

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CAMPUS SOROCABA
CENTRO DE CIÊNCIAS EM GESTÃO E TECNOLOGIAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

LUCAS AUGUSTO ALSARO VISENTIN

CONCENTRAÇÃO NA INDÚSTRIA DE BISCOITOS BRASILEIRA:
UMA ANÁLISE NACIONAL E REGIONAL ENTRE OS PERÍODOS DE 2005 E 2017.

SOROCABA, SP

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CAMPUS SOROCABA
CENTRO DE CIÊNCIAS EM GESTÃO E TECNOLOGIAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

LUCAS AUGUSTO ALSARO VISENTIN

CONCENTRAÇÃO NA INDÚSTRIA DE BISCOITOS BRASILEIRA:
UMA ANÁLISE NACIONAL E REGIONAL ENTRE OS PERÍODOS DE 2005 E 2017.

Trabalho de conclusão submetido ao curso
de Ciências Econômicas da UFSCAR –
campus Sorocaba para obtenção do título de
bacharel em Ciências Econômicas.

Orientação: Prof. Dr. Geraldo Edmundo Silva Jr.

SOROCABA, SP

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

LUCAS AUGUSTO ALSARO VISENTIN

**"CONCENTRAÇÃO NA INDÚSTRIA DE BISCOITOS BRASILEIRA: UMA
ANÁLISE NACIONAL E REGIONAL ENTRE OS PERÍODOS DE 2005 E 2017"**

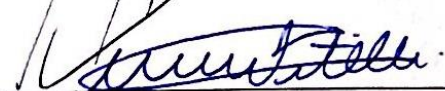
MONOGRAFIA

Universidade Federal de São Carlos – *campus* Sorocaba

Sorocaba, 26 de junho de 2018.



Prof. Dr. Geraldo Edmundo Silva Júnior



Profa. Dra. Mariusa Momenti Pitelli



Prof. Dr. Cassiano Bragagnolo

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe pelo suporte e dedicação desde sempre.

Agradeço aos amigos que me acompanharam durante a faculdade. Carol, Helena, Julianne e Klayton: sem vocês esses anos teriam sido muito mais difíceis.

Agradeço ao meu orientador, Geraldo, pela disponibilidade e suporte na conclusão deste trabalho.

Agradeço aos professores Mariusa e Cassiano por participarem da banca examinadora.

Agradeço ao secretário do curso, Carlos, por toda a ajuda na minha volta aos estudos.

RESUMO

O mercado de biscoitos possui grande relevância para o Brasil em sua estrutura e perspectiva no cenário internacional. Uma das estratégias de crescimento das firmas nos últimos anos foi a aquisição de outras empresas buscando expandir sua atuação através do *market share*, porém essas transações tendem a aumentar a concentração de mercado e podem impactar no bem-estar da sociedade. Adicionalmente, uma tendência de aumento de concentração de diferentes indústrias, incluindo o mercado de biscoitos, já vem sendo observada em outros estudos. Sendo assim, o presente estudo, baseando-se no paradigma de estrutura-conduta-desempenho, buscou analisar os patamares e a evolução da concentração do mercado de biscoitos através da utilização dos índices CR₄ e do Índice de Herfindahl-Hirschman em nível nacional e regional nos anos de 2005 a 2017. Os resultados mostram que há um aumento significativo na concentração de mercado em nível nacional e na maioria das regiões, mas esse fato não deve gerar preocupação, pois a indústria de biscoitos é pouco concentrada. Porém, a região Nordeste se diferencia das demais, pois apresenta os maiores patamares de crescimento de concentração e caracteriza-se como um mercado altamente concentrado. Essa movimentação tem como principal causa as fusões e aquisições que ocorreram envolvendo empresas focadas na região, principalmente nos anos de 2008 e 2011.

Palavras-chave: Concentração de mercado; Estrutura-conduta-desempenho; Índice de Herfindahl-Hirschman; Indústria de biscoitos

ABSTRACT

The Brazilian biscuits market has a high relevance in the international economic scenario. One of the growth strategies for the companies in the last years has been the acquisition of smaller companies in order to expand their market by gaining market share, but those transactions often results in higher market concentration and could impact in the society well-being. Additionally, it is possible to conclude from other studies that a trend of market concentration increase in different industries, including in the biscuits market, is happening in the country. Therefore, the current study, based on the structure-conduct-performance paradigm, focused on the analysis of the concentration levels and evolution of the biscuits category, using the CR₄ index and Herfindahl-Hirschman Index at a national and regional level between the years of 2005 and 2017. The result shows that there is an increase of market concentration at national level and also in most regions, but this should not be a concern since the market has a low concentration level. However, the Northeast region concentration stands out from the others since it has the highest concentration rate increase and can be defined as a high concentrated region. The main reason for this difference in the Northeast was the merge and acquisitions that happened mostly between companies focused on that region, mainly in the years of 2008 and 2011.

Keywords: Market concentration; Structure-conduct-performance; Herfindahl-Hirschman Index; Biscuits industry

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Share</i> valor (%) dos principais fabricantes de biscoitos no Brasil	11
Figura 2 – Modelo Estrutura-Conduto-Desempenho	15
Figura 3 – Simulação de impacto (%) no IHH considerando a parcela de mercado dos fabricantes desconhecidos no ano de 2017	23
Figura 4 - <i>Share</i> Valor de Outros Fabricantes no Brasil entre 2005 e 2017 na categoria de biscoitos	25
Figura 5 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Brasil entre 2005 e 2017	26
Figura 6 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Nordeste entre 2005 e 2017	28
Figura 7 – Impactos das F&A no IHH na região Nordeste entre os anos de 2005 e 2016	29
Figura 8 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Leste e Rio de Janeiro entre 2005 e 2017	29
Figura 9 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no estado de São Paulo entre 2005 e 2017	30
Figura 10 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Sul entre 2005 e 2017	31
Figura 11 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Centro-Oeste entre 2005 e 2017	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais F&A do mercado de biscoitos de 2003-2018	12
Quadro 2 – Classificação de mercado de acordo com o CR ₄	17
Quadro 3 – Classificação de concentração de mercado utilizando o IHH	19
Quadro 4 – Recomendação do CADE para análises de F&A considerando a variação do IHH	19
Quadro 5 – Estados representados pelo <i>Retail Index</i> e agrupamento de regiões	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Share</i> Valor de Outros Fabricantes por região brasileira entre 2005 e 2017 na categoria de biscoitos	25
Tabela 2 – Simulação de impactos da aquisição da Piraquê pela M. Dias Branco no ano de 2017 para a região L&RJ	30
Tabela 3 – Resumo dos índices e TGCA em nível nacional e regional	32

