

# **PESQUISA DE PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS DE ARROZ COMERCIALIZADAS EM MATO GROSSO: uma análise indicativa de mudanças na cadeia produtiva do arroz<sup>1</sup>**

Michela Okada Chaves<sup>2</sup>  
Eliane Maria Forte Daltro<sup>3</sup>  
Maria Luiza Perez Villar<sup>4</sup>  
Carlos Martins Santiago<sup>5</sup>  
Carlos Magri Ferreira<sup>6</sup>

## **1 - INTRODUÇÃO**

O arroz é um dos cereais mais consumidos no mundo. A média de produção no Brasil, entre 2013 e 2014, foi de 12 milhões de toneladas de arroz, sendo o Estado do Rio Grande do Sul responsável por 68% dessa produção (IBGE, 2014). O Mato Grosso é um dos principais Estados produtores do cereal, produzindo acima da quantidade demandada pelo mercado local e com boa qualidade de grãos, situação que permite que as empresas de beneficiamento e empacotamento tenham um bom desempenho no mercado. No entanto, essas empresas ainda não consolidaram um mercado definitivo de destino para a produção excedente, ocorrendo variações a cada ano (PLANETA ARROZ, 2014).

Esse panorama era bem diferente em 2005. Nesse ano o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-MT) foi procurado pelo Sindicato das Indústrias da Alimentação de Rondonópolis e Região Sul de Mato Grosso (SIAR-SUL), em busca de suporte técnico para a agroindústria arroseira da região Sul do Estado, que enfrentava dificuldades para manter-

se competitiva. Várias empresas haviam encerrado suas atividades e outras enfrentavam sérios obstáculos para se manter no mercado. Essa situação prejudicava os empresários e a sociedade local, devido ao fechamento de postos de trabalho, redução da atividade econômica e diminuição da oferta de produtos derivados do arroz, como farelo e casca, que eram comercializados diretamente aos consumidores ou como matéria-prima para outras indústrias. Além disso, o funcionamento parcial das indústrias também atingia os produtores rurais que, por falta de garantia de mercado, sentiam-se inseguros com o futuro do cultivo do arroz.

De acordo com Ferreira (2006), em 2006, a estimativa dos empresários era que as marcas locais representavam de 50% a 60% do mercado varejista de arroz no estado. No entanto, 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.

Visando reverter essa situação, a partir de 2005, foi iniciado um esforço conjunto do SIAR-SUL, o SEBRAE-MT e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), visando a sustentabilidade da cadeia produtiva do arroz no Mato Grosso. Nos anos seguintes, ocorre a entrada do Sindicato Estadual das Indústrias de Arroz no Estado de Mato Grosso (SINDARROZ) e da Empresa Mato-grossense 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

---

<sup>1</sup>Registrado no CCTC, IE-47/2014.

<sup>2</sup>Engenheira de Alimentos, Mestre, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa Arroz e Feijão) (e-mail: michela.chaves@embrapa.br).

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

<sup>4</sup>Engenheira Agrônoma, Doutora, Empaer-MT (e-mail: mariaelizaperezvillar@yahoo.com.br).

<sup>5</sup>Administrador, Mestre, Embrapa Cocais (e-mail: carlos.santiago@embrapa.br).

<sup>6</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor, Embrapa Arroz e Feijão (e-mail: carlos.magri@embrapa.br).

(FAPEMAT). De acordo com Ferreira (2006), a meta desejada pela indústria com esse esforço era consolidar em 80% a participação das marcas locais no mercado varejista mato-grossense. Assim, no período 2005 a 2013, foram realizadas cerca de 50 atividades de transferência de tecnologia, como cursos de capacitação, sensibilização, mobilização e estabelecimento dos atores da governança local da cadeia produtiva do arroz e encontros da cadeia produtiva.

Diante da necessidade de se estimar a evolução da participação da agroindústria arrozeira mato-grossense no consumo do arroz no Estado do Mato Grosso a partir de 2011, 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 considerada “marca local” aquela cujo arroz tenha sido envasado no Estado do Mato Grosso.

O objetivo deste trabalho foi analisar o *market share* das marcas de arroz comercializadas no Estado do Mato Grosso e, assim, estimar se a meta de 80% de participação das marcas locais comercializadas no varejo e almejada pelo setor arrozeiro foi alcançada. Além disso, esse estudo também avaliou os preços médios cobrados pelo comércio por formato de supermercado e o *market share* por indústria beneficiadora.

A metodologia utilizada para o cálculo da participação de mercado baseou-se no espaço ocupado pelas marcas de arroz na gôndola de estabelecimentos comerciais no Mato Grosso, cuja modalidade é a de autosserviço. Autosserviço é um tipo de serviço em que o consumidor não necessita da ajuda de um vendedor para realizar sua compra (SIMÕES, 2006). Por espaço ocupado na gôndola entende-se a parte visível do produto para o consumidor. Em adição ao espaço ocupado pelas marcas, este estudo analisou a relação entre as marcas, preços cobrados e formatos do setor de supermercados em diversos municípios do estado.

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 gôndo-

las 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 de ele 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*.

## 2 - MATERIAL E MÉTODOS

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: preço cobrado ao consumidor, 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 também foram registrados.

A primeira etapa do estudo consistiu em uma missão ao Mato Grosso, em setembro de 2011, para a validação e ajuste dos parâmetros a serem avaliados e para a realização de entrevistas com cerealistas e gestores de supermercados. Tais contatos objetivaram verificar a gestão em seus estabelecimentos e estratégias de vendas em relação ao arroz produzido e envasado neste estado e aos provenientes dos estados do Sul. Nesta etapa, os contatos foram feitos nas cidades de Rondonópolis, Cuiabá, Várzea Grande, Primavera do Leste e Barra do Garças.

Como os dados seriam levantados por diversos agentes, havia a necessidade de os parâmetros serem de entendimento fácil e de simples mensuração. Assim, para este estudo foi considerado somente arroz branco polido e em embalagem de 5 kg, haja vista que essa catego-

ria representa o maior volume do arroz disponível para aquisição. As marcas com várias unidades beneficiadoras localizadas em diversas regiões tiveram seus locais de empacotamento checados pelo número do lote da embalagem.

Para a determinação do formato dos supermercados, embora exista na literatura vários métodos e parâmetros para se estabelecê-lo, como número de itens, área de vendas e faturamento (CESARINO; CAIXEIRA FILHO, 2002; SIMÕES, 2006; SAAB; GIMENEZ, 2000), optou-se por utilizar a definição da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) (HILÁRIO, 2011), em que 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*.

