



**Mestrado em Economia, Área de Especialização em Regulação e
Concorrência**

Faculdade de Economia da Universidade do Porto

2013/2014

Distribuição retalhista alimentar em Portugal:

**Análise do impacto da concentração e do
desequilíbrio do poder negocial sobre os
produtores agropecuários**

Mariana Inês Ferreira Loureiro

110411071@fep.up.pt

Grau académico a candidatar: Mestre

Orientador: Prof. Dr. António Brandão

Coorientador: Prof. Joana Pinho

Setembro de 2014

Nota Biográfica

Mariana Inês Ferreira Loureiro nasceu a 16 de janeiro de 1991, na cidade do Porto, distrito do Porto, Portugal.

Frequentou o curso de Economia na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, entre setembro de 2008 e setembro de 2011, tendo terminado a licenciatura com média final de 15 valores.

Ainda em setembro de 2011, ingressou no Mestrado em Economia da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no ramo de Especialização em Regulação e Concorrência, tendo concluído a parte curricular com média de 16,7 valores.

Em 2012, começou a trabalhar como Assistente de Marketing na Parfois, onde esteve até janeiro de 2013. Também em 2013, iniciou funções na Sonae, exercendo, até ao momento, a função de Analista de Recursos Humanos.

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação constitui uma etapa importante na minha vida académica, pessoal e profissional. Mas, para a concretização deste exigente desafio foi determinante o apoio de todos os que me são mais queridos e aos quais gostaria de agradecer.

Agradeço ao Professor Doutor António Brandão e à Professora Joana Pinho, pelos conhecimentos transmitidos, comentários construtivos e por toda a simpatia, disponibilidade e otimismo que sempre demonstraram.

Agradeço aos meus pais, pela oportunidade que me concederam ao realizar este mestrado e pela confiança e determinação que sempre me transmitiram.

Agradeço ao Tiago, pela ajuda incansável e apoio incondicional.

Por fim, agradeço ainda aos meus familiares, amigos e colegas de trabalho, pelo carinho e motivação transmitidos ao longo da realização deste trabalho. Deixo um agradecimento especial ao Gui, pela ajuda nas alturas mais críticas.

Resumo

Fruto de mudanças estruturais, não só nas condições económicas como também nos hábitos dos consumidores, o setor da distribuição retalhista alimentar experimentou um período de forte desenvolvimento nas últimas décadas, por toda a Europa e, em particular, em Portugal. A consequência mais visível dessa transformação é o aparecimento de grandes grupos económicos de cadeias retalhistas nos formatos supermercado e hipermercado. A estes surgem associados, por um lado, um aumento na variedade dos produtos, na qualidade do serviço e preços competitivos; mas, por outro, um aumento da concentração no setor e um maior poder negocial face aos fornecedores, com possíveis repercussões negativas no bem-estar, com especial incidência nos fornecedores de menor dimensão, cujas marcas não são tão fortes junto do consumidor final.

Em Portugal, o setor do retalho alimentar caracteriza-se por uma estrutura de mercado relativamente concentrada, com os dois maiores grupos a representarem, atualmente, mais de 45% da quota de mercado. Caracteriza-se ainda por uma estrutura económica sólida e pela existência de um desequilíbrio negocial favorável na relação com alguns dos seus fornecedores.

Devido a algumas fragilidades a que o setor agropecuário está sujeito, o objetivo deste trabalho é estudar de que forma a estrutura do setor da distribuição alimentar em Portugal afeta a rentabilidade dos produtores agropecuários. Com recurso ao modelo OLS, são estimadas, para o período 2004-2012, regressões econométricas que relacionam a margem dos produtores agropecuários com as margens dos retalhistas e os índices de concentração no retalho alimentar.

Os resultados obtidos mostram um impacto positivo do grande retalho alimentar nas margens dos produtores agropecuários. Ainda assim, sugere-se uma análise mais robusta, baseada nas relações individuais que se estabelecem entre as empresas retalhistas e os respetivos fornecedores agrícolas.

Palavras-chave: Retalho Alimentar, Agropecuária, Poder de Mercado, Concentração

Abstract

The food retail sector has experienced a period of strong growth throughout the last decades in Europe and, particularly, in Portugal. These structural transformations are related with changes in economic conditions and in consumer habits. The most visible consequence of this transformation is the appearance of large economic groups, such as retail chains of supermarkets and hypermarkets. The growth of these retail chains is associated with an increase in products variety, in quality service and with competitive prices. But it is also related to an unequal bargaining power compared to suppliers, with the possibility of rise of deadweight losses, especially for the small suppliers, which brands are not so strong near consumers.

The portuguese food retail sector is characterized by a relatively concentrated market structure, with the two main retailers representing more than 45% of the market share. It is also characterized by solid companies and by the existence of an unequal bargaining power, favorable to retailers, that appears in the context of the relations with some of their suppliers.

Due to some fragilities revealed by the agricultural sector, the purpose of this work is to analyse the impact of the food retail structure on agricultural producers profitability. Using an OLS model, we estimate econometric regressions for the period 2004-2012, which relate margins in agricultural sector with margins and market concentration indexes in food retail sector.

The results show a positive impact of the food retail sector in agricultural producers margins. Nevertheless, we suggest a more robust analysis, particularly involving the specific relations between each retailer and its suppliers.

Palavras-chave: Food Retail, Agriculture, Market Power, Market Concentration

Índice de Conteúdos

| | |
|--|------|
| Nota Biográfica | i |
| Agradecimentos | ii |
| Resumo | iii |
| Abstract | iv |
| Índice de Conteúdos | v |
| Índice de Tabelas | vii |
| Índice de Figuras | viii |
| Índice de Anexos | viii |
| Introdução | viii |
| Capítulo 1 - Revisão Bibliográfica | 4 |
| 1.1. Consolidação do Setor Retalhista Alimentar e Poder de Mercado | 4 |
| 1.2. Impactos no Mercado <i>Downstream</i> | 8 |
| 1.3. Impactos no Mercado <i>Upstream</i> | 11 |
| 1.4. Enquadramento na Política da Concorrência | 13 |
| 1.5. Contribuições Teóricas..... | 17 |
| 1.6. Estudos Empíricos..... | 18 |
| Capítulo 2 - Distribuição Retalhista Alimentar em Portugal | 24 |
| 2.1. Definição | 24 |
| 2.1.1. Principais Agentes..... | 27 |
| 2.2. Caracterização e Evolução Temporal do Setor | 27 |
| 2.2.1. Estratégias de Comercialização e Oferta de Marcas Próprias | 29 |
| 2.2.2. Importância do Setor na Economia | 30 |
| 2.2.3. Estrutura do Mercado no Retalho..... | 32 |
| 2.2.4. Estrutura de Mercado no Aprovisionamento | 35 |
| 2.2.5. Preços, Custos e Margens | 37 |
| 2.3. Imagem dos GGR em Portugal | 41 |
| Capítulo 3 - Setor Agropecuário em Portugal | 44 |
| 3.1. Importância na Economia | 44 |
| 3.2. Preços, Custos e Margens | 46 |
| 3.3. Principais Produções Agrícolas..... | 50 |
| 3.4. Comércio Internacional | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5. Imagem do Setor Agropecuário em Portugal..... | 52 |
| Capítulo 4 - Relações Contratuais entre Fornecedores e GGR..... | 54 |
| 4.1. A Autoridade da Concorrência e a Investigação Conduzida no Âmbito dos GGR e das Relações com os seus Fornecedores | 54 |
| 4.2. Análise das Práticas Comerciais Encontradas à Luz da Legislação da Concorrência | 56 |
| 4.3. Boas Práticas entre GGR e os seus Fornecedores | 62 |
| Capítulo 5 - Análise ao Impacto da Concentração no Retalho Alimentar nos Produtores Agropecuários..... | 65 |
| 5.1. Metodologia | 65 |
| 5.2. Dados | 67 |
| 5.3. Variáveis do Modelo..... | 71 |
| 5.4. Apresentação e Análise dos Resultados..... | 73 |
| 5.5. Discussão dos Resultados | 78 |
| 5.6. Limitações do Estudo e Pistas de Investigação Futura | 80 |
| Conclusões..... | 82 |
| Referências Bibliográficas..... | 85 |
| Anexos | 95 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Nível de concentração no setor do retalho para as 5 empresas maiores empresas, nos países da EU-15, de 1993 a 1999 | 5 |
| Tabela 2 - Vendas de mercadorias (em milhares de €) das empresas por atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3) e fração nas vendas totais | 25 |
| Tabela 3 - Importância dos produtos de marca própria nas vendas do retalho alimentar | 30 |
| Tabela 4 - Volume de Negócios do Comércio a Retalho em Estabelecimentos Não Especializados com Predominância de Produtos Alimentares, Bebidas ou Tabaco, 2004-2012 (em milhões de €) | 31 |
| Tabela 5 - Evolução das quotas de mercado e da concentração no setor retalhista alimentar em Portugal, entre 2002-2008..... | 32 |
| Tabela 6 - Evolução das quotas de mercado e da concentração no setor retalhista alimentar em Portugal, entre 2008-2013..... | 33 |
| Tabela 7 - Evolução das quotas de mercado e da concentração no aprovisionamento de FMCG em Portugal, entre 2002-2008 | 36 |
| Tabela 8 - Importância relativa das vendas a retalho de FMCG, discriminadas por categorias de produtos e entre o global dos GGR e dos demais retalhistas (2004-2008)..... | 38 |
| Tabela 9 - Indicadores por classe de dimensão no setor agropecuário português, 2011 | 45 |
| Tabela 10 - Taxa média de crescimento anual da produção, dos consumos intermédios, do VAB agrícola e do PIB (%), 2000-2010..... | 46 |
| Tabela 11 - Produção, emprego e produtividade agrícolas, 2005-2010 | 49 |
| Tabela 12 – Peso dos bens agroalimentares no comércio internacional (%), 2000-2010 | 52 |
| Tabela 13 - Prazos médios de pagamento a fornecedores (em número de dias), 2000-2008 | 61 |
| Tabela 14 - Prazos médios de recebimento por retalhistas (em número de dias), 2000-2008 | 61 |
| Tabela 15 – Estatísticas descritivas da base de dados construída..... | 71 |
| Tabela 16 - Margem dos Produtores Agrícolas em função da Margem dos Retalhistas e do IHH (Regressão 1) | 73 |
| Tabela 17 - Resultado do Teste de White para deteção de Heteroscedasticidade na Regressão 1 | 74 |
| Tabela 18 - Resultado do Teste de Breusch-Godfrey para deteção de Autocorrelação na Regressão 1 | 75 |
| Tabela 19 - Margem dos Produtores Agrícolas em função da Margem dos Retalhistas e do CR2 (Regressão 2) | 76 |
| Tabela 20 - Resultado do Teste de White para deteção de Heteroscedasticidade na Regressão 2 | 76 |

| | |
|--|----|
| Tabela 21 - Resultado do Teste de Breusch-Godfrey para deteção de Autocorrelação na Regressão 2 | 77 |
| Tabela 22 - Margem dos Produtores Agrícolas em função da Margem dos Retalhistas e do CR4 (Regressão 4) | 77 |
| Tabela 23 - Resultado do Teste de White para deteção de Heteroscedasticidade na Regressão 3 | 78 |
| Tabela 24 - Resultado do Teste de Breusch-Godfrey para deteção de Autocorrelação na Regressão 3 | 78 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Quotas de mercado por formato de retalho alimentar | 28 |
| Figura 2 - IHH relativos às quotas dos GGR no comércio nacional a retalho, por categorias de produtos, 2004-2008 | 37 |
| Figura 3 - Concentração em valor das vendas: produção vs. distribuição, 2005-2006 .. | 40 |
| Figura 4 - Evolução da produção, consumos intermédios e VAB, 2000-2011 (em mil milhões de €)..... | 46 |
| Figura 5 - Índices de preços dos bens alimentares no produtor e dos meios de produção na agricultura | 47 |
| Figura 6 - Produção vegetal por espécies (em mil milhões de €), 2006-2010..... | 50 |
| Figura 7 - Produção animal por espécies (em mil milhões de €), 2006-2011 | 50 |
| Figura 8 - Peso da distribuição moderna nas vendas de produtos de pequenos produtores (%), em 2007..... | 53 |

Índice de Anexos

| | |
|--|----|
| Figura A 1 - Interação entre poder de compra de mercado e o poder de venda do retalhista..... | 96 |
| Figura A 2 - Evolução do índice de preços no consumidor e no produtor, de Agosto de 2007 a Julho de 2008 | 96 |
| Figura A 3 - Tipologia da estrutura de mercado baseada nas quotas de mercado das 5 maiores empresas, em 1999 | 97 |

Introdução

O retalho alimentar sofreu profundas transformações desde as últimas décadas do século XX na generalidade dos países desenvolvidos. O surgimento de grandes cadeias retalhistas, essencialmente nos formatos supermercados e hipermercados, constituem a manifestação mais visível deste processo. É inegável a importância que o grande retalho alimentar tem atualmente quer na satisfação das necessidades quotidianas das populações, quer enquanto canal para fazer chegar os produtos dos fornecedores ao consumidor final.

A consolidação do setor do retalho alimentar surge associada a mudanças no estilo de vida do consumidor: fixação nos grandes centros urbanos, aumento generalizado do poder de compra e mudança nos hábitos de consumo. Surge também associada a mudanças intrínsecas ao setor, como o crescente investimento em tecnologias de gestão de *stocks*, em métodos de compreensão das preferências dos consumidores e a exploração de economias de escala.

Associada ao desenvolvimento do setor retalhista alimentar veio também a crescente capacidade dos retalhistas para exercerem poder de mercado, enquanto compradores, em virtude do desequilíbrio de poder negocial entre estes e os fornecedores. Este desequilíbrio está patente não só na imposição cláusulas contratuais que recorrem, muitas vezes, a práticas restritivas da concorrência, mas também através do desenvolvimento de marcas próprias que concorrem diretamente com as dos fornecedores. Por outro lado, acentuou-se a capacidade dos grandes retalhistas para exercerem poder de mercado enquanto vendedores, através promoções/descontos, de preços predatórios, do aumento de preços ou de fusões e aquisições.

Embora, de um modo geral, esta evolução no retalho esteja associada a um aumento de eficiência e de qualidade do serviço, resultando em efeitos positivos no bem-estar do consumidor, crê-se que possa ter impactos ao nível da restrição da concorrência, podendo criar uma posição dominante no mercado, obtenção de lucros supranormais, indução de saída de empresas concorrentes do mercado e esmagamento das margens dos fornecedores.

Estas questões têm suscitado preocupações de natureza concorrencial, porquanto têm sido levadas a cabo investigações ao nível europeu e ao nível das autoridades de concorrência nacionais, com o objetivo de garantir que, das relações que se estabelecem na cadeia de distribuição alimentar, não resultam impactos negativos para o mercado *upstream*, *downstream* e para o excedente total da economia.

No que respeita às relações dos grandes grupos retalhistas com os seus fornecedores, estas questões ganham ainda mais relevância quando envolvem empresas fornecedoras de menor dimensão, cujas marcas não têm menor força junto do consumidor final. Em concreto, é pertinente quando são considerados os produtos agroalimentares, os produtos ditos “frescos”. De facto, estas questões têm sido enquadradas no âmbito do debate sobre as questões agroalimentares e da grande distribuição que tem vindo a ter lugar ao nível comunitário nos últimos anos.

Assegurada, pois, a pertinência do tema, a presente dissertação tem por objetivo analisar qual o impacto do poder negocial e da concentração do setor do retalho alimentar sobre os produtores agropecuários em Portugal. Este trabalho constitui um acrescento à literatura existente sobre o tema, uma vez que não existe conhecimento de que outra análise com este propósito tenha sido levada a cabo para o mercado português.

Com efeito, as transformações no setor retalhista alimentar estão bem patentes em Portugal já que, num curto espaço de tempo, a concentração do setor atingiu níveis superiores a países europeus cujo ciclo de desenvolvimento se iniciou previamente. Atualmente, o setor é dominado por um número relativamente reduzido de grandes empresas, com as duas maiores a representarem mais de 45% da quota de mercado.

Já o setor agropecuário apresenta uma estrutura mais atomizada, revelando algumas fragilidades: fraco investimento e eficiência nos custos, volatilidade dos preços e margens e forte concorrência externa.

Para avaliar o impacto da estrutura de mercado da grande distribuição retalhista nos produtores agropecuários implementou-se um conjunto de regressões econométricas, estimadas com base no método OLS para o período 2004-2012, que relacionam a margem dos produtores agropecuários com as margens e os índices de concentração do setor retalhista alimentar. Os resultados obtidos mostram um impacto positivo das margens dos retalhistas e também, ainda que em maior magnitude, da

concentração no retalho alimentar. Apesar de surpreendentes, estes resultados vão de encontro a certos estudos empíricos existentes na literatura e com objectivos de estudo relacionados e encontram sustentação teórica.

A estrutura do trabalho é a seguinte: o capítulo 1 apresenta uma revisão da literatura que foca as várias perspetivas da problemática do aumento da concentração e do poder de mercado no setor do retalho alimentar, apresentando alguns estudos conduzidos e respetivos resultados; o capítulo 2 consiste na caracterização da distribuição retalhista alimentar em Portugal; o capítulo 3 apresenta uma caracterização do setor agropecuário em Portugal; o capítulo 4 fornece uma caracterização as relações contratuais que se estabelecem entre os grandes grupos retalhistas e os seus fornecedores em Portugal, enquadrando-as na legislação de concorrência; o capítulo 5 consiste na análise do impacto do setor retalhista alimentar no setor agropecuário em Portugal, no qual é apresentado o modelo, estimadas as regressões e discutidos os resultados; por último, apresentam-se as principais conclusões deste trabalho.

Capítulo 1 - Revisão Bibliográfica

1.1. Consolidação do Setor Retalhista Alimentar e Poder de Mercado

As últimas décadas de século XX testemunharam mudanças consideráveis no setor do retalho na generalidade dos países desenvolvidos, patentes na emergência de novos formatos de lojas e de grandes cadeias, no desenvolvimento de centros comerciais e *retail parks* fora do centro das cidades e no grande investimento em logística e novas tecnologias. O setor do retalho alimentar destaca-se por ter sofrido das transformações mais profundas, nomeadamente através do aparecimento dos grandes supermercados e hipermercados (Dobson *et al.*, 2001). Estes caracterizam-se por serem grandes estabelecimentos de cariz generalista, dedicados ao comércio a retalho de predominância alimentar e não alimentar, destinados a satisfazer as necessidades da população moderna, de estilo de vida agitado, oferecendo uma grande variedade de produtos, promoções e serviços relacionados.

Com efeito, as mudanças nos hábitos dos consumidores e alterações no estilo de vida, como o aumento generalizado do poder de compra, o *stress* e agitação do dia-a-dia, a banalização da utilização do automóvel e da filosofia de *one-stop-shopping*,¹ associados ao crescimento dos centros urbanos, foram preponderantes no processo de implantação das grandes cadeias de distribuição alimentar e no aumento da concentração no setor (entendida como o domínio da maioria da quota de mercado num reduzido número de empresas de dimensão considerável). O crescimento das grandes cadeias de distribuição alimentar nas últimas décadas está ainda associado à vantagem comparativa relativa à exploração de economias de escala, que as torna mais eficientes e capazes de adotar tecnologias que permitam uma melhor gestão dos *stocks*, compreensão dos hábitos dos consumidores e valorização dos produtos junto destes (Dobson *et al.*, 2001).

¹ Segundo a PwC (2012), este conceito é entendido como a prestação de diversos serviços, sob o mesmo teto, proporcionando aos consumidores uma experiência, como clientes, que permite satisfazer múltiplas necessidades de uma só vez. Este conceito baseia-se em sete pilares: rapidez no serviço, compromisso entre cliente e prestador de serviços, responsabilidade pela diversidade da oferta, menores custos para cliente e prestador do serviço, comodidade para o cliente, escolha fácil pela multiplicidade de serviços e experiência personalizada e próxima de cada consumidor.

Assim, tem-se assistido a uma prevalência cada vez maior de grandes cadeias retalhistas. Este facto é observável não só ao nível nacional, como também através de cadeias presentes em vários países (como o *Carrefour* em França, *Tesco* no Reino Unido e *Metro* na Alemanha). Com este aumento de concentração, veio a crescente capacidade dos retalhistas para exercerem poder de mercado, sobre os fornecedores e/ou sobre os produtores e, por essa via, obterem lucros supranormais.

Apesar de as transformações no setor do retalho alimentar terem sido vividas em todos os países europeus, o ritmo com que estas ocorreram e a estrutura deste mercado comportam diferenças substanciais entre os países.

Com efeito, nos países do Norte e Centro da Europa, o aparecimento dos grandes grupos retalhistas ocorreu mais cedo, pelo que a concentração do mercado é um fenómeno anterior ao observado nos países de Europa do Sul, onde o mercado era inicialmente mais atomizado. Tal evolução pode ser observada na Tabela 1.

Tabela 1 - Nível de concentração no setor do retalho para as 5 empresas maiores empresas, nos países da EU-15, de 1993 a 1999

| Países | 1993 | | 1996 | | 1999 | |
|----------------------|--------------------|---------|--------------------|---------|--------------------|---------|
| | Nível Concentração | Ranking | Nível Concentração | Ranking | Nível Concentração | Ranking |
| Suécia | 79,3% | 2 | 77,9% | 2 | 76,7% | 1 |
| Finlândia | 93,5% | 1 | 89,1% | 1 | 68,5% | 2 |
| Portugal | 36,5% | 11 | 55,7% | 8 | 63,3% | 3 |
| Reino Unido | 50,2% | 8 | 56,2% | 7 | 63,0% | 4 |
| Bélgica e Luxemburgo | 60,2% | 4 | 61,6% | 4 | 62,5% | 5 |
| Irlanda | 62,6% | 3 | 64,2% | 3 | 62,1% | 6 |
| Áustria | 54,2% | 5 | 58,6% | 6 | 60,2% | 7 |
| Dinamarca | 54,2% | 5 | 59,5% | 5 | 56,4% | 8 |
| França | 47,5% | 9 | 50,6% | 9 | 56,2% | 9 |
| Holanda | 52,5% | 7 | 50,4% | 10 | 56,2% | 9 |
| Alemanha | 45,1% | 10 | 45,4% | 11 | 44,0% | 11 |
| Espanha | 21,6% | 12 | 32,1% | 12 | 40,3% | 12 |
| Grécia | 10,9% | 13 | 28,0% | 13 | 31,1% | 13 |
| Itália | 10,9% | 13 | 11,8% | 14 | 17,6% | 14 |

Fonte: Dobson *et al.* (2003, p. 113)

Em 1993, a Finlândia e Suécia apresentavam níveis de concentração no setor do retalho elevadíssimos. Já nos lugares mais baixos do ranking figuravam países como Portugal, Espanha, Grécia e Itália. Num período de seis anos (1993-1999), são notórias

transformações interessantes: por um lado, o acentuado decréscimo do nível de concentração na Finlândia, que passou para o 2º lugar do ranking; por outro lado, o grande incremento registado em Portugal, que passou do 11º lugar do ranking, em 1993, para o 3º lugar, em 1999.

De um modo geral, registou-se um aumento da concentração nos países europeus considerados, no período 1993-1999. Este só não foi verificado na Suécia, Finlândia, Dinamarca, Irlanda (que já se encontravam nos lugares cimeiros desta lista) e ainda na Alemanha. Os países da Europa do Sul, posicionados no final do ranking em 1993, sofreram um grande incremento na concentração até 1999. Ainda assim, o maior destes incrementos registou-se em Portugal que, em 1999, apresentava um nível de concentração de 63,3%, o terceiro maior da UE-15. Conclui-se, então, que em Portugal, as transformações no setor do retalho alimentar foram das mais rápidas e profundas dos países da União Europeia.

Segundo Dobson e Waterson (1999), esta consolidação dos mercados retalhistas consistiu numa mudança considerável da natureza da cadeia retalhista e do seu funcionamento. Segundo os autores, a mudança mais radical nesta “revolução” foi a substituição do poder de mercado dos produtores/fornecedores pelo poder de mercado dos retalhistas, mudança esta que foi conseguida através da própria escala das suas operações, da implementação de sofisticados sistemas logísticos que permitem o armazenamento de grandes quantidades e distribuição atempada para todas as lojas, da realização de estudos de mercado para ir de encontro às necessidades dos consumidores e da aposta em marcas próprias para competir com as dos fornecedores. Esta conjugação resultou numa crescente capacidade dos retalhistas para influenciarem os termos e condições dos contratos de compra, unilateralmente, através de estratégias agressivas de negociação.

Esta capacidade surge associada a desequilíbrios no poder negocial. Remete para o conceito de *unequal bargaining power* - poder de negociação desigual, segundo o qual uma das partes consegue impor termos e condições contratuais que são desfavoráveis à outra parte, geralmente conduzindo a negociações comerciais que parecem injustas ou indesejáveis do ponto de vista social)². Consiste igualmente numa

² Definição retirada do *Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores da Autoridade da Concorrência* (2010).

possível definição de *buyer power*/ poder de mercado de compra /poder de monopsonio. Assim, de acordo com Inderst e Mazzarotto (2008), a definição de *buyer power* num sentido mais amplo corresponde precisamente à força negocial que um comprador tem em relação aos vendedores com quem interage. Num sentido mais restrito, corresponde ao simétrico do *seller power*/poder de mercado na venda, isto é, corresponde à capacidade de fazer baixar o preço de mercado abaixo do custo marginal. Já o *seller power* corresponde à definição de poder de mercado mais comumente utilizada, isto é, a capacidade de vender acima do custo marginal.

Embora esta evolução no retalho esteja associada a um aumento de eficiência e de qualidade do serviço, está também na origem do aumento da capacidade dos retalhistas para exercerem poder de mercado como compradores (*buyer power*), em virtude do desequilíbrio de poder negocial entre estes e os fornecedores, muitas vezes com recurso a práticas restritivas da concorrência como obtenção de descontos, de cláusulas favorecedoras, etc., e também como vendedores (*seller power*), através de promoções/descontos, de fusões entre os grandes grupos, que podem restringir a concorrência e criar uma posição dominante no mercado com efeitos negativos sobre o bem-estar dos consumidores e de outras empresas, via aumento do preço e obtenção de lucros supranormais, ou preços predatórios, expulsão das empresas concorrentes do mercado e eliminação das alternativas de escolha para o consumidor.

Num relatório acerca das relações entre retalhistas e fornecedores e quais os seus impactos nos consumidores, Nicholson e Young (2012) assinalam a existência simultânea de *buyer power* e *seller power*,³ que se fortalecem mutuamente.⁴ Por um lado, quanto maior o poder de compra enquanto compradores, melhores são as condições de aquisição de mercadorias junto dos fornecedores, que se concretizam em economias de escala. Estas podem repercutir-se nos preços aos consumidores, permitindo crescimento das vendas. Por sua vez, quanto maior o poder dos retalhistas como vendedores, maior será também o seu poder como compradores, já que estes funcionam como *gatekeepers* dos seus produtos, sendo, as mais das vezes, o intermediário que permite levar os produtos até ao consumidor final (Dobson *et al.*, 2003). Este processo consiste no “ciclo virtuoso dos retalhistas”.

³ Remete para o conceito de Nichol (1943) - o “*monemporist*”, que tem simultaneamente poder de monopsonio em relação ao mercado *upstream* e de monopolista no mercado *downstream*.

⁴ Ver Figura A 1, em anexo.