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ABIMAPI	Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CO	Centro-Oeste
CR _k	Razão de Concentração, do inglês <i>Concentration Ratio</i>
ECD	Estrutura-Condução-Desempenho
F&A	Fusões e aquisições
IHH	Índice de Herfindahl-Hirschman
IPC	Índice do Potencial de Consumo
L&RJ	Leste e Rio de Janeiro
NE	Nordeste
SIMABESP	Sindicato da Indústria de Massas Alimentícias e Biscoitos no Estado de São Paulo
SP	São Paulo (estado)
TGCA	Taxa Geométrica de Crescimento Anual

SUMÁRIO

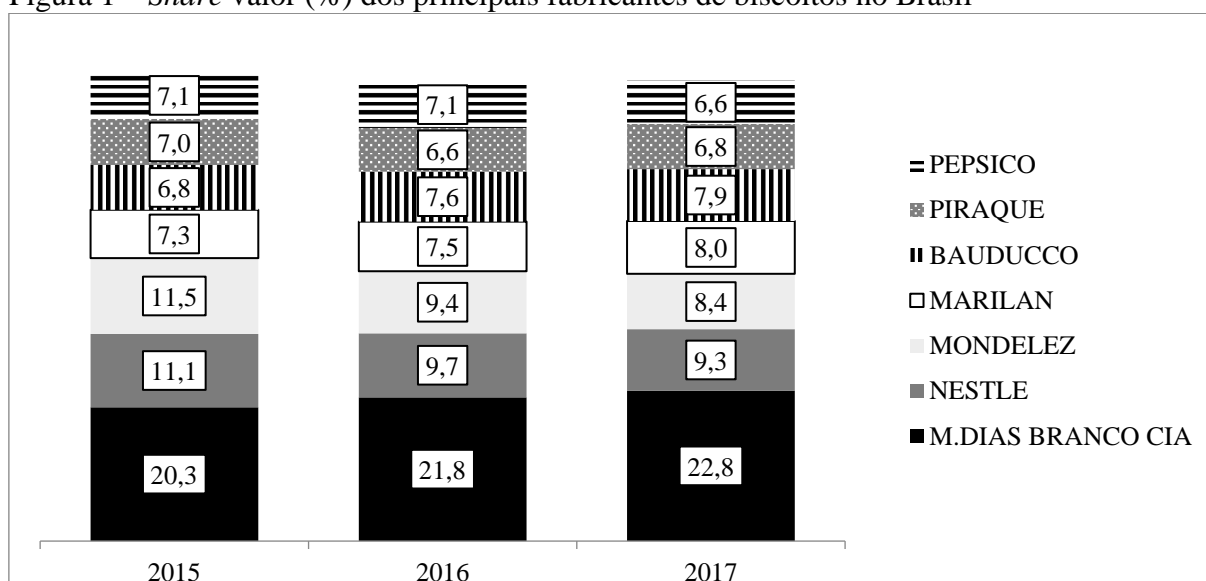
1	INTRODUÇÃO	11
2	REVISÃO DE LITERATURA	14
3	METODOLOGIA	17
3.1	Índice de Concentração - CR_k	17
3.2	Índice de Concentração - IHH	18
3.3	Dados Nielsen	20
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1	Análise de Outro Fabricantes.....	24
4.2	Análise Nacional	26
4.3	Análise Regional.....	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de biscoitos é o segundo maior em faturamento do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos (ABIMAPI, 2018a). Já em consumo *per capita*, o Brasil ocupa a quinta posição, com um consumo médio de 6,05 quilos ao ano, ficando atrás da Argentina, Reino Unido, Itália e Estados Unidos, respectivamente (M. Dias Branco S.A., 2018a). Em 2017, segundo dados da Nielsen (2018a), a categoria de biscoitos no Brasil teve queda no volume de vendas de 2,8%, porém a queda em faturamento foi menor, -0,4%, devido ao aumento de preço da categoria que foi de 2,5% comparando com 2016.

Apesar dessa queda em volume de vendas, M. Dias Branco – o principal fabricante de biscoitos – obteve um desempenho acima da média em 2017, apresentando ganho de participação de mercado segundo dados da Nielsen (2018a). Outros fabricantes nacionais, principalmente Marilan e Bauducco, também tiveram bom desempenho em 2017, porém empresas multinacionais que atuam no Brasil, como Nestlé e Mondelez apresentaram um desempenho abaixo do mercado conforme a Figura 1.

Figura 1 – *Share* valor (%) dos principais fabricantes de biscoitos no Brasil



Fonte: Elaboração própria a partir de dados Nielsen (2018a).

Também, pode-se observar na Figura 1 que o fabricante M. Dias Branco é o líder geral do mercado com 22,8% de *share* valor. Em 2016, o fabricante esteve entre os cinco maiores em todos os segmentos da categoria de biscoitos e foi líder nos segmentos de Água e Sal/*Cream Cracker* e Maria/Maisena (Supermercado Moderno, 2017) e esse cenário foi mantido em 2017 (Nielsen, 2018a). Essa liderança foi consolidada nos últimos anos através de aquisições de empresas menores como Adria, Indústria de Alimentos Bom Gosto, Zabet, entre

outras (M Dias Branco, 2018b), sendo que essa é uma prática comumente utilizada no mercado. No Quadro 1 estão as principais F&A do mercado de biscoitos nos últimos anos.

