BIBLIOGRAFIA.....	14

1. INTRODUÇÃO

O predomínio dos supermercados no abastecimento alimentar dos centros urbanos é uma realidade consolidada no Brasil. Estimativas do BNDES indicam que este tipo de estabelecimento representa cerca de 85% do abastecimento interno de alimentos e de produtos de higiene e limpeza, embora representem apenas 15,5% do número total de unidades varejistas.

Os processos de fusão e aquisição de grandes redes varejistas têm ocorrido em ritmo alucinante nos últimos anos, sem qualquer obstáculo colocado pelo órgão de defesa da concorrência, o CADE. Segundo dados da ACNIELSEN, no ano de 1999 o processo de fusões e aquisições entre grupos varejistas intensificou-se de tal forma que chegou-se ao final do ano assinalando o maior índice de concentração de negócios da história do setor. As 5 maiores redes supermercadistas, que em 1998 representavam 33% das vendas totais, passaram a representar em 1999 o correspondente a 39%.

O setor público brasileiro assenta-se neste jogo, numa cadeira situada entre as arquibancadas da passividade e a da torcida a favor do jogo da concentração, renunciando olímpicamente ao arbítrio que exerce, para o mesmo jogo, no campo industrial ou de comércio de energia e telecomunicações. A posição predominante no governo federal é que o processo de concentração do mercado varejista não é apenas inevitável como ainda não atingiu o seu auge: de acordo com estudo de 1998 do BNDES, o mercado brasileiro apresenta-se “pouco” concentrado comparativamente a outros países, como a França, onde as 5 maiores empresas detêm em torno de 70% do mercado e na Inglaterra representam aproximadamente 60%, sendo que o patamar brasileiro é de 40% de participação de mercado para as cinco maiores redes varejistas. É importante observar que estes dois países já possuem normas e leis para regulamentar a expansão dos grandes varejistas como as redes de hiper e supermercados e os *shopping centers* visando proteger os pequenos e médios varejistas.

O comportamento dos governos municipais no Brasil tem sido francamente favorável à criação de grandes unidades varejistas, criando facilidades fiscais, alterando leis de uso do solo para os grandes empreendimentos. O aspecto curioso deste comportamento não é o sentido destas iniciativas mas os pressupostos (ou sua ausência) que orientam este comportamento. Quais são as consequências deste processo do ponto de vista da concorrência, da redução dos custos de vida, da acessibilidade alimentar e dos direitos do consumidor?

Este estudo tem o objetivo de contribuir para revelar alguns aspectos envolvidos nestas questões a partir da análise do comportamento da série histórica de um conjunto de preços de produtos alimentares e de consumo não duráveis em Belo Horizonte, levantados pela “Cesta-Smab” em diversos supermercados da cidade nos anos de 1999 e 2000.

A Cesta-Smab envolve a coleta de preços de 45 itens de consumo não duráveis realizada semanalmente pela Secretaria Municipal de Política de Abastecimento de Belo Horizonte – SMAB, em 58 supermercados da cidade e é sistematizada de forma a apresentar resultados por tipo e porte de estabelecimentos varejistas. A concepção, metodologia e características desta cesta são objeto do item 2 deste trabalho.

No item 3 são apresentadas as principais características do processo recente de reorganização do setor varejista e os cruzamentos especiais das informações por tipos de estabelecimento e de produtos segundo a posição dos estabelecimentos no ranking de melhor preço para a Cesta-Smab na cidade .

As surpreendentes conclusões obtidas demonstram que as redes de supermercados e as grandes lojas como os hiper mercados não ocuparam a posições de liderança em preços nestes anos, com o predomínio de médios e pequenos supermercados na oferta da cesta de menor custo. As implicações destes resultados e seu significado e em termos de políticas públicas são objeto do item final.

2. A CESTA-SMAB COMO PADRÃO DE CONSUMO URBANO

A elaboração e acompanhamento de uma cesta de bens de consumo alimentares pode contemplar três dimensões: 1) a disponibilidade alimentar efetiva, expressa em quantidades físicas e em equivalentes nutricionais per capita, 2) o peso das despesas alimentares nos orçamentos familiares para diversos estratos de renda e 3) as diferenças regionais dos hábitos alimentares e as diferenças rurais-urbanas nos hábitos alimentares .