Geralmente, o espaço ocupado pelo produto na gôndola apresenta uma face visível (a parte frontal) mas, dependendo de como o produto é exposto, poderá haver outras faces. Por exemplo, se o produto for empilhado no meio do corredor, pode-se ter três ou até quatro faces visíveis. Neste estudo foi considerado somente o produto disposto na gôndola, ou seja, com uma face visível. Foram também desconsiderados os pacotes de arroz comercializados em conjunto com outros alimentos para o atendimento de cestas básicas. Para a mensuração do espaço ocupado por uma marca na gôndola foram consideradas duas medidas: comprimento linear e altura. Os demais dados foram obtidos nas informações contidas nas embalagens e por contagem dos *checkouts*.

Devido a restrições de tempo, recursos humanos e financeiros, a amostragem adotada foi a não-probabilística do tipo conveniência para as entrevistas com gestores de supermercados, que foram considerados uma amostra com pouca variação. Segundo Sanders, Lewis e Thornhill (2007), a amostragem por conveniência envolve seleção de indivíduos baseando-se na facilidade de encontrá-los, fator que aumenta a probabilidade de se obter respostas enviesadas devido à natureza da seleção. Entretanto, esse problema

se torna menos importante quando há pouca variação na população estudada. Para seleção de supermercados e entrevistas com cerealistas foi escolhida a amostragem do tipo julgamento. Os cerealistas foram selecionados com o apoio da SIAR-SUL e SINDARROZ, por terem conhecimento do perfil dos indivíduos e como contatá-los e os supermercados foram selecionados pela equipe de extensionistas da Empaer-MT, com base em seu conhecimento das cidades e estabelecimentos comerciais. Para Sanders, Lewis e Thornhill (2007), a estratégia de amostragem por julgamento permite ao pesquisador selecionar, a seu critério, os casos que melhor respondem às questões levantadas na pesquisa.

A segunda etapa do estudo envolveu a finalização da metodologia, proposta junto aos extensionistas da Empaer-MT, e seu treinamento teórico e prático em junho de 2013. A terceira etapa consistiu no levantamento dos dados propriamente dito, realizado de julho a agosto de 2013. Foram visitados supermercados de diversos formatos em 6 municípios do Mato Grosso.

### 3 - 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 (Tabela 1). A tabela 1 mostra o número e formato dos estabelecimentos visitados, por município. 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.

Foram registradas 76 diferentes marcas de arroz, sendo que uma foi descartada por não ser possível rastrear seu local de empacotamento. Dois lotes da marca Camil também foram desconsiderados por erro de anotação do lote. Consequentemente, foram consideradas 75 marcas para este estudo. A área total ocupada pelas marcas nas gôndolas dos supermercados, de acordo com a UF de empacotamento, está na tabela 2.

TABELA 1 - Número de Estabelecimentos Pesquisados, por Formato e Município, Estado do Mato Grosso, 2013

Municípios visitados	Formato do supermercado <sup>1</sup>	Número de estabelecimentos
Barra do Garças	SP	6
	SM	2
	ST	3
Cáceres	SP	7
	SM	3
	ST	3
Cuiabá	SP	12
	SM	3
	ST	6
	HC	7
Rondonópolis	SP	12
	SM	3
	ST	6
	HC	7
Sinop	SP	2
	SM	1
	ST	5
	HC	2
Várzea Grande	SP	6
	SM	4
	ST	1
	HC	3
<b>Total</b>		<b>97</b>

<sup>1</sup>SP = supermercado de pequeno porte (1 a 4 *checkouts*); SM = supermercado de médio porte (5 a 9 *checkouts*); ST = supermercado tradicional (10 a 19 *checkouts*); HC = hipermercado compacto (20 a 49 *checkouts*).

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 2 - Soma Total da Área Exposta ao Consumidor do Arroz Empacotado, por Unidade da Federação (UF), e Respetivos Percentuais da Área Ocupada na Gôndola, 2013

UF de empacotamento	Área na gôndola (m <sup>2</sup> )	Percentual da área ocupada (%)
Mato Grosso	543,1	87,2
Rio Grande do Sul	43,0	6,9
Santa Catarina	14,1	2,3
Goiás	16,3	2,6
Mato Grosso do Sul	6,5	1,0
<b>Total</b>	<b>623,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os resultados, o arroz empacotado no Mato Grosso representa 87% de todo o arroz comercializado nos supermercados pesquisados. Segundo os cerealistas entrevistados, o arroz beneficiado por eles, quando cultivado no Mato Grosso, é basicamente o de terras altas (sequeiro). Em raras exceções, quando há falta de estoque, as indústrias trazem arroz de outros estados.

De acordo com o depoimento de um dos gestores de supermercado, no final da década de 1990, cerca de 85% do arroz consumido no Mato Grosso era proveniente de outros estados. Para este gestor essa situação se inverteu devido à melhoria na qualidade dos grãos produzidos no estado, com melhor rendimento de panela, aspecto de grão e sabor. Ele considera também que o desenvolvimento da orizicultura mato-grossense se deve à dificuldade de a indústria trazer arroz de outras regiões devido ao elevado custo de impostos e frete.

Das 75 marcas pesquisadas, somente 5 não eram da classe longo fino e/ou tipo 1 e, por isso, não foram analisadas em separado neste estudo. Os produtos derivados do arroz, como quebrados, farelo e casca também são totalmente aproveitados pelos cerealistas: arroz quebrado fino pode ser comercializado para ração animal, quebrado grosso para arroz de outros tipos, farelo é comercializado na porta do cerealista e a casca é escoada para a indústria da cerâmica como fonte de energia. Esses produtos são também comercializados em outras regiões, como Nordeste e Norte.

Em conformidade com a teoria, os gestores de supermercado acreditam que a maior exposição de um produto aos olhos do consumidor influencia na quantidade vendida. Por isso, os espaços são utilizados de acordo com a estratégia mercadológica ou necessidade de cada gestor. Segundo eles, uma marca pode ser momentaneamente substituída por outra quando há falta da primeira. A estratégia de aumentar a área de exposição para dar visibilidade e intensificar a venda também é usada quando ocorrem promoções ou há necessidade de redução do estoque. As ilhas ou *backlight*, que são espaços normalmente alugados pelas empresas, são comumente utilizadas quando ocorrem disputas acirradas entre empresas, conhecidas como “guerra de promoções”, ou para atrair mais clientes ao supermercado. Além do espaço na gôndola, o arroz também é comercializado como item de cesta básica, representando uma importante fatia do negócio para alguns estabelecimentos comerciais.

