

Concentração de Mercado de Produtos Básicos: uma análise a partir da participação dos produtos nas gôndolas dos supermercados no município de Porto Velho, Rondônia

Otacílio Moreira de Carvalho Costa

Adeilson Bandeira Silva

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo identificar a concentração de mercado de produtos básicos no município de Porto Velho, a partir da disposição dos produtos nas gôndolas dos supermercados na capital do estado de Rondônia. Foram selecionados dez mercados de produtos básicos, sendo cinco mercados com poucos participantes (até sete participantes) e cinco mercados caracterizados pela presença relativa de muitos participantes (acima de dez participantes). A concentração de mercado foi mensurada pelos índices Razão de Concentração (CR) e Hirschman-Herfindahl (HHI), tendo por técnica de medição a disposição das marcas das empresas concorrentes nas gôndolas dos supermercados em termos de quantidades expostas nas gôndolas disponíveis para cada marca/concorrente, sendo que a mensuração ocorreu em 12 redes de supermercados no município de Porto Velho. Também foram verificados os preços máximos, mínimos e médios dos produtos, praticados pelas 12 redes de supermercados pesquisados, com o objetivo de verificar se as marcas que detêm maior participação de gôndolas praticam preços superiores aos preços médios nos mercados pesquisados. A pesquisa verificou que, para a maioria dos mercados investigados, há forte ou moderada concentração no uso dos espaços de gôndolas, tanto para marcas quanto para os grupos empresariais (participantes), tanto para o índice CR(4) quanto para o HHI e que a concentração é mais expressiva para os mercados caracterizados por poucos participantes. Em relação aos preços, quatro marcas que detêm maior participação de gôndola praticam preços médios acima do preço de seu respectivo mercado, enquanto outras seis marcas possuem preços inferiores à média de seus respectivos mercados.

Palavras-chave: Concentração de Mercado. Índices de Concentração. Razão de Concentração. Hirschman-Herfindahl.

1 INTRODUÇÃO

Mercados concentrados são caracterizados pela presença de poucos participantes ou de quantidade relativamente grande de concorrentes, mas com exercício de posição dominante por parte de uma parcela pequena das empresas participantes do mercado. Segundo a legislação de defesa da concorrência brasileira, ocorre posição dominante quando uma empresa ou grupo de empresas, unilateral ou coordenadamente, controlar 20% ou mais do mercado relevante ou forem capazes de alterar as condições de mercado (BRASIL, 2011). Quando em um determinado mercado, um grupo formado pelas quatro maiores empresas deterem parcela de 75% do setor, esse mercado pode ser caracterizado como concentrado.

Mercados concentrados representam, em tese, falhas de mercado e podem ser prejudiciais à concorrência em razão da possibilidade e probabilidade de as empresas

participantes do setor em determinarem os preços de mercado por meio do controle da quantidade de produtos, além de outras implicações negativas sobre mercado.

Normalmente, as concentrações de mercado e as medidas de concentração são realizadas no âmbito do setor produtor, mais especificamente, no âmbito do setor fabril, nas empresas detentoras das marcas, a partir de um conjunto de estratégias que vai desde o domínio da base de matérias primas até as estratégias de marketing e exposição dos produtos no mercado que garantem a consolidação da marca e a fidelização dos consumidores.

Contudo, os supermercados podem contribuir com o processo de concentração em determinados mercados e, de certa forma, induzir a concentração, por meio de uma maior exposição de determinadas marcas, geralmente líderes de mercado ou que detenham uma parcela relativa do mercado. É comum representantes comerciais, distribuidores e outros fornecedores denunciarem a prática da cobrança de taxa de gôndola por parte das redes de supermercados, sendo essa taxa cobrada para que os supermercados exponham os produtos desses fornecedores em um determinado volume ou espaço em suas gôndolas, sendo também comum a prática de rapel, ou seja, a cobrança de uma taxa para posicionar um produto de determinada marca à altura da visão dos consumidores.

Os supermercados, em especial as grandes redes supermercadistas, deixaram de ter um papel tradicional de simples revendedores e atravessadores em uma cadeia produtiva, para assumirem um papel mais relevante, inclusive contribuindo para o processo de concentração em determinados mercados relevantes a partir de uma maior exposição de certas marcas nas gôndolas de seus estabelecimentos, consolidando e fortalecendo ainda mais a parcela de mercado e o domínio dessas marcas.

Segundo Bradshaw e Phillips (1993) a percepção visual é elemento-chave para se compreender o comportamento de compra dos consumidores nas lojas e supermercados, destacando as formas de exposição dos produtos nos pontos de venda e uso dos espaços para o processo de decisão de compra por parte dos consumidores. Segundo Desmet e Renaudin (1998) o espaço tem influência positiva nas vendas de um produto ou grupo de produtos de forma que, um produto ou uma marca que ocupa grande espaço de prateleira ou gôndola, possui maior probabilidade de serem percebidos pelos consumidores, manuseados e comprados com mais frequência, devido ao efeito volume.

A prática do comércio varejista revela que os espaços nas prateleiras, juntamente com outros fatores, contribuem para o aumento das vendas e, desta forma, pode contribuir, também, com o processo de concentração industrial.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o grau de concentração de mercado de produtos básicos no município de Porto Velho, a partir da disposição ou participação dos produtos nas gôndolas dos principais supermercados da capital do estado de Rondônia. A pesquisa foi motivada pelo interesse em identificar se a participação de produtos nas gôndolas das redes de supermercados, resultam em concentrações de mercado ou mercados competitivos, que por sua vez podem refletir nos preços dos produtos.

Para tanto, foram selecionados dez produtos, divididos em dois grupos, sendo o primeiro grupo de produtos composto por um número reduzido de concorrentes ou participantes (até sete concorrentes) e o outro grupo composto por um número relativo de concorrentes ou participantes (dez ou mais concorrentes).

Selecionados os produtos, o passo seguinte foi contabilizar a participação de cada marca e grupo empresarial nas gôndolas dos principais supermercados do município de Porto Velho. A pesquisa foi realizada em 12 supermercados da capital, onde os autores se deslocaram aos estabelecimentos e contabilizaram a quantidade, em unidades, de produtos disponibilizados (fileira x pilha) nos supermercados. Após a contabilização e soma dos produtos, foi realizado o cálculo da participação individual de cada marca e grupo empresarial (em percentual) e, posteriormente, mensurado o grau de concentração para cada produto por meio dos índices Razão de Concentração (CR) e Hirschman-Herfindahl (HHI).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Medidas de Concentração de Mercado

Identificar se um mercado é competitivo ou concentrado é fundamental para monitorar o comportamento (conduta) dos agentes econômicos, sobretudo dos produtores (setor de insumos, setor fabril, comércio, prestação de serviços) em mercados caracterizados como concentrados. Conforme destaca Oliveira (2014), as autoridades do sistema de defesa da concorrência, também chamado de órgão antitruste, monitoram mercados para identificar possíveis condutas anticoncorrenciais.

Mercados concentrados possuem maior probabilidade de condutas acertadas (uniformes) entre os agentes, sejam condutas verticais ou horizontais, condutas essas consideradas anticoncorrenciais. Entre essas condutas ou práticas, a Resolução nº 20 do CADE, de 09 de junho de 1999, destaca (CADE, 1999):

- 1) Práticas restritivas horizontais: a) formação de cartel; b) preços predatórios; c) ilícitos de associações profissionais; e d) outros acordos entre empresas;
- 2) Práticas restritivas verticais: a) fixação de preços de revenda; b) restrições territoriais e de base de clientes; c) acordos de exclusividade; d) recusa de negociação; e) venda casada; e f) discriminação de preços.

Essas práticas são mais características em mercados concentrados e, o passo precedente para caracterização dessas práticas ou condutas é mensurar se o mercado em questão é efetivamente concentrado e, para tanto, as autoridades do sistema de defesa da concorrência, fazem uso de índices de concentração para mensurar ou aferir se os mercados são concentrados ou competitivos.