Diversas iniciativas de elaboração de “cestas básicas” de amplitude regional ou nacional que expressam um ou mais destes padrões têm sido divulgadas desde 1938, ano da divulgação e acompanhamento do primeiro conjunto de produtos que comporiam um consumo referencial nacional de alimentos para população de mais baixa renda - a cesta básica do decreto 399/38, acompanhada regularmente pelo Dieese.

O que geralmente é pouco evidenciado na análise do acompanhamento dos preços das “cestas básicas” é qual o seu foco central. As “cestas básicas” podem ser utilizadas para mensurar ou referenciar um ou mais dos seguintes objetivos, conforme sua metodologia. Pode ser uma *proxy* do custo de vida e por extensão medida do grau de vulnerabilidade econômica dos diversos estratos de renda da população. Também pode ser pode ser utilizada como balizador de padrões de nutrição adequados e por extensão como medida do grau de vulnerabilidade nutricional dos diversos estratos de renda da população. Pode expressar os hábitos de consumo regionais e revelar o grau de vulnerabilidade nutricional decorrente dos hábitos regionais e pode também ser utilizada como referencial para elaboração de políticas públicas, através do acompanhamento de preços como balizador de compras governamentais.

A “Cesta-Smab” elaborada para Belo Horizonte difere da cesta básica do decreto 399/38 em seus objetivos e na amplitude. A cesta básica do decreto 399 de 1938 foi a primeira cesta de alimentos com acompanhamento sistemático de preços em diversas cidades. Relaciona um elenco reduzido de itens alimentares, majoritariamente de alimentos de baixa elasticidade-renda, que expressam o maior volume de consumo nacional dentre as principais categorias alimentares (cereais, tubérculos, energéticos, frutas e carnes). É um dos referenciais costumeiramente utilizados para avaliação da evolução média dos salários reais para os estratos de baixa renda. Por manter praticamente inalterada a base de produtos que têm seus preços acompanhados, em longa série estatística - aspecto raro nas estatísticas nacionais - e em diversas cidades brasileiras, sua principal utilidade é permitir análises temporais das diferenças regionais do custo de alimentos básicos em relação aos salários nominais. Não é adequada, no entanto, para como referencial para medir a disponibilidade nutricional da população - que conta com uma pauta alimentar bem mais diversificada - e tampouco serve como

expressão dos hábitos alimentares regionais, dado seu caráter de cesta nacional. A sua utilização como referencial para definição de produtos estratégicos para políticas públicas é também pouco adequada, dadas as restrições anteriores, evidenciando a fixidez da pauta de produtos que não incorpora novos produtos e diversificações.

A Cesta-Smab relaciona 45 produtos alimentares, de limpeza e de higiene pessoal e expressa os hábitos de consumo do estrato de população com até 5 salários mínimos de renda familiar na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), elaborada a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo IBGE em 1987. Comparativamente à cesta do decreto lei 399/38, é significativamente mais representativa dos hábitos alimentares da RMBH, pois seus produtos relacionados expressam 87,21% da quantidade de alimentos consumida no estrato até 5 salários mínimos na RMBH, ao passo que a cesta básica DL399 /38 representa 62,46% deste consumo).

Elaborada para expressar o consumo alimentar representativo dos hábitos regionais, a Cesta-Smab tem seus preços acompanhados em 58 grandes estabelecimentos varejistas no município de Belo Horizonte, permitindo a análise das diferenças intra-urbanas de preços alimentares. A pesquisa de preços é feita com as marcas mais representativas dos gêneros alimentícios, ou seja, com as marcas mais procuradas pelos consumidores.¹

¹ A Cesta-Smab foi institucionalizada pela Lei Municipal 7.164, de 22 de agosto de 1996.

