



Market share das marcas comerciais no Estado do Mato Grosso: uma análise indicativa de mudanças na cadeia produtiva do arroz

Carlos Martins Santiago¹, Michela Okada Chaves², Eliane Maria Forte Daltro³, Maria Luiza Perez Villar⁴,
Carlos Magri Ferreira⁵

Palavras-chave: mercado varejista, cadeia produtiva do arroz, indústria arroeira,.

INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho foi analisar o Market share das marcas de arroz comercializadas no estado do Mato Grosso e, assim estimar se a meta estabelecida em 2006 pelos empresários da indústria arroeira do Estado de atingir 80% de participação das marcas locais comercializadas no varejo havia sido alcançada. Além disso, esse estudo também avaliou o Market share por indústria beneficiadora.

Em 2006 a situação da orizicultura matogrossense era bem diferente, de acordo com Ferreira (2006), a estimativa dos empresários era que as marcas locais representavam de 50% a 60% do mercado varejista de arroz no Estado. Nessa época a qualidade de grão era considerada inferior às marcas envasadas em outros Estados da Federação. Além disso, a presença das marcas matogrossenses nas gôndolas era instável, devido à dificuldade em se obter matéria-prima de qualidade. Consequentemente, as marcas que detinham maior reconhecimento associado à qualidade eram as envasadas em outros Estados. A indústria arroeira matogrossenses preocupada com a participação de seus produtos no mercado buscou instituições Estaduais, Federais e Sindicais ligadas à Cadeia Produtiva do Arroz com o objetivo de estimular o desenvolvimento de ações para alcançar um market share de 80% das marcas locais no mercado varejista de arroz do Mato Grosso.

Nesse contexto em 2006, foi iniciado um esforço conjunto do Sindicato das Indústrias da Alimentação de Rondonópolis e Região Sul de Mato Grosso – SIAR-SUL, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE-MT e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA visando a sustentabilidade da cadeia produtiva do arroz no Mato Grosso. Nos anos seguintes, houve a adição do Sindicato Estadual das indústrias de arroz no Estado de Mato Grosso – SINDARROZ e da Empresa Matogrossense de Pesquisa, Assistência e Extensão Rural S/A – EMPAER-MT, com o apoio financeiro da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de Mato Grosso – FAPEMAT.

¹ Administrador, mestre, Embrapa Arroz e Feijão/Cocais (e-mail: carlos.santiago@embrapa.br)

² Engenheira de Alimentos, Mestre, Embrapa Arroz e Feijão (e-mail: michela.chaves@embrapa.br).

³ Engenheira Agrônoma, Doutora, Empaer-MT (e-mail: elianedaltro@gmail.com).

⁴ Engenheira Agrônoma, Doutora, Empaer-MT (e-mail: ma-rialuizaperezvillar@yahoo.com.br).

⁵ Engenheiro Agrônomo, Doutor, Embrapa Arroz e Feijão (e-mail: carlos.magri@embrapa.br).

Assim, no período de 2006 a 2013 foram realizadas cerca de cinquenta atividades de transferência de tecnologia, como cursos de capacitação de técnicos, produtores, merendeiras, cozinheiras e profissionais da área de alimentação, seminários, workshops e reuniões técnicas, sensibilização para aspectos de qualidade na produção agrícola e industrial, aproximação dos produtores com a indústria arroseira e desta com os consumidores e varejistas, mobilização e estabelecimento dos atores da governança local da cadeia produtiva do arroz e encontros da cadeia produtiva para discussão permanente de soluções e inovações para o desenvolvimento do setor arroseiro do arroz no Mato Grosso.

Diante da necessidade de se estimar a evolução da participação da agroindústria arroseira mato-grossense no consumo do arroz no Estado a partir de 2006, foi desenvolvida e aplicada uma metodologia para, dentre outros fatores, estimar a participação (Market share) das marcas de arroz no mercado de venda direta ao consumidor do Mato Grosso, cujo empacotamento ocorreu no próprio Estado, em comparação às marcas empacotadas em outras Unidades da Federação (UF). Neste trabalho foi considerado “marca local” aquela cujo arroz tenha sido envasado no Estado do Mato Grosso.

MATERIAL E MÉTODOS

Existem diversos estudos e modelos que relacionam o nível de market share de um produto ao seu tipo e variedade, à categoria do supermercado, à estrutura disponível para o consumidor, à sua distribuição (alocação) nas gôndolas dos supermercados, dentre outros fatores (DESMET; RENAUDIN, 1998; CHEN; LIN, 2007; GAJJAR; ADIL, 2011). Como a área de exposição nas gôndolas é limitada, cabe ao empresário decidir o quê e quanto dispor, visando à otimização do espaço. Acredita-se que quanto maior a área ocupada por um produto, maior é a probabilidade dele ser visto, manuseado, ter sua imagem gravada na mente do consumidor e, por fim, ser efetivamente comprado (CESARINO; CAIXEITA FILHO, 2002). Por isso, para fins deste trabalho, foi considerado que, o tamanho do espaço ocupado por uma marca na gôndola do supermercado é positivamente relacionado com a sua venda e, portanto, maior seu market share.