Quadro 1 – Principais F&A do mercado de biscoitos de 2003-2018

Adquirente	Adquirida	Ano
M. Dias Branco	Adria Alimentos do Brasil Ltda	2003
M. Dias Branco	Indústria de Alimentos BomGosto Ltda	2008
M. Dias Branco	NPAP Alimentos S/A	2011
Pepsico	Mabel	2011
M. Dias Branco	Grupo Estrela (Pelágio Participações S/A, Pelágio Oliveira S/A e da J. Brandão Comércio e Indústria Ltda)	2012
M. Dias Branco	Moinho Santa Lúcia	2012
Kellog	Parati	2016
Unilever	Mãe Terra	2017
M. Dias Branco	Piraquê	2018

Fonte: elaboração própria a partir de Kellog Company (2018); M. Dias Branco (2018b); Pepsico (2018); Unilever (2018).

A prática de adquirir outras empresas é frequentemente utilizada em diferentes setores da indústria. Segundo pesquisa realizada pela KPMG (2018), no ano de 2017 ocorreram 830 transações de fusões e aquisições no Brasil, número 12% maior se comparado ao ano anterior. O setor com mais transações é o de empresas de internet, acumulando 104 transações em 2017. Já o setor de alimentos, bebidas e fumo ficou em quarto lugar, com 51 transações em 2017 e crescimento de 11% comparando com 2016. Analisando um histórico de 1998 a 2017, o setor de alimentos, bebidas e fumo tem o segundo maior número de transações, perdendo apenas para o setor de tecnologia da informação.

Couto (2017) concluiu, através de revisão de literatura, que os principais motivos para a aquisição de outra empresa são sinergia operacional, aumentar o poder de mercado, bônus gerado pela transação e aquisição de novas tecnologias. Apesar da possibilidade de trazer benefícios para as empresas, essa prática também pode impactar consideravelmente a dinâmica de um mercado. Bruner¹, Gaughan² e Weston, Mitchell, e Mulherin³ citado por Moran (2017,

¹ BRUNER, R. F. **Applied mergers and acquisitions**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2004. p.1029.

² GAUGHAN, P. A. **Mergers, acquisitions, and corporate restructuring**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011. p. 655.

³ WESTON, J. F.; MITCHELL, M. L.; MULHERIN, J. H. **Takeovers, restructuring, and corporate governance**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003. p. 88.

p. 123) apontam que uma fusão ou aquisição é a relação transacional entre empresas que consegue impactar mais rapidamente a concentração de um mercado.

Segundo Britto (2000), em um mercado já saturado, uma maneira eficiente de crescimento é a aquisição de outras empresas do setor. Essa transação permite que a empresa adquirente aumente sua parcela de mercado e, geralmente, tem o foco em regiões ou segmentos do mercado que a adquirente ainda não atua.

Essa transação com o intuito de expandir para outras regiões é uma das estratégias adotadas pelas empresas do mercado de biscoitos. Ao adquirir as empresas listadas anteriormente, a empresa M. Dias Branco, que tinha seu foco na região Nordeste, expandiu seu mercado para outras regiões e fortaleceu sua presença em alguns estados do Nordeste (Scaramuzzo; Scheller, 2018). O mesmo aconteceu com a Pepsico, que adquiriu a empresa Mabel como estratégia de expansão para o Norte, Nordeste e Centro-Oeste (Agência O Globo, 2011). Já a Kellog e Unilever não atuavam no mercado de biscoitos, então a aquisição da Parati e Mãe Terra teve como uma das estratégias e entrada em um novo mercado.

Como se pode observar no parágrafo anterior, as fusões e aquisições do mercado de biscoitos têm como um dos principais motivadores a expansão para outras regiões e conseqüentemente o ganho de *share*. Além disso, o mercado de biscoitos tem a regionalização como uma de suas características predominantes (Ferreira Júnior; Gomes, 2006), então esta também é uma maneira rápida de entrar ou se fortalecer em um novo mercado. Assim, uma análise do mercado em nível regional também se torna importante ao analisar a estrutura do mercado.

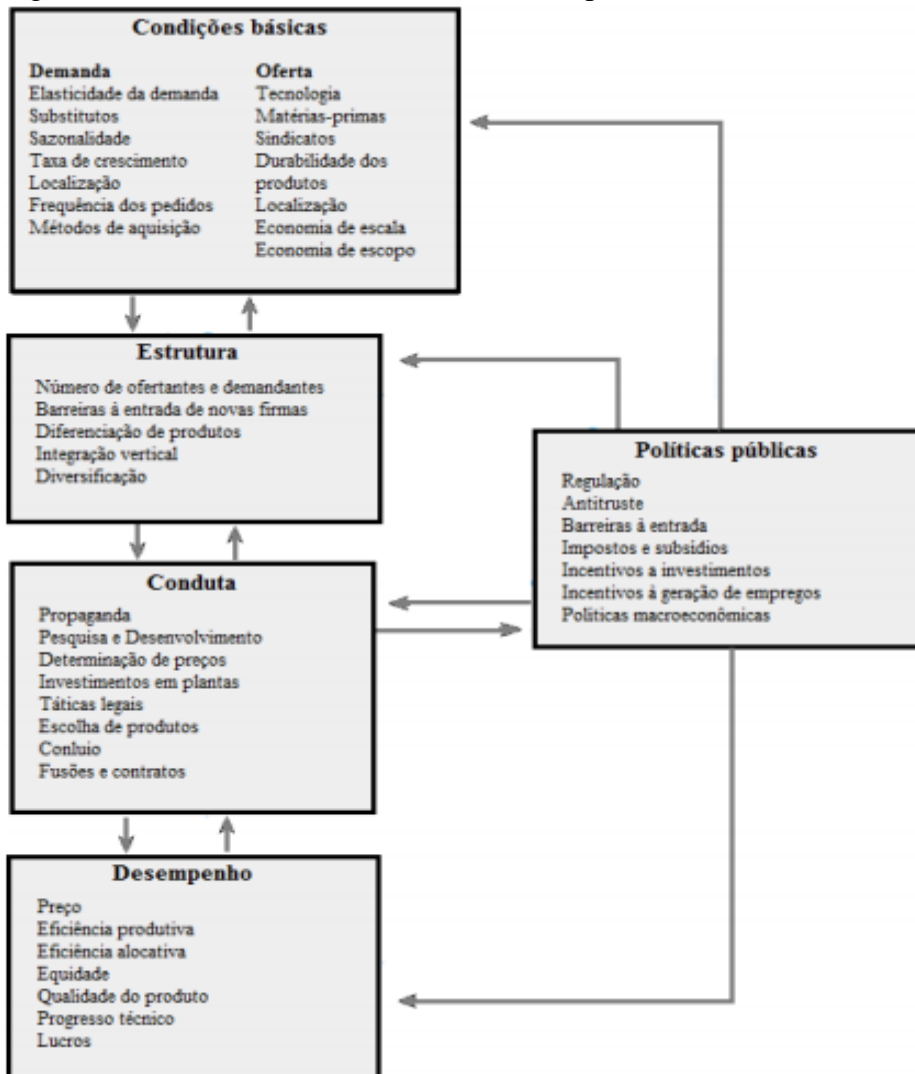
Desta forma, o presente trabalho tem o intuito de analisar o mercado de biscoitos no Brasil durante os anos de 2005 a 2017 em nível nacional e regional para entender se os processos de fusões ou aquisições que ocorreram no período geraram um aumento no grau de concentração significativo no mercado analisado. Para tal, o mesmo segue assim distribuído: a presente introdução; no capítulo 2 são apresentadas as referências básicas que norteiam o trabalho; no capítulo 3, os procedimentos metodológicos; no capítulo 4 são apresentados e discutidos os principais resultados; e, no capítulo 5 são apresentadas considerações conclusivas sobre o tema estudado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Até a primeira metade do século XIX, os modelos sobre concorrência de mercado eram baseados em dois principais pressupostos, o mercado de concorrência perfeita e o mercado de concorrência imperfeita ou monopolística, onde se buscava chegar a um ponto de equilíbrio cruzando a demanda ou preferência dos consumidores com as condições de oferta dos produtos. Sendo assim, a abordagem neoclássica tradicional não era capaz de se adequar à realidade dos mercados, pois desconsiderava a concorrência entre empresas, a interdependência entre concorrentes, a existência de rivalidade e barreiras à entrada e também os mercados concentrados (SILVA, 2010).