1.2. Impactos no Mercado *Downstream*

A ideia dos primórdios da literatura acerca do poder de mercado dos grandes retalhistas é a de que estes eram benéficos para os consumidores e prejudiciais para os fornecedores (Rodrigues, 2006). Os benefícios para os consumidores baseiam-se na premissa de que a consolidação do setor retalhista tem trazido ganhos de eficiência. Deste modo, à medida que se foram estabelecendo os primeiros grandes grupos retalhistas, foi aumentando a procura deste tipo de estabelecimentos pelos consumidores, o que possibilitou que estes se desenvolvessem cada vez mais, em dimensão, cobertura e oferta de serviços. A intensificação da concorrência entre os grandes grupos retalhistas, através do estabelecimento de grupos multinacionais noutros países (como o Carrefour, originário de França) e do surgimento de grandes grupos nacionais (como em Portugal, com a Sonae Distribuição e a Jerónimo Martins, por exemplo) tem também um papel importante neste desenvolvimento, pois resulta num aumento constante da eficiência *downstream*, via diversidade da oferta ao consumidor e *upstream*, através de acordos verticais e criação de grupos de compradores, destinados a obter as melhores condições de fornecimento, em preço e qualidade. Assim, o aumento da eficiência pode permitir condições mais vantajosas para os consumidores, nomeadamente, através da redução dos preços, desde que o designado efeito de *pass-through* (isto é, preços mais competitivos obtidos junto dos fornecedores repercutem-se em preços mais baixos para os consumidores) esteja presente.

No entanto, Rodrigues (2006) ressalva também que, embora os grandes retalhistas possam inicialmente vender os seus produtos a preços baixos, o poder de mercado que vão conquistando (como vendedores) permite-lhes que as condições mais vantajosas obtidas junto dos fornecedores, possam não ser transmitidas aos consumidores.

Todavia, analisando a evolução dos preços dos bens alimentares nos países europeus conclui-se, ainda assim, que os preços no consumidor têm crescido a um ritmo menor do que os preços no produtor.⁵

Ainda relativamente aos impactos do poder de mercado dos retalhistas nos consumidores, há um outro efeito a considerar. Na obtenção de descontos ou outras

⁵ Ver Figura A 2, em anexo.

condições favoráveis que se reflitam em preços mais baixos para os consumidores, é necessário ter em conta o denominado *waterbed-effect*. Este efeito tem origem nas diferenças entre poder negocial dos vários retalhistas como compradores e em estratégias de diferenciação de preços por parte dos fornecedores. O poder negocial de um comprador forte permite-lhe obter desconto e reduzir os custos de aquisição, permitindo-lhe colocar no mercado os produtos a preços mais competitivos e, por essa via, aumentar vendas e quota de mercado. Assim, de acordo com Dobson e Inderst (2007), na presença de *waterbed effect*, um desconto concedido a um grande retalhista repercute-se em preços de aquisição mais altos para os restantes, ou seja, o ciclo virtuoso do retalhista com maior poder negocial é o ciclo vicioso dos seus concorrentes.

Quando estas condições de compra são passadas aos consumidores através de preços mais baixos originando aumentos do volume de vendas e sucessivas diminuições de preços, a resposta pode ser agressiva por parte dos concorrentes.⁶ Nestas condições, o *waterbed effect* traduz-se em benefícios para os consumidores.

O problema decorre, todavia, do facto de este ciclo levar, no longo prazo, à saída de empresas do mercado e, conseqüentemente, a um aumento da concentração. Assim, no longo prazo, mais concentração e menor concorrência poderão resultar em preços superiores.

Neste último caso, consideram-se os efeitos nos consumidores mas também nos concorrentes. Neste sentido, um outro impacto que surge associado ao desenvolvimento do retalho alimentar é o declínio do comércio tradicional. A este tipo de comércio, de pequenas empresas e empresas familiares, está associada a ideia de qualidade e frescura dos produtos, atendimento mais especializado, mas preços superiores aos da distribuição moderna, razão pela qual, mediante a proliferação de supermercados e hipermercados que, cada vez mais, têm uma cobertura ao nível nacional, se torna difícil para os minimercados e mercearias concorrer com os grandes retalhistas (GFK Group, 2004).

Aquando do surgimento dos primeiros estabelecimentos de distribuição moderna, os estabelecimentos de comércio tradicional eram concorrentes diretos dos grandes retalhistas. Atualmente, parece difícil continuar a considerar o comércio

⁶ Por exemplo, admitindo a hipótese que as empresas no retalho concorrem à Bertrand (concorrência pelo preço), modelo utilizado na literatura para caracterizar este setor, os concorrentes reagem baixando também os seus preços.

tradicional e os grandes retalhistas como pertencendo a um mesmo mercado relevante do produto,⁷ uma vez que existem muitas diferenças ao nível das várias dimensões que caracterizam a estratégia de um e de outro (por exemplo, a diversidade da oferta, publicidade e promoção e preços).

De acordo com a Comissão Europeia (EC, 2001), a definição do mercado de produto relevante deve ter em consideração a substituíbilidade do lado da procura (parte *upstream* do mercado) e do lado da oferta (parte *downstream* do mercado). Assim, do lado da procura, a substituíbilidade é aferida considerando quais os clientes alternativos que os fornecedores têm para fazer chegar os seus produtos ao consumidor final; do lado da oferta, a substituíbilidade é definida em função da oferta de produtos e serviços oferecidos pelos retalhistas. Ora, o comércio tradicional não oferece a mesma quantidade e diversidade de produtos e serviços que os grandes retalhistas; e também não consegue fazer chegar ao consumidor final a mesma quantidade e variedade de produtos que o grande retalho. Relativamente ao mercado geográfico,⁸ afirma também a Comissão Europeia (EC, 2001) que a competição entre agentes do comércio retalhista tende a ser de âmbito regional e/ou nacional.⁹ Efetivamente, devido aos custos de transporte, existem motivos para considerar que existem vários mercados regionais (Barros *et al.*, 2006). No que diz respeito à concorrência entre retalhistas tradicionais e retalhistas modernos, o mercado geográfico relevante aproxima-se mais do regional. Só nas zonas mais isoladas e menos desenvolvidas é que o comércio tradicional continua a ser uma alternativa à distribuição retalhista moderna.

Assim, apesar de comércio tradicional e grandes retalhistas poderem ser considerados em mercados relevantes distintos, verdade é que uma das grandes consequências do desenvolvimentos do setor retalhista alimentar moderno foi precisamente o declínio do comércio tradicional. De realçar, porém, que também neste

⁷ A definição de mercado relevante de produto aplicada em Portugal, pela Autoridade da Concorrência é a definida pela Comissão Europeia (lei de concorrência 97/C/372/03, 9 de dezembro de 1997, p.7). Segundo esta definição: “Um mercado de produto relevante compreende todos os produtos e/ou serviços consideradas permutáveis ou substituíveis pelo consumidor devido às suas características, preços e utilização pretendida.”

⁸ De acordo com a Comissão Europeia (lei de concorrência 97/C/372/03, 9 de dezembro de 1997, p.8), “O mercado geográfico relevante compreende a area em que as empresas em causa fornecem produtos ou serviços, em que as condições da concorrência são suficientemente homogéneas e que podem distinguir-se de áreas geográficas vizinhas devido ao facto, em especial, das condições da concorrência serem consideravelmente diferentes nessas áreas.”

⁹ Em particular, a Autoridade da Concorrência em Portugal considera habitualmente que a análise geográfica do setor retalhista alimentar deve ser considerada de âmbito nacional.

âmbito pode surgir, mais uma vez, o argumento do aumento da eficiência e do benefício social para o consumidor, consubstanciado nos preços mais competitivos praticados nos estabelecimentos de distribuição moderna, na variedade de produtos oferecida e ainda na oferta promocional.

1.3. Impactos no Mercado *Upstream*

Para além dos efeitos acima descritos, resta explicar o impacto que a consolidação do setor do retalho alimentar tem na vertente *upstream* da cadeia retalhista, isto é, sobre os seus fornecedores e produtores.

Conforme supra referido, o impacto decorre essencialmente da existência de um poder negocial desigual, favorável aos retalhistas. Deste desequilíbrio surge a capacidade dos grandes retalhistas (compradores) para obter dos fornecedores condições de aquisição vantajosas (Dobson e Inderst, 2007).

De acordo com Dobson *et al.* (2001), estas questões perdem naturalmente importância quando estamos perante grandes fornecedores, grandes empresas do setor alimentar, detentoras de marcas âncora e que, como tal, é imperioso para os supermercados e hipermercados oferecê-las ao consumidor. Contudo, a questão torna-se muito pertinente quando nos referimos aos pequenos produtores de produtos usualmente designados de “frescos”, tais como carne, peixe e produtos hortofrutícolas, devido à ausência de marcas conhecidas do consumidor neste tipo de produtos e também devido à estrutura mais atomizada deste tipo de produção.

Para este tipo de produtos, o circuito na cadeia de retalho é normalmente direto do produtor ao retalhista, ao contrário do que acontece, por exemplo, noutros produtos alimentares embalados, como as bolachas ou as bebidas, que passam por um processo industrial e cujo valor acrescentado é superior. Como tal, segundo Dobson *et al.* (2001), o impacto do poder de compra dos retalhistas é muito superior nos produtores mais pequenos por duas razões: (i) normalmente as suas marcas não são conhecidas e, por isso, não têm poder junto dos consumidores; (ii) a inovação é fraca, têm uma menor capacidade de investimento, o que põe em causa a eficiência, mediante as constantes reduções de preços e margens com as vendas aos retalhistas.

É de ressaltar também o importante papel que as marcas próprias, como consequência de uma cada vez maior participação das cadeias de distribuição no processo de produção (verticalização), detêm atualmente, não só no volume de vendas das grandes cadeias retalhistas, mas no acréscimo de poder negocial destas em relação aos fornecedores de outras marcas (AdC, 2010). Este fenómeno consubstancia-se no facto de as marcas próprias concorrerem diretamente com as marcas dos fornecedores e no facto de estes últimos não terem controlo sobre as decisões de exposição e promoção dos seus produtos nos espaços comerciais, funcionando as cadeias de distribuição como *gatekeeper* dos seus produtos.

Todos estes fatores conjugados contribuirão para que, em virtude da escala das suas operações e da dimensão das suas compras, as grandes cadeias de distribuição tenham vindo a adquirir maior capacidade para impor unilateralmente as condições de compra que lhes são favoráveis, nomeadamente através da imposição de restrições verticais com o intuito, não só de se apropriarem do excedente dos fornecedores, mas também de limitarem a liberdade destes para fornecerem outros retalhistas em condições concorrenciais.

Alguns exemplos do tipo de comportamentos acima descritos poderão refletir-se na inserção de cláusulas do tipo *Most Favoured Nation* ou *Meeting The Competition*, Segundo as cláusulas da nação mais favorecida, o vendedor/fornecedor/produzidor compromete-se a oferecer ao comprador com quem celebra um contrato de fornecimento, as mesmas condições (que se supõem as melhores, nomeadamente no que diz respeito ao preço de venda) que possam vir a ser oferecidas por ele próprio a outros compradores. Segundo as cláusulas do tipo *Meeting The Competition*, o vendedor compromete-se a ir ao encontro do melhor preço que o comprador possa obter de outro vendedor presente no mercado, devolvendo àquele a diferença entre os dois preços (AdC, 2010).

É ainda usual a obtenção de grandes descontos de quantidade, penalizações caso os produtores/fornecedores não cumpram as especificidades estabelecidas no contrato-tipo (por exemplo em termos de embalagem, prazos de validade, etc.) e ainda a obtenção de prazos de pagamento muito alargados

De acordo com Dobson *et al.* (2001), a tendência é a de um aumento do recurso a restrições verticais por parte dos grandes grupos retalhistas face aos seus fornecedores.

Estas são levadas a cabo com dois tipos de finalidade: (i) por um lado, a apropriação dos rendimentos/margens dos produtores por parte dos retalhistas, através da disponibilização de um espaço pago, mas limitado, nas suas prateleiras, as chamadas *slotting allowances*, através de encargos com promoções criadas pelos próprios retalhistas e através de diversos descontos; (ii) por outro lado, a limitação da liberdade de vender a outros retalhistas, através de contratos de exclusividade e da inclusão de cláusulas da nação mais favorecida.

Estes tipos de comportamentos poderão pôr em causa a sobrevivência dos pequenos produtores, visto que, na maioria das vezes, estão dependentes de um número muito reduzido de grandes compradores.

1.4. Enquadramento na Política da Concorrência

A nível europeu, a possibilidade de existência de poder de mercado no retalho alimentar é atualmente um assunto importante, porquanto a evolução do setor começou a suscitar preocupações de natureza concorrencial. Em virtude destas preocupações, e tendo em conta a tendência de consolidação no setor, através de fusões entre grupos retalhistas, bem como de práticas de acordos verticais com os fornecedores, a Comissão Europeia, através do *Green Paper on Vertical Restraints* (1997), encetou um processo de reestruturação da política da concorrência a este nível. Isto levou, inclusive, à condução de investigações acerca das relações entre retalhistas e fornecedores e do controlo de operações de concentração. O objetivo primordial da Comissão Europeia é o de evitar uma posição dominante dos grandes retalhistas no mercado, suscetível de criar entraves significativos à concorrência.

Estas questões têm sido também âmbito de estudos e investigações do âmbito das autoridades de concorrência nacionais. Por exemplo, em 2004, a autoridade da concorrência espanhola (então designada *Dirección General de Defensa de la Competencia*) publicou um relatório acerca da formação dos preços ao longo da cadeia de distribuição de determinados produtos hortofrutícolas, levando a cabo uma investigação de possíveis explicações económicas para os comportamentos de preços, bem como uma eventual existência de condutas contrárias à legislação da concorrência. No Reino Unido, o *Office of Fair Trading* (OFT) concluiu uma primeira investigação

em 1999, dando conta de algumas práticas levadas a cabo pelos retalhistas neste país, com possíveis impactos nocivos na concorrência. Mais tarde, a OFT recomendou à *Competition Comission* a investigação, nos termos de legislação da concorrência, das relações entre retalhistas e fornecedores, relatório que foi publicado em 2008, dando conta de que, apesar de o setor da distribuição a retalho de bens alimentares funcionar bem em muitos aspetos, existiam problemas de índole concorrencial. Também em Portugal foi levada a cabo, pela Autoridade da Concorrência (AdC) uma investigação acerca das relações entre os grandes grupos retalhistas e os seus fornecedores, que evidenciou igualmente algumas fragilidades na cadeia de distribuição alimentar, decorrentes do desequilíbrio de poder negocial, e dando conta de práticas contratuais impostas pelos retalhistas e desfavoráveis aos fornecedores (AdC, 2010).

Ao nível da legislação comunitária, o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (publicado em 2010 no *Jornal Oficial da União Europeia*) considera as questões relativas aos acordos, decisões de associação de empresas e práticas concertadas suscetíveis de restringir a concorrência (artigo 101.º) e aos abusos de posição dominante (artigo 102.º), nada impedindo a adoção e aplicação de leis nacionais mais estritas nos territórios dos estados membros.

Um dos problemas na implementação de regulação neste tipo de mercado prende-se com o facto de, na maioria das vezes, não haver um bom acesso à informação relativa a este mercado, nomeadamente sobre os contratos estabelecidos entre retalhistas e fornecedores e com o facto de os fornecedores não denunciarem os retalhistas com receio de represálias. Este receio decorre da dependência face a um reduzido número de compradores.

Em 2000, a Comissão Europeia (a pedido do *Office of Fair Trading*) levou a cabo uma investigação no setor do retalho no Reino Unido. O âmbito desta investigação surgiu das preocupações do *Office of Fair Trading* relativamente à existência de entraves ao funcionamento do mercado do retalho de forma competitiva, à competição intensa ao nível dos preços nos mercados locais e regionais e às relações entre os retalhistas e os seus fornecedores, incluindo produtores agrícolas. A pertinência desta investigação teve também a ver com outras considerações, nomeadamente: o facto de os preços no retalho alimentar serem mais elevados no Reino Unido do que noutros países; o possível lucro excessivo dos retalhistas, possibilitado pela existência de poder de mercado; o possível

recurso a práticas abusivas mediante os seus fornecedores e o modo como a consolidação do setor e o aumento da sua concentração contribuíram para aumentar estas preocupações. A pertinência destas questões era ainda mais evidente já que, segundo Cooper (2003), estas preocupações eram manifestadas em notícias por vezes veiculadas nos meios de comunicação social.

Cooper (2003) sumariza as principais conclusões desta investigação, classificando as práticas levadas a cabo pelos retalhistas de acordo com os efeitos que produzem nos outros agentes. Constata-se que a maior parte tem efeitos negativos nos consumidores e no bem-estar social em geral e também nos fornecedores/produtores, distorcendo a concorrência nos mercados *upstream* da cadeia retalhista. Essencialmente, Cooper (2003) referiu quatro grupos de práticas levadas a cabo pelos retalhistas que ficaram evidenciadas na análise conduzida no Reino Unido, no período considerado.

O primeiro grupo de práticas relaciona-se com a imposição (por parte dos retalhistas) aos fornecedores de pagamentos para que os seus produtos tenham acesso às prateleiras dos supermercados. Estes podem traduzir-se na obrigação dos fornecedores para procederem a pagamentos como pré-requisito para constarem da lista de fornecedores, ou de pagamentos adicionais para que os seus produtos sejam colocados em melhores condições de exposição nos estabelecimentos dos retalhistas. Estes pagamentos podem ainda traduzir-se na obrigação de pagamento de encargos com a promoção de produtos que excedem os seus efetivos custos. É também usual o tratamento diferenciado a certos fornecedores, em troca de alargamento dos prazos para pagamento dos produtos comprados.

Um segundo tipo de práticas relaciona-se com a transferência do risco para os fornecedores, imposta pelos retalhistas, nomeadamente através de exigência de compensações quando os produtos não lucram o esperado, para cobertura de estragos nos produtos quando já estes se encontram sob a gestão dos retalhistas, ou reaquisição das unidades dos produtos que não foram totalmente vendidas. A exigência aos fornecedores de descontos para que os retalhistas consigam praticar um preço baixo em determinado produto, para ir de encontro ao preço praticado por outros retalhistas, é também uma prática comum.

Um terceiro grupo de práticas lesivas relaciona-se com alterações retroativas nos contratos estabelecidos com os retalhistas. Estas consistem, por exemplo, no atraso no

pagamento face ao período estipulado no contrato; no desrespeito do prazo de pré-aviso para alterar especificações das encomendas acordadas, sem compensação do fornecedor por eventuais investimentos realizados; na exigência de um preço previamente negociado para volumes de compra superiores, quando as quantidades compradas diminuem sucessivamente.

Por fim, é ainda recorrente um conjunto de práticas de imposição de encargos ou transferências de custos para os fornecedores, que nada têm que ver com os produtos por estes vendidos. Neste grupo de práticas estão incluídas, por exemplo, contribuições para a remodelação ou abertura de lojas, para prospeção de novos fornecedores ou produtos. Além disso, há evidência de que os retalhistas exigem ainda a introdução de alterações em procedimentos da cadeia de fornecimento, com incremento de custo nos fornecedores, mas sem qualquer compensação destes incrementos.

Apesar de estas práticas dizerem respeito às relações entre retalhistas e fornecedores, com os consequentes impactos nos lucros e rentabilidade destes dois tipos de agentes (para os primeiros, impactos positivos, para os segundos, impactos negativos), o propósito desta análise no Reino Unido era o de averiguar se, algumas destas práticas repercutiam-se na obtenção de condições de aquisição mais vantajosas para os retalhistas, sem o consequente *pass-through* para os consumidores, através de reduções de preços. Por outro lado, pretendia-se compreender se estas práticas punham em causa a sobrevivência das empresas fornecedoras e até de retalhistas, o que resultava, não só uma diminuição da oferta em quantidade e diversidade para os consumidores, como em consequências lesivas para o excedente total da economia.

Embora esta investigação diga respeito em específico ao setor retalhista alimentar no Reino Unido, é de referir que as práticas acima descritas são frequentemente apontadas em estudos acerca do funcionamento e do poder de mercado dos retalhistas na maioria dos mercados, uma vez que existe a desconfiança que estas sejam recorrentes nas relações entre retalhistas e fornecedores (Dobson *et al.*, 2001; Dobson e Waterson, 1999).

Em 2008, a *Competition Commission*, novamente a pedido do OFT, apresentou uma outra investigação conduzida no Reino Unido, acerca das relações entre retalhistas e fornecedores e o seu enquadramento nos termos da legislação da concorrência. A principal conclusão desta segunda investigação é a de que o setor da distribuição a

retalho de bens alimentares funciona geralmente bem. Contudo, a investigação revelou problemas, nomeadamente as posições muito fortes de alguns retalhistas em alguns mercados locais, existência de barreiras à entrada nestes mercados e a transferência de risco dos retalhistas para os seus fornecedores, que é suscetível de criar efeitos adversos no investimento e, por conseguinte, nos consumidores (AdC, 2010).

Devido aos resultados destas duas investigações conduzidas no Reino Unido, uma das soluções encontradas foi a de renovação do Código de Conduta relativo ao Fornecimento de Bens de Consumo Não Duradouros, que regula as cláusulas aplicáveis nos contratos de fornecimento e inibe as práticas acima descritas, bem como a criação da figura de Provedor, incumbido de assegurar uma aplicação eficaz das novas disposições para empresas fornecedoras e retalhistas.

Segundo Dobson e Waterson (1999), o papel das autoridades de concorrência na União Europeia é o de permitir a integração e consolidação do setor, uma vez que se crê que daí resultem benefícios ao nível da eficiência, a menos que isso origine posições dominantes que causem entraves significativos para a concorrência. No entanto, a necessidade da criação destes mecanismos adicionais de controlo das relações entre retalhistas e fornecedores justifica-se, de acordo com a Competition Commission (2000), pela existência de contradições associadas à política da concorrência neste setor. Esta entidade atua sobretudo ao nível das restrições à construção de novos hipermercados e supermercados, no sentido de proteger os concorrentes e o comércio tradicional. Todavia, tais práticas podem gerar efeitos contraditórios, ao permitirem o monopólio das empresas instaladas. Com efeito, a política da concorrência neste âmbito cinge-se mais à parte *downstream* do mercado.

1.5. Contribuições Teóricas

Tradicionalmente, a literatura defendia a ausência de poder de mercado no setor retalhista (e.g., Posner, 1976; Tesler, 1976; Bjork, 1978). A ideia, defendida na generalidade por autores da Escola de Chicago, era a de que o poder de mercado estava do lado de um número reduzido de grandes produtores, capazes de impor obrigações contratuais aos retalhistas.

Com a consolidação do setor, a maioria dos estudos considera a existência de algum poder de mercado e a existência de uma estrutura de mercado similar ao oligopólio ou concorrência monopolística (Dobson e Waterson, 1999). Com efeito, num crescente número de mercados, o retalho é visto como um pequeno conjunto de grandes agentes, competindo estrategicamente entre si. Mesmo em alguns mercados fragmentados a nível nacional, os custos de transporte suportados pelos consumidores levam a que o número de retalhistas a operar numa determinada área seja, no geral, reduzido. Assim, os modelos formais acerca do setor do retalho partem muita vezes da premissa que a estrutura de mercado se assemelha ao oligopólio (Dobson *et al.*, 2003).

Neste sentido, destaco o trabalho de Sexton e Zhang (2001) no qual os autores formulam um modelo geral de oligopólio/oligopsónio e simulam vários cenários, dados por diferentes “índices de poder de mercado” para analisar os efeitos de bem-estar a montante e a jusante da cadeia retalhista. Os autores concluem que as perdas de bem-estar tendem a ser relativamente reduzidas, a menos que o poder de mercado seja muito acentuado ou que exista ao longo dos vários estádios da distribuição retalhista alimentar.

O estudo de Dobson *et al.* (2001) é sobejamente citado quando se aborda as questões relacionadas com o setor da distribuição retalhista. O seu mérito, ainda que não faça uma análise quantitativa aos impactos do *buyer power* na indústria retalhista alimentar na EU é o de enumerar um conjunto de hipóteses relativas ao setor, sua estrutura de mercado, número médio de agentes e suas relações, poder de mercado e que podem servir de base às hipóteses de um modelo empírico. Os autores recorrem ainda a *case studies* de alguns países, com base em indicadores económicos, em estudos e inquéritos da Comissão Europeia.

1.6. Estudos Empíricos

Perante a dualidade de impactos que o desenvolvimento do setor retalhista alimentar é passível de criar, são diversos os modelos na literatura que abordam este tema. Inderst e Mazzarotto (2008) avaliam a pertinência do estudo desta problemática: «*In particular, it would be important to investigate whether the presence of market power at both the upstream and downstream level of the supply chain could be*

particularly harmful. Put more generally, does buyer power in the presence of seller power exert a “countervailing” force,¹⁰ working to the benefits of consumers, or does it lead more towards “coalescing market power”?»

Neste sentido, um dos aspetos mais estudado, no contexto da atividade retalhista alimentar, é o da existência ou não de poder de mercado. Existem diversos estudos para aferir e medir o poder de mercado: uns considerando o setor em geral, como em Gohin e Guyomard (2000), que analisam o retalho alimentar em França; outros focando apenas uma indústria particular, como por exemplo a do leite, como em Mello e Brandão (1999) e Chidmi e Murova (2011). Denota-se que, na maioria destes estudos, os resultados apresentam alguma evidência de poder de mercado.

Adicionalmente, vários estudos confirmam a correlação entre os preços praticados e a concentração das empresas retalhistas num determinado mercado (Marion *et al.*, 1979; Cotterill, 1986; Marvel, 1989; Bresnahan e Reiss, 1991), o que remete para a relação existente entre uma estrutura de mercado concentrada e a existência de poder de mercado, traduzindo-se, este último, na capacidade para influenciar os preços praticados.

Apesar da crença na existência de práticas abusivas nas relações entre produtores e retalhistas, grande parte da literatura foca-se na parte *downstream* do mercado, isto é, no impacto dos grandes grupos retalhistas no bem-estar dos consumidores. De realçar ainda que a literatura existente tem sido bastante inconclusiva, quer no que respeita à existência de poder de mercado no setor do retalho alimentar, quer nos seus impactos sobre consumidores e produtores/fornecedores

No caso concreto do setor retalhista alimentar em Portugal, Barros *et al.* (2006) analisam o poder de mercado de compra e o efeito da passagem das reduções dos custos aos consumidores.

Através de um modelo econométrico, os autores concluem pela existência de benefícios para os grandes grupos retalhistas no mercado português, decorrentes do seu poder de negociação junto dos fornecedores, e que se traduzem em preços de aquisição mais baixos. Contudo, concluem também por uma apropriação do rendimento dos

¹⁰ *Countervailing power*, entendido como o contrapoder imposto pelos compradores (distribuidores) para obter melhores preços e termos dos fornecedores, que só existe devido ao grande poder negocial dos distribuidores.

fornecedores para os retalhistas e pela inexistência de *pass-through* para os consumidores.

A mesma análise é levada a cabo por Rodrigues (2006), tentando colmatar as limitações identificadas no trabalho de Barros *et al.* (2006) e que se prendem com a existência de amostras distintas nos dois lados do mercado: por um lado, uma amostra pequena do lado dos produtores, por outro, a existência de dois grupos de produtos (os designados “cabazes”). De acordo com Rodrigues (2006), a dimensão da amostra do lado *upstream* do mercado pode enviesar as conclusões relativas à existência de poder de mercado de compra dos retalhistas, enquanto que o desfasamento entre a informação de preços de compra e de venda dos produtos analisados distorce as conclusões ao nível do efeito de *pass-through* aos consumidores.