Este estudo também analisou a distribuição da UF de empacotamento de acordo com a área ocupada pelas marcas, do preço médio e do formato do supermercado, conforme mostrado na tabela 3. Observa-se que o arroz envasado no

TABELA 3 - Área Ocupada Pelo Arroz Empacotado nas Respectivas Unidades da Federação (UF) e Preço Médio Pago pelo Consumidor por Formato de Supermercado, 2013

UF de empacotamento	Formato <sup>1</sup>	Área (m <sup>2</sup> )	Percentual da área ocupada por UF (%)	Preço médio (R\$)
Mato Grosso	SP	127,5	23,5	9,74
	SM	65,0	12,0	9,25
	ST	145,9	26,9	9,16
	HC	204,8	37,7	9,18
Rio Grande do Sul	SP	0,0	0,0	0,00
	SM	0,7	1,6	13,60
	ST	4,3	10,0	13,71
	HC	38,0	88,4	11,25
Santa Catarina	SP	0,0	0,0	0,00
	SM	1,1	7,9	11,49
	ST	2,8	19,6	11,50
	HC	10,2	72,5	9,82
Goiás	SP	1,6	9,7	13,80
	SM	0,3	1,5	14,89
	ST	3,0	18,2	12,66
	HC	11,5	70,6	9,67
Mato Grosso do Sul	SP	0,0	0,0	0,00
	SM	0,0	0,0	0,00
	ST	0,0	0,0	0,00
	HC	6,5	100,0	10,48
Soma total				623,03
Média geral				9,64

<sup>1</sup>SP = supermercado de pequeno porte (1 a 4 *checkouts*); SM = supermercado de médio porte (5 a 9 *checkouts*); ST = supermercado tradicional (10 a 19 *checkouts*); HC = hipermercado compacto (20 a 49 *checkouts*).

Fonte: Dados da pesquisa.

Mato Grosso é distribuído de forma mais equilibrada entre os diferentes formatos de supermercado se comparado com os demais estados: hipermercados compactos (37,7%), supermercados tradicionais (26,9%), supermercados de médio porte (12,0%) e supermercados de pequeno porte (23,5%). Enquanto isso, os arrozes empacotados nas outras UF estão concentrados nos hipermercados compactos: 88,4% do arroz do Rio Grande do Sul comercializado no Mato Grosso se encontra nesse formato de supermercado, 72,5% do arroz proveniente de Santa Catarina, 70% do produto de Goiás e 100% do Mato Grosso do Sul. Estes dados demonstram a importância das indústrias locais no abastecimento de redes varejistas de menor porte.

Observa-se também na tabela 3, o preço médio cobrado ao consumidor em função da UF e formato do supermercado. O preço médio do arroz empacotado no Mato Grosso é mais elevado nos supermercados de pequeno porte (R\$9,74) do que nos médios (R\$9,25), nos hipermercados compactos (R\$9,18) e tradicionais (R\$9,16). O preço médio do arroz envasado no Rio Grande do Sul é mais elevado nos supermercados tradicionais (R\$13,71),

seguido do médio porte (R\$13,60) e dos hipermercados compactos (R\$11,25). De Santa Catarina, os preços médios mais elevados foram encontrados em supermercados tradicionais e de médio porte, com praticamente os mesmos valores, R\$11,50 e R\$11,49, respectivamente, seguido dos hipermercados compactos, R\$9,82. De Goiás, a ordem decrescente de preços médios cobrados ao consumidor foi: supermercados compactos, R\$14,89; supermercados de pequeno porte, R\$13,80; supermercados tradicionais, R\$12,66 e hipermercados compactos, R\$9,67. Não foi possível comparar o preço médio do arroz do Mato Grosso do Sul com o formato dos supermercados, haja vista que ele foi registrado somente em hipermercados compactos. Dessa forma, pode-se dizer que os hipermercados compactos praticam os preços médios mais baixos independente da UF de empacotamento das marcas. Uma possível explicação para esse comportamento no mercado pode estar associado ao fato que a maior parte do arroz é comercializado por hipermercados compactos, possibilitando que a escala na aquisição do produto permita negociações com preços mais competitivos, impactando nos valores de revenda aos consumidores.

A tabela 4 mostra a área ocupada na gôndola de acordo com a marca e a UF de empacotamento do arroz. A marca Tio Urbano, empacotada no Mato Grosso, possui a maior fatia do espaço em gôndolas, 100,8 m<sup>2</sup> (16% do total), seguida por Koblenz, com 85,4 m<sup>2</sup> (14%) e Tio Bonini, com 43,6 m<sup>2</sup> (7%). Tio Urbano e Koblenz pertencem à Urbano Agroindustrial Ltda e Tio Bonini, à CDA (Companhia de Distribuição Araguaia). O arroz da marca Tio Urbano também foi envasado em Santa Catarina (ocupando 14,1 m<sup>2</sup> de espaço na gôndola) e Rio Grande do Sul (ocupando 4,1 m<sup>2</sup>). Desconsiderando-se o local de empacotamento, a marca Tio Urbano ocupou 118,9 m<sup>2</sup> de área. As 15 primeiras marcas mostradas na tabela 4 (de Tio Urbano a Primor), juntas, ocuparam 70% de todo o espaço disponibilizado para o arroz nas gôndolas dos supermercados.

Quando consideradas somente as marcas sem o local de empacotamento, observa-se que as marcas Tio Urbano e Koblenz, ambas da Urbano Agroindustrial Ltda, ocupam, respectivamente, o primeiro e segundo lugar da área ocupada na gôndola de todos os formatos de supermercados, com exceção dos hipermercados compactos (Tabelas 5 a 8). Nesses, o primeiro lugar é ocupado por Tio Urbano e o segundo lugar, pela marca Tio Bonini, da CDA, com 27 m<sup>2</sup> de área, somente 1 m<sup>2</sup> a mais do que a terceira colocada, Koblenz (Tabela 8). As demais marcas ocupam posições diversas nos 4 formatos de supermercados pesquisados.

Quando comparadas as marcas individualmente, observa-se que a Tio Urbano está presente em todos os formatos de supermercado, além de ser a que possui a maior participação em todos eles. Outras marcas, como Badotti e Camil, aparecem em determinados formatos. A primeira tem participação nos formatos pequeno, médio e tradicional e ocupa as posições 3<sup>o</sup>, 5<sup>o</sup> e 13<sup>o</sup>, respectivamente, em área ocupada nas gôndolas, indicando que a marca atua mais fortemente no formato pequeno e diminui sua participação conforme o formato do supermercado aumenta. Na marca Camil, a situação se inverte: a marca não foi registrada no formato pequeno, mas aparece em 8<sup>o</sup> lugar no supermercado de médio porte, 7<sup>o</sup> no tradicional e 4<sup>o</sup> no hipermercado compacto, sugerindo uma atuação mais forte em formatos de supermercados maiores e diminuindo participação conforme o formato diminui.