Na segunda metade do século XIX, uma nova linha de teoria de organização industrial começa a ganhar força com uma hipótese comum entre as formulações: “a de que há uma relação causal que liga estrutura, conduta e desempenho” (SILVA, 2010, p. 56). O paradigma de Estrutura-Conduto-Desempenho (ECD), proposto inicialmente por Mason (1939) e posteriormente sistematizado por Scherer (1970), pode ser resumido como a causalidade entre três fatores: o desempenho de uma empresa é influenciado pela conduta, que por sua vez é impactado pela estrutura. Um esquema do paradigma ECD com os principais fatores que impactam cada um dos níveis pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo Estrutura-Conduto-Desempenho



Fonte: adaptado de Carlton e Perloff (1994)

Segundo Rocha (2010), os fatores estruturais (concentração, barreiras à entrada, diversificação e verticalização das empresas, diferenciação de produto e concorrência internacional) apresentam interdependência, sendo que a concentração é um aspecto central e que se relaciona com a maior parte dos fatores. A evolução da concentração “expressa as características da entrada líquida de empresas e a capacidade de firmas líderes protegerem e ampliarem suas parcelas de mercado” (ROCHA, 2010, p. 478). Ou seja, a análise da concentração é um fator muito importante para o entendimento de um mercado.

O modelo ECD é amplamente utilizado nos estudos de concentração de mercado em diversos setores e mercados, porém para o mercado de biscoitos poucos estudos foram encontrados. O mercado de biscoitos foi analisado por Ferreira Júnior e Gomes (2006) entre os anos de 1995 e 2001, a análise dos autores também inclui o mercado de massas pois, o insumo

básico de ambas as indústrias é a farinha de trigo e muitos fabricantes regionais atuam em ambos os mercados. Os autores concluíram que “o novo ambiente competitivo da agroindústria de segundo processamento do trigo no Brasil, caracterizado pela abertura comercial, traduziu-se na queda das barreiras ao mercado doméstico de massas alimentícias e de biscoitos” (Ferreira Júnior e Gomes, 2006, p.96), assim aumentando a competitividade, mas restringindo o poder das grandes empresas em controlar os preços. Como resultado a indústria melhorou seu desempenho e também trouxe benefícios para a sociedade. Apesar de resultados positivos, o estudo já identificava um aumento da concentração de mercado no período analisado, principalmente nos últimos anos do estudo.

Apesar de poucos estudos para o mercado de biscoitos, outros estudos de concentração da indústria de bens de consumo em massa não duráveis indica um aumento de concentração em diversos setores. Zaniol (2011) analisou o mercado de cerveja brasileiro entre os anos de 1989 e 2011 e concluiu que houve aumento de concentração e que o surgimento da Ambev foi um dos principais fatores que contribuíram. Já Santos Júnior e Mourão (2016), ao analisar o mercado de refrigerantes no Brasil entre 1993 e 2015 também observou um aumento de concentração em um mercado que já era altamente concentrado. Segundo Oliveira (2014, p. 8), há “uma tendência à concentração em diversos mercados, devido à presença de fatores como economias de escala, custos de transação, comportamento estratégico, tecnologia aplicada e uso de fatores na produção, entre outros”.

3 METODOLOGIA

De acordo com Oliveira (2014), as principais medidas para analisar a concentração são: a) a parcela de mercado (*market share*) das firmas, b) a parcela de mercado das 4 maiores firmas (CR_4) e c) o Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH). Segundo o autor, esses indicadores também são recomendados pelo instituto de pesquisa *Copenhagen Economics* como mais eficientes e viáveis apesar do fenômeno de concentração ser “complexo, multidimensional e especialmente, dinâmico, que tende a ter equilíbrio instável no médio prazo” (Oliveira, 2014, p. 11).

Sendo assim, ao longo deste capítulo serão apresentados três fatores que serão utilizados no estudo de concentração: a) índice de concentração - CR_k , b) índice de concentração - IHH, c) resumo da metodologia utilizada pela Nielsen (*Retail Index*) que estima os dados de vendas dos fabricantes e é utilizado como insumo para cálculo dos índices de concentração CR_k e IHH.