Pelo contrário, em Rodrigues (2006), a amostra analisada considera um grande número de dados (preços e quantidades) relativos a compras e vendas de produtos pelos grandes grupos retalhistas, desagregados a nível do tipo de produto, fornecedor e marca. Esta metodologia resolve, assim, o problema de desfasamento ao nível da amostra do lado da compra e da venda de produtos, encontrado em Barros *et al.* (2006), e recorre à estimação dos dados através de um modelo econométrico de dados em painel.

Os resultados obtidos sugerem a existência de *pass-through* para os consumidores, uma vez que os grandes grupos retalhistas tendem a alterar os seus preços proporcionalmente às reduções que obtêm nos preços de aquisição dos produtos. Mais, a observação dos preços de venda aos consumidores durante o período 1998-2005 mostra que os grandes grupos retalhistas tendem a aumentar os preços a uma taxa significativamente menor do que o comércio nacional como um todo, nomeadamente o comércio tradicional. Todavia, o autor analisa a concentração - quer como compradores, quer como vendedores - dos grandes grupos retalhistas, no período 2003-2005, identificando uma tendência de diminuição. É de referir, contudo, que esta diminuição não se verifica atualmente. Pelo contrário, assistimos a um aumento da quota conjunta dos principais retalhistas nos últimos anos, pelo que, muito embora a imagem da grande distribuição em Portugal sugira benefícios e preços competitivos para os consumidores, valeria a pena levar a cabo uma análise semelhante para uma série temporal mais recente.¹¹

¹¹A este propósito ver tabelas 5 e 6.

Estudos semelhantes são levados a cabo por Flávia *et al.* (2002) para os mercados britânico e espanhol e por Asplund e Frieberg (2002) para o caso da Suécia.

Relativamente aos impactos sobre os fornecedores/produtores, destaca-se o trabalho de Gosman e Kohlbeck (2009), envolvendo o maior retalhista a nível mundial, o *Walmart*. Neste trabalho, é analisado o impacto da existência de um reduzido número de compradores (retalhistas) na rentabilidade dos fornecedores. Através de regressões econométricas, os autores avaliam a rentabilidade de um conjunto de fornecedores da indústria retalhista, medida pelas margens brutas e pela rentabilidade do ativo. Consideram sempre o que designam de “efeito *Walmart*”, que consiste a percentagem de vendas a este retalhista distintamente do efeito dos restantes grandes compradores, dado pela percentagem de vendas a outros grandes retalhistas.

As conclusões do estudo de Gosman e Kohlbeck (2009) apontam no sentido de um impacto negativo das vendas aos maiores compradores nas margens brutas e na rentabilidade do ativo dos fornecedores. Contudo, este efeito é, obviamente, menor nos fornecedores de maior dimensão. O efeito da existência do *Walmart* é, no entanto, diferente: os autores concluem que os fornecedores beneficiam se mantiverem relações relevantes com este retalhista em relação aos restantes, uma vez que os efeitos negativos sobre a sua rentabilidade diminuem, podendo mesmo ser eliminados. Este efeito positivo é mais acentuado nos fornecedores de menor dimensão.

Estas conclusões vêm de encontro a um trabalho prévio de Bloom e Perry (2001) que, através de uma análise descritiva à informação de gestão dos principais fornecedores do *Walmart*, encontrou uma correlação positiva entre o aumento do poder de mercado deste grande retalhista e um aumento das margens dos seus principais fornecedores. Isto sugere que o *Walmart*, pela dimensão superior à dos restantes grandes retalhistas, consiga minorar os impactos negativos decorrentes da dependência de um pequeno número de grandes compradores, nomeadamente através da escala das suas operações ou algum tipo de programas de apoio aos seus produtores/fornecedores.

No entanto, estas conclusões vão contra os resultados de diversos outros estudos que analisam o impacto do poder negocial desigual dos retalhistas nos lucros e margens dos fornecedores.

Com efeito, Lustargen (1975) mostrou que a concentração dos compradores está positivamente correlacionada com as margens preço-custo dos fornecedores; por outro

lado, a concentração dos fornecedores beneficia as suas margens preço-custo. Já LaFrance (1979) mostrou que a correlação negativa acima descrita só existe quando a concentração do lado dos fornecedores também é alta; quando a estrutura do mercado *upstream* é competitiva, o poder de mercado tem pouco impacto. Schumacher (1991) contrapõe estas conclusões, considerando que a concentração do lado dos retalhistas possibilita a existência de poder de mercado capaz de afetar o lucro dos fornecedores, independentemente da concentração nestes mercados. Etgar (1976) e Galbraith e Stiles (1983) também concluem que o poder de mercado afeta negativamente o lucro dos fornecedores. Gabel (1983) explica que o lucro dos fornecedores será tanto maior quanto mais dispersos por várias indústrias estiverem os seus compradores, porquanto isto significa uma menor dependência face a um reduzido número de compradores e, por conseguinte, a um menor poder de compra de mercado. De acordo com Cool e Henderson (1998) e Schmalensee (1985), os efeitos associados ao poder de mercado dos compradores (retalhistas) são mais fortes do que os associados ao poder de mercado dos vendedores (fornecedores).

Num estudo mais recente, Gohin e Guyomard (2000) argumentam, através de um modelo teórico e de uma análise empírica, que a apropriação de rendimento pelos fornecedores ou pelos grandes retalhistas depende dos poderes relativos de oligopólio (no caso dos primeiros) ou de oligopsónio (no caso dos segundos), sendo ambos condicionados pela elasticidade preço da procura do bem em questão.

Importa ainda referir o estudo levado a cabo por Kelly e Gosman (2000), no qual é analisado qual o efeito da crescente concentração dos compradores (retalhistas) na rentabilidade dos produtores/fornecedores. Através de um modelo econométrico, os autores relacionam a variação da margem bruta dos fornecedores de uma amostra considerável de empresas representativas de indústrias fornecedoras do retalho nos Estados Unidos, com um conjunto de variáveis como: a concentração das indústrias, a quota de mercado, o crescimento da empresa e a quota de vendas a um maior comprador (variável que visa captar a dependência do produtor face a um grande comprador, com o objetivo de inferir acerca do poder de compra de mercado do lado dos retalhistas). Novamente, os resultados apontam no sentido do impacto negativo do poder dos retalhistas nas margens dos fornecedores, que será maior em indústrias concorrenciais e menor em indústrias mais próximas do oligopólio.

Em suma, a maior parte dos estudos aponta no sentido de um impacto negativo do poder de mercado dos retalhistas nos seus fornecedores, sobretudo se estes últimos demonstrarem dependência face a um número reduzido de compradores ou a sua dimensão não lhes permitir ter o contrapoder negocial para fazer face ao poder de mercado dos retalhistas.

Capítulo 2 - Distribuição Retalhista Alimentar em Portugal

O setor da distribuição retalhista alimentar em Portugal, à semelhança do que ocorreu na maioria dos países desenvolvidos, sofreu profundas alterações nas últimas décadas. Todavia, antes de descrever as principais transformações que o setor sofreu ao longo dos anos e de uma caracterização mais profunda, importa explicar este conceito, o seu significado e que agentes engloba.

2.1. Definição

De acordo com a Autoridade da Concorrência (AdC, 2010), a distribuição retalhista alimentar refere-se ao conjunto de atividades relativas à aquisição de bens alimentares a fornecedores, a fim de os revenderem ao consumidor final. Deste modo, esta atividade engloba dois estádios de atividade: a montante, o aprovisionamento diretamente aos produtores ou através do comércio por grosso; e a jusante, quer através do retalho tradicional, quer pelos grandes grupos retalhistas constituído pelo canal HORECA,¹ pelo retalho tradicional, quer pelo retalho moderno, que por sua vez engloba os retalhistas de menos dimensão e os grandes grupos retalhistas. Isto é, de acordo com AdC (2010), o comércio a retalho alimentar é constituído pelas redes de lojas que se estendem por todo o território nacional nos formatos de minimercado, supermercado ou hipermercado.

No âmbito da presente tese não é oportuno contemplar o canal HORECA na análise, uma vez que, apesar de fazer parte setor retalhista alimentar, comporta um conjunto de características distinta dos grupos de retalho que se pretende estudar. Com efeito, em termos de classificação das atividades económicas (CAE) que constitui, neste trabalho, o principal método de seleção da informação relativa à grande distribuição, o canal HORECA não surge associado ao comércio a retalho.

Assim, o setor da distribuição retalhista alimentar aqui considerado inclui os estabelecimentos que se destinam a satisfazer as necessidades quotidianas das populações, não só em termos alimentares mas também de higiene e limpeza. Mais

¹ HORECA: abreviatura das palavras Hotel/Restaurante/Café, consiste no conjunto de estabelecimentos da indústria alimentar que confeciona e serve alimentos e/ou bebidas (AdC, 2010).

precisamente, o foco desta análise incidirá nas atividades levadas a cabo por hipermercados, supermercados e lojas *discount*² e também outros formatos como lojas de comércio tradicional e de conveniência.

Desta destrição não é ainda possível isolar o que será âmbito da presente análise. Em particular, não constitui objeto de análise o comércio a retalho alimentar realizado em estabelecimentos especializados (peixarias, talhos, padarias, por exemplo).

Para efeitos de análises concorrenciais do setor, que exigem uma correta definição do mercado relevante, normalmente excluem-se as lojas de comércio tradicional e as lojas de conveniência.³ Na verdade, este tipo de loja só raramente constitui uma alternativa válida aos restantes formatos, tanto em termos de perceção por parte da procura como em termos de produtos oferecidos (i.e., variedade e preço).

É ainda de referir que o comércio tradicional representa atualmente uma parcela muito reduzida no volume de vendas e de compras no setor do retalho alimentar. A tendência, que se mantém desde final do século XX, é de crescimento dos estabelecimentos de distribuição moderna, bem como da quota de vendas dos hipermercados e supermercados, conforme se observa na Tabela 2.

Tabela 2 - Vendas de mercadorias (em milhares de €) das empresas por atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3) e fração nas vendas totais

| Anos | Comércio a retalho em estabelecimentos não especializados, com predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco | Comércio a retalho em supermercados e hipermercados | | Comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados | |
|------|---|---|-----|--|-----|
| 2004 | 11.840 | 10.000 | 84% | 1.840 | 16% |
| 2005 | 12.611 | 10.826 | 86% | 1.785 | 14% |
| 2006 | 13.574 | 11.811 | 87% | 1.763 | 13% |
| 2007 | 14.056 | 12.259 | 87% | 1.796 | 13% |
| 2008 | 15.144 | 13.342 | 88% | 1.802 | 12% |
| 2009 | 15.015 | 13.287 | 88% | 1.728 | 12% |
| 2010 | 15.560 | 13.891 | 89% | 1.669 | 11% |
| 2011 | 15.509 | 13.925 | 90% | 1.584 | 10% |
| 2012 | 15.220 | 13.698 | 90% | 1.522 | 10% |

Fonte: Cálculos próprios usando dados do INE

² Em Portugal, o formato *discount* está representado pelo *Lidl*, *Minipreço*, *Plus* e *Aldi*.

³ Este aspeto surge no disposto na decisão da AdC acerca da concentração entre Sonae Distribuição e Carrefour Portugal (AdC, 2008), indo de encontro ao que tem sido a prática decisória comunitária nestas matérias.

O setor do retalho alimentar moderno contempla um conjunto de estabelecimentos de comércio a retalho de predominância alimentar, distribuídos por vários formatos, sendo usual considerarem-se os formatos hipermercado, supermercado e *discount*.

Os hipermercados caracterizam-se por uma grande dimensão, que possibilita a existência de uma grande diversidade de produtos e preços, num espaço organizado e apelativo. Caracterizam-se, ainda, por uma grande oferta promocional e oferta de outros serviços associados, como estacionamento e cartões de fidelização, estando normalmente associados à realização de compras quinzenais ou mensais. A esta diversidade e oferta promocional associa-se, não raras vezes, a capacidade de criar necessidades inexistentes (GFK Group, 2004).

Os supermercados apresentam uma menor diversidade na oferta de produtos que os hipermercados, pois são habitualmente estabelecimentos de menor dimensão. A existência de preços acessíveis, combinada com o fator localização/conveniência, determinam que os supermercados sejam normalmente associados à realização de compras diárias ou semanais.

O formato *discount* corresponde a um tipo de estabelecimento vocacionado para os clientes que consideram o preço como o fator mais preponderante na altura da escolha. Caracterizam-se por espaços pouco apelativos e menos organizados, pela existência de uma menor diversidade de produtos e uma grande aposta em marcas brancas e menos conhecidas, mas com preços mais acessíveis.

Estes três tipos de formato (supermercado, hipermercado e *discount*) aproximam-se a nível das dimensões concorrenciais que determinam o seu posicionamento no mercado, tais como o preço, qualidade dos produtos, gama de produtos, nível de serviço e localização. Ainda assim, a diferenciação inter-insígnia dos três formatos faz-se ao nível de cada uma destas mesmas dimensões.

A restrição do universo de análise a hipermercados, supermercados e *discount* torna a recolha de dados difícil. A Autoridade da Concorrência (AdC, 2010) alerta para esse facto e remete para a informação disponibilizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). Por sua vez, as Estatísticas do Comércio do INE referem uma aproximação proporcionada pela classificação das atividades económicas (CAE). O universo do grande retalho alimentar é considerado análogo à classificação 471 –

comércio a retalho em estabelecimentos não especializados, com predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco.

2.1.1. Principais Agentes

Relativamente ao conjunto das principais empresas do setor retalhista alimentar a operar em Portugal, de acordo com a AdC (2010), podemos destacar nove grandes grupos retalhistas (GGR): os grupos Aldi, Auchan (supermercados *Pão de Açúcar* e hipermercados *Jumbo*), Dia (lojas *discount Minipreço*), E. Leclerc, El Corte Inglés (lojas *ECI* e *Supercor*), ITMI (insígnias *Intermarché* e *Ecomarché* e *discount Netto*), Jerónimo Martins (insígnia retalhista *Pingo Doce*, incluindo também o grossista *Recheio*), Sonae Distribuição (detentor das insígnias de hipermercados e supermercados *Continente*, *Continente Modelo* e *Continente Bom Dia*) e Schwarz (com a insígnia do segmento discount *Lidl*).⁴

No entanto, de acordo com a Nielsen (2013), o grupo significativo dos grandes retalhistas a operar em Portugal cinge-se à Sonae Distribuição, Jerónimo Martins, ITMI, Schwarz, Auchan e Dia.

Em todo o caso, é unânime que os dois maiores grupos são a Sonae Distribuição e a Jerónimo Martins.

2.2. Caracterização e Evolução Temporal do Setor

Visto está que o setor da distribuição retalhista alimentar em Portugal sofreu profundas alterações nas últimas décadas.

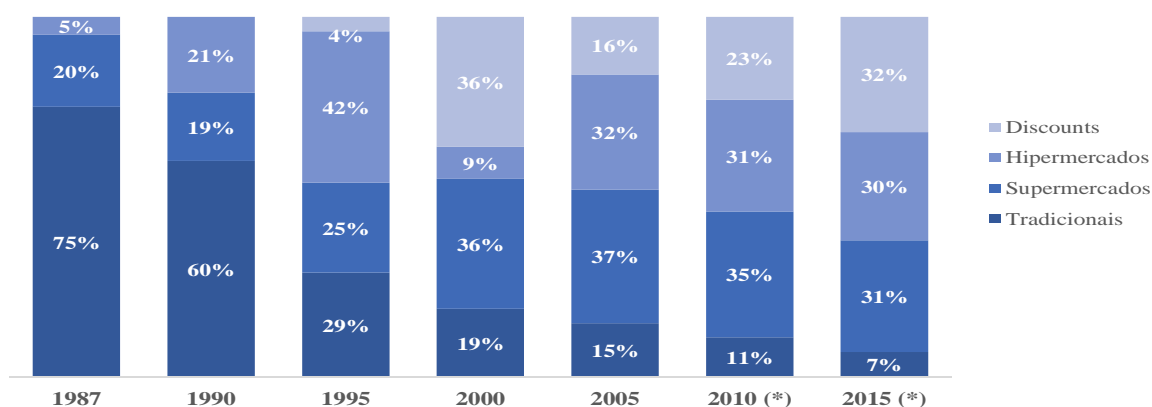
Os primeiros estabelecimentos da distribuição retalhista alimentar moderna em Portugal remontam à década de 70, com a abertura dos supermercados e hipermercados do então Grupo Pão de Açúcar (atual Grupo Auchan). No entanto, a expansão dos grandes grupos retalhistas ocorreu apenas na década de 80. Mais concretamente, o aparecimento da rede de supermercados *Pingo Doce* (do Grupo Jerónimo Martins) em

⁴ Dados retirados do *Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores*, publicado pela Autoridade da Concorrência em Outubro de 2010.

1980 e a abertura dos hipermercados *Continente* (pela Sonae Distribuição) em 1985 marcaram o ciclo de desenvolvimento deste setor em Portugal.

Os hipermercados foram a principal manifestação visível do que foi a transformação da distribuição alimentar em Portugal no final do século XX, primeiro com o seu surgimento e depois com o aumento das vendas e da quota de mercado em relação aos estabelecimentos de distribuição retalhista tradicionais. Contudo, a partir do novo milénio entraram numa tendência de perda de quota de mercado para os supermercados. Considera-se a localização/conveniência dos supermercados como o fator de maior preponderância para este declínio na procura pelos hipermercados, justificado pelo aumento do ritmo de vida e das horas passadas fora de casa, em trânsito e no trabalho. Esta tendência verificou-se também nos *discount*, que foram conhecendo um contínuo crescimento, o que denota um notório aumento da importância do fator preço na determinação do estabelecimento a frequentar.

Figura 1 - Quotas de mercado por formato de retalho alimentar



Fonte: AdC (2008)

(*) Dados previsionais

Apesar destas previsões, nos primeiros lugares do ranking de vendas e quotas de mercado em Portugal continuam a surgir insígnias dos formatos hipermercado e supermercado que, apesar do contexto económico mais desfavorável e da tendência acima apresentada, têm apresentado crescimento e resultados positivos.

2.2.1. Estratégias de Comercialização e Oferta de Marcas Próprias

Apesar do decréscimo generalizado do consumo agregado em Portugal nos últimos anos, em virtude da recessão económica, um estudo divulgado pela Nielsen (2007) revela que as lojas *discount* estariam a contrariar a tendência de decréscimo de consumo no país, representando, em 2007, 18% do mercado de consumo, sendo o *Minipreço* e o *Lidl* os maiores responsáveis por este incremento. Este resultado indicia que os consumidores podem associar a este tipo de loja a ideia de preços mais baixos e de uma maior conveniência geográfica. Tal resultado leva a concluir que os consumidores estejam cada vez mais sensíveis ao fator preço.

Esta tendência caminha a par com a tendência de crescimento dos produtos de marca própria que correspondem, precisamente, a uma maior fatia nas vendas do formato *discount* do que nas dos restantes. A preferência dos consumidores relativamente aos *discount* tem levado os outros retalhistas a aumentar a oferta de marcas brancas e de outras marcas com menor visibilidade, capazes de competir com os preços relativamente mais baixos deste formato.

Ainda segundo dados da Nielsen (2007), a taxa de crescimento média anual da quota de mercado das marcas próprias em Portugal entre 1994 e 2005 foi 12,9%, sendo mais elevada para os produtos alimentares e produtos de limpeza. Segundo o INE (2013), em 2012, a cobertura de estabelecimentos de retalho alimentar que dispunham de marcas próprias situou-se nos 98,2% (contra 93,6% em 2011 e 85,6% em 2010), representando cerca de 34,3% das vendas do retalho alimentar. É importante referir ainda que, atualmente, a oferta de marcas brancas não se limita a produtos indiferenciados e de baixo custo. Ao invés, as várias cadeias de retalho alimentar têm vindo a lançar linhas de produtos *gourmet* e biológicos, dirigidos a clientes mais exigentes em termos da qualidade, mas sensíveis ao preço.

Tabela 3 - Importância dos produtos de marca própria nas vendas do retalho alimentar

| Anos | Peso das Vendas de Produtos de Marca Própria no Total das Vendas do Retalho Alimentar | Cobertura de Estabelecimentos de Retalho Alimentar a Vender Marcas Próprias |
|------|---|---|
| 2004 | 14,9% | 72,2% |
| 2005 | 10,8% | 58,2% |
| 2006 | 10,2% | 56,2% |
| 2007 | 14,7% | 59,3% |
| 2008 | 21,2% | 62,0% |
| 2009 | 28,9% | 81,6% |
| 2010 | 29,7% | 85,6% |
| 2011 | 31,7% | 93,6% |
| 2012 | 34,3% | 98,2% |

Fonte: INE, Estatísticas do Comércio (2006 a 2013)

Após um decréscimo do peso das vendas de produtos de marca própria no total das vendas do retalho alimentar entre 2004 e 2006, constata-se um progressivo aumento, mais notório a partir de 2008. Este aumento é visível também na percentagem de estabelecimentos a oferecer este tipo de produtos.

Na origem destes resultados estará a recessão económica, aliada a uma maior aposta dos grandes grupos retalhistas no desenvolvimento das suas marcas, conseguindo, assim, aproveitar o facto de os consumidores procurarem cada vez preços mais acessíveis.

Além disso, de acordo com a AdC (2010), existe uma clara tendência para a oferta de cada vez mais serviços como estacionamento, *online shopping*, cartões de cliente, etc. por parte de todos os estabelecimentos de distribuição moderna, independentemente do formato, o que tem também contribuído para que estes se assumam cada vez mais como substitutos, tanto pelo lado da procura como pelo lado da oferta.

2.2.2. Importância do Setor na Economia

O setor do comércio assume-se como o mais representativo de todo o setor empresarial português, com 85,1% do volume de vendas de mercadorias e 36,7% do volume de negócios em 2012 (INE, 2013). O subsector do comércio a retalho em estabelecimentos não especializados, atividade económica (CAE rev.3) na qual se incluem os supermercados e os hipermercados assume igualmente grande importância

na economia portuguesa, agregando mais de um terço do volume de negócios de todo o comércio a retalho. Em 2012, apresentou-se como o segundo maior volume de negócios de todo o comércio, atrás da atividade grossista. Para além disso, de acordo com a AdC (2010), o valor total das vendas no retalho alimentar representava, em 2008, cerca de 7% do PIB, tendo sofrido um aumento de 30% face a 2004.

Tabela 4 - Volume de Negócios do Comércio a Retalho em Estabelecimentos Não Especializados com Predominância de Produtos Alimentares, Bebidas ou Tabaco, 2004-2012 (em milhões de €)

| Anos | Total | Empresas Individuais | Sociedades |
|------|--------|----------------------|------------|
| 2004 | 11.957 | 1.163 | 10.795 |
| 2005 | 12.741 | 1.101 | 11.641 |
| 2006 | 13.715 | 1.069 | 12.646 |
| 2007 | 14.224 | 1.044 | 13.180 |
| 2008 | 15.349 | 1.026 | 14.323 |
| 2009 | 15.134 | 925 | 14.309 |
| 2010 | 15.778 | 839 | 14.939 |
| 2011 | 15.713 | 767 | 14.945 |
| 2012 | 15.414 | 706 | 14.708 |

Fonte: INE

Da tabela 4 é possível retirar que existe uma concentração do volume de negócios nas sociedades em detrimento das empresas individuais. O volume de negócios no setor do comércio a retalho com predominância alimentar, apesar de algumas oscilações, apresentou uma tendência de crescimento de 2004 a 2011. Esta deveu-se, contudo, apenas ao crescimento do volume de negócios nas sociedades, já que, nas empresas individuais, é possível verificar uma contínua diminuição do volume de negócios. Depreende-se, portanto, que as empresas de maior dimensão viram aumentar o seu volume de negócios em detrimento das empresas de menor dimensão.

Realça-se que a concentração do volume de negócios num número reduzido de empresas é uma característica comum a todos os subsectores do comércio, já que em 2012, apenas 5% das empresas (as maiores) foram responsáveis por 79,4% do volume de negócios do setor do retalho.

Relativamente ao emprego no setor, os grandes grupos retalhistas empregavam, em 2008, aproximadamente 57000 colaboradores, tendo sofrido um aumento de cerca de 35000 colaboradores (crescimento de 63%) face a 2004. Em 2010, o número de

colaboradores ascendia a cerca de 63200 colaboradores e, embora em 2011 o número de colaboradores tenha sofrido um ligeiro decréscimo, este número fixou-se próximo dos 59800 colaboradores, tal como em 2009. Estas estimativas são, contudo, um pouco conservadoras, porquanto se baseiam na informação publicada bianualmente no Ranking da Associação Portuguesa das Empresas da Distribuição (APED). Em particular, não incluem o *Intermarché*, por não ser membro associado da APED. Ainda assim, é possível observar, apesar de algumas oscilações, que provavelmente terão origem na recessão económica, uma tendência crescente no nível de emprego nas empresas a operar neste setor de atividade.

De realçar ainda que os dois maiores grupos retalhistas (Sonae Distribuição e Jerónimo Martins) têm representado cerca de 70% destes postos de trabalho.

2.2.3. Estrutura do Mercado no Retalho

Tanto nas variáveis financeiras (vendas e volume de negócios) como nas variáveis físicas (emprego), o setor retalhista alimentar é caracterizado por uma estrutura de mercado concentrada, na medida em que um número reduzido de empresas de maior dimensão concentra a maioria da quota de mercado nas vendas, como é possível verificar nas tabelas abaixo.

Tabela 5 - Evolução das quotas de mercado e da concentração no setor retalhista alimentar em Portugal, entre 2002-2008

| Anos | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Quota Global GGR | 78,6% | 78,0% | 77,7% | 79,7% | 81,2% | 83,6% | 84,6% |
| CR1 | 20%-30% | 20%-30% | 15%-25% | 15%-25% | 15%-25% | 15%-25% | 20%-30% |
| CR2 | 41,4% | 39,3% | 36,7% | 37,2% | 37,7% | 36,7% | 42,2% |
| CR4 | 60,2% | 58,6% | 57,2% | 59,2% | 59,5% | 62,0% | 66,0% |
| Outros GGR | 18,4% | 19,4% | 20,5% | 20,5% | 21,6% | 21,7% | 18,6% |
| Outros retalhistas | 21,4% | 22,0% | 22,3% | 20,3% | 18,8% | 16,4% | 15,4% |
| CR2 / GGR | 0,53 | 0,50 | 0,47 | 0,47 | 0,47 | 0,44 | 0,50 |
| MC / JMRetalho | 1,40-1,50 | 1,45-1,55 | 1,35-1,45 | 1,35-1,45 | 1,30-1,40 | 1,20-1,30 | 1,20-1,30 |
| IHH GGR | 1.160 | 1.098 | 1.071 | 1.114 | 1.135 | 1.167 | 1.305 |
| Varição IHH | | -62 | -27 | 43 | 21 | 32 | 138 |

Fonte: ADC (2009, p. 145)

Nota: definição de GGR contempla os grupos *Aldi*, *Auchan*, *Dia*, *E. Leclerc*, *El Corte Inglés*, *ITMI*, *Jerónimo Martins*, *Sonae Distribuição* e *Schwarz*.