Segundo Oliveira (2014, p. 4-5), os índices de concentração são instrumentos e ferramentas analíticas desenvolvidas pelas agências antitrustes para acompanhar a evolução da concorrência nos mercados e entre diferentes setores da economia, e, segundo o autor:

Os indicadores concorrenciais são de caráter objetivo, embasados em valores e variáveis intrínsecas ao mercado/setor ou às empresas que participam deste. Os indicadores visam avaliar a concorrência tanto em um mesmo setor/mercado ao longo do tempo, quanto entre diferentes setores/mercados no mesmo período e ao longo do tempo (intra-setorial). A diferença entre a concorrência setorial entre países (comparação internacional) também tem sido examinada.

Segundo Varum *et al* (2016, p. 17) “as medidas de concentração visam quantificar, de uma forma sumária, a proximidade da estrutura de um mercado relativamente às situações de monopólio ou de concorrência perfeita”. Estes indicadores são aplicados em setores da economia baseado nas características e variáveis destes ao longo do tempo, sendo setores dinâmicos e os indicadores buscam acompanhar o nível de concentração do ambiente, são geralmente utilizados para examinar as operações de fusão e aquisição entre as empresas, assim como os efeitos deste processo e ainda as condutas por partes das empresas.

Segundo Kupfer e Hasenclever (2013), os índices de concentração têm por objetivo fornecer um indicador sintético da concorrência em determinados mercados. Segundo os

autores, quanto maior for o valor observado no índice de concentração, menor será o grau de concorrência entre as empresas e mais concentrado estará o poder de mercado virtual da indústria.

Os principais índices de concentração utilizados são: razão de concentração (CR), índice Hirschman-Herfindahl (HH), índice de entropia ou Theil, índice de concentração compreensível (CCI), além de outros. Para Kupfer e Hasenclever (2013, p. 57) “a razão de concentração de ordem k é um índice positivo que fornece a parcela de mercado das k maiores empresas da indústria ($k=1, 2, \dots, n$)”. Já para Varum *et al* (2016, p. 18) o índice CR consiste “em um dos indicadores de concentração mais utilizados. Este corresponde ao somatório da quota de mercado das k maiores empresas a operar num dado mercado”.

Considerando que este indicador avalia o ambiente de mercado/setor é dominado por 4 (quatro), 8 (oito) ou mais empresas, Kupfer e Hasenclever (2013) destacam que, quanto maior o valor do índice CR, maior o domínio dessas empresas com maiores parcelas e maior o poder de mercado exercido pelas k maiores empresas. Segundo os autores, “nas aplicações empíricas, toma-se comumente $k=4$ ou $k=8$, isto é, considera-se apenas a participação das quatro ou das oito maiores empresas. As respectivas razões de concentração são conhecidas como CR(4) e CR(8)” (KUPFER e HASENCLEVER, 2013, p. 57). No que se refere ao cálculo, este é realizado de acordo com a fórmula apresentada abaixo:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k s_i$$

Posto que o mercado é composto por k empresas, S_i é a participação das firmas presentes no mercado, $i = 1, \dots, n$ e designando por S_i a quota de mercado da empresa i . Este indicador varia entre 0 (zero) e 1 (um), sendo que 0 corresponde a um mercado pouco concentrado e 1 representa um mercado com máxima concentração.

Bain (1959) traz, como referência, padrões de concentração industrial ou concentração de mercado a partir do índice Razão de Concentração, especificamente para o CR(4), conforme consta no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação dos Padrões de Concentração Industrial pelo Índice Razão de Concentração das Quatro Maiores Participações de Mercado (CR4):

CR(4)	PADRÃO DE CONCENTRAÇÃO
75% ou mais	Concentração muito alta
65 a 75%	Alta concentração
50 a 65%	Concentração moderadamente alta
35 a 50%	Concentração moderadamente baixa
35% ou menos	Baixa concentração

Fonte: Adaptado de Bain (1959).

Outro índice bastante utilizado na mensuração da concentração de mercado é o índice de concentração de HH. Diferentemente do índice de razão de concentração, este considera todas as empresas que fazem parte do ambiente de mercado estudado, no qual são adicionados os quadrados da parcela de participação de cada organização. De acordo com Oliveira (2017, p. 12) “o índice de concentração Herfindhal-Hirschman (HHI), indica o número e o tamanho das firmas em um setor ou mercado. É definido como o somatório das parcelas de mercado (s) ao quadrado”, cuja a fórmula para obter seu resultado é apresentada abaixo:

$$HH = \sum_{i=1}^n Si^2$$

Tal índice é mensurado pela fórmula acima e analisado de forma que, quanto maior for o resultado de HH, maior será a concentração encontrada, logo será menor a concorrência identificada no mercado analisado. O Quadro 2 apresenta o critério americano utilizado para descrever o grau de concentração de mercado a partir do índice HH, a partir de três faixas.

Quadro 2 – Classificação de Concentração de Mercado pelo Índice de Hirshman-Herfindahl (HH):

ÍNDICE (HH)	CLASSIFICAÇÃO
Até 1000	Baixa concentração. Mercado desconcentrado
De 1000 a 1800	Moderadamente concentrado
Acima de 1800	Altamente concentrado

Fonte: GUIDELINES, 1997, *apud* GAMA, 2005, p. 37-38

3 METODOLOGIA

3.1 Métodos e Procedimentos: Classificação da Pesquisa

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa, por ter como objetivo mensurar o grau de concentração de mercado de produtos básicos no município de Porto Velho, a partir da disposição dos produtos nas gôndolas dos principais supermercados do município, a partir do cálculo de participações e da utilização de índices de concentração. Segundo Richardson (2007) o método quantitativo representa a intenção de garantir maior precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação e possibilitando maior margem de segurança quanto às inferências obtidas na pesquisa.

Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, haja vista que este tipo de característica, de acordo com Gil (2008, p. 27), têm como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias em razão da formulação de problemas mais precisos ou hipóteses que sejam passíveis de investigação em pesquisas posteriores.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa levantou dados primários nas principais redes de supermercados de Porto Velho, sendo levantados dados em 12 redes de supermercados na capital de Rondônia. Para a realização da pesquisa de campo, foram selecionados dez produtos básicos (alimentos e material de higiene pessoal), divididos em dois grupos: o primeiro grupo formado por cinco produtos composto por um número reduzido de concorrentes (até sete participantes no mercado) e outro grupo de cinco produtos composto por um número relativamente grande de concorrentes (dez ou mais participantes no mercado).

Os concorrentes ou participantes aqui destacados dizem respeito a grupos empresariais que podem possuir mais de uma marca em seu portfólio no mercado relevante do produto, como é o caso do mercado de macarrão tipo espaguete, na qual um único grupo empresarial, no caso a empresa “M. Dias Branco S. A. Indústria e Comércio de Alimentos” é detentora de cinco marcas no referido mercado (“Estrela”, “Adria”, “Imperador”, “Vitarella” e “Fortaleza”). Os cálculos das participações e das concentrações foram realizados por marcas e por grupos empresariais, contudo, para fins da separação dos dois grupos, levou-se em consideração os grupos empresariais (concorrentes, participantes) e não a marca.

Os grupos, relativos aos cinco produtos com até sete concorrentes e o outro grupo com dez ou mais, é composto pelos produtos, quantitativo de grupos empresariais e marcas constantes do Quadro 3.