3.1 Índice de Concentração - CR_k

A razão de concentração (CR_k) é obtida somando os k maiores fabricantes da categoria e pode ser expressa através da seguinte fórmula:

$$CR_k = \sum_{n=1}^k M_n \quad (1)$$

Onde k representa a quantidade de empresas que deve ser somada e M_n é a parcela de mercado da n -ésima empresa. A maioria dos trabalhos utiliza a soma das 2, 4 ou 8 maiores empresas, sendo assim, este trabalho utilizará o CR_4 , ou seja, a concentração das quatro maiores empresas da categoria de biscoitos. O CR_4 também é comumente utilizado pois pode indicar um possível exercício de coordenação de poder de mercado.

Quadro 2 – Classificação de mercado de acordo com o CR_4

Valor do CR_4	Grau de concentração
Mais que 75%	Muito alto
Entre 65% e 75%	Alto
Entre 50% e 65%	Moderadamente alto
Entre 35% e 50%	Moderadamente baixo
Menor que 35%	Baixo

Fonte: adaptado a partir de Bain (1968)

Quanto maior for o CR_k , mais concentrado será o mercado analisado. O número máximo que pode ser obtido é 100%, nesse caso, as k maiores empresas do mercado representam 100% do mercado. Segundo Bain (1968), um mercado pode ser classificado como muito ou pouco concentrado de acordo com a definição presente no Quadro 2. O CADE também considera um mercado como tendo um alto grau de concentração se o índice for maior que 75%.

O uso do CR_k como índice de concentração possui duas principais críticas. Segundo Resende (1994), as empresas que compõem as k maiores firmas do setor podem não ser as mesmas durante os anos, sendo assim o CR_k pode indicar um alto grau de concentração e mesmo assim o mercado não trazer impactos negativos para o bem-estar da sociedade. Outra crítica ao uso do CR_k é que ele não é influenciado pela mudança da parcela de mercado dentre as k maiores empresas.

3.2 Índice de Concentração - IHH

O Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) também será utilizado para identificar se há ou não aumento de concentração de mercado. O IHH pode ser calculado através da seguinte fórmula:

$$IHH = \sum_{n=1}^k M_n^2 \quad (2)$$

Onde k representa a quantidade de empresas que atuam no mercado e M_n é a parcela de mercado da n -ésima empresa. Ao elevar ao quadrado a participação de mercado das empresas, o IHH concede um peso maior para as empresas com maior parcela de mercado (ZANIOL, 2011).

O IHH varia entre zero e dez mil, sendo que em um mercado de concorrência perfeita e um grande número de empresas o IHH tende a zero e em um mercado monopolista o índice é de dez mil, ou seja, apenas uma empresa detém todo o mercado. (BRASIL, 2016).

De acordo com a definição sugerida pelo CADE (BRASIL, 2016) no guia para análise de atos de concentração horizontal, é possível classificar um mercado como altamente ou pouco concentrado utilizando o parâmetro do IHH presente no Quadro 3. Sendo assim, estes serão os parâmetros adotados neste trabalho.

Quadro 3 – Classificação de concentração de mercado utilizando o IHH

Valor do IHH	Classificação de Concentração de Mercado
Abaixo de 1.500 pontos	Não ou pouco concentrado
Entre 1.500 e 2.500 pontos	Moderadamente concentrado
Acima de 2.500 pontos	Altamente concentrado

Fonte: elaboração própria a partir de Brasil (2016)

O guia também traz uma recomendação de quando proceder com uma investigação mais detalhada de acordo com o impacto que uma aquisição pode causar no IHH e do grau de concentração do mercado (Quadro 4). Essa recomendação será levada em consideração na análise de dados e conclusões deste trabalho.

Quadro 4 – Recomendação do CADE para análises de F&A considerando a variação do IHH

Grau de Concentração após a transação	Variação no IHH	Recomendação
Qualquer	Menor que 100	Não requer análise detalhada
Baixo	Maior que 100	Usualmente não requer análise detalhada
Moderado	Maior que 100	Recomenda-se uma análise detalhada
Alto	Maior que 100	Requer análise detalhada

Fonte: elaboração própria a partir de Brasil (2016)

Outro ponto importante a ser considerado na análise desses indicadores é que nem sempre um aumento de concentração é algo ruim. Segundo o guia do CADE (Brasil, 2016, p.8), alguns efeitos negativos podem ser: “elevação de preços aos consumidores; diminuição da quantidade, de qualidade e/ou de variedade de produtos ou serviços a um dado preço; contração do ritmo de inovações com relação aos níveis que vigoravam antes da operação”. Porém efeitos positivos também podem ser observados, são eles: “eventuais incrementos de produtividade e competitividade derivados dos ganhos de eficiência específica da operação; melhorias na qualidade dos produtos; maior diversidade de produtos, introdução de uma tecnologia melhor, etc.”. Ou seja, utilizar apenas os índices de concentração não é suficiente para afirmar que a movimentação impacta negativamente o bem-estar do consumidor, mas pode identificar a necessidade de aprofundar os estudos em um mercado específico.

Uma das principais limitações para se calcular o IHH é que dificilmente a participação de mercado de todos os fabricantes é conhecida, assim, impedindo o cálculo do índice. Porém, como demonstra Flamini e Naldi (2017), a margem de erro no IHH tende a zero quanto mais concentrado for o mercado ou quanto maior for a participação de mercado dos

fabricantes conhecidos. Neste trabalho serão utilizadas informações de aproximadamente quarenta fabricantes que representam em média 88% do faturamento do mercado, sendo assim, o desconhecimento de uma parcela do mercado, apesar de subestimar o resultado final do índice, não implicaria em um impacto significativo no IHH.

Apesar dessa limitação existir, é possível minimizar os impactos no cálculo do IHH ao considerar o tamanho dos fabricantes desconhecidos como sendo igual ao menor fabricante conhecido e incluir no cálculo a quantidade de fabricantes necessária para se chegar na totalidade do mercado. Como no mercado analisado o menor fabricante conhecido possui uma participação de mercado de 0,1%, ou seja, utilizar esse método resultaria em um incremento de 0,59 até 3 pontos no IHH considerando que a parcela desconhecida do mercado varia entre 5,9% e 30% dependendo do ano e região analisado. Desta forma, optou-se por desconsiderar os fabricantes desconhecidos no cálculo do índice.