Para avaliar a participação das marcas de arroz no mercado de venda direta ao consumidor (varejo e atacado) do Mato Grosso, elaborou-se uma lista de parâmetros a serem medidos, sendo os principais a marca do produto, a origem geográfica de empacotamento e o espaço ocupado pela marca na gôndola do supermercado. Os parâmetros secundários foram o formato do estabelecimento comercial, determinado pelo número de checkouts (caixas registradoras), identificação da indústria beneficiadora, classe e tipo do arroz. Localidade e data da coleta dos dados, município de empacotamento e número do lote. Para a determinação do formato dos supermercados, embora exista na literatura vários métodos e parâmetros para estabelecê-lo, como número de itens, área de vendas e faturamento (SAAB; GIMENEZ, 2000; CESARINO; CAIXEITA FILHO, 2002; SIMÕES, 2006), optou-se por utilizar a definição da Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (HILÁRIO, 2011), onde o formato do estabelecimento é baseado no número de checkouts (número de caixas registradoras). Assim, para este estudo, os supermercados foram classificados em “supermercado de pequeno porte” (SP), com 1 a 4 checkouts; “supermercado de médio porte” (SM), com 5 a 9 checkouts; “supermercado tradicional” (ST), com 10 a 19 checkouts; “hipermercado compacto” (HC), com 20 a 49 checkouts e “hipermercado de grande porte”, com 50 ou mais checkouts.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram entrevistados 5 cerealistas e 7 gestores de supermercados, variando de pequeno porte a hipermercado compacto. Os dados nos estabelecimentos comerciais foram coletados no período de 18 de julho e 23 de agosto de 2013, nos municípios de Cuiabá, Várzea Grande, Rondonópolis, Cáceres, Sinop e Barra do Garças. No total, foram pesquisados 97 supermercados, sendo 38 supermercados de pequeno porte, 16 de médio porte, 24 tradicionais e 19 hipermercados compactos, incluindo os atacadistas. De acordo com os resultados das pesquisas, o arroz empacotado no Mato Grosso representa 87% de todo o arroz comercializado nos supermercados.

Observa-se na Figura 1, que o arroz envasado no Mato Grosso é distribuído de forma mais equilibrada entre os diferentes formatos de supermercado: hipermercados compactos HC (37,7%), supermercados tradicionais ST (26,9%), supermercados de médio porte SM (12,0%) e supermercados de pequeno porte SP (23,5%).

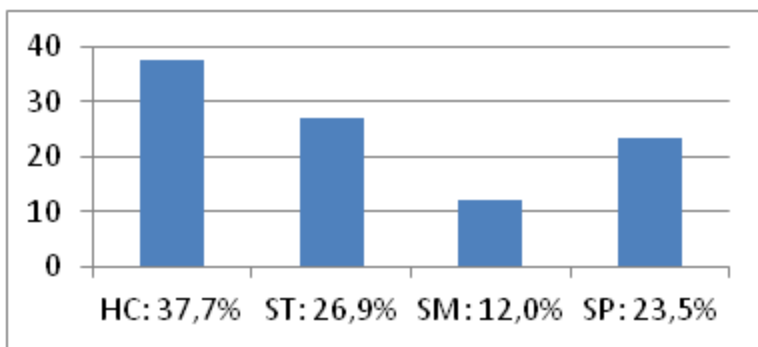


Figura 1: Participação % de mercado das marcas envasadas em Mato Grosso
Fonte: Dados de pesquisa

CONCLUSÃO

O resultado desta pesquisa mostrou que 87% do arroz comercializado nas gôndolas do mercado varejista de seis municípios de Mato Grosso são envasados por indústrias matogrossenses. Os 13% remanescentes do arroz nas gôndolas foram empacotados no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás e Mato Grosso do Sul. Sendo esses últimos majoritariamente comercializados por hipermercados compactos, enquanto o arroz envasado no Mato Grosso encontra-se distribuído em todos os formatos de supermercados pesquisados (pequeno e médio portes, tradicional e hipermercado compacto), o que indica a importância das marcas locais para o suprimento de estabelecimentos comerciais de menor porte nos grandes centros e em regiões mais remotas do Estado. A presença de marcas locais fortes é um fator que promove o equilíbrio na concorrência pelo mercado e por consequência, a prática de preços justos ao consumidor.

Embora não seja possível afirmar que houve uma relação causal entre o esforço de pesquisa e transferência de tecnologia realizado visando o desenvolvimento da cadeia

produtiva do arroz no Mato Grosso e aumento do Market share de suas marcas locais no comércio varejista do estado, é fato que a meta de 80% foi superada nos locais pesquisados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESARINO, R. C.; CAIXETA FILHO, J. V. Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. **Gestão e Produção**, v.9, p.45-61, 2002.

CHEN, M.; LIN, C. A data mining approach to product assortment and shelf space allocation. **Expert Systems with Applications**, v. 32, p. 976-986, 2007.

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

FERREIRA, C. M. Diagnóstico das indústrias arrozeiras na região sul do estado de Mato Grosso. In: WORKSHOP PLANO DE AÇÃO TRIENAL DO PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DAS INDÚSTRIAS ARROZEIRAS DE ARROZ DO SUL DO ESTADO DE MATO GROSSO. 2006. Rondonópolis, MT.

GAJJAR, H. K.; ADIL, G. K. Heuristics for retail shelf space allocation problem with linear profit function. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n.2, p. 144-155, 2011.

HILÁRIO, W. Ano generoso para todas as cestas. **Superhiper**, p. 46-57, 2011.

MONTEIRO, F. G.; FARINA, E.. M. M. Q.; NUNES, R. Food-retail development and the myth of everyday low prices: the case of Brazil. **Development Policy Review**, v.30, n.1, p. 49-66, 2012.

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. C. P. **A segmentação do comércio varejista: 2000**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is12.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2014.

SIMÕES, P. N. **Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho do setor de supermercados no Brasil**. 2006. 95 f. Dissertação (Mestrado em Economia Política. Ênfase em Organização Industrial) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.