Segundo o gestor de hipermercados compactos entrevistado, ocorrem outros tipos de vendas além do arroz diretamente para o consumidor, sendo as mais comuns a comercialização para restaurantes, e, em menor escala, para hospitais e para proprietários de supermercados de pequeno porte. Um proprietário de supermercado com um *checkout* confirmou essa declaração, justificando que as empresas que envasam as grandes marcas não suprem supermercados muito pequenos, que para atender seus clientes são levados a adquiri-las em supermercados maiores. Neste caso, como a aquisição é feita com pagamento à vista e ainda há outros custos a serem considerados, como o deslocamento, normalmente aproveitam-se promoções para que seja possível ofertar o produto a um preço competitivo. Este fato revela a importância das indústrias locais para os supermercados de pequeno porte, reforçando a conclusão do estudo de Monteiro, Farina e Nunes (2012), de que as relações no mercado são complexas e que não se pode afirmar que o futuro dos supermercados independentes (aqueles formados por até 4 lojas que operam sob a mesma bandeira), em contraposição às cadeias de grandes supermercados, será a extinção.

Os destaques nas tabelas 5 a 8 indicam as marcas que, juntas, detêm 70% do *market share* do arroz comercializado na gôndola para cada formato de supermercado. Assim, nos supermercados de pequeno porte, as marcas Tio Urbano, Koblenz, Badotti, Tio Bonini, Tio Alvinho, Tio Ico, Bodoni, Cremoso, Real, Brasileiro, Tio Miro e Tio Lino ocupam 70% das gôndolas desse formato de supermercado (Tabela 5). Já para os supermercados de médio porte, esse percentual é dividido entre as marcas Tio Urbano, Koblenz, Cuiabom, Canário, Badotti, Classe A, Tio Biá e Camil (Tabela 6). Nos supermercados tradicionais, as marcas são Tio Urbano, Koblenz, Tio Bonini, 5 Estrelas, Pop, Tio Miro, Camil, Cremoso, Tio João e Engenho (Tabela 7). Por fim, nos hipermercados compactos, o *market share* é concentrado em Tio Urbano, Tio Bonini, Koblenz, Camil, Rei, Pop, Tio Ico, Engenho e Primor (Tabela 8).

As tabelas 9 a 12 mostram os preços médios cobrados pelo saco de arroz de 5 kg por marca e por formato de estabelecimento. As marcas em destaque são as mesmas das tabelas 5 a 8, que respondem por 70% da área ocupada nas gôndolas dos estabelecimentos. Observa-se

TABELA 4 - Área Ocupada pelas Marcas de Arroz, por Unidade da Federação (UF), em Ordem Decrescente de Área Ocupada, 2013

Marca	UF	Área ocupada (m <sup>2</sup> )	Marca	UF	Área ocupada (m <sup>2</sup> )
1 - Tio Urbano	MT	100,8	40 - Campineiro	MT	3,7
2 - Koblenz	MT	85,4	41 - Tio Biá	MT	3,3
3 - Tio Bonini	MT	43,6	42 - Faccio	MT	2,9
4 - Pop	MT	23,0	43 - Bonare	MT	2,8
5 - Tio Ico	MT	20,8	44 - Pérola	MT	2,5
6 - Cremoso	MT	19,3	45 - A.B.SUPER	GO	2,2
7 - Camil	MT	19,0	46 - Tio Jorge	MT	2,2
8 - Rei	MT	17,9	47 - Fartura	MT	2,0
9 - Tio Miro	MT	17,8	48 - Girassol	MT	2,0
10 - Engenho	MT	16,4	48 - Arroz Rancho	MT	1,7
11 - Badotti	MT	16,2	50 - Masson	MT	1,7
12 - Tio João	RS	16,0	51 - Aurora	MT	1,5
13 - Tio Urbano	SC	14,1	52 - Milbom	MT	1,4
14 - São João	MT	13,2	53 - Du Bom	MT	1,4
15 - Primor	RS	11,5	54 - Caçarola	MT	1,3
16 - 5 Estrelas	MT	10,7	55 - Kumbuca	MT	1,3
17 - Tio Alvino	MT	10,3	56 - Pirão	MT	1,2
18 - Cuiabom	MT	7,9	57 - Qualitá	RS	1,1
19 - Brasileiro	MT	7,8	58 - Tio Jorge	GO	1,1
20 - Tio Lino	MT	7,6	59 - Fineze	MT	1,0
21 - Gol	MT	7,1	60 - ABC	MT	1,0
22 - Real	MT	6,8	61 - Vera Cruz	MT	1,0
23 - Canário	MT	6,6	62 - Tio Jand	MT	0,9
24 - Tio Bepy	MS	6,5	63 - Monte Sinai	MT	0,9
25 - Meu Biju	RS	6,1	64 - Londrina	MT	0,8
26 - Cardápio	MT	6,0	65 - Concha de Ouro	MT	0,8
27 - Coroado	MT	5,6	66 - Luciana	MT	0,7
28 - Bodoni	MT	5,3	67 - Saturno	MT	0,5
29 - Bionobre	GO	4,6	68 - Grão do Leste	MT	0,4
30 - Super	GO	4,6	69 - Caipirão	MT	0,4
31 - Serra Alta	MT	4,4	70 - Mogiano	MT	0,4
32 - Rizon	MT	4,4	71 - Mil	MT	0,3
33 - Camil	RS	4,3	72 - Gran Real	MT	0,3
34 - Três Moinhos	MT	4,2	73 - Ouro Leste	MT	0,3
35 - Tio Urbano	RS	4,1	74 - Papa-Tudo	MT	0,3
36 - Excelente	MT	3,9	75 - Tradição	MT	0,2
37 - Classe A	MT	3,8	76 - Ki- Legal	MT	0,2
38 - Cristal	GO	3,7	77 - Renatinha	MT	0,2
39 - Amélia	MT	3,7	78 - Castanhal	MT	0,1
<b>Total</b>					<b>623,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 5 - Presença das Marcas de Indústrias Beneficiadoras de Arroz em Supermercados de Pequeno Porte (SP), em Ordem Decrescente da Área Ocupada na Gôndola, Estado do Mato Grosso, 2013<sup>1</sup>