Outro ponto importante é a decisão de qual variável utilizar para o cálculo de participação de mercado. Como no mercado de biscoitos há associação dos produtos a marcas e ênfase em propagandas, esse mercado pode ser caracterizado como um mercado de produtos diferenciado de acordo com a definição do CADE. O mesmo órgão cita que a utilização das vendas em valor no caso de um mercado de produtos diferenciados é a mais adequada (BRASIL, 2016).

Desta forma, para calcular ambos os índices (CR_k e IHH) a medida de participação de mercado utilizada serão as vendas em valor obtidas através de dados da Nielsen para o mercado de biscoitos. A participação de mercado em valor é representada pela divisão das vendas em valor do fabricante pelas vendas em valor da categoria e depois multiplica-se por cem para ter o número percentual.

3.3 Dados Nielsen

A empresa Nielsen utiliza-se de dados recebidos dos principais varejistas brasileiros e de dados auditados pela própria empresa para estimar as vendas de categorias de bens de consumo em massa, além de outras variáveis como preço, distribuição de produtos e atividades promocionais dentro das lojas. Esses dados são reportados pela ferramenta *Retail Index* (Nielsen, 2018b).

O *Retail Index* é uma pesquisa contínua e quantitativa do varejo brasileiro que representa um universo de lojas pré-determinado. As lojas reportadas têm como características

necessárias: a) venda de produtos industrializados de bens de consumo em massa como alimentos, bebidas e higiene, b) ponto de venda passível de visitação regular, c) ponto de venda aberto ao público e d) venda principal para pessoa física. Para a categoria de biscoitos os dados reportados representam os canais tradicional (loja alimentar onde o atendimento é feito por um vendedor ou balconista como mercearias e padarias) e autosserviços (lojas de conveniências, minimercados, supermercados, hipermercados). Os canais de comércio online, produtos artesanais, venda porta-a-porta e atacados não fazem parte da definição da ferramenta.

Além de não reportar todos os canais possíveis de alcance dos consumidores, o *Retail Index* também não tem uma cobertura geográfica total do Brasil. A ferramenta reporta a maioria dos estados brasileiros e representa 96% do IPC⁴ e 93% da população⁵. Os dados do estudo serão reportados em nível nacional e regional de acordo com o Quadro 5. Esses agrupamentos de regiões foram feitos de acordo com a disponibilidade das informações.

Quadro 5 – Estados representados pelo *Retail Index* e agrupamento de regiões

Geografia reportada	Estados ou Cidades
Nordeste (NE)	Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia. Os estados do Maranhão e Piauí fazem parte dos dados a partir de 2010.
Leste e Rio de Janeiro (L&RJ)	Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro.
São Paulo (SP)	São Paulo.
Sul	Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
Centro-Oeste (CO)	Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal. O estado do Mato Grosso faz parte dos dados a partir de 2010.
Brasil	Todas os estados acima, sendo que a partir de 2010 as capitais Manaus e Belém também passam a ser representadas.

Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018b)

Uma das limitações do uso desses dados é que ao longo dos anos a metodologia do *Retail Index* passou por algumas mudanças com o intuito de melhorar os dados reportados. No período que compreende a análise de dados deste trabalho houve duas mudanças: a) a partir de 2010 foram incluídos nos dados os estados do Maranhão, Piauí e Mato Grosso e as cidades

⁴ O Índice Potencial de Consumo - IPC é calculado pelo Instituto Target e utilizado pela Nielsen com o intuito de evidenciar a alta cobertura do consumo brasileiro mesmo sem representar a totalidade da região geográfica brasileira.

⁵ Os dados de população são provenientes das pesquisas do IBGE.

Manaus e Belém, b) a partir de 2016 a amostra auditada do canal tradicional foi aumentada e estimativa de alguns canais foi revista. Dessa forma, entre os anos de 2009-2010 e 2015-2016 a mudança metodológica pode impactar os dados reportados pelos índices que serão calculados, porém como a análise um período entre 2005 e 2017, essas mudanças não impactam nas conclusões gerais do trabalho.

Outra limitação está relacionada com o reporte dos fabricantes na base de dados. Como os dados da Nielsen são estimados, nem todos os fabricantes ou marcas estão abertos na base dados por não atingirem os requisitos mínimos de consistência estatística definidos pelo padrão global da empresa, esses fabricantes são agregados e reportados em uma linha única chamada de Outros Fabricantes. Sendo assim, o *Retail Index* representa as vendas totais da categoria analisada, porém não reporta separadamente todos os fabricantes presente no mercado.

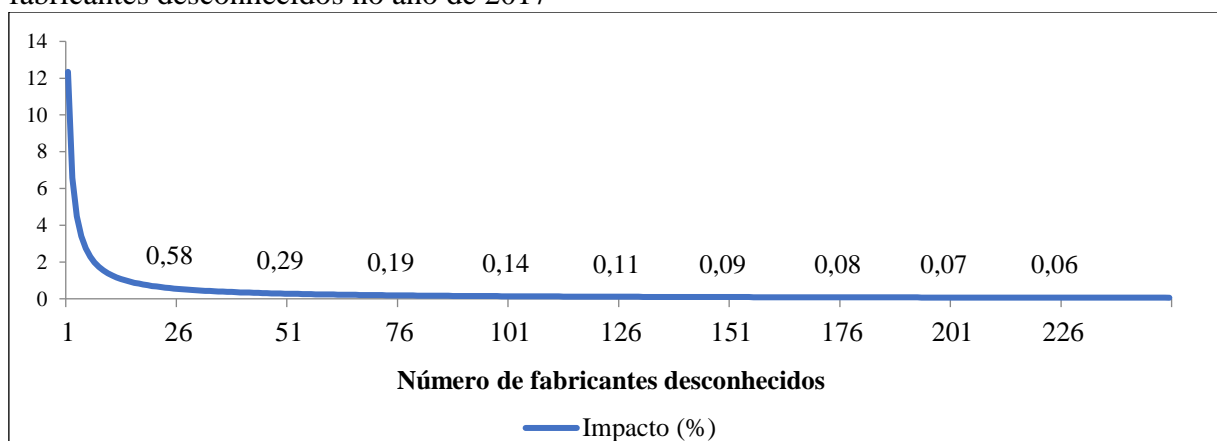
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como explicitado anteriormente, a Nielsen agrupa fabricantes menores que possuem baixa consistência estatística, chamando-os de Outros Fabricantes, dessa forma impedindo que o IHH seja calculado em sua totalidade. Sendo assim, algumas simulações foram feitas para entender qual o impacto no IHH caso a participação de todos os fabricantes fosse conhecida.