Tabela 6 - Evolução das quotas de mercado e da concentração no setor retalhista alimentar em Portugal, entre 2008-2013

| Anos | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Quota Global GGR | 73,2% | 73,4% | 74,5% | 75,9% | 77,6% | 77,4% |
| CR1 | 15%-25% | 20%-30% | 20%-30% | 20%-30% | 20%-30% | 20%-30% |
| CR2 | 38,0% | 39,4% | 42,1% | 44,1% | 46,5% | 48,0% |
| CR4 | 59,0% | 59,7% | 60,9% | 62,5% | 64,4% | 64,4% |
| Outros GGR | 14,2% | 13,7% | 13,6% | 13,4% | 13,2% | 13,0% |
| Outros retalhistas | 26,8% | 26,6% | 25,5% | 24,1% | 22,4% | 22,6% |
| CR2 / GGR | 0,52 | 0,54 | 0,57 | 0,58 | 0,60 | 0,62 |
| MC / JMRetalho | 1,30-1,40 | 1,35-1,45 | 1,25-1,35 | 1,25-1,35 | 1,15-1,25 | 1,10-1,20 |
| IHH GGR | 1.058 | 1.098 | 1.172 | 1.250 | 1.340 | 1.380 |
| Variação IHH | | 40 | 74 | 77 | 90 | 40 |

Fonte: Nielsen (2013), p. 17

Nota: definição de GGR contempla *Sonae Distribuição, Jerónimo Martins, ITMI, Schwarz, Auchan e Dia*.

As diferenças obtidas entre os valores dos índices de concentração nas tabelas 5 e 6 relacionam-se com as diferenças na definição de GGR e, por conseguinte, no universo considerado no cálculo destas estimativas.

Ainda assim, da evolução recente dos índices de concentração de mercado, destaca-se o crescimento das quotas nas vendas do retalho alimentar dos dois maiores GGR e dos quatro principais GGR (dados pelos índices de concentração CR2 e CR4,⁵ respetivamente), o que significa um progressivo aumento da concentração das vendas num reduzido número de empresas. Ainda assim, objetivamente, a concentração medida pelo índice de Hefindahl-Hirschman (IHH)⁶ não apresenta valores muito elevados.

Apesar da ligeira redução da concentração entre 2002 e 2004, conforme referido também no estudo de Rodrigues (2006), os índices de concentração apresentam uma tendência de aumento.

Assim, é possível denotar um aumento de 2007 para 2008, que coincidiu com a aquisição do Carrefour Portugal pela Sonae Distribuição. Já de acordo com os dados na Nielsen, a concentração tem continuamente aumentado de 2008 a 2013.

⁵ O índice de concentração CR2 consiste na soma das quotas de mercado das duas maiores empresas a operar num mercado e o índice CR4 corresponde à soma das quotas de mercado das quatro maiores empresas.

⁶ Índice da concentração de mercado sobejamente utilizado na literatura económica, que consiste na soma dos quadrados das quotas de mercado das empresas a operar no mercado relevante.

Atentando na evolução do índice IHH, constata-se que estes se situam entre 1058 (valor mais baixo registado, segundo os dados da Nielsen, em 2008) e 1380 (valor mais alto verificado em 2013, também de acordo com a Nielsen). De acordo com a prática decisória comunitária, nomeadamente na análise de operações de fusão e aquisição de empresas, estes valores caracterizam um setor com algum grau de concentração, mas sem posições dominantes e não suscetíveis de criar preocupações de natureza concorrencial no mercado considerado. Também a variação do índice IHH, com valores sempre inferiores a 250, não suscita preocupações de índole concorrencial.⁷

Os dois maiores GGR, a Sonae Distribuição e a Jerónimo Martins, detêm atualmente uma quota conjunta superior a 45% do valor total das vendas no setor do retalho alimentar, razão pela qual o setor da distribuição retalhista alimentar em Portugal é por vezes considerado na literatura como um duopólio (Dobson *et al.*, 2003).⁸ A Sonae Distribuição ocupado a posição de liderança, logo seguida pela Jerónimo Martins.

No final de 2013, uma notícia do Jornal de Negócios (17 de dezembro de 2013) classificava o grau de concentração em do retalho alimentar em Portugal como “particularmente elevado”, dando conta de que, segundo dados da Informa D&B e do ranking da APED, em 2012, as cinco maiores empresas da distribuição detinham uma quota conjunta de cerca 73%. De referir que, na vizinha Espanha, este valor situava-se nos 45%. Quando consideradas as 10 maiores empresas, a quota de mercado conjunta era de cerca de 85% em Portugal, contra 58% em Espanha. Ou seja, em Portugal, um aumento de 100% no número de empresas consideradas correspondeu a um aumento de apenas 16% na quota de mercado conjunta, pelo que se depreende a existência de uma grande concentração das vendas pelas cinco maiores empresas do setor.

⁷ No caso das orientações relativas à apreciação de concentrações horizontais publicadas, em 1992, pela *Federal Trade Commission* (FTC), valores do índice IHH abaixo dos limiares de 1000-1200 indicam uma estrutura de mercado “não concentrada”, valores entre 1200-1800 indicam uma estrutura de mercado com ‘grau moderado de concentração’ e valores acima de 1800 definem uma estrutura “concentrada” de mercado, onde a existência de questões de índole jusconcorrencial é mais verosímil. No caso das orientações para a apreciação das concentrações horizontais, a Comissão Europeia não faz uma avaliação qualitativa do grau de concentração de um determinado mercado relevante, limitando-se a estabelecer limiares de referência para o índice IHH e para a variação do IHH próximos dos limites estabelecidos pela FCT (AdC, 2010).

⁸ A este propósito, ver Figura A 3, em anexo.

2.2.4. Estrutura de Mercado no Aprovisionamento

Relativamente à estrutura dos GGR no aprovisionamento, isto é, enquanto compradores, assumem especial importância os agrupamentos de compra e/ou negociação (os designados ACN), que consistem em acordos de cooperação horizontal na compra, sujeitos a avaliação jusconcorrencial nos termos do artigo 101º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.

Os acordos de compra, que podem ser de âmbito nacional e/ou internacional, reforçam o poder de compra dos GGR, na medida em que aumentam o seu poder negocial e permitem ainda que estes grupos centralizem as suas compras, permitindo economias de escala. Em Portugal, são exemplo destes ACN, a UNIARME (União dos Armazenistas de Mercearia), que agrupa grandes cadeias grossistas e as três insígnias do Grupo Jerónimo Martins (a cadeia grossista *Recheio* e as cadeias retalhistas *Feira Nova* e *Pingo Doce*) e a InterCompra, constituída entre o retalhista Auchan e o grossista Makro, em março de 2009.

Assim, no aprovisionamento, a concentração é medida tendo em consideração o global das aquisições dos GGR e ACN existentes. De acordo com a tabela 7, observa-se um aumento gradual da quota dos GGR no aprovisionamento, tendo esta registado um aumento de 24% entre 2002 e 2008, contra uma queda na quota dos demais clientes como o canal grossista e os restantes canais (canal HORECA e comércio tradicional).

Contudo, ao nível da concentração da procura por *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)⁹ no aprovisionamento, constata-se que o IHH regrediu de 1269 para 1015, tendo apresentado valores mais baixos entre os anos 2005 a 2007. Este decréscimo é justificado, segundo a AdC (2010) pela saída de importantes grossistas associados da UNIARME.

⁹ FMCG – *Fast Moving Consumer Goods*: de acordo com a AdC (2010), são os produtos a retalho de rotação elevada, como resultado de uma grande procura e da rápida deterioração do produto. Os produtos alimentares, juntamente com os produtos de higiene pessoal e de drogaria e bazar integram o principal cabaz comercializado nos supermercados.

Tabela 7 - Evolução das quotas de mercado e da concentração no aprovisionamento de FMCG em Portugal, entre 2002-2008

| Anos | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Quota Global GGR | 56,2% | 59,5% | 61,6% | 64,2% | 66,4% | 68,9% | 69,8% |
| CR1 | 10%-20% | 10%-20% | 10%-20% | 10%-20% | 10%-20% | 10%-20% | 15%-25% |
| CR2 | 33,3% | 31,6% | 31,6% | 32,6% | 33,4% | 34,1% | 39,1% |
| CR2 (MC + UNIARME) | 39,2% | 39,7% | 40,6% | 35,4% | 36,0% | 35,4% | 40,3% |
| CR4 | 44,7% | 45,4% | 46,3% | 48,4% | 50,4% | 52,9% | 54,8% |
| Outros GGR | 11,5% | 14,2% | 15,3% | 15,8% | 16,0% | 16,1% | 15,0% |
| Grossistas | 23,3% | 20,7% | 19,1% | 16,6% | 15,5% | 14,3% | 13,7% |
| Outros Canais | 20,5% | 19,8% | 19,3% | 19,2% | 18,1% | 16,7% | 16,5% |
| UNIARME / MC | 1,75-1,85 | 1,45-1,55 | 1,40-1,50 | 1,00-1,10 | 1,05-1,15 | 1,00-1,10 | 0,95-1,05 |
| UNIARME / GGR | 0,45-0,55 | 0,35-0,45 | 0,35-0,45 | 0,25-0,35 | 0,25-0,35 | 0,25-0,35 | 0,25-0,35 |
| IHH GGR | 847 | 735 | 702 | 754 | 796 | 852 | 970 |
| IHH GGR c/ UNIARME | 1269 | 1101 | 1052 | 847 | 885 | 935 | 1015 |
| IHH GGR c/ UNIARME INTERCOMPRA | 1394 | 1209 | 1155 | 929 | 960 | 1000 | 1078 |

Fonte: AdC (2010, p. 171 e 178)

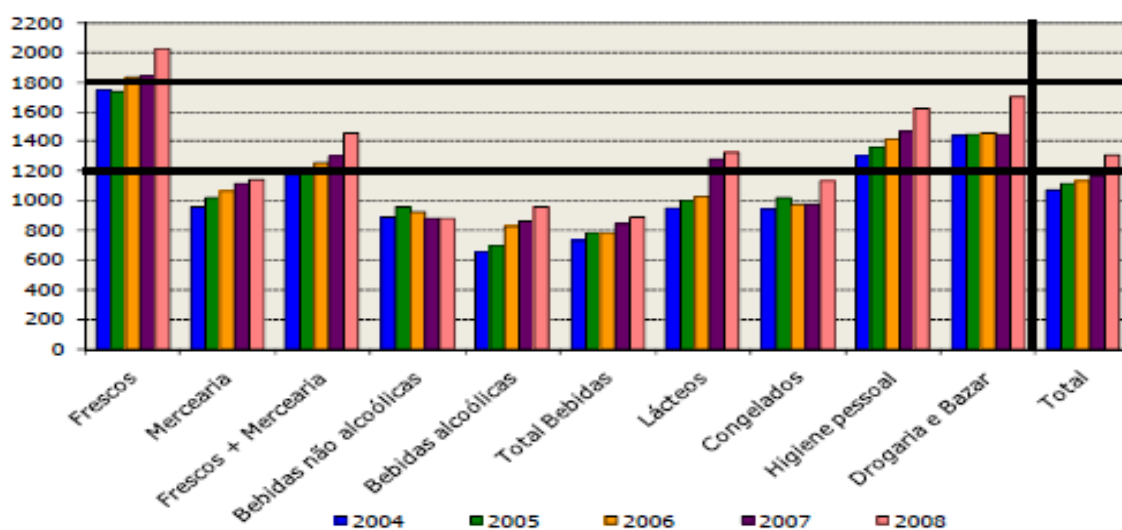
Nota: definição de GGR contempla os grupos Aldi, Auchan, Dia, E. Leclerc, El Corte Inglés, ITMI, Jerónimo Martins, Sonae Distribuição e Schwarz.

Os IHH são relativos às quotas de aquisições dos GGR, destes em conjunto com a UNIARME, em substituição do Grupo Jerónimo Martins e deste último em conjunto com a quota do recente ACN InterCompra, em substituição da quota do Grupo Auchan.

Constata-se que, também no aprovisionamento, o IHH situa-se em valores moderados. Realça-se, porém, que à semelhança do ocorrido na venda a retalho de FMCG, também no aprovisionamento destes bens, o conjunto dos dois principais GGR, viu a sua quota conjunta aumentar entre 2002 e 2008 (como se constata pela evolução do índice CR2). Também as quotas do maior retalhista, dadas pelo índice de concentração CR1, parecem ter sofrido um aumento.

No entanto, a concentração não é a mesma para todos os tipos de produtos. Os produtos de mercearia e frescos representam a maior percentagem das vendas a retalho de FMCG. Relativamente ao IHH, este é superior nos frescos, tendo até atingido um valor superior a 1800 em 2008, como se observa na tabela abaixo. Já no caso dos produtos de mercearia, estes apresentam um dos IHH mais baixos das categorias de produtos consideradas, a par com as bebidas e os congelados.

Figura 2 - IHH relativos às quotas dos GGR no comércio nacional a retalho, por categorias de produtos, 2004-2008



Fonte: AdC (2010)

Este facto poderá estar relacionado com a estrutura dos mercados *upstream*, uma vez que os fornecedores de mercearia e bebidas são geralmente empresas de maior dimensão, produtoras de marcas conhecidas do grande consumidor, enquanto que os fornecedores de frescos estão associados a uma estrutura mais atomizada, de empresas de menor dimensão e com menos poder negocial (Dobson *et al.*, 2001).

2.2.5. Preços, Custos e Margens

Neste ponto, importa perceber quais os produtos mais importantes nas vendas do retalho alimentar e como contribuem para a os resultados e custos dos retalhistas, formação dos seus preços e margens.

De acordo com o INE (2013), as vendas de produtos de mercearia e as bebidas, representam cerca de 21,7% do volume de negócios no comércio a retalho de produtos alimentares em estabelecimentos não especializados (como *supra* referido, esta classificação engloba a atividade dos supermercados, hipermercados e *discount*), com o arroz, as massas e outros farináceos a representarem a maior fatia do volume de negócios.

Relativamente aos produtos frescos que englobam os hortofrutícolas, os produtos lácteos, as carnes e derivados e os peixes e crustáceos, as vendas representam

41,7% do volume de negócios e encontram-se repartidas da seguinte forma: o leite e derivados representam 10%; as carnes e derivados representam também cerca de 10%; os frutos e produtos hortícolas têm um peso de 8%; o pão e produtos de pastelaria representam também cerca de 8%; e por fim os peixes e crustáceos, com um peso de 6%.¹⁰ Atendendo também na Tabela 8, constata-se que a importância relativa das categorias de produtos nas vendas a retalho se mantém relativamente constante ao longo dos anos, com a maior fatia a pertencer aos produtos alimentares.

Tabela 8 - Importância relativa das vendas a retalho de FMCG, discriminadas por categorias de produtos e entre o global dos GGR e dos demais retalhistas (2004-2008)

| Categoria de bens | Anos | | | | |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Totalidade dos bens | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| GGR | 77,7% | 79,7% | 81,2% | 83,6% | 84,6% |
| Outros Retalhistas | 22,3% | 20,3% | 18,8% | 16,4% | 15,4% |
| Mercearia | 22,3% | 21,7% | 21,9% | 20,7% | 21,1% |
| GGR | 75,9% | 78,3% | 80,6% | 82,7% | 82,7% |
| Outros Retalhistas | 24,1% | 21,7% | 19,4% | 17,3% | 17,3% |
| Frescos | 19,9% | 20,6% | 20,0% | 20,5% | 22,6% |
| GGR | 85,2% | 86,0% | 86,2% | 88,1% | 90,1% |
| Outros Retalhistas | 14,8% | 14,0% | 13,8% | 11,9% | 9,9% |
| Bebidas Não Alcoólicas | 6,2% | 6,1% | 6,6% | 6,5% | 6,2% |
| GGR | 73,2% | 75,4% | 74,4% | 73,9% | 74,0% |
| Outros Retalhistas | 26,8% | 24,6% | 25,6% | 26,1% | 26,0% |
| Bebidas Alcoólicas | 7,8% | 7,4% | 6,6% | 6,8% | 6,6% |
| GGR | 63,3% | 65,3% | 67,3% | 75,1% | 76,2% |
| Outros Retalhistas | 36,7% | 34,7% | 32,7% | 24,9% | 23,8% |
| Lácteos | 15,0% | 15,4% | 15,5% | 17,8% | 17,5% |
| GGR | 76,7% | 79,4% | 81,2% | 85,8% | 85,7% |
| Outros Retalhistas | 23,3% | 20,6% | 18,8% | 14,2% | 14,3% |
| Congelados | 5,4% | 5,6% | 6,3% | 6,2% | 6,0% |
| GGR | 72,0% | 75,0% | 74,5% | 74,4% | 75,1% |
| Outros Retalhistas | 28,0% | 25,0% | 25,5% | 25,6% | 24,9% |
| Higiene Pessoal | 8,6% | 8,5% | 8,8% | 8,5% | 7,7% |
| GGR | 80,1% | 82,1% | 86,1% | 89,2% | 90,3% |
| Outros Retalhistas | 19,9% | 17,9% | 13,9% | 10,8% | 9,7% |
| Drogaria e Lazer | 14,8% | 14,7% | 14,4% | 13,1% | 12,4% |
| GGR | 81,7% | 82,8% | 84,3% | 85,1% | 86,8% |
| Outros Retalhistas | 19,3% | 17,2% | 15,7% | 14,9% | 13,2% |

Fonte: ADC (2010, p. 149)

¹⁰ Dados de 2012 (INE, 2013)

No que toca ao custo das mercadorias vendidas, a estrutura é similar: as categorias de produtos mais representativas nas vendas a retalho em estabelecimentos não especializados são também as mais representativas no custo das mercadorias vendidas em percentagem do volume de negócios.

Segundo dados do INE (2013), as margens das empresas que realizam comércio de produtos alimentares em estabelecimentos não especializados situaram-se nos 23,3%, em 2012. Apesar de uma ligeira diminuição face a 2011, a margem das empresas neste grupo apresentou-se como a segunda mais elevada de todas as classificações das atividades económicas (CAE rev. 3).

Relativamente às margens no retalho alimentar, uma notícia do jornal Público, publicada a 4 de maio de 2012, dava conta que as margens dos retalhistas se têm mantido estáveis desde 2000, podendo chegar aos 70% em alguns produtos agroalimentares, de acordo com um estudo do Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agroalimentares. O mesmo Observatório analisou produtos como a alface, cenoura, maçã e pêra, concluindo que o preço final no consumidor era 70% superior ao da produção. Na opinião do Observatório, isto coloca em causa rendimento dos agricultores, devido ao agravamento dos custos que estes têm suportado. Posição diferente tem a APED, que acusa este estudo de falta de rigor, por não considerar os encargos assumidos pelos retalhistas até o produto chegar às prateleiras, tais como as embalagens, os custos de transporte, de energia e da rede de frio para garantir a frescura dos alimentos e ainda os custos com pessoal, levando a que as margens não sejam tão elevadas como as reportadas pelo referido estudo.

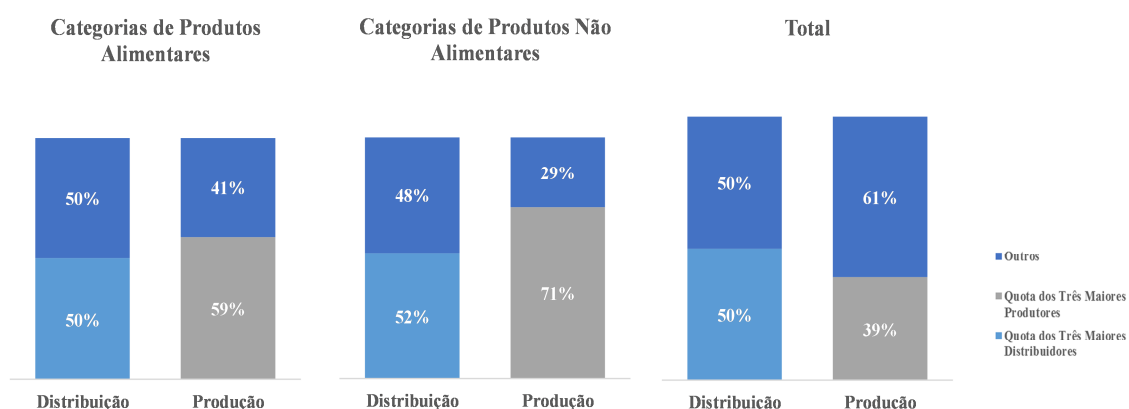
Na verdade, para além do custo com as mercadorias vendidas, os encargos com pessoal representam uma parcela muito importante na estrutura de custos dos retalhistas, bem como os custos de logística, energia e manutenção dos estabelecimentos.

Ainda relativamente às margens de comercialização, o desequilíbrio que é apontado ao longo da cadeia de produção e distribuição depende do poder e da marca do produtor (Dobson *et al.*, 2001). Um estudo levado a cabo pela Roland Berger (2008), concluía que o eventual poder dos grandes grupos da distribuição não estaria a afetar a rentabilidade dos fornecedores em Portugal, já que as margens dos fornecedores se têm mantido superiores às dos retalhistas. De acordo com este estudo, apesar de a

generalidade dos produtores portugueses apresentar um crescimento de vendas inferior ao dos retalhistas, apresenta, contudo, uma rentabilidade superior.

De facto, a dimensão atual dos grandes produtores internacionais (por exemplo, *Coca-Cola*, *Kraft Foods*, *Nestlé*) é muito superior à dos retalhistas a operar em Portugal. Tanto para os produtos alimentares mais relevantes como para as bebidas e para os produtos de higiene e limpeza, os três maiores fabricantes (nacionais e internacionais) controlam 50% ou mais do mercado nacional em valor. O nível de concentração dos três maiores fabricantes em várias categorias alimentares e não alimentares é superior ao dos três maiores retalhistas, tal como se observa na Figura 3.

Figura 3 - Concentração em valor das vendas: produção vs. distribuição, 2005-2006



Fonte: Roland Berger (2008)

Relativamente aos produtos frescos, os três maiores GGR asseguram a venda de aproximadamente 40% dos produtos dos pequenos produtores chegando os restantes 60% por outras vias (canal grossista, canal HORECA e venda direta) ao consumidor final (Roland Berger, 2008).

Diversos estudos demonstram também que os preços pagos no consumidor pelos produtos alimentares, sobretudo aqueles que têm um maior peso nas vendas da distribuição moderna, têm crescido a um ritmo inferior ao da inflação e ao dos custos de produção (Roland Berger, 2008). Segundo a AdC (2010), a evolução dos preços nos últimos anos sugere que os preços pagos ao produtor cresceram mais rapidamente que os preços pagos pelo consumidor, apresentando, estes últimos uma maior tendência para

a queda do que para a subida. Pode isto significar que os preços no consumidor refletem apenas parcialmente a subida de preços no produtor.

No entanto, ainda segundo a AdC (2010), a análise da evolução dos preços no retalho alimentar é dificultada pela ausência de informação regular, detalhada e abrangente relativa aos preços praticados pelos vários GGR e pelo comércio tradicional. Se, no passado, esta informação era monitorizada mensalmente pela extinta Direção Geral do Comércio e Concorrência, atualmente apenas a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO) realiza esta monitorização semestralmente. No entanto, esta é disponibilizada apenas sob a forma de comparação de preços entre retalhistas e entre cidades. Adicionalmente, existem as estatísticas de índices de preços do INE que, apesar de serem desagregados por categorias de produtos, agregam os diversos tipos de retalho.

A existência de estatísticas rigorosas relativamente aos preços ao longo da cadeia de valor “produção – aprovisionamento – retalho” afigura-se como de extrema importância para promover a transparência no setor e avaliar se as margens dos grandes retalhistas são ou não excessivas e estão a ser obtidas através do sacrifício do rendimento dos produtores.

Ainda assim, os preços na distribuição moderna têm sido inferiores aos praticados no comércio tradicional. Um estudo de 2007, citado por Roland Berger (2008) e realizado pelo Ministério da Agricultura e Pescas, revelava que os preços praticados pela distribuição moderna seriam 39% inferiores aos praticados pelo comércio tradicional. De facto, este é um dos grandes méritos apontados ao desenvolvimento do retalho alimentar em Portugal, que permitiu fazer chegar aos consumidores uma maior variedade de produtos e a um preço mais competitivo.

2.3. Imagem dos GGR em Portugal

Esta secção destina-se a apresentar uma síntese das principais vantagens e desvantagens da distribuição retalhista alimentar moderna, nomeadamente recorrendo a um estudo realizado pela GFK Group (2004), acerca da imagem da grande distribuição em Portugal, na ótica dos consumidores e fornecedores.

A imagem da distribuição moderna, de acordo com os consumidores, é geralmente associada a grande concorrência entre retalhistas, que se traduz numa oferta promocional agressiva. No entanto, existe a percepção de que isto resulta em diversos benefícios para o consumidor e para a sociedade em geral, nomeadamente: a comodidade e economia de tempo despendido na aquisição dos produtos, em muito possibilitadas pelos horários alargados de funcionamento dos estabelecimentos; a fidelização do cliente, através de cartões e vales de desconto; a facilitação do processo de trocas e devoluções; a dinamização da economia através da criação de postos de trabalho.

Por outro lado, a grande distribuição está também associada à indução do consumo, através da criação de necessidades e publicidade enganosa; a uma grande afluência de pessoas e filas de espera; menor qualidade e zelo com os produtos, predominantemente estrangeiros; a um atendimento mais impessoal, empregados pouco qualificados e emprego precário (JFK Group, 2004).

No que respeita à imagem percetiva dos fornecedores, os principais pontos positivos apontados à distribuição moderna prendem-se com a dinamização da economia, nomeadamente através da promoção do emprego; com o grande volume de vendas que envolve e permite o escoamento de toda a gama de produto; com a abertura ao lançamento de novos produtos e a sua promoção junto do consumidor (por exemplo, através de sorteios e degustações); com o incentivo ao investimento no produto e na otimização dos recursos.

Os aspetos negativos associados à distribuição moderna, do ponto de vista das empresas fornecedoras, remetem para a elevada dependência face aos GGR para fazer chegar os produtos ao consumidor final. Esta dependência traduz-se num elevado poder negocial destes grupos e coloca os fornecedores “à mercê” das suas exigências. Em particular, os fornecedores ficam sujeitos a condições comerciais muito exigentes e a um relacionamento comercial por vezes difícil. Adicionalmente, a falta de qualificação dos funcionários nos postos de venda, por vezes incapazes de esclarecer convenientemente acerca dos produtos, pode desgastar a imagem destes produtos junto do consumidor.

De facto, na opinião dos fornecedores, o conceito de “parceria” está pouco enraizado na cultura empresarial dos grandes grupos retalhistas. Assim, para os

primeiros, a cadeia de distribuição teria a ganhar se os fornecedores fossem vistos mais como parceiros e não só como vendedores de produtos, nomeadamente através do desenvolvimento de oportunidades conjuntas, por exemplo na gestão dos espaços de prateleira, na divulgação dos produtos e na redução de custos para ambas as partes (GFK Group, 2004).

Capítulo 3 - Setor Agropecuário em Portugal

Este capítulo tem por objetivo fazer uma caracterização sumária do setor agropecuário em Portugal, enquadrando-o no âmbito das relações que este estabelece com o setor do retalho alimentar.

3.1. Importância na Economia

O setor primário, no qual se insere a agricultura e a pecuária, outrora de importância vital para Portugal, viu o seu contributo para a economia decrescer ao longo do século XX, tanto ao nível do emprego como do valor criado e peso no Produto Interno Bruto (PIB) português, passando do setor mais representativo na estrutura económica do país para o menos representativo em favor, primeiro do setor secundário e depois do setor terciário.