Quadro 3 – Grupos de Produtos Selecionados para Levantamento

Grupo de Produtos com Poucos Participantes	Grupo de Produtos com Dez ou Mais Participantes
Açúcar cristal, embalagem em pacote de 2 quilogramas, composta por 7 grupos empresariais e 7 marcas	Arroz agulha comum tipo 1, embalagem de 5 quilogramas, composta por 10 grupos empresariais e 15 marcas
Charque em embalagem de 500 gramas, composta por sete grupos empresariais e 7 marcas	Café em pó comum, embalagem de 500 gramas, composta por 17 grupos empresariais e 26 marcas
Creme dental comum em embalagem de 90 gramas, composta por 6 grupos empresariais e 7 marcas	Sabonete em barra, embalagem de 90 gramas, composta por 16 grupos empresariais e 24 marcas
Óleo de soja refinado, em embalagem de garrafa PET de 900 mililitros, composta por 4 grupos empresariais e 5 marcas	Macarrão tipo espaguete, com sêmola ou ovos, em embalagem de 500 gramas, composta por 16 grupos empresariais e 28 marcas
Vinagre de álcool, em embalagem de garrafa PET de 750 mililitros, composta por 6 grupos empresariais e 8 marcas	Molho de tomate em sachê ou embalagem similar de 340 gramas, composta por 14 grupos empresariais e 20 marcas

Fonte: Elaboração dos autores, 2020.

Os produtos foram especificados por tipos, de forma que fossem contabilizados e mensurados apenas produtos similares. Por exemplo, em relação ao açúcar, há açúcar cristal, refinado, demerara, orgânico, mascavo e *diet* (com baixas calorias). Foi especificado para a pesquisa açúcar cristal, de forma que foram contabilizados e mensurados apenas esse tipo de produto. A mesma situação para o macarrão, que possui diversos formatos e foram contabilizados apenas os produtos tipo espaguete, e assim com os demais produtos.

A proposta inicial era de mensurar a participação dos produtos nas gôndolas dos supermercados por meio de aferição da metragem das marcas nas gôndolas, contudo, os autores não receberam autorização dos grandes grupos atacadistas, sendo que os gestores alegaram que teriam de solicitar autorização das matrizes, que ficam em outros estados e que poderia demorar mais de um mês para resposta, com grande possibilidade de ser negada a autorização. Desta forma, restou prejudicado realizar as medidas por metragem, uma vez que, ao levar a fita métrica para mensuração, os gerentes das redes atacadistas se aproximavam dos pesquisadores e solicitavam para que não fossem realizadas as medidas sem a devida autorização da empresa matriz. Desta forma, a estratégia de mensuração da participação dos produtos nas gôndolas dos supermercados pesquisados foi alterada para a contagem da quantidade das unidades de produtos disponibilizadas nas gôndolas, somando-se a quantidade por fileira e empilhamento, não havendo qualquer prejuízo aos resultados da pesquisa, uma vez que as embalagens dos produtos nos mercados estudados (produtos) possuem as mesmas características e dimensões,

sendo desta forma contabilizadas as quantidades dispostas nas gôndolas, o que possibilitou a aferição das participações por marcas e grupos empresariais.

A pesquisa de contabilização dos produtos nas gôndolas dos 12 supermercados selecionados para essa pesquisa e dos seus respectivos preços unitários ocorreu no período de 12 a 19 de setembro de 2020. Calculadas as quantidades disponibilizadas nas gôndolas dos supermercados para cada marca e grupos empresariais nos mercados selecionados, as quantidades foram inseridas em uma planilha do Microsoft Excel, sendo disponibilizada uma planilha para cada supermercado, sendo destacado, em cada planilha, o tipo de produto, a marca de cada item, o grupo empresarial a qual pertencem essas marcas, a quantidade de produtos em largura x empilhamento e a quantidade total em cada estabelecimento

Após o levantamento dos dados realizados em todos os supermercados e a inserção das planilhas por estabelecimento pesquisado, foi inserida uma planilha contendo os dados consolidados de todos os supermercados pesquisados, constando as seguintes informações: produto, a marca do produto, o grupo empresarial detentora da marca do produto, quantidade total relativo à marca e quantidade total relativo ao grupo empresarial.

Após a contabilização e soma dos produtos, foi realizado o cálculo da participação individual de cada marca e grupo empresarial (em %) e, posteriormente, mensurado o grau de concentração para cada produto por meio dos índices CR4 e HH, por marca e por grupo empresarial. O tratamento dos dados possibilitou:

- a) Obter as quantidades totais de produtos por marca e por grupos empresariais, em cada supermercado pesquisado e no universo de supermercados pesquisados;
- b) Identificar a participação de cada marca e grupo empresarial nos dez mercados selecionados, por meio de uso dos espaços de gôndolas das redes de supermercados pesquisados;
- c) Aferir o grau de concentração dos dez mercados selecionados, por marca e grupo empresarial, a partir dos índices CR(4) e HH, tendo por base a participação dos produtos nas gôndolas dos supermercados pesquisados; e
- d) Identificar se os setores/mercados selecionados são concentrados ou competitivos, por meio das duas medidas estudadas e a partir da metodologia selecionada.

4 RESULTADOS

A partir da pesquisa realizada nas 12 redes de supermercados selecionados para a presente pesquisa, foi possível identificar, inicialmente, a participação de mercado de todos os 10 produtos pesquisados, conforme consta na Tabela 1, que traz os resultados das quantidades de produtos disponibilizados nas gôndolas dos supermercados e os preços, por marca e por grupo empresarial, de todos os mercados selecionados, além dos preços máximos, mínimos e médios, por marca e global. Traz também as diferenças de preços (diferença entre preço máximo e preço mínimo), tanto por marca quanto global (em relação a todas as marcas no produto especificamente analisado).

A Tabela 1 serve como base para mensurar as participações de cada marca e grupo empresarial em termos de ocupação de espaço de gôndola, participação essa que, por sua vez, serviu de base para o cálculo dos índices de concentração utilizados nesta pesquisa.

Tabela 1 – Quantidade total por marca e grupo empresarial de produtos disponibilizados nas gôndolas, menor e menor preço e preço medi por marca e global – Supermercados Selecionados no Município de Porto Velho, 2020

Produto: Açúcar Cristal, pacote contendo 02 quilogramas			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
Itamarati	Usinas Itamarati S.A.	1.997	1.997
Imperial	Imperial Distribuição Ltda	675	675
Barralcool	Usina Barralcol S.A.	633	633
Sonora	Sonora Estância S.A.	532	532
Safira	Safia Distribuidora de Alimentos Ltda	420	420
Mestre Cuca	Piarara Indústria de Alimentos Ltda	355	355
Doce Dia	Coop. Agr Prod Cana de Campo Novo do Parecis Ltda	206	206
TOTAL		4.818	4.818
Produto: Charque em embalagem à vácuo de 500 gramas			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
Santa Elvira	Chupinguaia Com. Atacad. Prod. Alim. de Carne Ltda	404	404
Riomar	Big Charque Indústria e Comércio	251	251
Brasil	Brasil Comércio de Alimentos Ltda	82	82
Areia Branca	Lacerda Alimentos Ltda	60	60
Charque Rondônia	Frigorífico Rondônia Ltda	12	12
Pureza	Castro e Magalhães Ltda	8	8
Charque Norte Sul	Siqueira e Holanda Ltda	6	6
TOTAL		823	823
Produto: Creme Dental comum em embalagem de 90 gramas			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
Colgate	Colgate Palmolive Company	6.768	9.503

IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia (EnEPA)