Marca	Área (m <sup>2</sup> )	Marca	Área (m <sup>2</sup> )
<b>1 - Tio Urbano</b>	<b>17,8</b>	26 - Fineze	1,0
<b>2 - Koblenz</b>	<b>16,4</b>	27 - Tio Jorge	0,9
<b>3 - Badotti</b>	<b>9,3</b>	28 - Londrina	0,8
<b>4 - Tio Bonini</b>	<b>7,9</b>	29 - Castanhal	0,8
<b>5 - Tio Alvino</b>	<b>7,6</b>	30 - Mil	0,8
<b>6 - Tio Ico</b>	<b>6,2</b>	31 - Luciana	0,7
<b>7 - Bodoni</b>	<b>5,3</b>	32 - Rizon	0,7
<b>8 - Cremoso</b>	<b>5,1</b>	33 - Tio Biá	0,7
<b>9 - Real</b>	<b>4,5</b>	34 - Kumbuca	0,5
<b>10 - Brasileiro</b>	<b>3,8</b>	35 - São João	0,5
11 - Tio Miro	<b>3,3</b>	36 - Caipirão	0,4
12 - Tio Lino	<b>3,0</b>	37 - Masson	0,4
13 - Amelia	3,0	38 - Campineiro	0,4
14 - Gol	2,9	39 - Arroz Rancho	0,4
15 - Bonare	2,8	40 - Concha de Ouro	0,3
16 - 5 Estrelas	2,7	41 - Caçarola	0,3
17 - Serra Alta	2,5	42 - Milbom	0,3
18 - Coroado	2,4	43 - ABC	0,2
19 - Fatura	2,0	44 - Mogiano	0,2
20 - Girassol	2,0	45 - Tradição	0,2
21 - Pérola	1,8	46 - Renatinha	0,2
22 - Três Moinhos	1,7	37 - Ki- Legal	0,2
23 - Cristal	1,6	48 - Cardápio	0,2
24 - Pop	1,4	49 - Vera Cruz	0,0
25 - Du Bom	1,4		

<sup>1</sup>As marcas em destaque, juntas, respondem por 70% do espaço ocupado na gôndola.  
Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 6 - Presença das Marcas de Indústrias Beneficiadoras de Arroz em Supermercados de Médio Porte (SM), em Ordem Decrescente da Área Ocupada na Gôndola, Estado do Mato Grosso, 2013<sup>1</sup>

Marca	Área (m <sup>2</sup> )	Marca	Área (m <sup>2</sup> )
<b>1 - Tio Urbano</b>	<b>12,9</b>	19 - Kumbuca	0,8
<b>2 - Koblenz</b>	<b>12,3</b>	20 - ABC	0,8
<b>3 - Cuiabom</b>	<b>4,3</b>	21 - Amelia	0,7
<b>4 - Canário</b>	<b>4,2</b>	22 - Real	0,7
<b>5 - Badotti</b>	<b>4,0</b>	23 - Tio João	0,7
<b>6 - Classe A</b>	<b>3,8</b>	24 - 5 Estrelas	0,7
<b>7 - Tio Biá</b>	<b>2,6</b>	25 - Faccio	0,6
<b>8 - Camil</b>	<b>2,1</b>	26 - Gol	0,6
9 - Tio Miro	1,7	27 - Rizon	0,5
10 - Brasileiro	1,4	28 - Campineiro	0,5
11 - Coroado	1,4	28 - Saturno	0,5
12 - Arroz Rancho	1,4	30 - Concha de Ouro	0,4
13 - Pirão	1,2	31 - Pérola	0,3
14 - Três Moinhos	1,2	<b>32 - Caçarola</b>	0,3
15 - Cremoso	0,9	33 - Serra Alta	0,3
16 - Tio Bonini	0,9	34 - Cristal	0,3
17 - São João	0,8	35 - Papa-Tudo	0,3
18 - Cardápio	0,8	36 - Tio Ico	0,2

<sup>1</sup>As marcas em destaque, juntas, respondem por 70% do espaço ocupado na gôndola.  
Fonte: Dados da pesquisa.



TABELA 7 - Presença das Marcas de Indústrias Beneficiadoras de Arroz em Supermercados Tradicionais (ST), em Ordem Decrescente da Área Ocupada na Gôndola, Estado do Mato Grosso, 2013<sup>1</sup>

Marca	Área (m <sup>2</sup> )	Marca	Área (m <sup>2</sup> )
<b>1 - Tio Urbano</b>	<b>36,3</b>	21 - Serra Alta	1,6
<b>2 - Koblenz</b>	<b>30,7</b>	22 - Real	1,6
<b>3- Tio Bonini</b>	<b>7,8</b>	23 - Tio Ico	1,6
<b>4 - 5 Estrelas</b>	<b>7,4</b>	24 - Aurora	1,5
<b>5 - Pop</b>	<b>6,6</b>	25 - Rizon	1,5
<b>6 - Tio Miro</b>	<b>6,1</b>	26 - Campineiro	1,5
<b>7 - Camil</b>	<b>5,7</b>	27 - Três Moinhos	1,3
<b>8 - Cremoso</b>	<b>5,1</b>	28 - Masson	1,1
<b>9 - Tio João</b>	<b>4,3</b>	29 - Tio Jorge	1,1
<b>10 - Engenho</b>	<b>4,0</b>	30 - Excelente	1,1
11 - Cuiabom	3,6	31 - Vera Cruz	0,9
12 - Cardápio	3,2	32 - Tio Jand	0,9
13 - Badotti	3,0	33 - Tio Lino	0,9
14 - Gol	3,0	34- Monte Sinai	0,9
15 - Brasileiro	2,6	35 - Milbom	0,8
16 - Canário	2,4	36 - Caçarola	0,7
17 - Faccio	2,3	37 - Grão do Leste	0,4
18 - São João	2,1	38 - Pérola	0,4
19 - Cristal	1,9	29 - Gran Real	0,3
20 - Coroadó	1,8	40- Ouro Leste	0,3

<sup>1</sup>As marcas em destaque, juntas, respondem por 70% do espaço ocupado na gôndola.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 8 - Presença das Marcas de Indústrias Beneficiadoras de Arroz em Hipermercados Compactos (HC), em Ordem Decrescente da Área Ocupada na Gôndola, Estado do Mato Grosso, 2013<sup>1</sup>