Atualmente, o setor agropecuário representa cerca de 8% das empresas, 9% do número de pessoas ao serviço e 13% do volume de negócios do setor institucional das Sociedades não Financeiras (SNF). Nos últimos dez anos, o peso do setor agropecuário no total das SNF diminuiu ligeiramente: 0.6 p.p. no número de empresas; 0.9 p.p. no volume de negócios e 1.6 p.p. no número de pessoas ao serviço.¹

A estrutura do setor agrícola² é dominada pelas pequenas e médias empresas (PME) que, tal como se observa na tabela 9, apresentam um maior peso relativo no setor agropecuário em termos de número de pessoas ao serviço e volume de negócios. Em 2011, as PME agregavam cerca de 18% do número de empresas, 58% do número de pessoas ao serviço e 50% do volume de negócios. No setor em análise, o contributo das PME para o volume de negócios total é superior ao das grandes empresas (39%), ao contrário do que se verifica na distribuição retalhista alimentar. Ou seja, a estrutura do setor agrícola é mais atomizada que a do setor da distribuição retalhista alimentar.

¹ Dados do Banco de Portugal (2012), relativos a 2011.

² O INE considera as atividades agrícola (de produção vegetal) e pecuária (produção animal) dentro de uma mesma designação de setor agrícola. Doravante, sempre que houver referência, neste trabalho, ao setor agrícola, considera-se a agricultura e a pecuária.

Tabela 9 - Indicadores por classe de dimensão no setor agropecuário português, 2011

| Indicador | Classe de Dimensão | Peso no Setor Agrícola |
|------------------------------|----------------------------|------------------------|
| Número de Empresas | Microempresas | 82,0% |
| | Pequenas e Médias Empresas | 17,6% |
| | Grandes Empresas | 0,4% |
| Número de Pessoas ao Serviço | Microempresas | 23,5% |
| | Pequenas e Médias Empresas | 58,0% |
| | Grandes Empresas | 18,5% |
| Volume de Negócios | Microempresas | 12,0% |
| | Pequenas e Médias Empresas | 49,5% |
| | Grandes Empresas | 38,5% |

Fonte: Banco de Portugal (2012)

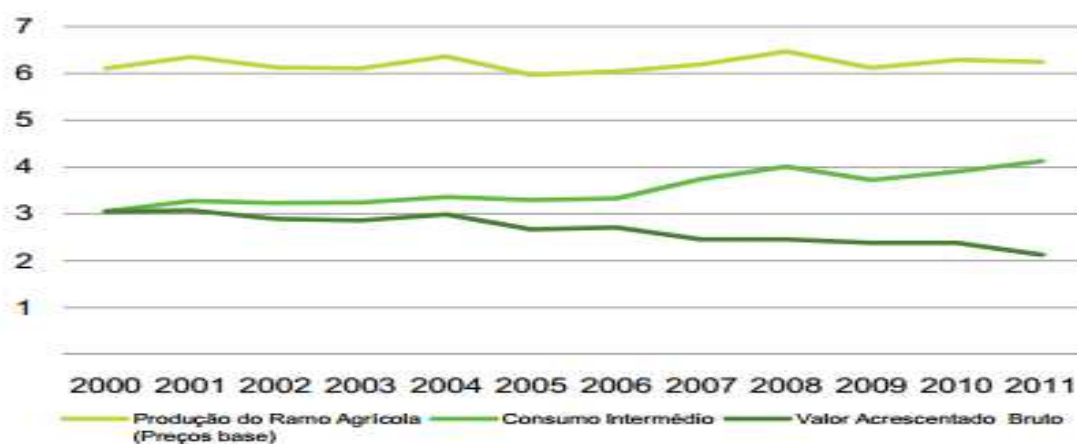
Em Portugal, em 2009, existiam mais de 305 mil explorações agrícolas, a que correspondiam 3,7 milhões de hectares (ha) de Superfície Agrícola Utilizada (SAU). Ao nível da União Europeia, o setor agrícola português representava cerca de 3% das explorações e 2% da SAU. Entre 1999 e 2009, contudo, assistiu-se a um decréscimo de 27% no número de explorações agrícolas e de 5% na SAU. Esta reestruturação fundiária é relevante pois foram as pequenas explorações que mais decresceram, tendo, em contrapartida, as explorações com mais de 100 ha registado um aumento de 6%. A SAU, por exploração, cresceu de 9.3 para 12 ha (inferior ainda assim aos 17 ha da média na UE) e as empresas agrícolas cresceram 23%, totalizando, em 2009, cerca de 44 mil empresas a explorar 27% da SAU.³

De acordo com um estudo do BES (2013), a produção no setor primário representou, em 2011, cerca de 7.5 mil milhões euros, o equivalente a 4.4% do PIB e de 12.3% do total de postos de trabalho. O seu contributo para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) ascendeu a 2.1%. Dentro do setor primário, o setor agropecuário é o que apresenta valores de produção mais elevados, tendo representado, em 2011, 3.48% do PIB e 1.43% do VAB total nacional. O VAB do ramo agropecuário ascendeu a 70% do VAB da produção do setor primário em Portugal.

Ainda assim, a agricultura apresenta um VAB relativamente baixo, o que resulta da forte expressão dos consumos intermédios na produção (cerca de 77.1%), tal como mostra a Figura 4. Exemplos destes custos são a alimentação e rações, energia, fertilizantes ou produtos fito farmacêuticos. Esta expressão dos consumos intermédios no valor da produção é apontada como um dos entraves à competitividade do setor agropecuário português.

³ Dados retirados de BES (2013).

Figura 4 - Evolução da produção, consumos intermédios e VAB, 2000-2011 (em mil milhões de €)



Fonte: BES (2013)

3.2. Preços, Custos e Margens

Um dos traços mais marcantes da evolução da economia agrícola portuguesa na última década foi a forte degradação da relação entre os preços (valor) da sua produção e os preços dos bens intermédios utilizados. Este facto levou a que a relativa estabilidade (em volume do valor acrescentado) da produção agrícola fosse revertido para uma forte quebra em valor.

De facto, de acordo com o Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP, 2011), o contraste observado entre a evolução do produto agrícola em valor e em volume (que se tem mantido relativamente estável) deveu-se à forte diminuição dos preços implícitos no produto agrícola (-15,3% no período 2000-2010), em virtude da conjugação de um crescimento acentuado dos preços dos consumos intermédios (24,1%), com uma relativa estabilização dos preços do conjunto da produção agrícola, que cresceram apenas 6,2% no mesmo período.

Tabela 10 - Taxa média de crescimento anual da produção, dos consumos intermédios, do VAB agrícola e do PIB (%), 2000-2010

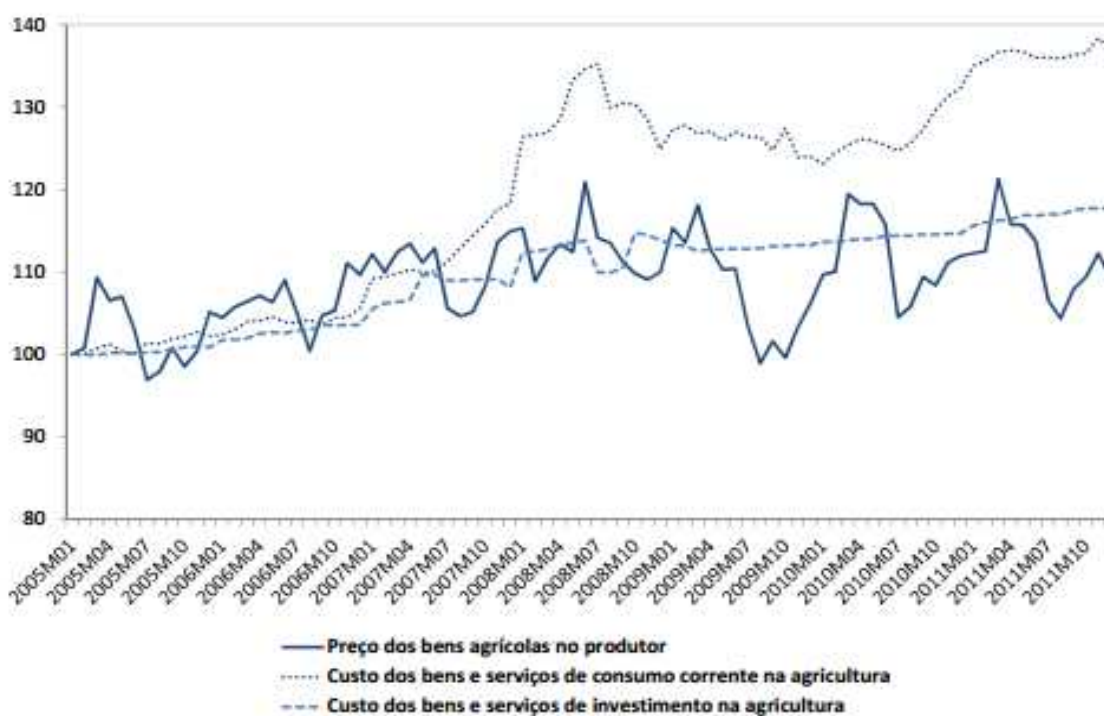
| | Volume | Preço 2010/2000 | Volume |
|---------------------------------|--------|-----------------|--------|
| Produção Agrícola _{pm} | -0,1 | 0,6 | 0,5 |
| Consumos Intermédios | 0,3 | 2,2 | 2,5 |
| VAB _{pm} Agricultura | -0,6 | -1,6 | -2,2 |
| PIB _{pm} | 0,6 | 2,4 | 3,1 |

Fonte: GPP (2011)

Por conseguinte, a degradação dos preços da produção agropecuária face aos dos bens intermédios deu origem a que o peso dos consumos intermédios na produção tenha passado de 53% (em 2000) para 64,6% (em 2010). Na ausência da degradação dos preços relativos, este peso seria apenas de 55%.

Relativamente à evolução recente dos preços de venda no produtor dos produtos agroalimentares, é importante destacar que estes não acompanharam o crescimento acentuado dos custos necessários à sua produção, nomeadamente o dos bens de consumo corrente, tal como é possível observar na figura 5. No período compreendido entre 2005 e 2011, os preços de venda nos produtores cresceram, em média, 1,5% por ano, enquanto que os custos associados à produção cresceram a uma taxa média anual de 5,1% nos bens de consumo corrente e 2,6% nos bens de investimento. Desde meados de 2007, o diferencial de crescimento entre preços no produtor e custos de produção é particularmente notório, em resultado do aumento do preço do petróleo e de matérias-primas agrícolas. De acordo com o GPP (2012), esta evolução deverá ter-se repercutido numa diminuição das margens ligadas à produção.

Figura 5 - Índices de preços dos bens alimentares no produtor e dos meios de produção na agricultura



Fonte: GPP (2012)

Esta evolução pode ser também observada através da análise da estrutura de custos do setor agrícola. Por exemplo, em 2011 os custos operacionais cresceram 2%, ou seja, cerca do dobro do crescimento verificado no volume de negócios do setor. Analisando mais detalhadamente as componentes de custos, verifica-se que esta evolução se deveu ao Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas (CMVMC), que aumentou 4% face a 2010. De acordo com o Banco de Portugal (2012), esta componente foi a que determinou em maior medida a evolução dos custos da atividade operacional do setor agrícola na última década. Os Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) e os custos com o pessoal, por seu turno, decresceram.

A estrutura dos custos da atividade operacional do setor agrícola explica o forte impacto que o CMVMC tem tido na evolução destes. De facto, segundo o Banco de Portugal (2012), o CMVMC representava, em 2011, 76% dos custos da atividade operacional do setor, os FSE representavam 15% e os custos com pessoal apenas 9%. Comparativamente com as restantes Sociedades Não Financeiras em Portugal, as empresas do setor agrícola apresentavam um maior peso do CMVMC (+18 p.p.), compensado por uma menor relevância, tanto dos FSE (-11 p.p.), como dos custos com o pessoal (-6 p.p.).

A evolução dos custos com pessoal relativamente aos custos operacionais no setor agrícola poderá estar relacionada com a redução do emprego neste setor. De acordo com os resultados dos Censos 2011, a população empregada com atividade económica na agricultura, produção animal, caça e silvicultura, era de 120.230 indivíduos, o equivalente a cerca de 2,8% da população empregada em Portugal. Em termos evolutivos, face aos Censos 2001, o emprego recuou 44,2% nesta atividade económica, o que significa que a atividade perdeu mais de 95000 trabalhadores durante a década (GPP, 2011).

Conforme ilustrado na tabela 11, a conjugação da acentuada quebra do volume de trabalho agrícola acima descrita com uma diminuição, ainda que a um ritmo menor, do produto agrícola, revela um forte acréscimo da produtividade parcial do trabalho no conjunto do setor agrícola: 22% no período 2000 a 2010, a uma média anual de 2%.

Tabela 11 - Produção, emprego e produtividade agrícolas, 2005-2010

| | Taxa de Variação Anual (%) | | | | | | Taxa de Crescimento Média Anual |
|-----------------------------------|----------------------------|------|------|------|------|------|---------------------------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | |
| Produção Preços correntes | -5,7 | 4,6 | 3,9 | 4,9 | -6,2 | 2,9 | 0,5 |
| Produção Preços constantes (2006) | -6,4 | 1,3 | -0,8 | 2,6 | -1,0 | -1,9 | -0,1 |
| Emprego | -2,1 | -2,6 | -2,3 | -1,5 | -1,3 | -5,3 | -2,6 |
| Produtividade | -10,1 | 8,9 | -3,4 | 6,1 | 0,7 | 2,6 | 2,0 |

Fonte: GPP (2011)

Observa-se, deste modo, que a produtividade do trabalho agrícola tem vindo a crescer a um ritmo substancialmente superior ao verificado no conjunto da economia, embora se situe ainda em níveis médios muito reduzidos.

Na caracterização dos custos e rendimentos do setor agrícola, é ainda importante referir o papel dos subsídios. Com efeito, o crescimento e a maior estabilidade temporal destas ajudas têm contribuído para amortecer significativamente a redução do rendimento agrícola e a sua variabilidade no período considerado, sem, contudo, reverterem a sua tendência negativa. De acordo com o GPP (2011), o peso dos subsídios no VABcf tem aumentado, compensando parcialmente a degradação dos preços agrícolas. Mais concretamente, no período de 2000 a 2010, os subsídios cresceram, em média anual no período de 2000 a 2010, 4% (correspondente a 3,8% em termos líquidos de impostos). Atualmente representam cerca 30% do VABcf (média do período 2008 a 2010).

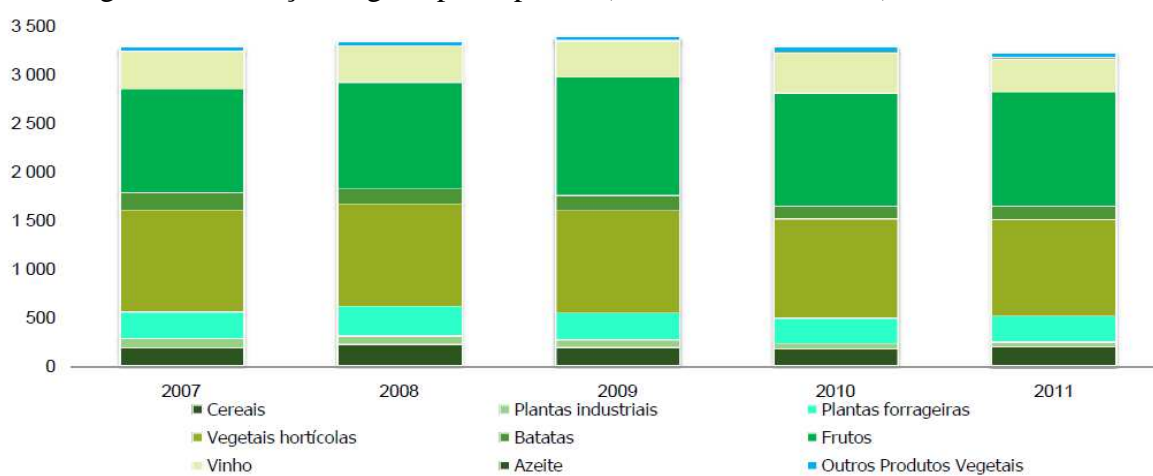
Existem diversos tipos de subsídios ao setor agropecuário. Podem ser atribuídos diretamente aos produtos, englobando as ajudas a produções específicas, como é o caso dos pagamentos aos produtores de cereais, de ovinos, bovinos e azeite ou podem ser subsídios desligados, sem atribuição a produções específicas, dos quais as unidades agrícolas beneficiam devido às suas atividades de produção. São exemplos destes últimos, o subsídio em regime de pagamento único, que substituiu as outrora ajudas diretas aos agricultores. Este tipo de subsídios tem vindo a aumentar, contribuindo para o incremento dos subsídios desligados no VABcf, em detrimento dos subsídios aos produtos.

3.3. Principais Produções Agrícolas

Depois de uma breve caracterização económica do setor agrícola em geral, importa agora perceber quais as principais produções que contribuem para os resultados apresentados, em Portugal.

Importa referir que a produção agrícola considerada engloba a produção vegetal, que representa, segundo o INE (2013), 54% da atividade agrícola nacional e cerca de 1,8% do PIB e a produção animal, que representa cerca de 1,4% do PIB.

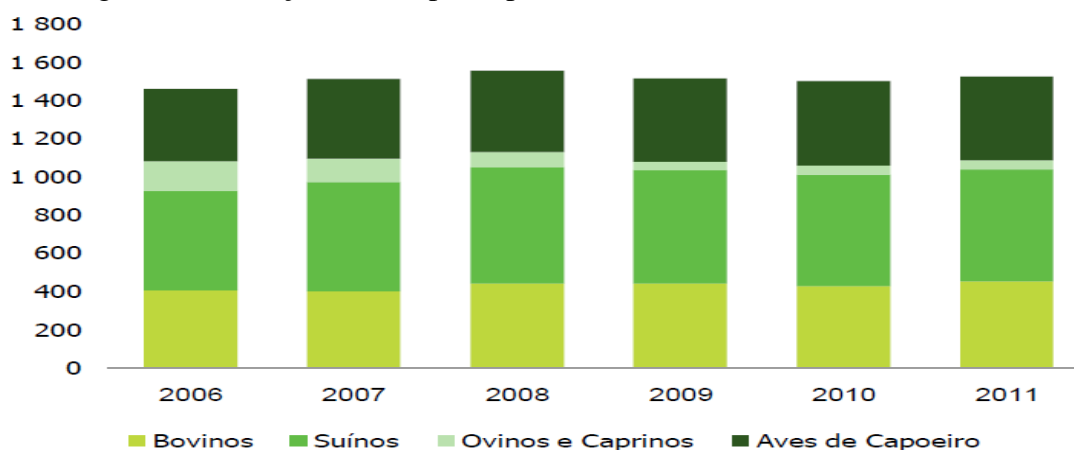
Figura 6 - Produção vegetal por espécies (em mil milhões de €), 2006-2010



Fonte: BES (2013)

Como se pode observar na figura 6, a produção vegetal em Portugal é dominada pelos frutos, vegetais hortícolas e pelo vinho.

Figura 7 - Produção animal por espécies (em mil milhões de €), 2006-2011



Fonte: BES (2013)

Relativamente à produção animal, a produção de suínos representa um maior volume de produção (em euros), seguida da produção de ovinos e de aves de capoeira. Para além destas, são também importantes a produção de produtos animais, onde o leite e os ovos apresentam valores significativos.

3.4. Comércio Internacional

O setor agrícola português não é autossuficiente na grande maioria dos produtos agrícolas. Mais precisamente, Portugal é apenas autossuficiente em leite e vinho e vem caminhando para a autossuficiência em arroz branqueado e azeite.

De facto, a balança comercial do conjunto dos produtos agrícolas em Portugal tem sido sistematicamente deficitária, tendo atingido 3,8 mil milhões de euros de déficit em 2011, com um agravamento de 9% face a 2010. Nos últimos anos, tanto as exportações como as importações agrícolas têm ganho importância face ao total nacional (BES, 2013).

Os cereais representam a produção vegetal com mais peso nas importações, seguida dos hortofrutícolas, constituindo, estes últimos, a principal atividade agrícola portuguesa. O principal parceiro comercial de Portugal no comércio de produtos agrícolas é Espanha, representando 44% do valor das importações e 48% do valor das exportações (BES, 2013).

Relativamente à produção animal, Portugal produziu, no período entre 2009 e 2012, em média, 73% da carne consumida e apresentou uma balança comercial deficitária em todos os tipos de carne. Na verdade, quase metade do consumo de carne de bovino está dependente do exterior, sendo a produção de carne de frango a que mais se aproxima da autossuficiência, com um grau de autoaprovisionamento de 90% no período 2009-2012.

Assim, constata-se que as atividades do setor primário português têm, por isso, um papel importante no comércio internacional representando, atualmente, cerca de 20% do valor das exportações e 18% do valor das importações de bens da economia (GPP, 2011). O saldo da balança comercial agroflorestal é negativo, tendo correspondido a 21,8% do déficit comercial da economia portuguesa em 2009. Em todo

o caso, tem beneficiado das exportações das atividades florestais, tradicionalmente o setor exportador mais importante.

O fator que mais dificulta a redução do défice comercial externo das atividades agroflorestais é, então, a forte dependência de importação de cereais e de outros produtos para alimentação, agravada pela tendência de crescimento dos respetivos preços.

Tabela 12 – Peso dos bens agroalimentares no comércio internacional (%), 2000-2010

| | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010* |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Exportações | 6,6 | 8,1 | 8,1 | 8,8 | 10,0 | 11,6 | 10,6 |
| Importações | 12,1 | 12,2 | 12,1 | 12,9 | 13,2 | 15,0 | 14,0 |
| Saldo Comercial | 22,4 | 20,1 | 20,8 | 21,7 | 19,0 | 21,7 | 21,8 |

Fonte: GPP (2011)

* Dados preliminares.

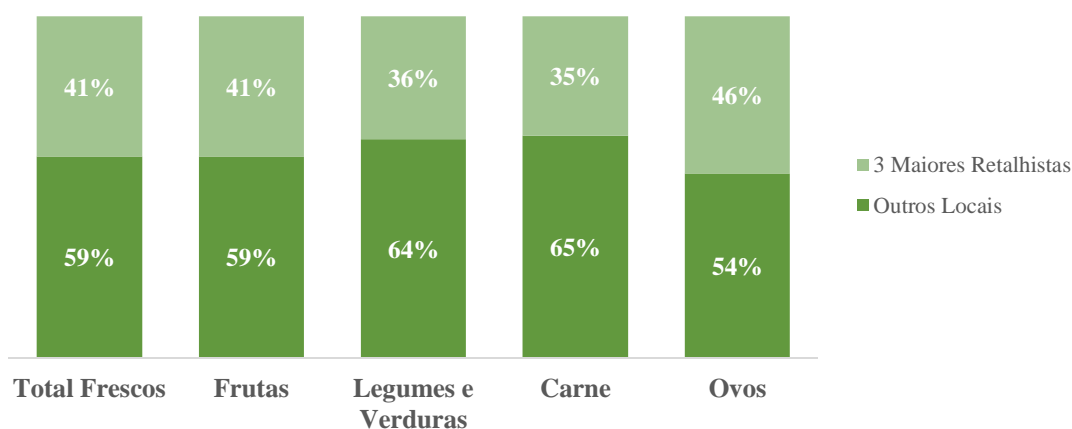
3.5. Imagem do Setor Agropecuário em Portugal

Em suma, conclui-se que a importância da atividade agrícola em Portugal na economia tem vindo a decrescer, que está associada a fracos rendimentos e é notória a dependência face ao exterior.

Por um lado, é necessário ter presente que muitas das explorações agrícolas portuguesas, geralmente de pequena dimensão, constituem um complemento de outras atividades e fontes de rendimento, aproveitando força de trabalho que não tem outras alternativas, quer devido ao desemprego, quer devido à idade avançada e muito baixa escolaridade das pessoas. Assim, uma parcela considerável da produção agrícola das explorações mais pequenas não é dirigida para o mercado, destinando-se diretamente ao consumo das famílias, que assim evitam a sua aquisição a preços do mercado a retalho, em geral superiores aos preços no produtor. De acordo com o GPP (2011), a conjugação destes dois tipos de fatores permite compreender que consideráveis segmentos da produção agrícola possam persistir com níveis de produtividade do trabalho muito reduzidos.

Em parte, o estudo levado a cabo pela Roland Berger (2008) corrobora este facto, ao constatar que os três maiores grupos do retalho alimentar em Portugal asseguram apenas cerca de 40% da venda dos pequenos produtores de produtos frescos.

Figura 8 - Peso da distribuição moderna nas vendas de produtos de pequenos produtores (%), em 2007



Fonte: Roland Berger (2008)

Os preços dos bens agrícolas são caracterizados por uma elevada volatilidade. Como principais fatores responsáveis pelas variações dos preços dos produtos agrícolas, além da sazonalidade, própria deste tipo de atividade, são as condições meteorológicas ocorridas ao longo de cada ano, a volatilidade do preço das matérias-primas agrícolas e os preços dos produtos praticados nos mercados internacionais (INE, 2013). Contudo, uma análise de correlação entre os preços dos bens agrícolas no produtor e os custos inerentes à produção, efetuada num estudo do GPP (2012), não indicou existir uma relação entre estes, o que pode refletir a dificuldade dos produtores agrícolas em repercutir nos preços de venda as variações dos preços dos meios de produção.

Acresce ainda o facto de Portugal não ser autossuficiente em grande parte dos produtos agrícolas (quer vegetais, quer animais) enfrentando, por isso, uma forte concorrência externa.

Consequentemente, aliando a pequena dimensão dos produtores agrícolas portugueses, sobretudo quando comparada com as dos GGR, ao facto de estarem sujeitos a condições externas com impacto na volatilidade excessiva dos seus custos de produção e preços, bem como a uma forte concorrência externa e ainda ao facto de, pela natureza dos produtos que comercializam, não possuírem marcas conhecidas junto do grande consumidor, o setor agrícola em Portugal parece suscetível de enfrentar um elevado poder negocial dos GGR no âmbito das suas relações comerciais.

Capítulo 4 - Relações Contratuais entre Fornecedores e GGR

As relações comerciais entre GGR e fornecedores estabelecem-se normalmente segundo o modelo comum de “compra e venda de bens e/ou serviços”, ao abrigo do enquadramento legal de direito privado. Deste decorre que a iniciativa para a contratação tanto poderá surgir da parte dos fornecedores como dos distribuidores. Contudo, segundo análise conduzida pela AdC (2010) às relações que se estabelecem entre retalhistas e fornecedores, surgem indícios do que se poderá considerar a existência de um desequilíbrio negocial entre as duas partes, com ganhos para os distribuidores e perdas para os fornecedores.

4.1. A Autoridade da Concorrência e a Investigação Conduzida no Âmbito dos GGR e das Relações com os seus Fornecedores

À entidade que tem por missão garantir a aplicação da política da concorrência no país, no caso concreto de Portugal, à Autoridade da Concorrência (AdC) interessa, portanto, aferir quais as consequências do exercício do poder de mercado dos grandes grupos retalhistas. Em particular, deverá ponderar os expectáveis efeitos positivos de curto prazo, decorrentes do *pass-through* para os consumidores (isto é, aferir se os preços mais competitivos obtidos junto dos fornecedores se repercutem em preços mais baixos para os consumidores) e os efeitos dinâmicos de médio/longo prazo que poderão ser lesivos da concorrência e do bem-estar, como os relacionados com a impossibilidade de sobrevivência de produtores/fornecedores e da concorrência, com a menor diversidade de produtos e menor inovação.