Cesta-Smab

ITENS E PRODUTOS	QUANTIDADES
1 - ALIMENTARES	
1.1- "in natura"	
Abóbora Vermelha - kg	1 Kg
Alface - pé	4 pés
Alho roxo - kg	0,450 grs
Banana Caturra - kg	5 Kgs
Batata Inglesa - kg	6 Kgs
Cebola branca - kg	2 Kgs
Cenoura Vermelha - kg	1,5 Kgs
Chuchu - kg	1 kg
Couve-molho	4 molhos
Feijão tipo carioquinha - kg	4 Kgs
Laranja pera - kg	5 Kgs
Mandioca - kg	0,500 grs
Ovos brancos grandes-dúzia	3 dúzias
Quiabo - kg	0,500 gr
Repolho verde - kg	1 kg
Tomate Santa Cruz - kg	2,5 Kgs
Vagem - kg	0,500 grs
1.1- De elaboração primária	
Arroz tipo 1 - 5 kg	2 pacotes
Carne de boi de segunda - kg	7 Kgs
Frango resfriado - kg	4 Kgs
Leite Longa Vida "C" - 1 litro	25 litros
1.3- Industrializados	
Açúcar cristal - pacote 5 kg	2 pacotes
Biscoito maizena-pacote - 200 g	5 pacotes
Café em pó - 500 g	3 Kgs
Extrato de tomate - 370 g	2 latas
Farinha de mandioca - 1 kg	1 kg
Farinha de trigo - 1 kg	2 Kgs
Fubá mimoso - 1 kg	2 Kgs
Margarina Vegetal - 500 g	2 potes
Óleo de soja-lata - 900 ml	4 latas
Pão de sal - 50 g	120 unidades
Queijo prato - 1 kg	1 kg
Sal refinado - 1 kg	1 kg
Salsicha a granel - 1 kg	1 kg
Talharim com ovos - 500 g	5 pacotes
Vinagre-Frasco - 750 ml	1 frasco
2-LIMPEZA DOMÉSTICA	
Agua sanitária - 1 litro	2 garrafas
Detergente líquido - 500 ml	2 frascos
Sabão em pedra-pacote com 5 un.	3 pacotes
Sabão em pó-Caixa de 1 kg	4 caixas
3-HIGIENE PESSOAL	
Absorvente higiênico-pc com 10	1 pacote
Creme dental - 90 g	3 tubos
Desodorante - 90 a 100 ml	2 frascos
Papel higiênico-pacote com 4 un.	3 pacotes
Sabonete - 90 g	10 unidades

Lei Municipal 7.164 de 22 de Agosto de 1996

3. COMPORTAMENTO DOS PREÇOS DE ALIMENTOS E TIPO DE SUPERMERCADOS EM BELO HORIZONTE

3.1 Características gerais do processo de concentração varejista no Brasil

Estudos setoriais sobre o segmento de auto-serviço (supermercados) no Brasil apontam como tendência consolidada o aumento da concentração, com fusões e incorporações de grandes grupos nacionais e a partir de 1999 um maior número de operadores internacionais.

O setor de comércio tem passado por grandes transformações. Os estabelecimentos de formato tradicional vêm diminuindo em função do crescimento dos *shoppings centers*, supermercados, hipermercados, entre outros e da crescente segmentação dos formatos de varejo. A concentração é uma marca deste processo, sendo que em 1997, as 20 maiores empresas de hiper e supermercados brasileiras foram responsáveis por 60% do faturamento das 300 maiores. O porte deste mercado é elevado, sendo que o setor auto-serviços alimentar no Brasil foi responsável por um faturamento em 1999 de R\$ 60,1 Bilhões, segundo dados da ACNIELSEN.

O setor experimenta um rápido processo de mudanças tecnológicas, sendo que os supermercados que possuem leitura ótica na frente de caixa respondem por cerca de 66% das vendas totais do segmento. É este cenário que contextualiza nossa análise sobre a comparação de performance entre os supermercados em função do porte de suas lojas ou de do tamanho da sua rede, para testar a hipótese da maior eficiência de escala do comércio varejista.

3.2 O comportamento dos Preços da Cesta-Smab por tipo de estabelecimento

A pesquisa Cesta-Smab é realizada em 58 supermercados mais procurados pela população de Belo Horizonte e são classificados pelo seu porte de acordo com os critérios da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em função do número de caixas registradoras (*check outs*). Nesta amostra, 24 estabelecimentos (41% da amostra) são classificados como sendo de médio porte (têm 5 a 9 *check-outs*), 15 são (25,8%) pequenos (até 4 *check-outs*), 12 supermercados (20,7%) são considerados grandes (têm entre 10 e 29 *check-outs*) e 7 (12%) são hipermercados , com mais de 30 *check-outs*).