Marca	Área (m <sup>2</sup> )	Marca	Área (m <sup>2</sup> )
<b>1 - Tio Urbano</b>	<b>51,9</b>	15 - Meu Biju	6,1
<b>2- Tio Bonini</b>	<b>27,0</b>	16 - Bionobre	4,6
<b>3 - Koblenz</b>	<b>26,0</b>	17 - Super	4,6
<b>4- Camil</b>	<b>19,8</b>	18 - Tio Lino	3,7
<b>5 - Rei</b>	<b>17,9</b>	19 - Excelente	2,8
<b>6 - Pop</b>	<b>15,0</b>	20 - Tio Alvino	2,7
<b>7 - Tio Ico</b>	<b>12,8</b>	21 - A.B.SUPER	2,2
<b>8 - Engenho</b>	<b>12,4</b>	22 - Cardápio	1,8
<b>9 - Primor</b>	<b>11,5</b>	23 - Rizon	1,7
10 - Tio João	11,0	24 - Campineiro	1,3
11 - São João	9,6	25 - Tio Jorge	1,3
12 - Cremoso	8,1	26 - Qualidade	1,1
13 - Tio Miro	6,8	27 - Gol	0,6
14 - Tio Bepy	6,5		

<sup>1</sup>As marcas em destaque, juntas, respondem por 70% do espaço ocupado na gôndola.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 9 - Presença das Marcas de Indústrias Beneficiadoras de Arroz em Supermercados de Pequeno Porte (SP), em Ordem Decrescente da Média dos Preços por Marca, Estado do Mato Grosso, 2013<sup>1</sup>

Marca	Preço médio (R\$)	Marca	Preço médio (R\$)
1 - Cristal	13,80	25 - Rizon	8,99
2 - Vera Cruz	13,12	26 - Milbom	8,90
3 - Mogiano	12,89	27 - São João	8,80
4 - Castanhal	12,29	28 - Três Moinhos	8,74
<b>5 - Real</b>	<b>12,18</b>	29 - Cardápio	8,65
<b>6 - Tio Urbano</b>	<b>11,43</b>	<b>30 - Tio Lino</b>	<b>8,62</b>
<b>7 - Tio Ico</b>	<b>11,03</b>	<b>31 - Tio Alvino</b>	<b>8,54</b>
<b>8 - Koblenz</b>	<b>10,50</b>	32 - Fineze	8,49
9 - Pop	10,49	<b>33 - Bodoni</b>	<b>8,46</b>
<b>10 - Tio Miro</b>	<b>10,31</b>	34 - Serra Alta	8,40
11 - Gol	10,06	35 - Londrina	8,19
<b>12 - Tio Bonini</b>	<b>9,96</b>	36 - Tradição	8,06
13 - Mil	9,95	37 - Campineiro	7,98
14 - Tio Jorge	9,69	38- ABC	7,90
<b>15 - Brasileiro</b>	<b>9,67</b>	39 - Kumbuca	7,89
16 - Bonare	9,65	40- Renatinha	7,89
17 - 5 Estrelas	9,47	41- Masson	7,70
<b>18 - Cremoso</b>	<b>9,45</b>	42- Caçarola	7,70
19 - Luciana	9,32	43- Coroado	7,59
20 - Pérola	9,27	44- Amelia	7,47
<b>21 - Badotti</b>	<b>9,18</b>	45 - Arroz Rancho	7,34
22 - Girassol	9,12	46 - Du Bom	7,16
23 - Concha de Ouro	9,00	47 - Tio Biá	7,00
24 - Fatura	8,99	48- Caipirão	6,81
25 - Rizon	8,99	49 - Ki- Legal	6,59
Média			<b>9,79</b>

<sup>1</sup>As marcas em destaque, juntas, respondem por 70% do espaço ocupado na gôndola.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 10 - Presença das Marcas de Indústrias Beneficiadoras de Arroz em Supermercados de Médio Porte (SM), em Ordem Decrescente da Média dos Preços por Marca, Estado do Mato Grosso, 2013<sup>1</sup>

Marca	Preço médio (R\$)	Marca	Preço médio (R\$)
1 - Cristal	14,89	19 - Três Moinhos	8,68
2 - Tio João	13,60	<b>20 - Canário</b>	<b>8,37</b>
3 - Real	12,42	<b>21 - Cuiabom</b>	<b>8,31</b>
4 - Gol	10,99	<b>22 - Classe A</b>	<b>8,31</b>
5 - Tio Ico	10,99	23 - Pérola	8,09
<b>6 - Tio Urbano</b>	<b>10,89</b>	24 - Caçarola	7,99
7 - Tio Bonini	10,60	25 - Faccio	7,95
<b>8 - Koblenz</b>	<b>10,41</b>	26 - São João	7,79
<b>9 - Camil</b>	<b>10,07</b>	27 - Kumbuca	7,70
10 - Cardápio	9,75	<b>28 - Tio Biá</b>	<b>7,62</b>
11 - Tio Miro	9,30	29 - Coroado	7,57
12 - Pirão	8,99	30 - Serra Alta	7,49
13 - Cremoso	8,99	31 - Arroz Rancho	7,35
14 - 5 Estrelas	8,99	32 - Amelia	6,99
15 - Brasileiro	8,94	33 - Campineiro	6,98
<b>16 - Badotti</b>	<b>8,85</b>	34 - ABC	6,45
17 - Concha de Ouro	8,79	35 - Saturno	6,45
18 - Rizon	8,75	36 - Papa-Tudo	4,99
Média			9,41

<sup>1</sup>As marcas em destaque, juntas, respondem por 70% do espaço ocupado na gôndola.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 11 - Presença das Marcas de Indústrias Beneficiadoras de Arroz em Supermercados Tradicionais (ST), em Ordem Decrescente da Média dos Preços por Marca, Estado do Mato Grosso, 2013<sup>1</sup>

Marca	Preço médio (R\$)	Marca	Preço médio (R\$)
1 - Cristal	13,92	21 - Badotti	8,61
<b>2 - Tio João</b>	<b>13,71</b>	22 - Canário	8,43
3 - Real	11,82	23 - Ouro Leste	8,39
4 - Tio Jorge	11,39	<b>24 - Pop</b>	<b>8,23</b>
<b>5 - Tio Urbano</b>	<b>10,54</b>	25 - Gol	8,22
6 - Tio Ico	9,99	26 - Milbom	8,19
<b>7 - Koblenz</b>	<b>9,78</b>	27 - Faccio	8,17
8 - Tio Jand	9,68	28 - Excelente	7,99
<b>9 - Camil</b>	<b>9,67</b>	29 - Vera Cruz	7,99
<b>10 - Tio Miro</b>	<b>9,31</b>	30 - Caçarola	7,99
<b>11 - Tio Bonini</b>	<b>9,29</b>	<b>31 - Engenho</b>	<b>7,98</b>
<b>12 - Cremoso</b>	<b>8,94</b>	32 - Coroado	7,95
13 - Três Moinhos	8,88	33 - Grão do Leste	7,91
14 - Cuiabom	8,80	34 - Gran Real	7,89
15 - Tio Lino	8,79	35 - São João	7,77
16 - Aurora	8,75	36 - Cardápio	7,67
17 - Rizon	8,75	37 - Pérola	7,53
18 - Masson	8,66	38 - Serra Alta	7,41
<b>19 - 5 Estrelas</b>	<b>8,65</b>	39 - Campineiro	7,24
20 - Brasileiro	8,63	40 - Monte Sinai	7,15
Média			9,54