No âmbito das relações entre os GGR e os seus fornecedores, a AdC levou a cabo uma investigação para identificar possíveis práticas abusivas, lesivas da concorrência e de que forma estas se poderão estar a repercutir nas condições económicas dos dois tipos de agentes. Como ponto de partida, a AdC (2010) refere que os termos e condições regentes da relação comercial são quase sempre (previamente) definidos pelo distribuidor e impostos a serem aceites pelo fornecedor. É usual o recurso a contratos de adesão, cuja liberdade de estipulação e/ou de negociação de

cláusulas se encontra limitada. Por este motivo, os fornecedores sentem a necessidade de colocar “cláusulas de melhores condições” (*Most Favoured Nation*), mediante as quais se obrigam a oferecer ao distribuidor as melhores condições de mercado, nomeadamente em termos de preços, ou do tipo “*Meeting the Competition*”, em que o vendedor se compromete a praticar o melhor preço que o comprador possa obter de outro vendedor presente no mercado, devolvendo a diferença entre os dois preços.

Segundo a AdC (2010), para se analisar o desequilíbrio negocial e as consequentes relações contratuais assimétricas entre fornecedores e retalhistas importa analisar três diferentes aspetos que constituem o contrato de fornecimento: condições gerais, condições específicas e outras características dos contratos.

As condições gerais têm por objetivo prever os termos e as condições base no âmbito das quais a relação comercial entre as partes se vai estabelecer, não sendo geralmente objeto de negociação mas meramente de aceitação ou adesão pelo fornecedor e sendo universalmente aplicáveis a qualquer fornecedor. Enquadram-se nas condições gerais a definição do conjunto de direitos e deveres das partes, a validade do contrato, disposições mais gerais sobre faturação, descontos, incumprimento, devoluções, embalagens, penalizações, prazos e condições de entrega, nível de serviço e cessação do contrato. Segundo a AdC (2010), a grande maioria destas cláusulas não manifesta o desequilíbrio negocial entre as partes, porém algumas alíneas específicas, como no caso dos descontos, devoluções, penalizações, prazos levantam alguma suspeição.

As condições específicas estabelecem os termos concretos da encomenda, nomeadamente o produto fornecido, respetivas características e quantidades, o preço, o conjunto de contrapartidas resultantes do fornecimento – descontos e/ou contrapartidas pela concessão de determinado desconto¹ –, prazos de pagamento e prazos de validade a obedecer. De facto, da análise a múltiplos contratos realizada pela AdC (2010) transparece uma significativa variedade de contrapartidas do fornecedor ao distribuidor, apenas pelo facto do primeiro comercializar os produtos do último, como são exemplo os descontos incondicionais e/ou descontos comerciais. A existência deste tipo de

¹ A estes acrescem outros tipos de contrapartidas: descontos financeiros, descontos em fatura, descontos associados à abertura, mudança de insígnia ou remodelação de loja, descontos de quantidade, descontos por ações promocionais, descontos por aniversário, descontos por competitividade, descontos de cartão cliente, desconto de investimento ou logísticos.

contrapartidas é, segundo a AdC (2010), um elemento que faz denotar o desequilíbrio negocial entre as partes.

Para além da existência de descontos, os contratos entre fornecedores e retalhistas que, por norma, têm uma validade de doze meses renovável, são objeto de aditamentos ou adendas para assegurar contrapartidas adicionais às inicialmente previstas, justificadas pela realização de promoções ou campanhas pontuais. Desta forma, os retalhistas conseguem que os benefícios associados a descontos e outras contrapartidas se prolonguem no tempo.

O relatório da AdC (2010) revela ainda um conjunto de outras cláusulas que tipicamente são incluídas nos contratos por vontade do distribuidor e que agravam o desequilíbrio da relação entre as partes.

O primeiro ponto relevante é que o nível de detalhe das regras relacionadas com as embalagens e o processo de embalamento pode abranger aspetos relacionados com o tipo e dimensão da embalagem, impostas pelo distribuidor e correndo, o fornecedor, o risco de não acatamento das regras definidas, na medida em que isto se traduz, normalmente, em penalizações. Geralmente, o valor da penalização incide sobre uma determinada percentagem do valor total da encomenda ou sobre a parte não satisfeita.

O segundo ponto relevante é o recurso ao modelo da transmissão de dívidas entre fornecedores-terceiros ou ao modelo da compensação de créditos. O recurso a estes modelos traduz-se numa significativa facilitação do distribuidor em suportar o pagamento das suas dívidas aos fornecedores, já que lhe permite compensar com créditos que detenha sobre estes, ou transmitir o ónus de pagamento para outra sociedade comercial do seu grupo económico. Já no caso dos fornecedores, o recurso a este tipo de figuras jurídicas revela-se menos facilitado, sendo-lhe frequentemente negado ou dificultado.

4.2. Análise das Práticas Comerciais Encontradas à Luz da Legislação da Concorrência

A análise mais pormenorizada da AdC (2010) aos contratos, à luz da Lei Nacional da Concorrência (LNC) e do regime das Práticas Restritivas da Concorrência (PCR), permitiu identificar quatro áreas onde o desequilíbrio entre o poder negocial dos

GGR e fornecedores parece ser mais acentuado, a saber: *(i)* imposição unilateral de condições; *(ii)* descontos e outras contrapartidas; *(iii)* penalizações e *(iv)* prazos de pagamento.

Assim, a definição prévia das condições gerais do contrato pelo distribuidor e a margem negocial consideravelmente reduzida conferida ao fornecedor tornam o comprador a figura “que dita as regras”. Contudo, da análise realizada pela AdC (2012) não parece que tal desequilíbrio se enquadre na LNC, designadamente nos artigos 4.º, 6.º ou 7.º, como se passará a explicar. Mais precisamente, não se afigura que qualquer das disposições presentes nos contratos analisados tenham por objetivo ou, como efeito, impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência (artigo 4.º); ou que resultem numa exploração abusiva de uma posição dominante no mercado (artigo 6.º). Atendendo a que nenhuma das partes parece deter uma posição dominante nos mercados em que atua, as possibilidades de um abuso decorrente da sua posição terem impacto significativo são, assim, mais reduzidas. Igualmente, ainda que possam haver indícios de dependência económica de alguns fornecedores face aos GGR, não é claro que haja um abuso dessa mesma situação (artigo 7.º) já que, apesar da importância indiscutível do canal de distribuição assegurado pelos GGR para o escoamento dos produtos do fornecedor, não deixam de haver alternativas, nomeadamente entre os próprios GGR ou através do canal HORECA, comércio tradicional e/ou lojas próprias e até mesmo exportação.

Por outro lado, um eventual enquadramento no âmbito do regime das PCR poderia ser abrangido pela proibição de Práticas Negociais Abusivas (artigo 4º-A). Contudo, resulta da leitura do mesmo que são consideradas abusivas práticas que resultem na obtenção, por parte do distribuidor relativamente ao fornecedor, de preços, condições de pagamento, modalidades de venda ou condições de cooperação comercial exorbitantes, relativamente às condições gerais de venda.

Relativamente aos descontos identificados no relatório da AdC (2010), estes fazem denotar o fraco poder negocial do fornecedor em relação aos GGR.

Entre os diversos tipos de descontos encontrados destacam-se, em primeiro lugar, os descontos aplicáveis na própria transação comercial, dependentes das quantidades compradas ou dos preços ilíquido sobre o qual incidirá o desconto.

Em segundo lugar, existem benefícios concedidos pelo acesso privilegiado a determinadas áreas expositoras nos supermercados e hipermercados (nomeadamente topos, gôndolas ou ilhas). Geralmente, estes descontos são notificados ao fornecedor por meio de notas de débito mensais e descontadas na fatura a liquidar na data de pagamento seguinte.

Em terceiro lugar, existem os descontos resultantes de campanhas e outras promoções pontuais que ocorrem ao longo da vigência do contrato, como por exemplo, em períodos de abertura ou remodelação de loja ou de incremento esporádico de vendas.

É também frequente um conjunto de descontos *ad hoc*, que engloba, por exemplo, os descontos de aniversário, descontos incondicionais, comissão de gestão, desconto logístico, desconto de abertura, remodelação ou mudança de insígnia.

Na análise de descontos importa referir que os contratos de fornecimento têm efeitos retroativos ao mês de janeiro do ano em que são celebrados. Portanto, também a aplicação dos descontos retroage. Este aspeto tem sido um dos pontos de maior crítica por parte dos fornecedores, que observam a aplicação de descontos sem qualquer contrapartida. Mais, é importante referir que se verifica que todos estes descontos são aplicados em acumulado e que a sua dedução à fatura poderá resultar num cenário em que o valor total de descontos a que o distribuidor tem contratualmente direito venha a ser superior ao preço contratualmente a pagar ao fornecedor.

Para ilustrar o efeito dos descontos, a AdC (2010) refere o exemplo da incidência do mesmo no preço do bem, referindo que é objetivamente elevada. Olhando apenas para os descontos comerciais, constata-se que o desconto sobre arroz pode chegar a 35%-45% em dois GGR; sobre massas, farinhas e cereais, pode chegar a 45%-55% num outro GGR; e sobre cafés, bebidas e lacticínios, pode variar entre 35%-45% e 65%-75% num outro GGR.

Neste sentido, se numa primeira análise a previsão de descontos e de outras contrapartidas não parece suscetível de redundar numa aplicação dos artigos 4.º, 6.º e 7.º da LNC ou do artigo 3.º do Decreto-Lei que tutela as PCR, o mesmo já não se poderá concluir quanto à aplicação do seu artigo 4.º-A, que refere que são consideradas abusivas e, como tal, proibidas, práticas que resultem na obtenção, pelo distribuidor da parte do fornecedor, de preços, condições de pagamento, modalidades de venda

exorbitantes relativamente às condições gerais de venda.² Segundo a AdC (2010), a fiscalização e a eventual aplicação das normas que tutelam práticas comerciais restritivas, designadamente do seu artigo 4.º-A, deverão ser realizadas em sede própria, mediante análise do caso concreto.

As penalizações representam uma outra demonstração da existência de um desequilíbrio negocial e contratual entre distribuidores e fornecedores. Conforme resulta da análise realizada pela AdC (2010), os termos dos contratos celebrados entre os GGR e respetivos fornecedores apenas contemplam a aplicação de penalizações sobre uma das partes (o fornecedor).

A penalização prevista poderá ser, ou não, pecuniária. Se for pecuniária, é paga mediante emissão de nota de débito, a ser repercutida na fatura seguinte. As seguintes situações, contratualmente previstas, são as que, segundo a AdC (2010), com maior frequência, dão lugar a penalizações: *(i)* não entrega (total ou parcial) da encomenda; *(ii)* atraso (dias ou horas) na entrega da encomenda; *(iii)* menor qualidade (ou falta de qualidade) da encomenda ou de parte desta.

Como exemplo de penalizações pecuniárias por atrasos na data de entrega de mercadoria (contratualmente definida em 24-48 horas após a receção da encomenda), a AdC (2010) refere penalizações que geralmente rondam os 20% sobre o preço da parcela da encomenda em falta ou imposição de penalizações sucessivas por cada dia ou semana de atraso (agravadas para os casos de encomendas de produtos em promoção).

São igualmente frequentes penalizações de natureza não pecuniária. Estas poderão apresentar-se de várias formas, nomeadamente a previsão contratual de devoluções e/ou substituição de produtos, a não-aceitação de produtos cujo prazo de validade seja inferior a dois terços do prazo total ou a não-aceitação das mercadorias pelo distribuidor devido à menor qualidade dos produtos, mesmo que por facto não imputável ao fornecedor (por exemplo, no caso dos produtos hortofrutícolas, dependentes das condições climáticas).

Contudo, de acordo com a AdC (2010), ainda que, eventualmente suscetível de levantar preocupações em termos ético-comerciais, não parece que os aspetos relacionados com as penalizações se enquadrem na LNC, designadamente nos seus

² Artigo 4.º-A, n.º 1. O n.º 2 do mesmo artigo concretiza o conceito de condições exorbitantes como aquelas que se “traduzam na concessão de um benefício ao comprador não proporcional ao seu volume de compras ou, se for caso disso, ao valor dos serviços por ele prestados a pedido do fornecedor.”.

artigos 4.º, 6.º ou 7.º. Por outro lado, um eventual enquadramento no âmbito das PCR poderá enquadrar-se na proibição de Práticas Negociais Abusivas (artigo 4º-A), mais uma vez, mediante uma análise do caso concreto.

Por fim, os prazos de pagamento de pagamento constituem outra área passível de acentuar o desequilíbrio de poder negocial entre GGR e fornecedores. Segundo o relatório da AdC (2010), os prazos de pagamento levantam diversos tipos de problemas, dos quais se descrevem sucintamente os mais relevantes. Os problemas relacionados com os prazos de pagamento advêm de: (i) imposição contratual de prazos praticada pelos distribuidores (preferencialmente muito longos) e (ii) atrasos no pagamento das encomendas solicitadas aos fornecedores. Estes resultam numa assimetria entre, por um lado, o prazo para o pagamento da encomenda fixado em contrato e, por outro, o momento no qual, efetivamente, a encomenda é paga, normalmente em momento muito posterior.

Associada ao prolongamento dos prazos de pagamento pela parte dos retalhistas e, devido aos impactos na liquidez dos fornecedores que estes originam, na tentativa de minorar estes prolongamentos, está a atribuição de descontos financeiros pelos fornecedores em caso de cumprimento do prazo de pagamento estipulado, ou, em alternativa, a atribuição de um desconto financeiro cuja taxa diminui à medida que o número de dias de prazo de pagamento aumenta.

O relatório da AdC (2010) chama ainda a atenção para a disparidade existente entre a data de entrega dos produtos às empresas distribuidoras e os prazos de pagamento dessa mesma encomenda. Um exemplo desta situação e, tomando em atenção que o período que, geralmente, medeia a receção da nota de encomenda e a sua entrega é de cerca de 24-48 horas, é o facto de haver uma predominância na fixação de prazos médios de pagamento na ordem de 40-50 dias para os lacticínios, 50 dias para arroz, massas, farinhas, cafés e sucedâneos e 40 dias para azeites, óleos, fruta e hortícolas frescos. Este diferencial parece revelar-se desproporcional, em particular quando conjugado com a possível imposição de penalizações sobre o fornecedor pelo não cumprimento atempado da entrega.

Da análise das tabelas abaixo pode concluir-se um significativo diferencial entre os prazos médios de pagamento a fornecedores praticados pelos retalhistas e os prazos médios de recebimento das mercadorias encomendadas, pelos GGR.

Tabela 13 - Prazos médios de pagamento a fornecedores (em número de dias), 2000-2008

| Anos | Número de Empresas | Prazos de Pagamento (em dias) | | |
|------|--------------------|-------------------------------|---------|------------|
| | | 1º Quartil | Mediana | 3º Quartil |
| 2004 | 9 | n.d. | 70 | n.d. |
| 2005 | 10 | n.d. | 71 | n.d. |
| 2006 | 11 | n.d. | 74 | n.d. |
| 2007 | 11 | n.d. | 76 | n.d. |
| 2008 | 11 | n.d. | 77 | n.d. |
| 2009 | 13 | 69 | 78 | 85 |
| 2010 | 14 | 62 | 77,5 | 84 |
| 2011 | 15 | 60 | 74 | 86 |
| 2012 | 15 | 49 | 72 | 88 |

Fonte: AdC (2010)

Os dados não disponibilizados ou não disponíveis encontram-se assinalados por n.d.

Tabela 14 - Prazos médios de recebimento por retalhistas (em número de dias), 2000-2008

| Anos | Número de Empresas | Prazos de Pagamento (em dias) | | |
|------|--------------------|-------------------------------|---------|------------|
| | | 1º Quartil | Mediana | 3º Quartil |
| 2004 | 9 | n.d. | 3 | n.d. |
| 2005 | 10 | n.d. | 3,5 | n.d. |
| 2006 | 11 | n.d. | 3 | n.d. |
| 2007 | 11 | n.d. | 2 | n.d. |
| 2008 | 11 | n.d. | 2 | n.d. |
| 2009 | 13 | 2 | 18 | 27 |
| 2010 | 14 | 1 | 3 | 24 |
| 2011 | 15 | 1 | 4 | 30 |
| 2012 | 15 | 2 | 10 | 33 |

Fonte: AdC (2010)

Os dados não disponibilizados ou não disponíveis encontram-se assinalados por n.d.

Ainda que suscetível de levantar preocupações em termos ético-comerciais, não parece que os vários aspetos relacionados com a temática dos prazos de pagamento se enquadrem na LNC, designadamente nos seus artigos 4.º, 6.º ou 7.º. Já no que concerne a um eventual enquadramento no âmbito das PCR, a temática ora em apreço poderia caber na proibição de “Práticas Negociais Abusivas” (artigo 4º-A). À semelhança da temática relacionada com as penalizações, as práticas relativas aos prazos de pagamento parecem, de igual forma, suscetíveis de ser enquadradas naquela disposição legislativa.

Uma vez mais, importa ressaltar que a magnitude dos desequilíbrios negociais entre retalhistas e fornecedores e a possibilidade de aplicação das práticas acima descritas dependem da dimensão do fornecedor e da força da sua marca. Destaca-se,

neste ponto, o papel que as marcas próprias têm no aumento do poder negocial dos retalhistas, ao concorrerem nos mesmos mercados relevantes que as marcas de fornecedor. Nisto constitui o conceito de “concorrência vertical” na aceção de Steiner (2008), que considera que as marcas próprias permitem aos GGR exercer maior pressão negocial sobre os seus fornecedores, que se traduz num aumento de poder de mercado (de compra), permitindo-lhes aumentar os seus rendimentos.

4.3. Boas Práticas entre GGR e os seus Fornecedores

Diversas medidas positivas têm sido levadas a cabo, no sentido de melhorar as relações entre os GGR e os seus fornecedores.

Em 1995, a APED e a Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP) celebraram um protocolo com o objetivo de orientar a produção efetiva da produção agrícola para o mercado da distribuição e o fomento do consumo dos produtos agroalimentares, nomeadamente através do aprofundamento do diálogo comercial, empenho na conceção e execução de ações de promoção, no fomento do consumo de produtos nacionais e organização de uma conferência anual sobre a produção e comercialização dos produtos agroalimentares. Este protocolo foi apresentado perante o *Committee of Professional Agricultural Organisations* como referência de bom relacionamento entre a distribuição alimentar e o setor agrícola.

Em 1997, as dificuldades sentidas no relacionamento entre produtores/fornecedores e a grande distribuição levaram a Confederação da Indústria Portuguesa (CIP) e a APED a elaborar um Código de Boas Práticas Comerciais, no qual foi estabelecida uma série de princípios, regras e procedimentos que os respetivos associados, sem prejuízo da própria liberdade contratual, deveriam ter em consideração nas suas relações comerciais. Foi ainda criada uma Comissão Permanente de Avaliação e Acompanhamento para supervisionar e dinamizar a aplicação destas normas. Estão contemplados neste código os princípios da transparência, não discriminação, reciprocidade, maximização de valor e cumprimento do acordado, que são consagrados através de regras e procedimentos relativos às negociação e vigência dos contratos, à logística, nomeadamente fixação de condições de entrega, condições contratuais por demora na entrega e devoluções, ao cumprimento dos prazos de pagamento e ao apoio à

marca (apoio efetivo na política comercial). Segundo a Roland Berger (2008), nos anos anteriores à realização do estudo não se registaram quaisquer reclamações da parte dos produtores.

Para além disso, os grandes retalhistas foram desenvolvendo programas de apoio aos pequenos produtores, no sentido de desenvolver o mercado da oferta. A título exemplificativo, a Sonae Distribuição lançou o Clube de Produtores Sonae em 1998, no âmbito do qual presta serviços de consultoria à produção, dá formação e organiza visitas a produtores internacionais para pesquisa das melhores práticas. Em 2008, o clube contava com cerca de 200 membros e as compras da Sonae a estes produtores sofreram um crescimento quase todos os anos (Roland Berger, 2008).

Apesar deste tipo de iniciativas, como já foi referido, os produtores/fornecedores consideram que ainda são vistos apenas como vendedores de produtos (GFK Group, 2004).

Deste modo, enquadradas no âmbito do debate sobre as questões agroalimentares e da grande distribuição que tem vindo a ter lugar ao nível da União Europeia, nomeadamente no contexto dos trabalhos do Conselho Europeu, da Comissão Europeia e do Parlamento Europeu, da análise levada a cabo pela AdC (2010), resultaram algumas recomendações.

As recomendações da AdC vão no sentido de desenvolver regulação e mecanismos numa vertente mais redistributiva, capazes de proteger as partes mais prejudicadas nas relações entre retalhistas e produtores/fornecedores. Isto porque, segundo a AdC (2010), certas práticas, sendo decorrentes de um poder de compra acrescido, de um certo grau de concentração de mercado, ou pela expansão de marcas próprias, não serão enquadráveis nos objetivos da LNC. Assim, para as práticas não abrangidas pela LNC ou que não são consideradas PCR, mas que, ainda assim, suscitam preocupações de equilíbrio entre as partes envolvidas, haverá que equacionar, na opinião da AdC (2010), se deverão ser objeto de medidas de regulamentação, quer seja de natureza legislativa ou de autorregulação.

Com efeito, a legislação da concorrência nacional tem-se focado mais na vertente do licenciamento ou não de novas lojas, na tentativa de proteger os concorrentes no mesmo mercado geográfico, esquecendo um pouco as relações que os GGR estabelecem com os agentes *upstream*.

Assim, mais concretamente, as recomendações da AdC focam três eixos: *(i)* promover uma cultura de concorrência, através do recurso ao Código de Boas Práticas CIP/APED de 1997, ou da elaboração de um novo código de conduta que contribua para melhorar as condições contratuais e extracontratuais que regem as relações comerciais entre produtores e distribuidores; *(ii)* analisar a hipótese de regulamentar as práticas comerciais problemáticas no âmbito das relações contratuais entre fornecedores e distribuidores, que não sejam enquadráveis no âmbito da legislação de concorrência (LNC) ou do regime jurídico das PCR; e *(iii)* reforçar a recolha, tratamento e difusão regulares e rigorosos de informação estatística de preços e quantidades ao longo da cadeia de distribuição alimentar, a fim de permitir um melhor conhecimento do assunto pelas partes interessadas e uma eventual intervenção atempada das autoridades competentes na deteção de eventuais distorções da concorrência ou dos preços ao longo da cadeia de valor.

Capítulo 5 - Análise ao Impacto da Concentração no Retalho Alimentar nos Produtores Agropecuários

Um dos objetivos principais desta tese é o de avaliar o impacto da concentração e do evidente poder negocial dos grandes grupos retalhistas nos produtores de bens agrícolas, vegetais e animais. O interesse desta análise decorre da comparação entre as estruturas de mercado de um setor e de outro: a distribuição retalhista alimentar surge dominada por um reduzido número de grandes empresas, enquanto o setor agropecuário tem uma estrutura bastante mais atomizada, está sujeito a maior concorrência externa e a volatilidade de preços e custos. Adicionalmente, é relevante analisar a existência de poder de mercado por parte dos GGR, ou pelo menos da existência de um desequilíbrio de poder negocial destes face aos produtores agropecuários. Este desequilíbrio é uma tendência que se tem acentuado nas últimas décadas, com o desenvolvimento e a consolidação no setor da distribuição retalhista alimentar.

Para avaliar este impacto, recorre-se a regressões econométricas que relacionam o rendimento dos produtores agrícolas com variáveis que caracterizam o setor do retalho alimentar em Portugal, nomeadamente margens e índices de concentração.

5.1. Metodologia

Na medida em que se pretende avaliar e quantificar uma relação entre variáveis económicas, recorreu-se a métodos econométricos, mais concretamente, à especificação de um modelo de regressão linear. Este tipo de modelo consiste numa representação simbólica de um conjunto de relações matemáticas estabelecidas entre grandezas quantificáveis, com o objetivo de descrever hipóteses formuladas através da teoria económica (Mendes de Oliveira *et al.*, 2011).

Perante a natureza das variáveis a incluir no modelo e as características da amostra temporal, considerou-se o modelo uniequacional de regressão linear múltipla como método mais adequado, na medida em que se relaciona uma variável explicada, Y , com um conjunto de variáveis explicativas, X_2, X_3, \dots, X_k e uma variável aleatória u . A relação entre as variáveis pode ser descrita através de uma equação do tipo:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + u$$

em que $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots$, são constantes e u é uma perturbação aleatória.

De entre os modelos econométricos habitualmente usados na literatura, o modelo de regressão linear afigura-se como o mais adequado, pelos seguintes motivos: (i) a variável explicada não é binária, o que exclui a hipótese de utilizar modelos de escolha binária (*logit, probit*); (ii) não há razões para colocar a hipótese de a variável ser endógena, pelo que não se justifica, igualmente, a utilização de métodos de variáveis instrumentais; (iii) tratando-se de uma variável discreta, que não pode assumir mais do que uma alternativa, também não se justifica a utilização de um modelo multinomial.

A escolha do método de estimação recaiu sobre o método de mínimos quadrados ordinários (método OLS - *Ordinary Least Squares*). Este foi, aliás, o método usado na literatura para estimar os impactos do poder mercado/concentração dos grandes grupos retalhistas no rendimento dos seus produtores/fornecedores (e.g., Kelly e Gosman, 2000; Gosman e Kohlbeck, 2009). De acordo com Mendes de Oliveira *et al.* (2011), a preferência dada a este método na generalidade das análises econométricas prende-se com o facto de proporcionar estimadores com propriedades ótimas, nomeadamente quanto à centricidade e eficiência.

Assim, a equação que se pretende estimar é a seguinte:¹

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3 + \dots + \hat{\beta}_k X_k + u$$

Após a estimação das equações do modelo e após o despiste de problemas de heteroscedasticidade² e de autocorrelação³, procede-se à análise da significância das

¹ Note-se que o modelo utilizado não inclui termo independente. As razões para este pressuposto serão explicadas posteriormente.

² A heteroscedasticidade consiste numa violação das hipóteses do modelo de regressão linear clássico, caracterizada pelo facto de a variância das perturbações não ser constante, ou seja, ocorre quando existe pelo menos um par tal que $Var(u_i) \neq Var(u_j)$. A presença de heteroscedasticidade invalida a inferência estatística decorrente da estimação por OLS (Mendes de Oliveira *et al.*, 2011).

³ A autocorrelação consiste noutra violação das hipóteses do modelo de regressão linear clássico e caracteriza-se pela existência de correlação entre perturbações aleatórias, traduzida pela existência de duas perturbações distintas tais que $Cov(u_i, u_j) \neq 0$ (Mendes de Oliveira *et al.*, 2011).

variáveis explicativas e dos coeficientes de regressão, contextualizando as conclusões na literatura acerca do impacto do poder económico dos GGR sobre os seus produtores.

Para o tratamento dos dados foi utilizado o programa *Eviews*.

5.2. Dados

Uma das principais dificuldades encontradas na elaboração da presente tese foi precisamente na recolha de dados relativos ao estudo proposto. O acesso à informação económica e financeira dos GGR, para uma amostra temporal alargada, não é simples. Difícil é também obter este tipo de informação para as empresas a operar no setor agropecuário. Mais difícil ainda é ter acesso às relações que se estabelecem entre estas últimas e os GGR, isto é, perceber quais são os fornecedores de produtos agrícolas de cada GGR. A ausência de informação regular, detalhada e abrangente acerca da cadeia alimentar surge como um entrave à realização de análises que envolvam o setor do retalho alimentar (AdC, 2010).