De 01 a 03 de junho de 2022

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS ORGANIZAÇÕES AMAZÔNICAS NO PÓS PANDEMIA

ARTIGO CIENTÍFICO

TEMA 5: ECONOMIA

Sorriso		2.735	
Oral B	Procter & Gamble Company	1.654	1.654
Closeup	Unilever Brasil Ltda	1.616	1.616
IceFresh	Icefresh Indústria e Comércio do Brasil Ltda	1.265	1.265
Bianco	Lima e Pergher Indústria e Comércio S. A.	58	58
Contente	Indústria Suavetex Ltda	18	18
TOTAL		14.114	14.114
Óleo de Soja em embalagem PET de 500 gramas			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
Soya	Bunge Alimentos S. A.	1.521	1.521
Concórdia	ADM do Brasil Ltda	590	756
ABC		166	
Liza	Cargil Agrícola S. A.	119	119
Sinhá	Caramuru Alimentos S. A.	24	24
TOTAL		2.420	2.420
Produto: Vinagre de álcool em embalagem PET de 750 gramas			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
Virrosas	Fábrica Virrosas Ltda	799	799
Toscano	Antônio Borin Ind. e Comércio de Vinagre Ltda	648	648
Castelo	Castelo Alimentos S. A.	354	469
Vitália		100	
Fortaleza		15	
Palladio	Dom Divino Alimentos Ltda	34	34
Mestre Cuca	Ind. de Alim. Especiarias e Condimentos SM Ltda	14	14
Galo de Barcelos	Embavi – Emp. Brasileira de Azeite e Vinagre Ltda	8	8
TOTAL		1.972	1.972
Produto: Arroz agulha comum Tipo 1 em pacote de 5 quilogramas			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
Primavera	Rical – Rack Ind. e Comércio de Alimentos Ltda	976	1.668
Soltinho		575	
Guarani		21	
Alvorada		96	
Tio Urbano	Urbano Agroindustrial Ltda	1.023	1.133
Urbano		38	
Klobenz		72	
Mestre Cuca	Pirarara Indústria de Alimentos Ltda	212	562
Bom Prato		350	
Bernardo	Bernardo Alimentos Indústria e Comércio Ltda	324	324
Brilhante	Arrozeira Pelotas Ind. e Comércio de Cereais Ltda	300	300
Santa Rosa	Distribuidora Santa Rosa Ltda	115	115
Faccio	Arrozeria Somar Ltda Faccio Cereais	63	63
5 Estrelas	Produtos Alimentícios Sil Bom Ltda	28	28
Kumbuca	Comercial Kumbuca de Cereais Ltda	28	28
TOTAL		4.221	4.221
Café em pó comum (pacote de 500g)			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
3 Corações	RN3 Três Corações Alimentos S. A.	1.276	1.614
Santa Clara		338	
Caboclo	Jacobs Douwe Egberts BR Comerc. de Cafés Ltda	610	1.195

IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia (EnEPA)

De 01 a 03 de junho de 2022

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS ORGANIZAÇÕES AMAZÔNICAS NO PÓS PANDEMIA

ARTIGO CIENTÍFICO

TEMA 5: ECONOMIA

Pilão		548	
Café do Ponto		37	
Brasileiro		522	
Premiado	Mitsui Alimentos Ltda	162	762
3 Fazendas		78	
Melita	Melita do Brasil Indústria e Comércio Ltda	408	408
Rio Negro		152	
Japurá	Industrial e Comercial – RI Ltda	251	403
Comodoro		128	
Urupá	Telmar Indústria e Comércio Ltda	271	399
Maratá	Indústrias Alimentícias Maratá Ltda	126	126
Diplomata	Aroeira Alimentos Indústria Comércio e Distr. Ltda	82	82
Café Chick		33	
Ouro Preto	Cerealista Café Ouro Preto Ltda	33	66
Dydyo	Indústria e Comércio de Bebidas MDM Ltda	43	43
Rio Acre	Cerealista Nacional Ltda	32	32
Katuta		25	
Jamari	Café Katuta Importação e Exportação Ltda	6	31
Rio Brilhante	Café Rio Brilhante	24	24
Mirim	Indústria e Comércio Café Sacy Ltda	14	14
Café Superior	Café Pacaembu Ltda	10	10
Café do Porto	S. S. Distribuidora e Comércio Ltda	8	8
Rancheiro	Café Rancheiro Agro Industrial Ltda	6	6
TOTAL		5.223	5.223
Produto: Macarrão sêmola ou ovos em embalagem de 500 gramas			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
Dona Benta		971	
Madremassas		1.024	
Petybon	J. Macêdo S. A.	893	2.918
Brandini		30	
Liane		1.583	
Itália	Indústrias Alimentícias Liane Ltda	28	1.611
Dallas		1.502	
Santa Felicidade	Dallas Alimentos Comércio Exp. e Importação Ltda	28	1.530
Amália		774	
Don Sapore	Pastificio Santa Amália Alimentos S. A.	432	1.209
Fortaleza		264	
Adria		180	
Imperador		192	
Vitarella	M. Dias Branco S. A. Ind e Comércio de Alimentos	120	798
Estrela		42	
Knor	Unilever Brasil Ltda	684	684
Urbano	Urbano Agroindustrial Ltda	625	625
Da Mamma		264	
Orsi	Comércio e Indústria Orsi Ltda	177	441
Joia	Moinho Arapongas S. A.	312	312
Q Delícia	Orlando Zancopé & Cia Ltda	270	270
Petyan	Petyan Indústria de Alimentos Ltda	240	240
Gameleira	Pastificio Araguaia Ltda	170	170
Da Roz	Massas Alimentícias Da Roz Ltda	168	168
Galo		108	
Renata	Pastificio Selmi S. A.	56	164

IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia (EnEPA)

De 01 a 03 de junho de 2022

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS ORGANIZAÇÕES AMAZÔNICAS NO PÓS PANDEMIA

ARTIGO CIENTÍFICO

TEMA 5: ECONOMIA

Divella	Divella SPA Indústria Italiana	60	60
Trigolino	OCRIM S. A. Produtos Alimentícios	24	24
TOTAL		11.224	11.224
Produto: Molho de Tomate em sachê ou embalagem similar de 340 gramas			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
Predilecta	Predilecta Alimentos Ltda	1.031	1.193
Só Fruta		158	
M & K		4	
Quero	Heinz Brasil S. A.	537	817
Heinz		280	
Olé	Ângelo Auricchio e Cia Ltda	529	529
Fugini	Fugini Alimentos Ltda	451	451
Pomarola	Cargill Agrícola S. A.	245	392
Tarantela		147	
Salsaretti	Bunge Alimentos S. A.	167	279
Primor		112	
Bonare	Goiás Verde Alimentos Ltda	244	244
Dez	Dez Alimentos Ltda	219	219
Val	Indústria de Polpas e Conservas Val Ltda	102	102
Cepera	Indústria Com. de Produtos Alimentícios Cepera Ltda	53	69
Mamma D'oro		16	
Stella D'oro	Stella d'Oro Alimentos Ltda	50	50
Maratá	Ind. Alimentícias Maratá Ltda (IVL Ind. Vieira Ltda)	47	47
D'ajuda	Alimentos Wilson Ltda	30	30
Ekma	DMG Produtos Alimentícios Ltda	30	30
TOTAL		4.452	4.452
Sabonete em Barra (embalagem de 90 gramas)			
Marca	Produzido por	Qtde Total Marca	Qtde Total Grupo
Palmolive	Colgate Palmolive Company	5.803	9.612
Protex		3.809	
Lux Luxo	Unilever Brasil Ltda	2.659	5.269
Rexona		1.779	
Dove		831	
Albany	Flora Produtos de Higiene e Limpeza Ltda	1.555	3.686
Francis		2.131	
Nívea	Razzo Ltda	2.103	2.103
Johnsons	J/J – JBS S.A.	1.318	1.318
Senador	Memphis S/A	396	898
Alma de Flores		333	
Biocrema		169	
Flor de Ypê	Química Amparo Ltda	846	846
Motivus	Tec Bel Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda	443	443
Farnese	Sinter Futura Ltda	372	372
Leite de Aveia	Cria Sim Produtos de Higiene Ltda	195	307
Lá Flore		112	
Phebo	Casa Granado (Granado Farmácias Ltda)	300	300
Only	Lima e Pergher Indústria e Comércio Ltda	248	248
Iara	Fontana S. A.	160	180
Sensus		138	
Vida	Produtos Químicos Orion S. A.	138	138
Plush	Total Química Ltda	108	108

Leite de Rosas	L. R. Nordeste S/A	85	85
TOTAL		25.913	25.913

Fonte: Pesquisa de Campo, 2020

As Tabelas 2 e 3 apresentam as participações de gôndolas para cada um dos produtos nos 12 supermercados pesquisados no município de Porto Velho, tanto em relação a marca quanto em relação ao grupo empresarial, informação essa que deu base para a construção dos índices CR4 e HH para os 10 setores ou mercados pesquisados. A Tabela 2 apresenta os resultados para os cinco mercados com reduzido número de participantes, enquanto a Tabela 3 apresenta os dados para os cinco mercados com maior número de participantes.