Segundo Ferreira Júnior e Gomes (2006, p. 85-86) “o segmento de biscoitos e bolachas é constituído por um grande número de empresas, pulverizadas e regionalizadas”. Para se chegar a uma estimativa de qual seria o número total de fabricantes, utilizou-se informações de associações e sindicatos do mercado de biscoitos (ABIMAPI e SIMABESP). O número de fabricantes de biscoitos e massas associados à ABIMAPI é de 94 e representam 80% do mercado (ABIMAPI, 2018b). Já o SIMABESP possui 69 associados que representam 50% do mercado, sendo que o sindicato afirma que a indústria de biscoitos possui 259 empresas apenas no estado de São Paulo (SIMABESP, 2018).

Então simulou-se o impacto (%) no IHH ao considerar no cálculo do índice os fabricantes desconhecidos considerando-os todos com o mesmo tamanho de mercado e variando a quantidade de fabricantes de um até duzentos e cinquenta, sendo que a parcela de mercado desses fabricantes em 2017 foi de 11,5% (Nielsen, 2018a). Como se pode verificar na Figura 3, o impacto no IHH diminui conforme o número de fabricantes aumenta, consequentemente se aproximando de zero. Considerando o grande número de empresas no mercado de biscoitos, o impacto no IHH deve ser menor que 0,1% e dessa forma a não utilização do total dos fabricantes em seu cálculo não geraria um viés na análise do índice.

Figura 3 – Simulação de impacto (%) no IHH considerando a parcela de mercado dos fabricantes desconhecidos no ano de 2017



Fonte: elaboração própria a partir de dados da pesquisa

Apesar do impacto no IHH ser baixo, a análise desse grupo de fabricantes pode trazer indícios interessantes para o estudo. Dessa forma a análise de dados foi estruturada em três partes: a) análise do grupo Outros Fabricantes, b) análise do mercado nacional e c) análise das regiões.

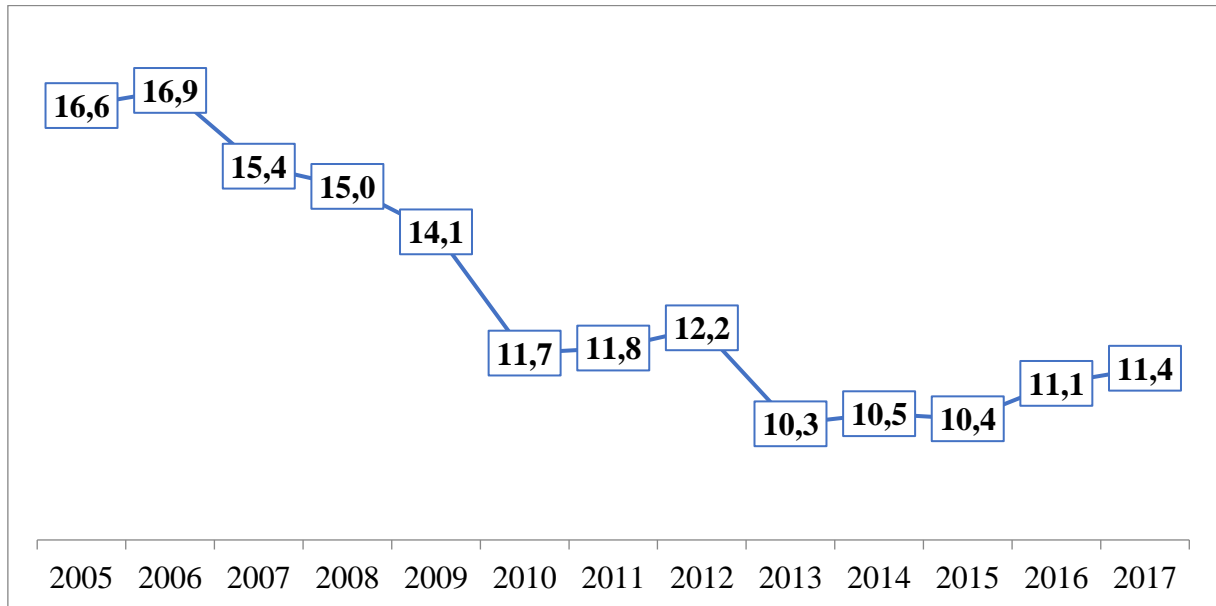
4.1 Análise de Outro Fabricantes

Ao analisar os dados de *share* valor da linha Outros Fabricantes, pode-se identificar as tendências de crescimento ou queda de fabricantes menores que atuam na indústria analisada. O ganho ou perda de participação de mercado pode indicar algumas movimentações: a) entrada e saída de fabricantes geram um saldo positivo ou negativo no mercado e conseqüentemente impacta no ganho ou perda de participação de mercado, b) os fabricantes menores do mercado estão ganhando ou perdendo vendas e conseqüentemente ganhando ou perdendo *share*. Uma combinação das duas movimentações também pode acontecer.

De qualquer maneira, pode-se concluir que um ganho de *share* de Outros Fabricantes pode indicar rivalidade e menor poder de mercado para os maiores *players*, dessa forma mostrando uma tendência de desconcentração de mercado. Já uma perda de *share* de Outros Fabricantes pode indicar maior poder mercado para os maiores *players*, assim mostrando uma tendência de concentração de mercado.

Ao analisar a participação de mercado de Outros Fabricantes em nível nacional – os dados estão na Figura 4 – pode-se ver que em 2005 eles representavam 16,6% do faturamento do mercado de biscoitos e apresentaram uma tendência de queda até 2013, ficando estável até 2015 e voltando a crescer em 2016 e 2017, quando atingem um *share* valor de 11,4%. Apesar de mostrarem crescimento nos últimos dois anos, provavelmente impulsionados pelo cenário econômico mais desafiador para os consumidores dado que geralmente marcas menores ou regionais possuem preços mais competitivos (PETRY, 2017), a tendência desde 2005 é de queda, assim indicando um possível aumento da concentração da indústria.