Face a estas limitações, optou-se por considerar os dois setores como um todo, recorrendo à aproximação possibilitada pela classificação das atividades económicas (CAE). A maioria dos dados foi recolhida pelo portal eletrónico no Instituto Nacional de Estatística (INE),⁴ através da pesquisa de indicadores estatísticos nas bases de dados *online*. O INE compila informação anual de diversos indicadores económico-financeiros das empresas, por CAE (rev.3).

Pelos motivos já explicados no capítulo 2, a restrição do universo dos grandes grupos retalhistas não é simples de obter. Optou-se, então, por recorrer à aproximação possibilitada pela CAE rev.3. A distribuição retalhista alimentar insere-se na classificação 471 - comércio a retalho em estabelecimentos não especializados, com predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco.

Relativamente ao setor agropecuário, foram consideradas as empresas da secção A, divisão 1 (CAE rev. 3). Dentro desta classificação foram consideradas as produções vegetais e animais que apresentam importância nas vendas do retalho alimentar, nomeadamente as que dizem respeito a produtos hortofrutícolas e às espécies animais

⁴ http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

mais comumente utilizadas na alimentação. Assim, foram consideradas na análise as seguintes subclassificações:

- Cerealicultura (exceto arroz), leguminosas secas e sementes oleaginosas
- Cultura de arroz
- Culturas de produtos hortícolas, raízes e tubérculos
- Viticultura
- Cultura de frutos tropicais e subtropicais
- Cultura de citrinos
- Cultura de pomóideas e prunóideas
- Cultura de outros frutos (inclui casca rija), em árvores e arbustos
- Cultura de frutos oleaginosos
- Criação de outros bovinos (exceto para produção de leite) e búfalos
- Criação de ovinos e caprinos
- Suinicultura
- Avicultura

Consideraram-se, ainda, atividades incluídas na produção agrícola, mas que dizem respeito a serviços relacionados, tais como:

- Atividades dos serviços relacionados com a agricultura
- Preparação de produtos agrícolas para venda
- Atividades dos serviços relacionados com a produção animal, exceto serviços de veterinária

Relativamente ao setor da distribuição retalhista alimentar, foram recolhidos, nas bases de dados estatísticos do INE, dados relativos aos resultados líquidos e vendas de mercadorias das empresas do grupo 471. Utilizando a mesma fonte estatística, foram também recolhidos dados relativos aos resultados líquidos e à venda de produtos e ativos biológicos para as empresas do setor agropecuário consideradas (*supra* referidas).

A distinção entre os tipos de vendas considerados decorre da natureza dos produtos, por norma, comercializados pelas empresas de cada setor. Assim, o conceito de vendas corresponde ao valor de todos os produtos vendidos durante o período de referência, sendo a valorização dos produtos efetuada com base no preço de venda à saída da fábrica/estabelecimento, incluindo todos os impostos e subsídios correntes de exploração (excluindo o IVA e outros impostos de consumo faturados), custos de

embalagem e custos de transporte e descontos concedidos aos clientes (INE, 2006). Ainda na aceção do INE (2006), os produtos e ativos biológicos referem-se a bens/seres vivos produzidos pela própria empresa; enquanto que as mercadorias tipicamente consistem em produtos adquiridos a outra empresa para venda posterior.

A recolha destes dados tem por finalidade calcular as margens em cada setor, expressas em percentagem e dadas pelas expressões:

$$\text{Margem dos retalhistas} = \frac{\text{Resultados Líquidos}}{\text{Vendas de Mercadorias}}$$

e

$$\text{Margem dos produtores agrícolas} = \frac{\text{Resultados Líquidos}}{\text{Vendas de Produtos e Ativos Biológicos}}$$

As margens calculadas nesta tese não correspondem às margens comumente utilizadas no âmbito da economia industrial, as margens preço-custo do tipo:

$$\text{MPC} = \frac{\text{Vendas} - \text{Custos Matérias Consumidas} - \text{Custos com Pessoal}}{\text{Vendas}}$$

As margens preço-custo com este tipo de formulação constituem uma *proxy* do índice de Lerner, utilizado para captar a existência de poder de mercado. Todavia, as desvantagens associadas à sua utilização têm levado alguns autores a preferir variáveis que se baseiam diretamente nos lucros contabilísticos (Brandão, 1993).

Assim, as margens utilizadas neste estudo captam a rentabilidade medida diretamente pelos lucros contabilísticos – rentabilidade das vendas, normalmente calculada com o resultado antes de imposto em percentagem das vendas, consiste num indicador de rentabilidade e de crescimento.⁵

Foram também recolhidos outros dados nas bases de dados estatísticos do INE, nomeadamente informação com vista a calcular o peso das vendas do tipo de produtos considerados nas vendas do retalho alimentar (expresso em percentagem). Mais precisamente, calculou-se o valor da fração do volume de vendas das categorias de

⁵ Definição utilizada pelo IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação nos seus relatórios de *benchmarking* e boas práticas.

produtos hortícolas, fruta, carne e produtos à base de carne no volume de vendas total das unidades comerciais de dimensão relevante dedicadas ao comércio a retalho com predominância alimentar, nas quais se incluem, segundo o INE (2013) os supermercados, hipermercados e outros estabelecimentos generalistas.

Adicionalmente, também nas bases de dados estatísticos do INE, recolheram-se valores relativos a importações e exportações (em euros) de frutas, produtos hortícolas e carnes de origem espanhola (país de origem/destino: Espanha), devido à importância que este país tem no comércio de produtos agrícolas – 44% do valor das importações e 48% do valor das exportações deste tipo de produtos, segundo BES (2013).

Ainda que estes dados não estejam relacionados com a estrutura do setor retalhista alimentar, considerou-se oportuno a inclusão destas variáveis na base de dados, devido à potencial influência que poderão ter na explicação do comportamento das margens no setor agrícola em Portugal.

Por fim, foram recolhidos os dados relativos aos índices de concentração no setor da distribuição retalhista alimentar. Recorreu-se a estimativas da Autoridade da Concorrência, publicados em AdC (2010), para o período 2002 a 2008 e estimativas das quotas de mercados, calculadas pela Nielsen (2013) e fornecidas pela Sonae Distribuição, para utilização única neste trabalho, sobre as quais foram calculados os índices de concentração para o período 2008 a 2013.

Os índices de concentração considerados foram os seguintes:

- IHH (expresso em unidades) – soma dos quadrados das quotas de mercado dos GGR a operar em Portugal.
 - Em AdC (2010), o universo dos GGR compreende os grupos Aldi, Auchan (*Jumbo*), Dia (*Minipreço*), E. Leclerc, El Corte Inglés, ITMI (*Intermarché*), Jerónimo Martins (*Pingo Doce*), Sonae Distribuição (*Continente*, *Continente Modelo e Continente Bom Dia*) e Schwarz (*Lidl*).
 - Para a Nielsen, o universo dos GGR corresponde aos grupos Auchan (*Jumbo*), Schwarz (*Lidl*), ITMI (*Intermarché*), Jerónimo Martins (*Pingo Doce*) e Sonae Distribuição (*Continente*, *Continente Modelo e Continente Bom Dia*).
- CR2 (expresso em percentagem) – quota conjunta dos dois maiores⁶ GGR a operar em Portugal.

⁶ A expressão “maiores” refere-se à dimensão em termos de quota de mercado.

- CR4 (expresso em percentagem) – quota conjunta dos quatro maiores GGR a operar em Portugal.

A sobreposição dos períodos de tempo para os quais estão disponíveis os dados referidos restringiu a amostra a apenas 9 observações – anos 2004 a 2012.

A tabela 15 apresenta estatísticas descritivas da base de dados construída. Observa-se que a amostra é relativamente centrada, uma vez que a média e a mediana não diferem significativamente.

Tabela 15 – Estatísticas descritivas da base de dados construída

| Estatísticas Descritivas | Variáveis | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------|------|--------|--------|-----------------|---------------------|---------------------|
| | Margem Produtores Agrícolas | Margem Retalhistas | IHH | CR4 | CR2 | Peso nas vendas | Importações Espanha | Exportações Espanha |
| Média | 7,42% | 1,80% | 1184 | 60,49% | 40,29% | 26,33% | 686 673 124 | 166 418 801 |
| Mediana | 7,52% | 1,77% | 1167 | 59,70% | 39,40% | 27,00% | 721 300 554 | 182 059 521 |
| Máximo | 10,28% | 3,15% | 1340 | 64,40% | 46,50% | 28,00% | 774 817 395 | 249 510 009 |
| Mínimo | 4,62% | 0,82% | 1071 | 57,20% | 36,70% | 24,00% | 543 342 939 | 91 186 760 |
| Desvio-Padrão | 2,12% | 0,78% | 94 | 2,18% | 3,58% | 1,66% | 87 082 642 | 57 676 616 |

5.3. Variáveis do Modelo

O modelo empregue nesta análise segue de perto o trabalho que Kelly e Gosman (2000) desenvolveram para analisar o impacto do aumento da concentração e do poder negocial dos GGR sobre o setor da produção nos Estados Unidos.

No trabalho de Kelly e Gosman (2000), a variável dependente consiste numa medida no rendimento dos produtores, a margem bruta nas vendas. No caso do presente estudo, a variável dependente consiste na rentabilidade das vendas (variável designada por *Margem dos Produtores Agrícolas*), pelos motivos já referidos.

Como variáveis explicativas, Kelly e Gosman (2000) empregam variáveis que capturam a concentração e o poder de mercado do lado dos retalhistas (enquanto compradores). Mais precisamente, os autores consideram: a quota de aquisições do maior retalhista; a concentração do lado dos produtores (enquanto vendedores), dada pelo índice CR4; a taxa de crescimento das vendas das empresas produtoras e variáveis binárias representando os setores de produção considerados.

Kelly e Gosman (2000) têm acesso a dados que lhes permitem a consideração, o nível individual, das empresas de cada um dos setores e as relações estabelecidas entre as mesmas.

O propósito do trabalho de Kelly e Gosman (2000) e do presente trabalho é semelhante: o de apurar o impacto, sobre o rendimento dos produtores, da consolidação do setor retalhista, através de medidas de concentração.

Deste modo, a maioria das variáveis explicativas utilizadas no presente estudo focam-se no setor retalhista. A *Margem dos Retalhistas* constitui uma *proxy* ao poder de mercado dos retalhistas, tendo presente a teoria económica, que postula que, na presença de lucro económico, não estamos perante concorrência perfeita, havendo lugar para a existência de poder de mercado. Os índices de concentração – variáveis *IHH*, *CR2* e *CR4* – caracterizam a estrutura de mercado no setor do retalho alimentar, dado que o nível de concentração está também associado ao poder de mercado. A utilização dos índices de concentração dos grandes grupos retalhistas como vendedores, ao invés do que acontece em Kelly e Gosman (2000), que consideram uma medida da concentração dos retalhistas como compradores, baseia-se na explicação de Nicholson e Young (2012), do processo através do qual o poder de compra (*buyer power*) e o poder de venda (*seller power*) de mercado dos retalhistas existe em simultâneo e se fortalece mutuamente.⁷

Realça-se, contudo, que, embora fosse pertinente considerar uma variável que caracterizasse a estrutura de mercado do setor agrícola, não foi possível obter essa informação, pelo que não foi possível incluí-la.

A inclusão das restantes variáveis, embora sem relação direta com o poder de mercado dos retalhistas, destina-se a aumentar o poder explicativo do modelo. Com efeito, espera-se que o peso das vendas dos produtos agroalimentares no total das vendas do retalho alimentar (variável *Peso nas Vendas*) tenha impacto positivo nas margens dos produtores agropecuários. Espera-se ainda que as exportações para Espanha (variável *Exportações Espanha*) tenham impacto positivo na margem dos produtores agropecuários; pelo contrário, espera-se que as importações de origem espanhola (variável *Importações Espanha*) tenham impacto negativo sobre a margem dos produtores agropecuários.

⁷ Ver Figura A 1, em anexo.

Assim, foram estimadas, pelo método OLS, regressões lineares que relacionam a *Margem dos Produtores Agrícolas* com a *Margem dos Retalhistas* e com os índices de concentração (*IHH, CR2 e CR4*). O uso de diferentes medidas de concentração do setor retalhista alimentar tem como objetivo perceber se o impacto nas margens dos produtores agropecuários se deve mais aos dois maiores GGR, aos quatro maiores, ou ao setor em geral. Foram ainda estimadas equações incluindo as restantes variáveis constantes da base de dados (*Peso das Vendas, Importações Espanha, Exportações Espanha*), para as quais não se obtiveram resultados estatisticamente significativos.

Relativamente à forma funcional das equações estimadas, resta referir que estas não incluem termo independente. Não parece plausível, devido às características do setor do retalho alimentar e ao processo de consolidação que sofreu nas últimas décadas, que as margens e índices de concentração tomem o valor zero. Não parece igualmente plausível que, embora o canal do retalho não seja a única forma de os produtores agropecuários escoarem o seu produto, não se estabeleçam relações entre estes dois setores e o retalho alimentar não seja efetivamente um dos principais canais.

5.4. Apresentação e Análise dos Resultados

Para analisar o impacto do desenvolvimento da distribuição moderna no setor agropecuário em Portugal foram estimadas três regressões, com resultados estatisticamente significativos.

A primeira relaciona a margem dos produtores agrícolas com a margem dos retalhistas e com o IHH (no setor retalhista). Apresentam-se os resultados nas tabelas seguintes.

Tabela 16 - Margem dos Produtores Agrícolas em função da Margem dos Retalhistas e do IHH (Regressão 1)

| Variável Dependente: Margem dos Produtores Agrícolas | | |
|--|------------------------|---------|
| Períodos Incluídos: 9 | | |
| Método: OLS | | |
| | Margem dos Retalhistas | IHH |
| Coefficiente | 2,24887 | 0,00003 |
| Desvio Padrão | 0,63052 | 0,00001 |
| <i>t-statistic</i> | 3,56 | 2,75 |
| <i>p value</i> | 0,009 | 0,028 |

$$R^2 = 0,51$$

Da análise da tabela 16, verifica-se que as variáveis explicativas são estatisticamente significativas (a um nível de significância de 5%).⁸ Efetivamente, considerando a hipótese nula $H_0: \beta_i = 0$, obtemos *p-values* inferiores a 5% para as duas variáveis na amostra, o que determina a rejeição de H_0 para esse nível de significância. Observa-se um impacto positivo das margens dos retalhistas e do IHH na margem dos produtores agrícolas, porquanto os coeficientes são positivos. A magnitude do impacto do IHH é bastante mais reduzida que a da margem dos retalhistas.

Resta referir que o coeficiente de determinação apresenta um valor 0,51, o que significa que 51% da variação da margem dos produtores agrícolas é explicada por este ajustamento.

Para garantir que a inferência estatística é válida, é necessário assegurar que não são violadas as hipóteses clássicas do modelo de regressão linear, nomeadamente a presença de heteroscedasticidade e de autocorrelação no ajustamento efetuado.

Para detetar a presença de heteroscedasticidade, recorreu-se ao teste de White. A vantagem da utilização deste teste é a de não exigir uma definição prévia de uma hipótese sobre o comportamento da variância das perturbações, isto é, uma suspeição acerca do padrão de heteroscedasticidade do ajustamento (Mendes de Oliveira *et al.*, 2011). A hipótese nula, que supondo a presença de homoscedasticidade, é dada por $H_0: \alpha_2 = \alpha_3 = 0$, pelo que se pretende rejeitar H_0 . Os resultados apresentam-se abaixo.

Tabela 17 - Resultado do Teste de White para deteção de Heteroscedasticidade na Regressão 1

| H_0 : Os resíduos são homoscedásticos. | |
|--|-----------------|
| Estatística Qui-quadrado | Prob > χ^2 |
| 6,63 | 0,084 |

A um nível de significância de 5%, não se rejeita a H_0 , pelo que não se conclui pela presença de heteroscedasticidade no modelo.⁹

⁸ Para um nível de significância de 10%, ambas as variáveis explicativas são estatisticamente significativas. Para um nível de significância de 1%, apenas a *Margem dos Retalhistas* tem significância estatística.

⁹ A um nível de significância de 1%, a conclusão é a mesma. A um grau de significância de 10%, contudo, a decisão seria pela presença de heteroscedasticidade no modelo. Todavia, o problema poderá ser minimizado com recurso ao estimador consistente de White que, embora não removesse do modelo a

Para detetar a presença de autocorrelação recorreu-se ao teste de Breusch-Godfrey. Este teste, apesar de ter a vantagem de poder ser utilizado em casos em que a autocorrelação seja gerada por processos mais complexos ou em modelos autorregressivos, tem validade assintótica. Como o modelo estimado tem nove observações, os resultados poderão estar condicionados. Alternativamente, poder-se-ia averiguar a existência de autocorrelação aplicando o teste de Durbin-Watson. No entanto, visto que o modelo não tem termo independente, a aplicação deste teste não é possível.

No teste de Breusch-Godfrey, a hipótese nula é dada por $H_0: \varphi_2 = \varphi_3 = 0$, significando que não existe correlação entre as perturbações aleatórias, pelo que os seus coeficientes são nulos. Assim, não se pretende rejeitar H_0 .

Para a realização deste teste é necessária a escolha do parâmetro p , que corresponde à ordem do processo autorregressivo considerado para os termos de perturbação. De acordo com Mendes de Oliveira *et al.* (2011), em dados anuais, utilizam-se normalmente os parâmetros $p = 1, 2$ ou 3 . Foram testados os vários parâmetros e obtiveram-se os resultados abaixo, que mostram que não se conclui pela presença de autocorrelação, para diferentes níveis de significância (1%, 5% ou 10%).

Tabela 18 - Resultado do Teste de Breusch-Godfrey para deteção de Autocorrelação na Regressão 1

| H_0 : Os resíduos não são autocorrelacionados | | |
|---|--------------------------|-------------------------|
| | Estatística Qui-quadrado | Prob > Chi ² |
| $p = 1$ | 0,24 | 0,625 |
| $p = 2$ | 2,79 | 0,248 |
| $p = 3$ | 4,16 | 0,245 |

Foram estimadas mais duas regressões, cuja variável dependente continua a ser a *Margem dos Produtores Agrícolas*, mas considerando como variáveis explicativas, para além da margem dos retalhistas, primeiro o índice de concentração CR2 e de seguida o índice CR2. Foram seguidos os passos acima descritos e os resultados apresentam-se abaixo.

heteroscedasticidade, viabilizaria a inferência estatística utilizada. Assim, as conclusões a retirar seriam as mesmas.

Tabela 19 - Margem dos Produtores Agrícolas em função da Margem dos Retalhistas e do CR2 (Regressão 2)

| Variável Dependente: Margem dos Produtores Agrícolas | | |
|--|------------------------|---------|
| Períodos Incluídos: 9 | | |
| Método: OLS | | |
| | Margem dos Retalhistas | CR2 |
| Coefficiente | 2,23155 | 0,0805 |
| Desvio Padrão | 0,62254 | 0,02993 |
| <i>t</i> -statistic | 3,72 | 2,69 |
| <i>p</i> value | 0,008 | 0,031 |

$$R^2 = 0,50$$

Constata-se, mais uma vez, a significância estatística das duas variáveis a um nível de significância de 5%.¹⁰

Também nesta regressão os impactos estimados sobre as margens dos produtores agrícolas são positivos, sendo o impacto da margem dos retalhistas de magnitude superior. Realça-se que o impacto estimado do CR2 na margem dos produtores agrícolas é consideravelmente superior ao do IHH, estimado na regressão anterior.

O valor do coeficiente de determinação aponta para 50% da variação da margem dos produtores agropecuários explicada por este ajustamento.

Tabela 20 - Resultado do Teste de White para deteção de Heteroscedasticidade na Regressão 2

| H_0 : Os resíduos são homoscedásticos. | |
|--|-------------------------|
| Estatística Qui-quadrado | Prob > Chi ² |
| 6,95 | 0,0735 |

¹⁰ A um grau de significância de 1%, apenas a *Margem dos Retalhistas* apresenta significância estatística e a 10% as duas variáveis explicativas são estatisticamente significativas.

Tabela 21 - Resultado do Teste de Breusch-Godfrey para detecção de Autocorrelação na Regressão 2

| H_0 : Os resíduos não são autocorrelacionados | | |
|---|--------------------------|-----------------|
| | Estatística Qui-quadrado | Prob > χ^2 |
| $p = 1$ | 0,18 | 0,668 |
| $p = 2$ | 1,94 | 0,379 |
| $p = 3$ | 3,13 | 0,371 |

De acordo com os resultados do teste de White e de Breusch-Godfrey, não se conclui pela presença de heteroscedasticidade e de autocorrelação no modelo em análise, para um nível de significância de 5%.

Tabela 22 - Margem dos Produtores Agrícolas em função da Margem dos Retalhistas e do CR4 (Regressão 4)

| Variável Dependente: Margem dos Produtores Agrícolas | | |
|--|------------------------|---------|
| Períodos Incluídos: 9 | | |
| Método: OLS | | |
| | Margem dos Retalhistas | CR2 |
| Coefficiente | 2,05008 | 0,06202 |
| Desvio Padrão | 0,64416 | 0,02069 |
| <i>t</i> -statistic | 3,18 | 3,00 |
| <i>p</i> value | 0,015 | 0,020 |

Conclui-se pela significância estatística das duas variáveis a um nível de significância de 5%.¹¹

Uma vez mais, os impactos estimados sobre as margens dos produtores agrícolas são positivos, sendo o impacto da margem dos retalhistas de magnitude superior. Realça-se que o impacto estimado do CR4 na margem dos produtores agrícolas é consideravelmente superior ao do IHH, mas inferior ao do CR2.

¹¹A um grau de significância de 1%, as variáveis não são estatisticamente significativas e a 10% as duas variáveis explicativas são estatisticamente significativas.

Por seu turno, o valor do coeficiente de determinação é o mais elevado e aponta que para cerca de 55% da variação da margem dos produtores agropecuários é explicada por este ajustamento.

Tabela 23 - Resultado do Teste de White para deteção de Heteroscedasticidade na Regressão 3

| H_0 : Os resíduos são homoscedásticos. | |
|--|-------------------------|
| Estatística Qui-quadrado | Prob > Chi ² |
| 7,65 | 0,054 |

Tabela 24 - Resultado do Teste de Breusch-Godfrey para deteção de Autocorrelação na Regressão 3

| H_0 : Os resíduos não são autocorrelacionados | | |
|---|--------------------------|-------------------------|
| | Estatística Qui-quadrado | Prob > Chi ² |
| $p = 1$ | 0,23 | 0,635 |
| $p = 2$ | 2,27 | 0,322 |
| $p = 3$ | 3,34 | 0,342 |

De acordo com os resultados do teste de White e de Breusch-Godfrey, não se conclui pela presença de heteroscedasticidade e de autocorrelação no modelo em análise, para um nível de significância de 5%.

Para as restantes variáveis (*Peso nas Vendas*, *Importações Espanha* e *Exportações Espanha*) não foram encontrados resultados estatisticamente significativos, pelo que não são aqui apresentados.

5.5. Discussão dos Resultados

Da secção anterior resulta a conclusão global de um impacto positivo da concentração da grande distribuição retalhista alimentar nas margens no setor agropecuário em Portugal.

Obtiveram-se resultados consistentes relativamente ao sinal dos coeficientes das três regressões. Observou-se um efeito de maior magnitude da margem dos retalhistas e

um impacto mais discreto, mas igualmente positivo, dos índices de concentração. Relativamente ao impacto dos índices de concentração, destaca-se uma magnitude superior do índice CR2, isto é, da concentração dos dois maiores retalhistas no mercado português.

Efetivamente, da teoria económica acerca do poder negocial/poder de mercado dos grandes grupos retalhistas surge a premissa da existência de um poder negocial desigual, favorável aos retalhistas. Deste desequilíbrio surge a capacidade dos grandes retalhistas (enquanto compradores) para obterem condições de aquisição vantajosas, tendo isso impacto no rendimento dos fornecedores (Dobson e Inderst, 2008).

Assim, os resultados obtidos no presente estudo contrariam alguns estudos empíricos, cujos resultados indicaram um impacto negativo da grande distribuição sobre os seus fornecedores. Por exemplo, Lustargen (1975), Etgar (1976), Galbraith e Stiles (1983), Schumacher (1991) ou Kelly e Gosman (2000) mostraram que o poder dos retalhistas e a concentração neste mercado são suscetíveis de originar impactos negativos nos lucros dos produtores/fornecedores, ainda que não se tenham debruçado especificamente sobre o setor agrícola.

Os resultados obtidos contrariam igualmente algumas publicações acerca dos preços e margens na cadeia retalhista em Portugal (e.g., GPP, 2012; Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agroalimentares, via Jornal de Público de 4 de maio de 2012), que dão conta que as margens dos produtores têm sofrido um esmagamento devido à ação dos GGR. Para tal fenómeno contribuem: (i) as margens muito elevadas dos retalhistas; (ii) a obtenção (por parte dos GGR) de condições vantajosas junto dos produtores; (iii) o menos poder negocial dos produtores; (iv) o facto de os produtores estarem expostos a volatilidade de preços e aumento dos custos de produção.

Mais, a verificarem-se as práticas identificadas pela AdC (2010), nomeadamente no que diz respeito à obtenção de descontos injustificados, alargamento de prazos de pagamento e imposição unilateral de condições nos contratos, seria expectável um impacto negativo no rendimento dos produtores agrícolas.

Não obstante, há igualmente estudos que corroboram o impacto positivo da grande distribuição no mercado *upstream*. Por exemplo, o trabalho Gosman e Kohlbeck (2009) concluiu pela influência positiva do *Walmart* na rentabilidade dos seus

fornecedores, sobretudo os de menor dimensão, o que poderá estar associado ao aumento da escala das operações.

Por outro lado, recorde-se o contributo de LaFrance (1979), que obteve impactos negativos apenas quando também existe concentração do lado dos fornecedores; pelo contrário, quando a estrutura do mercado *upstream* é competitiva, o poder de mercado dos retalhistas tem pouco impacto. Esta relação poderá advir de uma maior facilidade e eficiência nas relações entre GGR e fornecedores num mercado concorrencial. Assim, dada a estrutura atomizada do setor agrícola português, o impacto positivo da grande distribuição na rentabilidade dos produtores poderá ter a ver com a comparação entre as duas estruturas de mercado.

Gohin e Guyomard (2000) concluíram que a elasticidade preço da procura influencia a apropriação de rendimento dos produtores/fornecedores pelos retalhistas. Os produtos agroalimentares (carne, fruta e legumes) podem ser considerados como bens de primeira necessidade e, como tal, relativamente inelásticos. Assim, o poder negocial dos retalhistas pode ser mais reduzido quando se consideram este tipo de bens, porque é obrigatório disponibilizá-los ao consumidor nos seus estabelecimentos.

Destaco ainda o trabalho de Sexton e Zhang (2001), no qual os autores concluem que os impactos negativos decorrentes da estrutura do setor retalhista são relativamente reduzidos, a menos que o poder de mercado seja muito acentuado ou que exista ao longo da cadeia de distribuição, o que não acontece no caso português.

Por último, é importante não esquecer o possível impacto positivo de algumas medidas implementadas em Portugal para otimizar as relações entre os GGR e os seus fornecedores de produtos agroalimentares. São de referir, nomeadamente, o protocolo entre CAP e APED, o Código de Boas Práticas Comerciais entre CIP e APED e o desenvolvimento de programas de apoio e clubes de compras a pequenos produtores por alguns GGR. Daqui poderá advir o efeito positivo de magnitude superior dos índices de concentração CR2 e CR4, que só consideram os maiores retalhistas.