Tabela 2 – Participação de gôndola, índices CR(4) e HH, por marca e por grupo empresarial, para os mercados com poucos participantes, nos 12 supermercados pesquisados em Porto Velho – 2020

Produto: Açúcar Cristal, pacote contendo 2 quilogramas							
Marca	Produzido Por	Part. Marca	Part. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo
Itamarati	Usinas Itamarati S.A.	41,45%	41,45%	79,64%	79,64%	1.718,10	1.718,10
Imperial	Imperial Distribuição Ltda	14,01%	14,01%			196,26	196,26
Barralcol	Usina Barralcol S.A.	13,14%	13,14%			172,66	172,66
Sonora	Sonora Estância S.A.	11,04%	11,04%			121,88	121,88
Safira	Safia Distrib. de Alimentos Ltda	8,72%	8,72%			76,04	76,04
Mestre Cuca	Piarara Indústria de Alimentos Ltda	7,37%	7,37%			54,32	54,32
Doce Dia	Coop. Campo Novo do Parecis Ltda	4,27%	4,27%			18,23	18,23
TOTAL		100,00%	100,00%			2.357,51	2.357,51
Produto: Charque em embalagem à vácuo de 500 gramas							
Marca	Produzido por	Partic. Marca	Partic. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo
Santa Elvira	Chupinguaia Com. Prod. Alim. Ltda	49,09%	49,09%	96,84%	96,84%	2.409,83	2.409,83
Riomar	Big Charque Indústria e Comércio	30,05%	30,05%			930,25	930,25
Brasil	Brasil Comércio de Alimentos Ltda	9,96%	9,96%			99,20	99,20
Areia Branca	Lacerda Alimentos Ltda	7,29%	7,29%			53,14	53,14
Rondônia	Frigorífico Rondônia Ltda	1,46%	1,46%			2,13	2,13
Pureza	Castro e Magalhães Ltda	0,97%	0,97%			0,94	0,94
Norte Sul	Siqueira e Holanda Ltda	0,73%	0,73%			0,53	0,53
TOTAL		100,00%	100,00%			3.496,03	3.496,03
Produto: Creme Dental comum em embalagem de 90 gramas							
Marca	Produzido Por	Part. Marca	Part. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo
Colgate	Colgate Palmolive Company	47,95%	67,33%	90,50%	99,46%	2.299,20	4.533,33
Sorriso		19,38%				375,58	
Oral B	Procter & Gamble Company	11,72%	11,72%			137,36	137,36
Closeup	Unilever Brasil Ltda	11,45%	11,45%			131,10	131,10
IceFresh	Icefresh Ind e Com do Brasil Ltda	8,96%	8,96%			80,28	80,28
Bianco	Lima e Pergher Ind e Comércio S. A.	0,41%	0,41%			0,17	0,17
Contente	Indústria Suavetex Ltda	0,13%	0,13%			0,02	0,02

TOTAL		100,00%	100,00%			3.023,71	4.882,26
Produto: Óleo de Soja em embalagem PET de 900 mililitros							
Marca	Produzido Por	Part. Marca	Part. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo
Soya	Bunge Alimentos S. A.	62,85%	62,85%	99,01%	100,00%	3.950,12	3.950,12
Concórdia	ADM do Brasil Ltda	24,38%	31,24%			838,18	975,94
ABC		6,86%				47,06	
Liza	Cargil Agrícola S. A.	4,92%	4,92%			24,21	24,21
Sinhá	Caramuru Alimentos S. A.	0,99%	0,99%			0,98	0,98
TOTAL		100,00%	100,00%			4.860,55	4.951,25
Produto: Vinagre de álcool em embalagem PET de 750 gramas							
Marca	Produzido Por	Part. Marca	Part. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo
Virrosas	Fábrica Virrosas Ltda	40,52%	40,52%	90,40%	98,88%	1.641,87	1.641,87
Toscano	Antônio Borin Ind. Com. Vinagre	32,86%	32,86%			1.079,78	1.079,78
Castelo	Castelo Alimentos S. A.	17,95%	23,78%			322,20	565,96
Vitália		5,07%				25,70	
Fortaleza		0,76%				0,58	
Palladio	Dom Divino Alimentos Ltda	1,72%	1,72%			2,96	2,96
Mestre Cuca	Ind Esp. Condimentos SM Ltda	0,71%	0,71%			0,50	0,50
Galo Barcelos	Embavi-Emp. Bras. Azeite Vinagre	0,41%	0,41%			0,17	0,17
TOTAL		100,00%	100,00%			3.073,77	3.291,24

Fonte: Pesquisa de Campo, 2020.

Todos os mercados com poucos participantes apresentam concentrações elevadas, para os dois índices utilizados. O mercado que apresenta melhor distribuição entre seus participantes é o de açúcar cristal, mercado o qual possui uma empresa com expressiva participação de gôndola (41,45%) e as demais com *share* inferior a 15%, individualmente. É também o mercado com menor concentração entre os cinco mercados com poucos participantes, com CR(4) de 79,64% das quatro marcas com maior participação, em relação às marcas concorrentes, com mesmo percentual de concentração para os grupos empresariais, uma vez que nesse mercado não há grupo empresarial detentor de duas ou mais marcas. Também é o mercado de açúcar cristal aquele que apresenta o menor índice HH entre os cinco mercados com pouco participantes, cujo índice obtido foi de 2.357,51, tanto em relação às marcas quanto em relação ao grupo empresarial. Contudo, mesmo possuindo os menores índices para esse grupo, também se caracteriza por ser um mercado altamente concentrado, conforme os critérios de Bain para o CR(4), cuja classificação destaca que mercados com CR(4) de 75% ou mais de concentração dos quatro maiores participantes é classificado como concentração muito alta e, em relação ao HH, conforme os critérios da Guidelines utilizados pela FTC (Federal Trade Commission), órgão americano similar ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Brasil, o CADE, índice HH superior a 1.800 pontos, classifica o mercado como altamente concentrado.

Por sua vez, o mercado com maior concentração para ambos os índices é o mercado de óleo de soja, com 99,01% de CR(4) para as marcas concorrentes e 100,00% de CR(4) de concentração para os grupos empresariais. Apesar de o mercado de óleo de soja, nas 12 redes de supermercados pesquisados, ter a participação de cinco marcas, um grupo empresarial detém duas marcas nesse setor, o que reduz o número de participantes para quatro empresas, resultando em 100% de participação das quatro maiores participantes desse mercado. Uma única empresa detém 62,85% de participação de gôndola nos supermercados pesquisados e uma segunda empresa detém 31,24% de participação. Com isso, o índice HH para esse mercado é de 4.951,25 pontos para grupos empresariais e 4.860,55 para marcas, mercado altamente concentrado.

Os demais mercados analisados também apresentam alta concentração tanto pelo CR(4) quanto pelo índice HH, tanto para marcas concorrentes, quanto para grupos empresariais. O mercado de charque obteve concentração de 96,84% de CR(4) para marcas e grupos empresariais e HH de 3.496,03 pontos tanto para marcas como para grupos empresariais. Por sua vez, o setor de creme dental apresentou concentração de 90,50% de CR(4) para marcas e de 99,46% para grupos empresariais e HH de 3.023,71 pontos para marcas e 4.882,26 pontos para grupos empresariais. Por fim, em relação ao mercado de vinagre de álcool, o CR(4) foi de 90,40% para marcas e 98,88% para grupos empresarias e HH de 3.073,77 pontos para marcas e 3.291,24 pontos para grupos empresariais.