QUADRO II
Perfil dos Supermercados Pesquisados
Cesta Básica/SMAB – 2000

Porte/nº de caixas	Porte dos Supermercados Pesquisados	
	Nº de lojas	Nº de lojas (%)
Pequeno (1 a 4 cxs.)	15	25,86
Médio (5 a 9 cxs.)	24	41,38
Grande (10 a 29 cxs.)	12	20,69
Hiper (30 e + cxs.)	7	12,07
Total	58	100

Fonte: SMAB

O critério de análise utilizado neste trabalho é de frequência da liderança em preços para o valor total dos produtos da Cesta-Smab, ou seja, o número de vezes que o estabelecimento, ou tipo de estabelecimento, aparece como ofertante da Cesta mais barata na cidade.² Os resultados foram obtidos para 190 leituras, realizadas duas vezes por semana em Belo Horizonte para os anos 1999 e 2000.

QUADRO III
Cesta Básica Mais Barata por Porte de Estabelecimento
Cesta Básica/SMAB - 1999/2000

Porte/nº de caixas	Cesta Mais Barata por Porte	
	Nº de vezes (fs.)	Nº de vezes (fr.%)
Pequeno (1 a 4 cxs.)	74	38,95
Médio (5 a 9 cxs.)	94	49,47
Grande (10 a 29 cxs.)	19	10,00
Hiper (30 e + cxs.)	3	1,58
Total	190	100

Fonte: SMAB

O primeiro recorte é o da verificação da frequência do primeiro lugar (cesta mais barata) por porte dos estabelecimentos e os resultados foram surpreendentes. Observou-se que neste período, em um total de 190 verificações, o consumidor teve a oportunidade de encontrar a Cesta mais barata 94 vezes (49,5%) nos supermercados de médio porte, 74 vezes (38,9%) em pequenos supermercados, 19 vezes (10%) em grandes supermercados e apenas 3 vezes (1,5%) em hipermercados.,

Estes dados contrariam o mito da eficiência de escala dos grandes hipermercados, ao menos no tocante à oferta de uma cesta de produtos de consumo doméstico essencial, que envolve 45 produtos. Deve-se observar que a metodologia da pesquisa utiliza o critério de marcas representativas, não havendo, portanto, diferenças expressivas de marcas dos produtos nos estabelecimentos pesquisados.

Outro critério de análise refere-se à escala empresarial, analisando a frequência de primeira posição no ranking dos estabelecimentos singulares e os que integram redes de supermercados .

No período analisado, a Cesta-Smab foi encontrada pelo menor preço com mais frequência em um supermercado de pequeno porte, que obteve esta colocação 69 vezes (36,32% do total de observações). Por outro lado, um hipermercado como o Carrefour, que têm três lojas no universo pesquisado, só ofereceu uma vez a Cesta mais em conta. A Rede Extra (do grupo Pão de Açúcar) com duas lojas só teve duas assinalações. Dois hipermercados como o Via Brasil (do grupo Epa) e o Bom Marché (francês) não apareceram uma única vez na pesquisa.

É importante observar que nenhum dos pequenos supermercados pesquisados pertencem a redes de supermercados e referem-se a lojas situadas em bairros fora da Região Central de Belo

² Deve-se observar que o critério ideal envolveria a análise das faixas de preços praticados para a cesta de produtos escolhidos para os estabelecimentos, opção que requer tratamentos específicos no banco de dados da Cesta-Smab e ainda não estão disponíveis.

Horizonte. Os supermercados singulares, ou “lojas de vizinhança”, têm vendido a Cesta-Smab pelo menor preço, com uma frequência muito superior às redes de supermercados e de hipermercados. Observa-se que em 72% do total de coletas a Cesta-Smab foi encontrada mais em conta nos supermercados singulares, ficando as redes de hiper e supermercados somente com 18%. (Quadro IV) Este resultado é igualmente surpreendente, visto que as grandes redes, pela sua maior escala de operação, poderiam, em tese, vender os gêneros alimentícios básicos mais em conta, sobretudo pelo seu considerável poder de compra nas indústrias e grandes atacadistas.