5.6. Limitações do Estudo e Pistas de Investigação Futura

A análise aqui desenvolvida apresenta algumas limitações que, naturalmente, poderão condicionar os resultados obtidos. O intuito desta secção, para além de refletir

sobre essas limitações é o de levantar pistas de investigação futura, a fim de contribuir para o aumento do conhecimento acerca das relações que se estabelecem entre os GGR e os seus fornecedores e os impactos daí decorrentes. Pela importância que este setor tem na economia e no emprego, o objetivo é o de alertar para a necessidade de regulação e/ou intervenção atempada das autoridades, com vista ao aumento da eficiência e do bem-estar social.

Uma das principais limitações ao estudo, corroborada também pela AdC (2010), prende-se com o facto de ser difícil aceder a informação específica ao nível da grande distribuição e da cadeia agroalimentar, sobretudo quando desagregada à empresa.

Este facto teve repercussões diretas no estudo, uma vez que a amostra é reduzida, condicionando, não só a validade dos resultados, como da própria inferência estatística (ao condicionar a utilização apropriada dos testes de deteção de heteroscedasticidade e de autocorrelação nos ajustamentos efetuados).

Mais, o facto de os setores serem considerados como um todo não permite a visibilidade sobre as relações que se estabelecem entre GGR específicos e o conjunto dos seus fornecedores, que poderão ser diferentes e, portanto, com diferentes impactos. Mais concretamente, o facto de o impacto sobre o setor agropecuário em geral ser positivo não invalida que não haja um grande número de empresas que estejam a ser prejudicadas, com as respetivas repercussões para a sua sobrevivência e para o desenvolvimento regional do local onde se inserem.

Assim, seria pertinente realizar uma análise desagregada à empresa, na qual fossem consideradas as correspondências entre GGR e o conjunto dos seus fornecedores, à semelhança da análise levada a cabo por Kelly e Gosman (2000) e Gosman e Kohlbeck (2009).

Em linha com as recomendações da AdC (2010), seria igualmente útil e pertinente a criação de um repositório de informação estatística acerca da cadeia de distribuição alimentar.

Conclusões

Na presente dissertação descreveu-se o processo de desenvolvimento e consolidação do setor retalhista alimentar, dando ênfase ao surgimento de questões de natureza concorrencial relacionadas com o aumento da concentração e a possibilidade de exercício de poder de mercado (junto dos consumidores e dos fornecedores).

As últimas décadas do século XX caracterizaram-se pela emergência de grandes grupos retalhistas na generalidade dos países desenvolvidos e pela proliferação de supermercados e hipermercados, fruto de alterações no estilo de vida e hábitos de compra do consumidor, do crescimento dos centros urbanos e da exploração de economias de escala. Atualmente, os estabelecimentos da distribuição moderna constituem o principal meio de satisfação das necessidades alimentares e não alimentares dos consumidores, sendo também um dos principais canais de escoamento de produtos para as empresas nos mercados *upstream* (fornecedores).

Embora esta evolução no retalho esteja associada a um aumento de eficiência e de qualidade do serviço, está também na origem do aumento da capacidade dos retalhistas para exercerem poder de mercado enquanto vendedores e compradores. Quando vistos na perspectiva de vendedores, os retalhistas exercem o seu poder de mercado através de promoções/descontos, de preços predatórios, de aumento de preços ou de fusões e aquisições. Estes fatores podem restringir o nível de concorrência e criar posições dominantes no mercado, com efeitos negativos sobre o bem-estar dos consumidores e das empresas concorrentes, na medida em que podem, em última instância, induzir a saída de empresas do mercado e eliminar alternativas de escolha para o consumidor. Quando vistos na perspectiva de compradores, os retalhistas exercem poder de mercado em virtude do desequilíbrio de poder negocial (que lhes é favorável) relativamente aos seus fornecedores. Este desequilíbrio decorre da dependência económica dos últimos face aos primeiros e que se traduz, muitas vezes, no recurso a práticas restritivas da concorrência como obtenção de descontos, de cláusulas favorecedoras, etc.

Foram apresentadas diversas perspetivas existentes na literatura económica acerca da problemática do poder negocial e da concentração no mercado dos GGR e estudos empíricos acerca do impacto dos GGR sobre consumidores e fornecedores.

Se, por um lado, a maioria dos estudos aponta no sentido de um impacto positivo da existência dos GGR sobre consumidores, devido à redução de preços face ao comércio tradicional e ao aumento da diversidade da oferta; por outro lado, relativamente ao impacto sobre fornecedores, as conclusões são mais díspares, havendo autores que defendem um impacto negativo e autores que defendem o impacto positivo dos GGR sobre o mercado *upstream*.

Assim, o objetivo deste estudo foi o de analisar, relativamente ao mercado português, o impacto da concentração e do poder de mercado dos GGR sobre os produtores agropecuários (tendo presente que a premissa de desequilíbrio de poder negocial favorável aos retalhistas será tanto maior quanto menor a dimensão das empresas fornecedoras e a força das suas marcas).

Após uma análise ao setor retalhista alimentar em Portugal, concluiu-se que este sofreu profundas transformações nas últimas décadas, que apresenta uma grande importância na economia do país e é dominado por um conjunto reduzido de grandes empresas. Já o setor agropecuário tem visto reduzir a sua importância na economia ao longo dos anos e apresenta algumas fragilidades no que respeita à eficiência dos custos de produção, formação de preços e concorrência externa.

Usando regressões econométricas, estimadas pelo método OLS, para o período 2004 a 2012, concluiu-se que as margens dos retalhistas e os índices de concentração CR2, CR4 e IHH apresentam um impacto positivo sobre as margens (rentabilidade) dos produtores agrícolas. A magnitude deste impacto é superior para as margens dos retalhistas. O índice de concentração com impacto superior é o CR2, que traduz um impacto positivo dos dois maiores retalhistas (Sonae Distribuição e Jerónimo Martins) na rentabilidade dos produtores.

Apesar de corroboradas por alguns estudos realizados noutros países, estas conclusões podem dever-se ao aumento da escala das operações dos produtores agropecuários, ao facto de estarmos perante bens de primeira necessidade (que representam uma parcela muito importante nas vendas dos GGR), ou à existência de programas de apoio aos pequenos produtores.

No entanto, há que referir algumas limitações deste estudo que se relacionam, nomeadamente, com a dimensão reduzida da amostra e com o facto de os setores serem considerados de forma agregada, não dando visibilidade sobre as relações específicas

que se estabelecem entre determinados GGR e respetivos produtores. Assim, em linha com o relatório da AdC (2010), salienta-se a dificuldade em obter informação específica relativa aos agentes nos diferentes estádios da cadeia de distribuição alimentar, pelo que seria importante a criação de mecanismos de monitorização desta informação, que permitissem análises mais robustas acerca das relações que se estabelecem ao longo desta cadeia de valor, à semelhança do que já foi realizado noutros países. Estas análises são imprescindíveis na aferição da necessidade ou não de uma regulação mais específica no setor de retalho alimentar.

Referências Bibliográficas

- AdC (2008), “Decisão da Autoridade da Concorrência, Processo Ccent. Nº 51/2007-Sonae/Carrefour”, publicado pela Autoridade da Concorrência, abril de 2008, disponível em http://www.concorrenca.pt/FILES_TMP/2007_51_final_net.pdf, acessado em 11 de junho de 2014.
- AdC (2010), “Relatório final sobre relações comerciais entre a distribuição alimentar e os seus fornecedores autoridade da concorrência”, Autoridade da Concorrência, outubro de 2010, disponível em http://www.concorrenca.pt/vPT/Noticias_Eventos/Comunicados/Paginas/Comunicado_AdC_201010.aspx, acessado em 10 de dezembro de 2013.
- APED (2009), “Relatório Final: A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal”, março de 2009, disponível em http://www.aped.pt/Media/content/184_1_G.pdf, acessado em 10 de Dezembro de 2013;
- Asplund, M. e R. Frieberg (2002), “Food prices and market structure in Sweden”, *Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 104 (4), pp. 547-566.
- Banco de Portugal (2012), “Análise do Setor Agrícola”, Estudos da Central de Balanços, dezembro de 2012, disponível em http://www.bportugal.pt/pt-PT/ServicosaoPublico/CentraldeBalancos/Publicacoes/Biblioteca%20de%20Tumbnails/Estudo%20da%20CB%2011_2012.pdf, acessado a 22 de julho de 2014.
- Barros, P.P., Brito, D., and D. de Lucena (2006). “Mergers in the food retailing sector: An empirical investigation”, *European Economic Review*, Vol. 50 (2), pp. 447-468.

- BES (2013), “Setor Primário Português – breve caracterização”, Espírito Santo Research, Research Sectorial, de fevereiro de 2013, disponível em <http://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?plg=ec46e298-a1fc-4cfb-a73b-d097dadf62f3>, acessado a 25 de agosto de 2014.
- Bloom, P. e V. Perry (2001), “Retailer power and supplier welfares: the case of *Wal-Mart*”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 379-396.
- Bork, R.H. (1978), *The Antitrust Paradox: a policy at war with itself*, Basic Books, New York.
- Bresnahan, T.F. e P.C. Reiss (1991), “Entry and competition in concentrated markets”, *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, Vol. 99 (5), pp. 977-1009.
- Catersen, P. C. (2008), “Buyer power, competition policy and antitrust: the competitive effects of discrimination among suppliers”, *The Antitrust Bulletin*, Vol. 53 (2), pp. 271-332.
- Chidmi, B. e O.Murova (2011), “Measuring market power in the supermarket industry: the case of the Seattle-tacoma fluid milk market”, *Agribusiness*, Vol. 24 (4), pp. 435-449.
- Cooper, D. (2003), “Findings from the Competition Commission’s inquiry into supermarkets”, *Journal of Agricultural Economics*, 54 (1), pp. 127-143.
- Cool, K. e J. Henderson (1998), “Power and firm profitability in supply chains: french manufacturing industry in 1993”, *Strategic Management Journal*, Vol. 19, pp. 909-926.
- Cotterill, R. (1986), “Market power in the retail food industry”, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 68(3), pp. 379-386.

- Dobson, P.W. e M. Waterson (1999), “Retailer Power: recent developments and policy implications,” *Economic Policy*, Vol. 28, pp. 135-164.
- Dobson, P.W., R. Clarke, S. Davies e M. Waterson (2001), “Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union”, *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol. 1 (3), pp. 247-281.
- Dobson, P. W., M. Waterson e S. W. Davies (2003), “The patterns and implications of increasing concentration in european food retailing”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 54 (1), pp. 111-125.
- Dobson, P. W. e R. Inderst (2007), “Differential buyer power and the waterbed effect: do strong buyers benefit or harm consumers?”, *European Competition Law Review*, Vol. 28, pp. 1-12.
- EC (1997), “Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência”, Jornal Oficial das Comunidades Europeias, nº C372, de 9 de dezembro de 1997, disponível em [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN), acessado em 11 de junho de 2014.
- EC (2001), “Orientações sobre a aplicação do artigo 81.o do Tratado CE aos acordos de cooperação horizontal”, Jornal Oficial da União Europeia, nº C3, de 6 de janeiro de 2001, disponível em [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001Y0106\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001Y0106(01)&from=EN), acessado a 11 de junho de 2014.

- EC (2004), “Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas”, Jornal Oficial da União Europeia, nº C31, de 5 de fevereiro de 2004, disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:031:0005:0018:PT:PDF>, acessado a 11 de junho de 2014.
- EC (2008), “Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Food Prices in Europe”, Brussels, 9 de dezembro de 2008, disponível em http://www.gpp.pt/parca/Docs/Comunic_Precos_COM.pdf, acessado a 10 de junho de 2014.
- EC (2009), “The functioning of the food supply chain and its effect on food prices in the European Union”, Occasional Paper Nº 47, de maio de 2009, disponível em http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication15234_en.pdf, acessado a 13 de fevereiro de 2014.
- Etgar, M. (1976), “Channel domination and countervailing power in distributive channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (3), pp. 254-262.
- Flavián, C., A. Haberberg e Y. Polo (2002), “Food retailing strategies in the European Union: a comparative analysis in UK and Spain”, *Journal of Retailing and Customer Services*, 9, pp. 125-138.
- Gabel, H. (1983), “The role of buyer power in oligopoly models: an empirical study”, *Journal of Economics and Business*, Vol. 35, pp. 95-108.
- Galbraith, C. e C. Stiles (1983), “Firm profitability and relative firm power”, *Strategic Management Journal*, Vol. 4, pp. 237-249.

- GFK Group (2004), Imagem percetiva da Grande Distribuição”, Ad Hoc Research, agosto de 2004, disponível em pt.scribd.com/doc/223180583/138-1-G-ppt, acedido em 20 de abril de 2014.
- Gohin, A. e H. Guyomard (2000), “Measuring market power for food retail activities: French Evidence”, *Journal of Agricultural Economics*, 51 (2), pp. 181-195.
- Gosman, M. e T. Kelly (2000), “Increased buyer concentration and its effects on profitability in the manufacturing sector”, *Review of Industrial Organization*, Vol. 17, pp. 41-59.
- Gosman, M. L. e M. J. Kohlbeck (2009), “Effects of the existence and identity of major customers on supplier profitability: is *Wal-Mart* different?”, *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 21, pp. 179-201.
- GPP (2011), “A agricultura na economia portuguesa: envolvente, importância e evolução recente”, Gabinete de Planeamento e Políticas, Ministério da Agricultura, Ambiente, Mar e Ordenamento do Território, dezembro de 2011, disponível em http://www.gpp.pt/pbl/Period/Agricultura_Economia_Portuguesa_2011.pdf, acedido a 22 de julho de 2014.
- GPP (2012), “Índices de preços na cadeia de abastecimento alimentar”, Gabinete de Planeamento e Políticas, Ministério da Agricultura, Ambiente, Mar e Ordenamento do Território, maio de 2012, http://www.gpp.pt/parca/transparencia/relatorios/Relatorio_PARCA_maio_2012.pdf, disponível em, acedido a 22 de julho de 2014.

IAPMEI, “Benchmarking e boas práticas – Índice português”, disponível em http://www.iapmei.pt/resources/download/relatorio_tipo.pdf, acessido a 15 de setembro de 2014.

Inderst, R. e N. Mazzarotto (2008), “Buyer power in distribution”, *ABA Antitrust Scetion Handbook, Issues in Competition Law and Policy*, Vol. 3, pp. 1953-1978.

LaFrance, V. (1979), “The impact of buyer concentration – an extension”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 61, pp. 475-476.

INE (2006), “Estabelecimentos Comerciais - Unidades de Dimensão Relevante - 2004”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2006, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143397&PUBLICACOESstema=55545&PUBLICACOESmodo=2, acessido a 15 de agosto de 2014.

INE (2006), “Inquérito anual às empresas – Documento Metodológico”, Departamento de Estatísticas Económicas, março de 2006, disponível em http://www.ine.pt/investigadores/DOCMET_2_2_IEH_1991_2004.pdf, acessido a 8 de julho de 2014.

INE (2007), “Estabelecimentos Comerciais - Unidades de Dimensão Relevante - 2005”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2007, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143397&PUBLICACOESstema=55545&PUBLICACOESmodo=2, acessido a 15 de agosto de 2014.

INE (2008), “Estabelecimentos Comerciais - Unidades de Dimensão Relevante - 2006”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2008, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=13959966&PUBLICACOESstema=55545&PUBLICACOESmodo=2, acessido a 15 de agosto de 2014.

INE (2009), “Estabelecimentos Comerciais - Unidades de Dimensão Relevante - 2007”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2009, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=57958328&PUBLICACOESstema=55545&PUBLICACOESmodo=2, acessado a 15 de agosto de 2014.

INE (2010), “Estabelecimentos Comerciais - Unidades de Dimensão Relevante - 2008”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2010, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=57958328&PUBLICACOESstema=55545&PUBLICACOESmodo=2, acessado a 15 de agosto de 2014.

INE (2011), “Estatísticas do Comércio 2009”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2011, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=121043702&PUBLICACOESstema=55545&PUBLICACOESmodo=2, acessado a 15 de agosto de 2014.

INE (2011), “Estatísticas do Comércio 2010”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2011, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=121043953&PUBLICACOESstema=55545&PUBLICACOESmodo=2, acessado a 15 de agosto de 2014.

INE (2012), “Estatísticas do Comércio 2011”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2012, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=149183105&PUBLICACOESstema=55545&PUBLICACOESmodo=2, acessado em 15 de agosto de 2014.

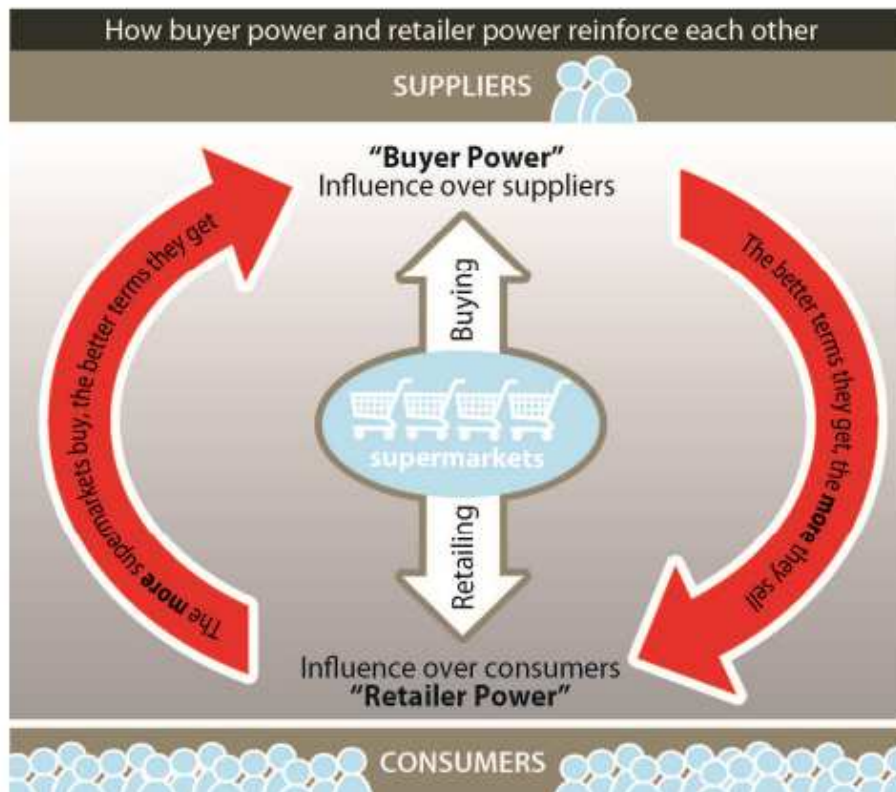
- INE (2013), “Estatísticas Agrícolas 2012”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2013, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=153380933&PUBLICACOESstema=55505&PUBLICACOESmodo=2, acessado a 22 de julho de 2014.
- INE (2013), “Estatísticas do Comércio 2012”, Estatísticas Oficiais do INE, Edição 2013, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=153374285&PUBLICACOESstema=55545&PUBLICACOESmodo=2, acessado a 15 de agosto de 2014.
- Jornal de Negócios (2013), “Cinco maiores grupos da distribuição alimentar concentram 73% do mercado em Portugal, Jornal de Negócios Online, notícia de 17 de fevereiro de 2013, disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/cinco_maiores_grupos_da_distribuicao_alimentar_concentram_73_do_mercado_em_portugal.html, acessado a 10 de fevereiro de 2014.
- Marion, B. W., W. F. Muller, R. W. Cotterill, F.E. Geithman e J. R. Schmelzer (1979), “The food retailing industry: market structure, profits and prices”, Praeger, New York.
- Marvel, H.P. (1989), “Concentration and price in gasoline retailing”, *Concentration and Price*, MIT Press, Praeger, New York.
- Mello, M. e A. Brandão (1999), “Measuring the market power of the portuguese milk industry”, *International Journal of the Economics of Business*, 6 (2), pp. 209-222.
- Mendes de Oliveira, M., L. D. Santos e N. Fortuna (2011), “Econometria”, Escolar Editora.

- Nichol, A.J. (1943), “Review of a theoretical analysis of imperfect competition with special application to the agriculture industries by W. H. Nicholls”, *Journal of Political Economy*, 51, pp. 82-84.
- Nicholson, C. e B. Young (2012), “The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers?”, Consumers International, London,
<http://www.consumersinternational.org/media/1035301/consumer%20detriment%20briefing%20paper%20sept2012.pdf>, acessado a 10 de junho de 2014.
- Nielsen (2007), “Qual a relação dos Retalhistas perante os seus Consumidores”, Shopper Trends 2007, 14 de Setembro de 2007, relatório não publicado, cedido pela Sonae para uso nesta dissertação.
- Nielsen (2013), “Relatório Homescan - Qsm 49-52/2013 até 29 de dezembro de 2013”, Nielsen, relatório não publicado, cedido pela Sonae para uso nesta dissertação.
- Palma, F. M., A. A. Pereira, M. M. Pereira e S. Barros, “O Sector da Distribuição-dinamismo e crescimento”, ES Research- Research Sectorial, disponível em <http://www.bescv.cv/sfecv/cms.aspx?plg=88d9ce17-4942-4082-8d28-d327b426d5a0>, acessado a 12 de Janeiro de 2014.
- Posner, R.A. (1976), “Antitrust Law: an economic perspective”, *University of Chicago Press*, Chicago.
- Público (2012), “Margens de comercialização dos supermercados já chegavam a 70% há mais de dez anos”, Jornal Público Online, notícia de 4 de maio de 2012, disponível em <http://www.publico.pt/economia/noticia/margens-de-lucro-dos-supermercados-ja-chegavam-a-70-ha-mais-de-dez-anos-1544734>, acessada a 10 de junho de 2014.

- Rodrigues, J. (2006), “Buyer power and pass-through of large retailing groups in the Portuguese food sector”, Autoridade da Concorrência, Working Paper n.º 14, disponível em http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Working_Papers/Paginas/WP-n-14-da-Autoridade-da-Concorrenca-sobre-o-poder-de-compra-dos-grandes-grupos-retalhistas-na-distribuicao-alimentar.aspx?lst=1&pagenr=8, acessado a 4 de outubro de 2013.
- Roland Berger (2008), “A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal – Relatório final”, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, de 16 de março de 2008, disponível em http://www.aped.pt/Media/content/184_1_G.pdf, acessado a 1 de julho de 2014.
- Schmalensee, R. (1985), “Do markets differ much?”, *The American Economic Review*, Vol. 75 (3), pp. 341-351.
- Schumacher, U. (1985), “Buyer structure and seller performance in the U.S. manufacturing industries”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 75 (3), pp. 341-351.
- Sexton, R.J. e M. Zhang (2001), “An assessment of the impact of food industry market power on U.S. consumers”, *Agribusiness*, 17 (1), pp. 59-79.
- Tesler, L. (1960), “Why should manufacturers want fair trade?”, *Journal of Law and Economics*, 3, pp. 86-105.
- União Europeia (2010), “Tratado sobre o funcionamento da União Europeia (versão consolidada)”, União Europeia, Serviço de Publicações da União Europeia, Luxemburgo, disponível em https://infoeuropa.euroid.pt/opac/?func=service&doc_library=CIE01&doc_number=000045566&line_number=0001&func_code=WEB-FULL&service_type=MEDIA, acessado a 29 de agosto de 2014.

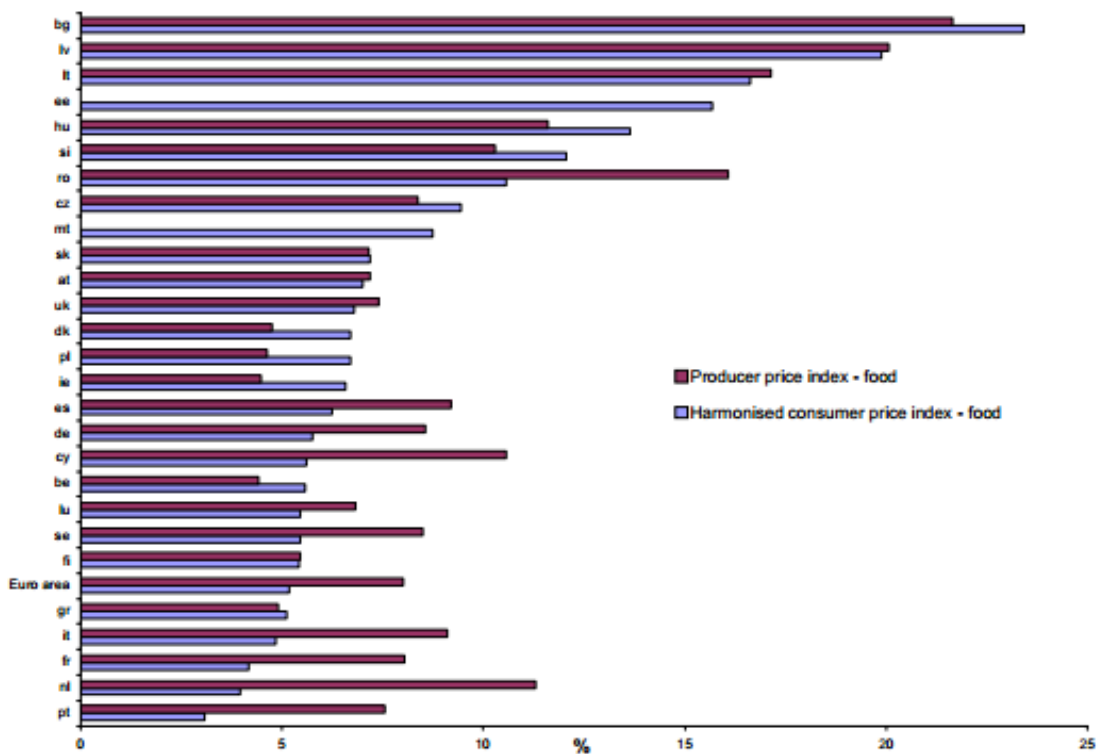
Anexos

Figura A 1 - Interação entre poder de compra de mercado e o poder de venda do retalhista



Fonte: Nicholson e Young (2012), p. 3

Figura A 2 - Evolução do índice de preços no consumidor e no produtor, de Agosto de 2007 a Julho de 2008



Fonte: EC (2008), p. 7

Figura A 3 - Tipologia da estrutura de mercado baseada nas quotas de mercado das 5 maiores empresas, em 1999

| Países | CR5 | Estrutura Mercado |
|--------------------|-------------|--------------------------|
| Suécia | 78,2 | Monopólio |
| Finlândia | 68,5 | Duopólio |
| Portugal | 63,3 | Duopólio |
| Reino Unido | 63,0 | Oligopólio |
| Irlanda | 62,1 | Oligopólio |
| Bélgica/Luxemburgo | 60,9 | Oligopólio |
| Áustria | 60,2 | Oligopólio |
| Dinamarca | 56,4 | Duopólio |
| França | 56,2 | Oligopólio |
| Holanda | 56,2 | Monopólio |
| Alemanha | 44,0 | Oligopólio |
| Espanha | 40,3 | Oligopólio |
| Grécia | 26,8 | Concorrencial |
| Itália | 17,6 | Concorrencial |
| Média | 52,9 | - |

Fonte: Dobson *et al.* (2003), p. 119