Analisado os cinco mercados com menor número de participantes, passou-se a analisar os demais cinco mercados com maior número de participantes, nas doze redes de supermercados investigados nesta pesquisa. A Tabela 2 apresenta os cinco mercados, constando os produtos por marca e grupo empresarial, a participação de gôndola de cada marca e de cada grupo empresarial e, a partir dessas participações, os índices de concentração CR(4) e HH, por marca e por grupo empresarial.

Tabela 3 – Participação de gôndola, índices CR(4) e HH, por marca e por grupo empresarial, para os mercados com maior número de participantes, nos 12 supermercados pesquisados em Porto Velho – 2020

Produto: Arroz agulha comum tipo 1em pacote de 5 quilogramas							
Marca	Produzido Por	Part. Marca	Part. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo
Primavera	Rical – Rack Ind. e Comércio de Alimentos Ltda	23,12%	39,52%	69,72%	87,35%	534,53	1.561,83
Soltinho		13,62%				185,50	
Guarani		0,50%				0,25	

IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia (EnEPA)

De 01 a 03 de junho de 2022

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS ORGANIZAÇÕES AMAZÔNICAS NO PÓS PANDEMIA

ARTIGO CIENTÍFICO

TEMA 5: ECONOMIA

Alvorada		2,27%				5,15	
Tio Urbano		24,24%				587,58	
Urbano	Urbano Agroindustrial Ltda	0,90%	26,84%			0,81	720,39
Klobenz		1,71%				2,92	
Mestre Cuca	Pirarara Indústria de Alimentos Ltda	5,02%	13,31%			25,20	177,16
Bom Prato		8,29%				68,70	
Bernardo	Bernardo Alimentos Ind e Com Ltda	7,68%	7,68%			59,98	59,98
Brilhante	Arrozeira Pelotas Ind e Com Cereais	7,11%	7,11%			50,55	50,55
Santa Rosa	Distribuidora Santa Rosa Ltda	2,72%	2,72%			7,40	7,40
Faccio	Arrozeria Somar Ltda Faccio Cereais	1,49%	1,49%			2,22	2,22
5 Estrelas	Produtos Alimentícios Sil Bom Ltda	0,66%	0,66%			0,44	0,44
Kumbuca	Comercial Kumbuca de Cereais Ltda	0,66%	0,66%			0,44	0,44
TOTAL		100,00%	100,00%			1.530,70	2.579,40
Produto: Café em pó comum pacote de 500 gramas							
Marca	Produzido por	Partic. Marca	Partic. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo
3 Corações	RN3 Três Corações Alimentos S. A.	4,43%	30,90%	56,60%	76,18%	596,82	954,81
Santa Clara		6,47%				41,86	
Caboclo	Jacobs Douwe Egberts BR Comerc. de Cafés Ltda	11,68%	22,88%			136,42	523,49
Pilão		10,49%				110,04	
Do Ponto		0,71%				0,50	
Brasileiro	Mitsui Alimentos Ltda	9,99%	14,59%			99,80	212,87
Premiado		3,10%				9,61	
3 Fazendas		1,49%				2,22	
Melita	Melita do Brasil Ind e Com Ltda	7,81%	7,81%			61,00	61,00
Rio Negro	Industrial e Comercial – RI Ltda	2,91%	7,72%			8,47	59,60
Japurá		4,81%				23,14	
Comodoro	Telmar Indústria e Comércio Ltda	2,45%	7,64%			6,00	58,37
Urupá		5,19%				26,94	
Maratá	Indústrias Alimentícias Maratá Ltda	2,41%	2,41%			5,81	5,81
Diplomata	Aroeira Alim Ind Com e Distr. Ltda	1,57%	1,57%			2,46	2,46
Cafê Chick	Cerealista Café Ouro Preto Ltda	0,63%	1,26%			0,40	1,59
Ouro Preto		0,63%				0,40	
Dydyo	Ind e Com de Bebidas MDM Ltda	0,82%	0,82%			0,67	0,67
Rio Acre	Cerealista Nacional Ltda	0,61%	0,61%			0,37	0,37
Katuta	Café Katuta Importação e Exportação Ltda	0,48%	0,59%			0,23	0,35
Jamari		0,11%		0,01			
Rio Brilhante	Café Rio Brilhante	0,46%	0,46%	0,21	0,21		
Mirim	Indústria e Comércio Café Sacy Ltda	0,27%	0,27%	0,07	0,07		
Cafê Superior	Café Pacaembu Ltda	0,19%	0,19%	0,04	0,04		
Cafê do Porto	S. S. Distribuidora e Comércio Ltda	0,15%	0,15%	0,02	0,02		
Rancheiro	Café Rancheiro Agro Industrial Ltda	0,11%	0,11%	0,01	0,01		
TOTAL		100,00%	100,00%			1.133,53	1.881,75
Produto: Macarrão sêmola ou ovos em embalagem de 500 gramas							
Marca	Produzido Por	Part. Marca	Part. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo
Dona Benta	J. Macêdo S. A.	8,65%	26,00%	45,26%	64,76%	2,50	676,00
Madremassas		9,12%				74,82	
Petybon		7,96%				83,17	

IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia (EnEPA)

De 01 a 03 de junho de 2022

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS ORGANIZAÇÕES AMAZÔNICAS NO PÓS PANDEMIA

ARTIGO CIENTÍFICO

TEMA 5: ECONOMIA

Brandini		0,27%				63,36			
Liane	Indústrias Alimentícias Liane Ltda	14,10%	14,35%			198,81	205,92		
Itália		0,25%				0,06			
Dallas	Dallas Alimentos Comércio Exp. e Importação Ltda	13,38%	13,63%			179,02	185,78		
Sta Felicidade		0,25%				0,06			
Amália	Pastificio Santa Amália Alimentos S.A.	6,90%	10,77%			47,61	115,99		
Don Sapore		3,88%				15,05			
Fortaleza	M. Dias Branco S. A. Ind e Comércio de Alimentos	2,35%	7,11%			5,52	50,55		
Adria		1,60%				2,56			
Imperador		1,71%				2,92			
Vitarella		1,07%				1,14			
Estrela		0,37%				0,14			
Knor	Unilever Brasil Ltda	6,09%	6,09%			37,09	37,09		
Urbano	Urbano Agroindustrial Ltda	5,57%	5,57%			31,02	31,02		
Da Mamma	Comércio e Indústria Orsi Ltda	2,35%	3,93%			5,52	15,44		
Orsi		1,58%				2,50			
Joia	Moinho Arapongas S. A.	2,78%	2,78%			7,73	7,73		
Q Delícia	Orlando Zancopé & Cia Ltda	2,41%	2,41%			5,81	5,81		
Petyan	Petyan Indústria de Alimentos Ltda								
		2,14%	2,14%			4,58	4,58		
Gameleira	Pastificio Araguaia Ltda	1,51%	1,51%			2,28	2,28		
Da Roz	Massas Alimentícias Da Roz Ltda	1,50%	1,50%			2,25	2,25		
Galo	Pastificio Selmi S. A.	0,96%	1,46%			0,92	2,13		
Renata		0,50%				0,25			
Divella	Divella SPA Indústria Italiana	0,53%	0,53%			0,28	0,28		
Trigolino	OCRIM S. A. Produtos Alimentícios								
		0,21%	0,21%			0,04	0,04		
TOTAL		100,00%	100,00%			774,62	1.342,91		
Produto: Molho de Tomate em sachê ou embalagem similar de 340 gramas									
Marca	Produzido Por	Part. Marca	Part. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo		
Predilecta	Predilecta Alimentos Ltda	23,16%	26,80%	57,23%	67,16%	536,39	718,24		
Só Fruta		3,55%						12,60	
M & K		0,09%						0,01	
Quero	Heinz Brasil S. A.	6,29%	18,35%			39,56	336,72		
Heinz		12,06%				145,44			
Olé	Ângelo Auricchio e Cia Ltda	11,88%	11,88%			141,13	141,13		
Fugini	Fugini Alimentos Ltda	10,13%	10,13%			102,62	102,62		
Pomarola	Cargill Agrícola S. A.	5,50%	8,81%			30,25	77,62		
Tarantela		3,30%				10,89			
Salsaretti	Bunge Alimentos S. A.	3,75%	6,27%			14,06	39,31		
Primor		2,52%				6,35			
Bonare	Goiás Verde Alimentos Ltda	5,48%	5,48%			30,03	30,03		
Dez	Dez Alimentos Ltda	4,92%	4,92%			24,21	24,21		
Val	Ind de Polpas e Conservas Val Ltda								
		2,29%	2,29%					5,24	5,24
Cepera	Indústria Com. de Produtos Alimentícios Cepera Ltda	1,19%	1,55%			1,42	2,40		
Mamma D'oro		0,36%				0,13			
Stella D'oro	Stella d'Oro Alimentos Ltda	1,12%	1,12%			1,25	1,25		
Maratá	Ind. Alimentícias Maratá Ltda	1,06%	1,06%			1,12	1,12		
D'ajuda	Alimentos Wilson Ltda	0,67%	0,67%			0,45	0,45		
Ekma	DMG Produtos Alimentícios Ltda	0,67%	0,67%			0,45	0,45		
TOTAL		100,00%	100,00%			1.103,61	1.480,80		
Sabonete em Barra (embalagem de 90 gramas)									
Marca	Produzido Por	Part. Marca	Part. Grupo	CR4 Marca	CR4 Grupo	HHI Marca	HHI Grupo		
Palmolive	Colgate Palmolive Company	22,39%	37,0%	55,58%	79,77%	501,31	1.375,67		
Protex		14,70%							216,09