<sup>1</sup>As marcas em destaque, juntas, respondem por 70% do espaço ocupado na gôndola.  
Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 12 - Presença das Marcas de Indústrias Beneficiadoras de Arroz em Hipermercados Compactos (HC), em Ordem Decrescente da Média dos Preços por Marca, Estado do Mato Grosso, 2013<sup>1</sup>

Marca	Preço médio (R\$)	Marca	Preço médio (R\$)
1 - Qualitá	12,49	15 - A.B.SUPER	8,99
2 - Tio João	12,25	<b>16 - Tio Ico</b>	<b>8,98</b>
3 - Bionobre	11,98	17 - Cremoso	8,92
4 - Tio Jorge	11,98	18 - Rizon	8,75
5 - Gol	11,49	<b>19 - Engenho</b>	<b>8,74</b>
6 - Meu Biju	11,31	<b>20 - Tio Bonini</b>	<b>8,57</b>
7 - Tio Bepy	10,48	21 - São João	8,48
<b>8 - Tio Urbano</b>	<b>10,07</b>	22 - Tio Lino	8,40
9 - Excelente	9,89	23 - Tio Alvino	7,89
<b>10 - Primor</b>	<b>9,63</b>	24 - Cardápio	7,75
<b>11 - Camil</b>	<b>9,60</b>	<b>25 - Rei</b>	<b>7,72</b>
<b>12 - Koblenz</b>	<b>9,59</b>	26 - Super	7,69
<b>13 - Pop</b>	<b>9,27</b>	27 - Campineiro	7,50
14 - Tio Miro	8,99		
Média			9,65

<sup>1</sup>As marcas em destaque, juntas, respondem por 70% do espaço ocupado na gôndola.  
Fonte: Dados da pesquisa.

que nos supermercados de pequeno porte (Tabela 9), a média de preços do arroz, considerando todas as marcas, é de R\$9,79. Das 12 marcas que detêm 70% de participação, 6 delas são comercializadas abaixo do preço médio (Bodoni, Tio Alvino, Tio Lino, Badotti, Cremoso e Brasileiro) e 6, acima do preço médio (Tio Urbano, Koblenz, Real, Tio Ico e Tio Bonini) (Tabela 9). Nos supermercados de médio porte (Tabela 10), 5 das 8 principais marcas são comercializadas abaixo do preço médio, que é de R\$9,41: Badotti, Canário, Cuiabom, Classe A e Tio Biá. Acima do preço médio estão Tio Urbano, Koblenz e Camil. No supermercado tradicional (Tabela 11), cujo preço médio de venda do arroz é R\$9,54, das 10 marcas principais, 6 estão abaixo dessa média (Tio Miro, Tio Bonini, Cremoso, 5 Estrelas, Pop e Engenho) e 4, acima (Tio João, Tio Urbano, Koblenz e Camil). Finalmente, no formato hipermercado compacto (Tabela 12), onde a média de preços é de R\$9,65, somente a marca Tio Urbano teve seu preço médio acima da média R\$10,07. As outras 8 marcas principais (Primor, Camil, Koblenz, Pop, Tio Ico, Engenho, Tio Bonini e Rei) apresentaram preço médio inferior à média.

Comparando-se as médias de todas as marcas de arroz comercializadas por formato de supermercado, observa-se que a menor média é a do supermercado de médio porte (R\$9,41), seguida do supermercado tradicional (R\$9,54), hipermercado compacto (R\$9,65) e supermercado de pequeno porte (R\$9,79). Embora no trabalho de Monteiro, Farina e Nunes (2012) chegou-se à conclusão que os supermercados independentes comercializam produtos com preço médio inferior ao dos grandes supermercados de cadeia, o mesmo não pode ser afirmado neste trabalho, haja vista que os supermercados de pequeno porte comercializam arroz a preço médio superior aos dos grandes supermercados. Apesar da aparente contradição de conclusões, é preciso lembrar que no trabalho de Monteiro, Farina e Nunes (2012), foram comparadas as médias de 20 produtos, formando um lote único, em que o arroz era somente um dos itens. Além disso, os autores trabalharam o conceito de cadeias de grandes supermercados e supermercados independentes. Neste trabalho, os grandes supermercados não foram considerados como cadeias de supermercados e os supermercados independentes

estariam distribuídos nos demais formatos estudados (pequeno e médio portes e supermercado tradicional).

A marca Tio Urbano é a que possui o maior *market share* em todos os formatos de supermercado pesquisados, sendo 17,8 m<sup>2</sup> em SP, 12,9 m<sup>2</sup> em SM, 36,3 m<sup>2</sup> em ST e 51,9 m<sup>2</sup> em HC, com preços médios nunca inferiores a R\$10,00. Entretanto, a marca Cristal é a que apresentou o maior preço médio dentre todos os formatos em que a marca apareceu: R\$13,80 em SP, R\$14,89 em SM e R\$13,92 em ST. Em HC, a marca não foi encontrada, por isso, o maior preço médio neste formato foi da Qualitá, marca própria do grupo Pão de Açúcar e empacotada pela Camil, a R\$12,49.

Por fim, a pesquisa também revelou quais são as principais indústrias empacotadoras que comercializam arroz no Mato Grosso (desconsiderando-se a UF de empacotamento), cujas participações, somadas, representam 70% de todo o espaço ocupado por pacotes de arroz de 5kg nas gôndolas dos supermercados (Tabela 13).