QUADRO IV
Supermercados e Redes de Supermercados
que venderam a Cesta Básica/Smab mais barato
1999/2000

Supermercados e Redes	Porte	(Fs)*	(Fs)*	(F%acum.)**
Abadia	médio	1	0,53	0,53
Estrela do Vale	médio	31	16,32	16,85
Manda Brasa	médio	2	1,05	17,90
Pag Pouco	pequeno	4	2,11	20,11
Primeirão	médio	1	0,53	20,54
Real	pequeno	69	36,32	56,86
Super. BH Betânia	médio	28	14,74	71,60
Superbelô - Renascença	médio	1	0,53	72,13
Super. BH Santa Tereza	médio	1	0,53	72,66
Rede Carrefour (3 hiperlojas)	hiper	1	0,53	73,19
Rede Epa (12 lojas)	7 grandes, 5 médios	3	1,58	74,77
Rede Extra (2 hiperlojas)	hiper	2	1,05	75,82
Rede Mineirão (10 lojas)	3 grandes, 7 médios	43	22,63	98,45
Rede Super Noso (2 lojas)	grandes	3	1,58	100,00
Total		190	100,00	

Fonte: SMAB

* *Freq.Simples*; ** *Freq.Percentual Acumulada*.

Como descrito anteriormente, os anos analisados experimentaram um forte processo de concentração setorial. Especificamente para o caso do mercado belorizontino, a mudança mais expressiva foi a aquisição da rede de supermercados Mineirão pelo grupo controlador do Carrefour, nos meses finais de 1999. O Quadro V permite avaliar os efeitos desta mudança sobre o ranking de oferta da cesta mais barata .

No ano de 1999 o Supermercado Estrela do Vale, de médio porte, ofereceu a Cesta mais barata 30 vezes, só sendo superado pela Rede de Supermercados Mineirão, com 35 assinalações, (observando-se que a rede Mineirão é representada por 10 lojas na amostra coletada). Com a incorporação pelo Carrefour, a frequência que a Rede Mineirão, rebatizada como Champion, ofereceu a Cesta-Smab pelo menor preço apenas 8 vezes em 2000. Neste ano, o ranking é liderado por um pequeno supermercado (Real) que obteve a liderança da cesta em 69 das 94 leituras semanais (73,4%).

A Rede de Supermercados Epa, concorrente direta do Champion, com 12 lojas na amostra parece ter seguido a mesma estratégia de preços. Aparece 3 vezes na liderança na coleta de 1999 e nenhuma em 2000. Neste ano é o Supermercado Real, pequeno supermercado de Bairro, que tem o maior número de assinalações 69 vezes em 94 (73,40%).

Se em 1999, os supermercados de rede lideraram o ranking em 41 semanas (42,7%) do total, em 2000 esta liderança ocorreu apenas em 11 semanas 11,7% das leituras.

QUADRO V
Supermercados e Redes de Supermercados
que venderam a Cesta Básica/Smab mais barato.
1999/2000

Supermercados e Redes - 1999	(Fs)*	(F%)**	Supermercados e Redes - 2000	(Fs)	(F%)
Rede Carrefour	1	1,04	Abadia	1	1,06
Rede Epa	3	3,13	Estrela do Vale	1	1,06
Estrela do Vale	30	31,25	Rede Extra	1	1,06
Rede Extra	1	1,04	Manda Brasa	2	2,13
Rede Mineirão	35	36,46	Rede Mineirão	8	8,51
Pag Pouco	3	3,13	Pag Pouco	1	1,06
Super BH. Betânia	20	20,83	Primeirão	1	1,06
Superbelô - Renascença	1	1,04	Real	69	73,40
Super. BH - Santa Tereza	1	1,04	Super. BH - Betânia	8	8,51
Rede Super Nosso	1	1,04	Rede Super Nosso	2	2,13
Total	96	100,00	Total	94	100,00

Fonte: SMAB

* Frequencia Simples; ** Frequencia Percentual.

Observa-se, portanto, que as vantagens de escala comercial, seja em função do porte do estabelecimento ou da empresa não têm sido repassadas para a liderança em termos de preços na oferta de uma cesta básica ampliada, típica de consumo popular.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICAS

O rápido processo de concentração que passa o setor varejista de supermercados deve ser observado atentamente pelo poder público. No ano de 2000 o ramo supermercadista foi o quarto em fusões e aquisições, logo após dos ramos de telecomunicações, computação e do setor de Alimentos, Bebidas e Fumo. Foram fechadas 24 operações comerciais envolvendo grandes redes de super e hipermercados, sendo que destas, 14 envolveram capital estrangeiro, beneficiado com juros mais baratos nos países de origem e com o real desvalorizado.