Lux Luxo		10,26%			105,27	
Rexona	Unilever Brasil Ltda	6,87%	20,33%		47,20	413,31
Dove		3,21%			10,30	
Albany		8,22%		14,22%	67,57	
Francis	6,00%	36,00	202,21			
Nívea	Razzo Ltda	8,12%	8,12%		65,93	65,93
Johnsons	J/J – JBS S.A.	5,09%	5,09%		25,91	25,91
Senador		1,53%			2,34	
Alma Flores	Memphis S/A	1,29%	3,47%		1,66	12,04
Biocrema		0,65%			0,42	
Flor de Ypê	Química Amparo Ltda	3,26%	3,26%		10,63	10,63
Motivus	Tec Bel Ind Com de Cosméticos	1,71%	1,71%		2,92	2,92
Farnese	Sinter Futura Ltda	1,44%	1,44%		2,07	2,07
Leite de Aveia	Cria Sim Produtos de Higiene e Lda	0,75%	1,18%		0,56	1,39
Lá Flore		0,43%			0,18	
Phebo	Casa Granado (Granado Farmácias)	1,16%	1,16%		1,35	1,35
Only	Lima e Pergher Ind e Comércio Ltda	0,96%	0,96%		0,92	0,92
Iara	Fontana S. A.	0,62%	0,69		0,38	0,48
Sensus		0,08%			0,01	
Vida	Produtos Químicos Orion S. A.	0,53%	0,53%		0,28	0,28
Plush	Total Química Ltda	0,42%	0,42%		0,18	0,18
Leite de Rosas	L. R. Nordeste S/A	0,33%	0,33%		0,11	0,11
TOTAL		100,00%	100,00%			

Fonte: Pesquisa de Campo, 2020.

Com base nos dados apresentados na Tabela 3, em relação aos mercados com maior número de participantes (concorrentes), foi possível observar níveis consideráveis de concentração a partir dos dois índices utilizados na pesquisa, principalmente quando aplicados para os grupos empresariais. O mercado que apresenta a distribuição mais desigual entre seus participantes é o mercado de arroz agulha comum tipo 1, setor em que duas empresas possuem expressiva participação de gôndola (39,52% e 26,84%) e, juntas, detêm mais de 65% de participação, sendo que as demais possuem participação inferior a 15%, cada uma.

Tal produto, também é o que abrange maior nível de concentração entre os cinco mercados com maior número de participantes, apresentando CR(4) de 69,27% em relação às marcas concorrentes e um percentual de 87,35% de concentração para os grupos empresariais, cabendo registrar que neste mercado existem grupos empresariais que são detentores de mais de uma marca. Ademais, este mercado apresenta um índice de CR(4) de aproximadamente 70% de concentração para os quatro maiores participantes o que, conforme a classificação de Bain, para esse índice já resulta em um mercado altamente concentrado.

O mercado de arroz agulha comum tipo 1 também é o que apresenta o maior índice HHI entre os cinco mercados com maior número de participantes, tanto por marca quanto por grupo

organizacional, resultando em classificações como moderadamente concentrado (índice de 1.530,70) para marca e altamente concentrado (índice de 2.579,40) para os grupos empresariais, conforme critério da Guidelines utilizado pela FTC, como destaca o Quadro 2.

O mercado com menor concentração para ambos os índices é o de macarrão, com 45,26% de CR(4) para marcas concorrentes e 64,76% para grupos empresariais. Trata-se de um mercado com 26 marcas presentes nas redes de supermercados pesquisados e 16 grupos empresariais e, apesar do mercado de macarrão figurar em todas as redes de supermercados pesquisados, tendo a presença de todas essas marcas, alguns grupos empresariais detêm grande parcela e participação com suas marcas nas gôndolas dos estabelecimentos, destacando-se dois grupos, os quais possuem participação de 26% e 14,35%, sendo que o primeiro grupo possui quatro marcas e o segundo duas marcas. Nestes casos o resultado, conforme o Quadro 1, equivale a um mercado com concentração moderadamente baixa para as marcas e moderadamente alta para os grupos empresariais. Por sua vez, o índice HH para esse mercado é de 1.342,91 para os grupos empresariais e 774,62 para as marcas, resultando, conforme a classificação constante do Quadro 2, em um mercado de baixa concentração para as marcas e moderadamente concentrado para os grupos empresariais.

Em relação aos demais mercados dos cinco maiores participantes, esses apresentam concentração moderadamente alta quanto às marcas e alta concentração quando analisado por grupo, levando em consideração o índice CR(4), à exceção do mercado de café, considerado moderadamente concentrado para as marcas em ambos os índices e altamente concentrado também para os dois índices investigados em relação aos grupos empresariais, em razão da presença de grupos empresariais detentoras de duas ou mais marcas.

O mercado de sabonete em barra também chama bastante atenção por ser o que possui diversas marcas concorrentes e vários grupos, entretanto, um único grupo, detentora de duas marcas do mesmo grupo organizacional detêm grande e expressiva participação neste mercado, o qual se trata do grupo empresarial Colgate Palmolive Company com a marca “Palmolive” e “Protex”. Diante disto, apresenta-se um novo fato na análise do presente trabalho, pois tanto a primeira e a segunda marca com maior participação de mercado são do mesmo grupo empresarial Colgate Palmolive Company, comercializando as marcas “Palmolive”, que é líder de participação em gôndola nos supermercados pesquisados, com *share* de 22,39%, e “Protex”, como segunda em participação, com *share* de 14,70%, totalizando uma participação no

mercado pelo grupo organizacional de 37,09%. Com base nisso e analisando os demais grupos e marcas deste mercado pode-se destacar que, aproximadamente, 63% da participação de grupos empresariais deste mercado está no controle de apenas 3 grupos organizacionais de 16 grupo identificados nas diligências efetuadas nos supermercados de Porto Velho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve por objetivo identificar o grau de concentração de mercado de produtos básicos no município de Porto Velho, a partir da participação dos produtos nas gôndolas dos principais supermercados da capital do estado de Rondônia. A partir da metodologia aplicada, verificou-se que os mercados analisados são, em sua maioria, concentrados ou altamente concentrados, de acordo com os índices de concentração utilizados neste trabalho (HHI e CR(4)).