De acordo com a tabela 13, são 8 as principais indústrias beneficiadoras que atendem os supermercados dos municípios pesquisados. A Urbano Agroindustrial Ltda, líder absoluta no mercado, apresenta participação de 33,5% do espaço destinado à comercialização de arroz e possui filiais espalhadas em vários estados do País. A empresa empacota as marcas Tio Urbano, Koblenz e Três Moinhos. As demais 7 empresas principais (CDA, Camil, Josapar, Cuiabom, Universo, Cremoso e Produtos Rei) possuem, juntas, 36,5% de espaço nas gôndolas. A Companhia de Distribuição Araguaia (CDA), também com diversas filiais no Brasil, empacota as marcas Gol, Tio Bonini, Tio Ico e Tio Jorge. Camil, com a terceira maior participação e com filiais pelo Brasil, envasa para as marcas Camil, Pop, Excelente e Qualitá. Josapar, indústria com sede no Rio Grande do Sul, empacota as marcas Josapar e Meu Biju. Cuiabom Alimentos Ltda empacota as marcas Tio Biá, Canário, Classe A e Cuiabom, enquanto a Universo Indústria e Comércio de Cereais Ltda envasa Tio Miro, Concha de Ouro e Girassol. Cremoso Alimentos Ltda e Produtos Rei Indústria e Comércio de Alimentos Ltda empacotam as marcas Cremoso e Rei, respectivamente.

TABELA 13 - Área Ocupada nas Gôndolas dos Supermercados dos Municípios Pesquisados, por Indústria Beneficiadora de Arroz, Estado do Mato Grosso, 2013

Indústria beneficiadora	Área ocupada (m <sup>2</sup> )	Percentual da área ocupada (%)	Percentual da área ocupada acumulada (%)
1 - Urbano Agroindustrial Ltda	208,5	33,5	33,5
2 - CDA - Companhia de Distribuição Araguaia	74,7	12,0	45,5
3 - Camil Alimentos S/A	51,3	8,2	53,7
4 - JOSAPAR - Joaquim Oliveira S/A Participações	22,1	3,6	57,2
5 - Cuiabom Alimentos Ltda	21,6	3,5	60,7
6 - Universo Indústria e Comércio de Cereais Ltda	20,6	3,3	64,0
7 - Cremoso Alimentos Ltda	19,3	3,1	67,1
8 - Produtos Rei Indústria e Comércio de Alimentos Ltda	17,9	2,9	70,0
Outras	187,0	30,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4 - CONCLUSÕES

Foi validada a aplicabilidade do método elaborado para estimar a participação de marcas de arroz no mercado varejista. Embora as informações geradas por este trabalho não possam ser generalizadas para todo o Estado do Mato Grosso, se analisadas com cuidado se tornam uma ferramenta útil para a compreensão do estado da arte da comercialização das marcas de arroz naquele estado. Este estudo mostrou que 87% do arroz comercializado nas gôndolas dos supermercados visitados foram envasados no Mato Grosso, enquanto os remanescentes (13%) foram empacotados no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás e Mato Grosso do Sul. Além disso, notou-se que o arroz proveniente dessas UFs é majoritariamente comercializado 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 da marca local para o suprimento de estabelecimentos comerciais de me-

nor porte.

Quando comparadas as marcas individualmente, observa-se que a Tio Urbano está presente em todos os formatos de supermercado, além de ser a que possui a maior participação em todos eles. Outras marcas, como Camil e Badotti, atuam com intensidades crescentes dependendo do formato do supermercado. Em termos de preço médio, a marca Arroz Cristal, envasado em Goiás, apresentou o preço médio mais elevado em todos os formatos nos quais apareceu (pequeno, médio e tradicional).

Quando analisadas as empresas e não mais as marcas isoladamente, verificou-se que a Urbano Agroindustrial Ltda ocupou cerca de 1/3 da área das gôndolas dos supermercados pesquisados.

Embora não seja possível afirmar que houve uma relação causal entre o esforço da cadeia produtiva de arroz do Mato Grosso para alavancar o *market share* de suas marcas locais a partir de 2005 e a atual participação delas no comércio varejista do estado, foi possível observar que a meta de 80% de *market share* foi alcançada nos locais pesquisados.

#### LITERATURA CITADA

CESARINO, R. C.; CAIXETA FILHO, J. V. Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. **Gestão e Produção**, São Paulo, 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**, Amsterdam, Vol. 32, pp. 976-986, 2007.

DESMET, P.; RENAUDIN, V. Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, Vol. 15, pp. 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. **Anais...** Rondonópolis: Embrapa, nov. 2006.

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

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Levantamento sistemático da produção agrícola**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/default.asp?t=5&z=t&o=1&u1=1&u2=1&u3=1&u4=1&u5=1&u6=1&u7=1&u8=1&u9=1&u10=1&u11=1&u12=3&u13=1&u14=26674&u15=1&u16=1&u17=1>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

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**, Chichester, Vol. 30, Issue 1, pp. 49-66, 2012.

PLANETA ARROZ. **Disputa Acirrada**. Rio Grande do Sul, v. 15, n. 50, 2014. 18 p.

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

SANDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**. 4. ed. England: Prentice Hall, 2007.

SIMÕES, P. N. **Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho do setor de supermercados no Brasil**. 2006. 106 p. Dissertação (Mestrado em Economia Política) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

**PESQUISA DE PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS DE ARROZ  
COMERCIALIZADAS EM MATO GROSSO:  
uma análise indicativa de mudanças na cadeia produtiva do arroz**

**RESUMO:** O objetivo deste estudo foi analisar a participação de marcas de arroz no mercado varejista do Mato Grosso. O espaço ocupado pelas marcas nas gôndolas do comércio foi considerado como medida para market share, além de serem feitos levantamentos dos preços cobrados ao consumidor e do formato do supermercado em 6 municípios. As marcas locais (envasadas no estado) ocupam 87% do espaço nas gôndolas, ultrapassando a meta almejada pela indústria (80%). A marca Tio Urbano atua em todos os formatos de supermercado e a marca Cristal, envasada em Goiás, possui o preço médio mais elevado nos 3 formatos em que foi registrada.

**Palavras-chave:** mercado varejista de arroz, indústria arrozeira, alocação de espaço em gôndola.

**A SURVEY ON THE MARKET SHARE OF RICE BRANDS IN THE STATE OF MATO GROSSO:  
a possible change in the rice supply chain**

**ABSTRACT:** *This study aimed to analyze the market share of rice brands in the retail sector of the State of Mato Grosso. The space allocation on the retail shelves was used as a measure for market share. Data on average consumer prices and retailing format were collected in 6 cities. The rice bagged in this occupies 87% of the allocated shelf space, therefore surpassing the rice mill target (80%). The Tio Urbano brand is sold in all retail store formats and the Cristal brand, bagged in the State of Goias, charges the highest price in 3 retail store formats.*

**Key-words:** *shelf space allocation, rice retailing, rice mills.*

---

Recebido em 28/11/2014. Liberado para publicação em 15/04/2015.