Na ausência de uma posição mais prospectiva e negociada do poder público, o mercado de alimentos vem se ajustando livremente. Algumas iniciativas têm se desenvolvido para contrapor à “tendência inexorável” de concentração. Grupos de fornecedores têm se reunido em cooperativas, procurando se preservar do aumento relativo do poder dos grandes conglomerados varejistas que vem

surgindo. No caso do Paraná, o Carrefour inaugurou uma grande loja, sem ter nas prateleiras um único gênero produzido no Paraná, preferindo centralizar suas compras no estado de São Paulo. A resposta dos fornecedores foi fundar a Associação dos Fornecedores de Supermercados do Paraná. Por outro lado, pequenos e médios supermercados têm se reunido em cooperativas de compras, procurando aumentar o seu poder de barganha, aumentando o prazo das compras ou obtendo melhores descontos, para fazer face ao avanço dos grandes conglomerados do varejo. Em Juiz de Fora (MG) 20 lojas se reuniram na Central Rede Unida que já compra cerca de 300 itens, a maioria componente da Cesta Básica. Em Contagem (MG) a Central CJ Supermercado, com a reunião de três lojas, já garante a negociação de 70% dos preços e prazos de entrega. Experiências semelhantes estão sendo tomadas por pequenos e médios supermercados do Rio de Janeiro e Espírito do Santo (Redeconomia e Central de Compras de Vitória). O ramo industrial também tem se mexido, indústrias como a Nestlé, Gessy Lever, Garoto e Parmalat tem procurado fazer sua distribuição diretamente aos pequenos varejistas, onde podem negociar com mais vantagem e onde não chegam seus concorrentes, com menor poder de fogo na área de distribuição, pequenas e médias indústrias regionais.

Alguns especialistas da área acreditam que este processo resultará na polarização e na concentração de grandes grupos varejistas nacionais e estrangeiros nas grandes cidades, incorporando ou sufocando as redes menores. Os pequenos e médios supermercados terão que se especializar no comércio das pequenas cidades.

Antes que este processo chegue ao final é preciso que o Poder Público atue não apenas como um avalista da concentração (muitas vezes realizada com recursos do BNDES), mas como um agente de negociação estabelecendo regras que estimulem pequenos comerciantes e exigindo deles contrapartida, a exemplo de alguns programas de intervenção na área da oferta.

Um exemplo são os Programas Abastecer e Comboio do Trabalhador, da Secretaria Municipal de Abastecimento de Belo Horizonte, em que parceiros privados comercializam hortifrutigranjeiros com preços cerca de 40% inferiores à grande rede de varejo.

O trabalho de divulgação dos estabelecimentos que vendem os produtos da Cesta Básica mais em conta, também seria bastante eficiente, desde que as informações fossem massificadas, o que acarretaria na procura pela população dos estabelecimentos com menores preços, assim como estimularia o comércio a procurar oferecer os produtos da Cesta mais em conta, beneficiando-se da confiabilidade e do poder de penetração da mídia oficial.

Em suma, o objetivo não é o de “beatificar” o pequeno e “demonizar” o grande estabelecimento, mas o de atuar em frentes complementares para promover um sistema de abastecimento privado mais eficiente. Em primeiro lugar estabelecer regras e incentivos para a competição, baseada na performance de preços, estimulando nos bairros equipamentos que podem forçar a grande concorrência a reduzir seus preços.

Em segundo lugar o poder público deve revelar as estratégias de preços dos estabelecimentos varejistas, através de pesquisas comparativas de preços, para que o consumidor possa utilizar a possibilidade de escolha como instrumento de negociação .

5. BIBLIOGRAFIA

- BNDES (1996) Comércio varejista: Supermercados. Estudos Setoriais. Novembro de 1996.
- BNDES (1998) Hiper e Supermercados no Brasil. Estudos Setoriais. Dezembro de 1998.
- CUNHA, Altivo R. A *et al.* Políticas locais de Abastecimento Alimentar: entre a regulação e as políticas compensatórias. IN Belik, W. e Maluf, R. **Abastecimento e Segurança Alimentar - Os limites da liberalização.** Campinas/SP. IE/Unicamp. 2000
- LEMOS, Mauro B. e CUNHA, Altivo R.A.A(1994). Empresas e setores dominantes no sistema agroalimentar em Belo Horizonte e o alcance das políticas de regulação da SMAB. Relatório de pesquisa. Vol I, II, III. 1994.