Para o mercado com poucos participantes, o mercado de açúcar se destaca como o de melhor distribuição e o óleo de soja como o mercado de concentração mais elevado, tanto quando avaliado por marca quando por grupo empresarial, no qual um único grupo empresarial detém cerca de 63% de participação de gôndola, configurando-se em domínio de mercado o que pode levar, em tese, ao exercício de poder de mercado. Para esse grupo, muito embora o mercado de açúcar seja o de melhor distribuição das parcelas, ainda sim se caracteriza um mercado por alta concentração de gôndola, tanto para marcas como para grupos empresarias, tanto em relação ao índice CR(4) como para o índice HH.

O grupo de mercado com maior número de participantes evidentemente apresenta uma melhor distribuição de uso de espaço de gôndola quando comparado ao grupo de mercado com poucos participantes, em razão do maior número de concorrentes disputando espaços de gôndola. O mercado que apresenta a distribuição mais desigual é o de arroz agulha comum tipo 1, sendo considerado moderadamente concentrado em relação à marca para os dois indicadores pesquisados e altamente concentrado em relação aos grupos empresariais, também para os dois índices investigados.

Os mercados de macarrão e molho de tomate são os que apresentam a distribuição menos desigual no grupo de empresas com maior número de participantes e ambos os mercados podem ser considerados moderadamente concentrados com relação ao uso de espaços de

gôndolas nos supermercados pesquisados, tanto para marcas como para grupos empresariais, nos dois índices pesquisados (HH e CR(4)).

A análise e o tratamento dos dados possibilitaram averiguar a quantidade dispostas dos produtos nas gôndolas dos supermercados tanto por grupos quanto por marcas e proporcionou identificar a participação de cada marca e grupo empresarial nos dez produtos selecionados, por meio de uso dos espaços de gôndolas das redes de supermercados pesquisados. Com base nisso foi possível medir o grau de concentração dos dez mercados selecionados, por marca e grupo empresarial, a partir dos índices CR(4) e HHI, tendo por base a participação dos produtos nas gôndolas dos supermercados pesquisados.

A teoria evidencia que uma marca com maior participação ou espaço nas gôndolas dos supermercados possui maior visibilidade por parte dos consumidores e essa maior visibilidade tem a tendência de fixar o nome da marca na memória dos consumidores. Essa maior participação via maior ocupação de espaço de gôndolas nos supermercados tem influência positiva nas vendas de um produto, na qual produtos com maior participação nas gôndolas dos supermercados têm maior probabilidade de serem percebidos, manuseados, colocados nos carrinhos e efetivamente comprados pelos consumidores.

Grandes grupos empresariais, detentores de marcas já consolidadas no mercado e que possuem parcela significativa no mercado têm o poder de comprar espaços nas gôndolas dos supermercados, sobretudo nas grandes redes de supermercados e atacadistas, o que possibilita ampliar a visibilidade dessas marcas, aumentando o domínio de mercado desses grupos empresariais e, por conseguinte, aumentando seu poder de mercado. A essa prática, de compra de espaços de gôndola, designa-se taxa de gôndola, pouco explorado no meio acadêmico e pelas organizações do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. A isso, soma-se também a cobrança de taxa de rapel, que se refere ao posicionamento de produtos nas gôndolas em posições privilegiadas, normalmente à altura da visão dos consumidores.

A compra de espaço de gôndolas dos supermercados pode ser caracterizada, em tese, como poder de mercado e isso pode levar não só ao aumento do domínio e poder de mercado desses grupos como, o que é mais grave, criar barreiras à entrada de novas empresas e marcas concorrentes, limitando a concorrência por meio da eliminação das empresas participantes que não possuem a mesma visibilidade, domínio e poder dessas grandes corporações.

A concentração no uso de espaço de gôndolas dos supermercados por empresas que exercem domínio e, potencialmente, poder de mercado, em especial com a compra de espaços, pode ser caracterizada como conduta anticoncorrencial, na medida em que essa concentração espacial leve ao aumento da concentração de mercado, crie barreira à entrada de novos concorrentes e à eliminação das empresas de menor porte já estabelecidas e que não suportem tais estratégias. Tal prática não é objeto de investigação pelos órgãos de defesa da concorrência no país.

Há de fato pagamento de taxa de gôndola nos mercados de Rondônia e prática de rapel? Maior participação de marcas de produtos em determinados mercados nas gôndolas dos supermercados, sobretudo em decorrência de pagamento de taxa de gôndola, pode configurar, em tese, acordo de exclusividade ou recusa de negociação? Ao reduzir a participação de novas marcas entrantes no mercado, tais práticas podem representar, também em tese, barreira à entrada de novos concorrentes no mercado?

Essas são questões que esta pesquisa exploratória deixa para futuros trabalhos científicos acerca do tema, destacando a importância de levantamentos sistemáticos desse tipo de pesquisa para acompanhar a evolução dos diversos mercados, com destaque para a entrada de novos concorrentes, a expansão de marcas já consolidadas, a ampliação da concorrência e seus efeitos sobre os preços, entre outras mudanças que a concorrência, ou a concentração, pode trazer para os mercados monitorados.

6 REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Paulo Furquim de. Organização industrial. In: MONTORO FILHO, André Franco; et al. (organizadores). **Manual de economia**. Equipe de professores da USP. São Paulo: Saraiva, 1998.

BAIN, Joe Staten. **Industrial organization**. New York: John Wiley and Sons, 1959.

BRADSHAW, Roy; PHILLIPS, Hugh. How customers actually shop: customer interaction with the point of sale. **Journal of the Market Research Society**, v. 35, n. 1, p. 51–62, jan. 1993.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm>. Acesso em: 01 jan. 2021.

CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Resolução nº 20, de 09 de junho de 1999**. Dispõe, de forma complementar, sobre o Processo Administrativo, nos termos do art. 51 da Lei 8.884/1994. Disponível em: [file:///C:/Users/Otacilio/Downloads/Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n%C2%BA%2020,%20de%209%20de%20junho%20de%201999%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Otacilio/Downloads/Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n%C2%BA%2020,%20de%209%20de%20junho%20de%201999%20(1).pdf). Acesso em: 15 mar. 2021.

CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Guia prático do CADE: a defesa da concorrência no Brasil**. 3. ed. revista, ampliada e bilíngüe – São Paulo: CIEE, 2007.

CADE – Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência. **Cartilha do CADE**. Brasília: CADE, 2016.

DESMET, Pierre; RENAUDIN, Valérie. Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, 5, p. 443-457, dez. 1998.

FIESP. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP). **Direito concorrencial**. Manual de Práticas Concorrenciais – 2018: revisto e atualizado de acordo com a Lei nº 12.529/2011. São Paulo: FIESP, 2018.

GAMA, Marina Moreira da. **Teoria e práxis da defesa da concorrência no Brasil**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Economia, Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: CEDEPLAR/UFMG, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

KOTSIRIS, Lambros E. An antitrust case in ancient greek law. **The International Lawyer**, v. 22, n. 2, American Bar Association, 1988, p. 451-457.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

OLIVEIRA, Glauco Avelino Sampaio. **Indicadores de concorrência**. Documento de Trabalho nº 001/14. Departamento de Estudos Econômicos (DEE). Brasília: DEE, 2014.

OLIVEIRA, Glauco Avelino Sampaio. **Indicadores de concorrência: discussão conceitual e testes empíricos**. Documento de Trabalho 002/2017. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Departamento de Estudos Econômicos (DEE). Brasília: CADE/DEE, 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS ORGANIZAÇÕES AMAZÔNICAS NO PÓS PANDEMIA

ARTIGO CIENTÍFICO

TEMA 5: ECONOMIA

SAMUELSON, Paul Anthony; NORDHAUS, William D. **Economia**. 19. ed. – São Paulo: Mc Graw-Hill/Bookman, 2012.

VARUM, Celeste Amorim; et al. **Economia industrial: teoria e exercícios práticos**. Lisboa: Edições Sílabo, 2016.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. São Paulo: Atlas, 2006.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de economia**. 5. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.