Figura 4 - *Share* Valor de Outros Fabricantes no Brasil entre 2005 e 2017 na categoria de biscoitos



Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

Já na análise da participação de mercado de Outros Fabricantes entre as regiões brasileiras – os dados estão na Tabela 1 – também se observa que há uma perda de *share* valor entre os anos de 2005 e 2017, indicando que pode haver um aumento da concentração de mercado em nível regional. A tendência de ganho de *share* que é observada nos últimos dois anos aconteceu apenas nas regiões Nordeste (NE), Leste e Rio de Janeiro (L&RJ). Em São Paulo (SP) e no Centro-Oeste (CO) o ganho aconteceu apenas em 2017 e no Sul, há um ganho em 2016, mas uma perda em 2017.

Tabela 1 – *Share* Valor de Outros Fabricantes por região brasileira entre 2005 e 2017 na categoria de biscoitos

ANO	Região/Estado				
	NE	L&RJ	SP	SUL	CO
2005	19,9	12,7	9,5	30,0	18,4
2006	17,9	14,6	9,6	28,7	20,7
2007	17,6	12,4	8,9	27,9	13,3
2008	17,4	12,6	8,2	27,0	11,6
2009	16,7	11,3	7,9	25,6	10,3
2010	14,3	9,6	6,9	20,3	8,1
2011	13,6	9,1	7,8	21,3	8,3
2012	13,6	9,1	8,5	22,3	9,7
2013	11,9	7,6	6,6	19,3	6,6
2014	12,3	8,0	6,3	19,5	7,4
2015	12,2	8,0	6,1	18,8	8,5
2016	13,4	8,5	5,9	20,9	7,8
2017	14,2	9,2	6,1	18,8	8,4

Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

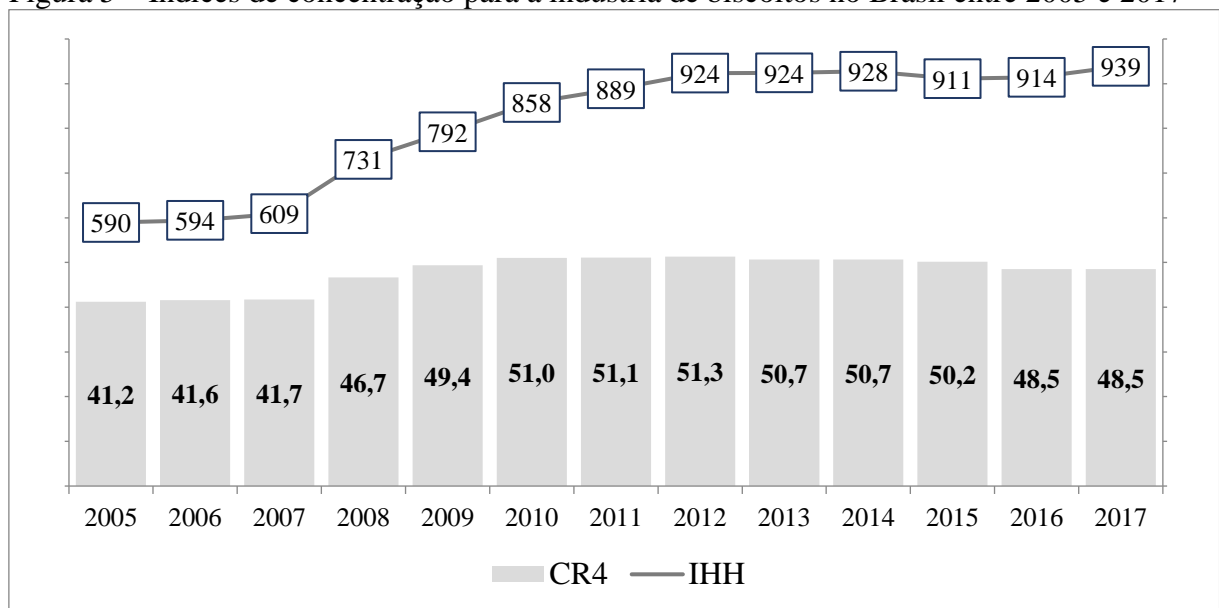
Apesar de todas as regiões mostrarem a mesma tendência ao comparar os anos de 2005 a 2017, observa-se que em algumas regiões a perda de *share* de Outros Fabricantes é mais intensa do que em outras. Na região Sul a perda foi de 11,2p.p. e na região Centro-Oeste a perda foi de 10,0p.p., ambas mostram uma perda maior do que a média brasileira (-5,2p.p.).

A região Nordeste também apresenta uma importância de Outros Fabricantes acima da média nacional, porém, mesmo sendo a região onde ocorreram as principais F&A do mercado de biscoitos, a perda de *share* de Outros Fabricantes está alinhada com a movimentação do Brasil. Isto nos indica que o ganho ou perda de *share* de Outros Fabricantes pode estar relacionado com a queda ou aumento de concentração, respectivamente, mas não necessariamente é impactado pelas F&A, visto que o foco destas transações foram empresas de médio porte e não empresas pequenas. Então conclui-se que a tendência de perda de *share* valor de Outros Fabricantes indica um possível aumento da concentração na indústria de biscoitos, tanto em nível nacional quando em nível regional.

4.2 Análise Nacional

Ao calcular os índices de concentração para a indústria de biscoitos com os dados no nível Brasil (Figura 5), verificou-se que o mercado pode ser caracterizado como pouco concentrado, já que o CR₄ calculado está abaixo de 50,0% na maioria dos anos e o IHH não ultrapassa 1.000 pontos em nenhum dos anos.

Figura 5 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Brasil entre 2005 e 2017



Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

Porém, ao analisar a tendência dos índices, observa-se que há um crescimento na concentração de mercado. Comparando 2005 e 2017, o CR₄ teve um aumento de 7,3 p.p. e o IHH teve um aumento de 349 pontos. Apesar da variação do IHH ser significativa, o aumento não é preocupante, pois o mercado continua pouco concentrado. Também é possível observar que o aumento dos índices de concentração se intensifica a partir de 2008 até 2012, sendo esse o mesmo intervalo de tempo que aconteceu a maioria das F&A do mercado.

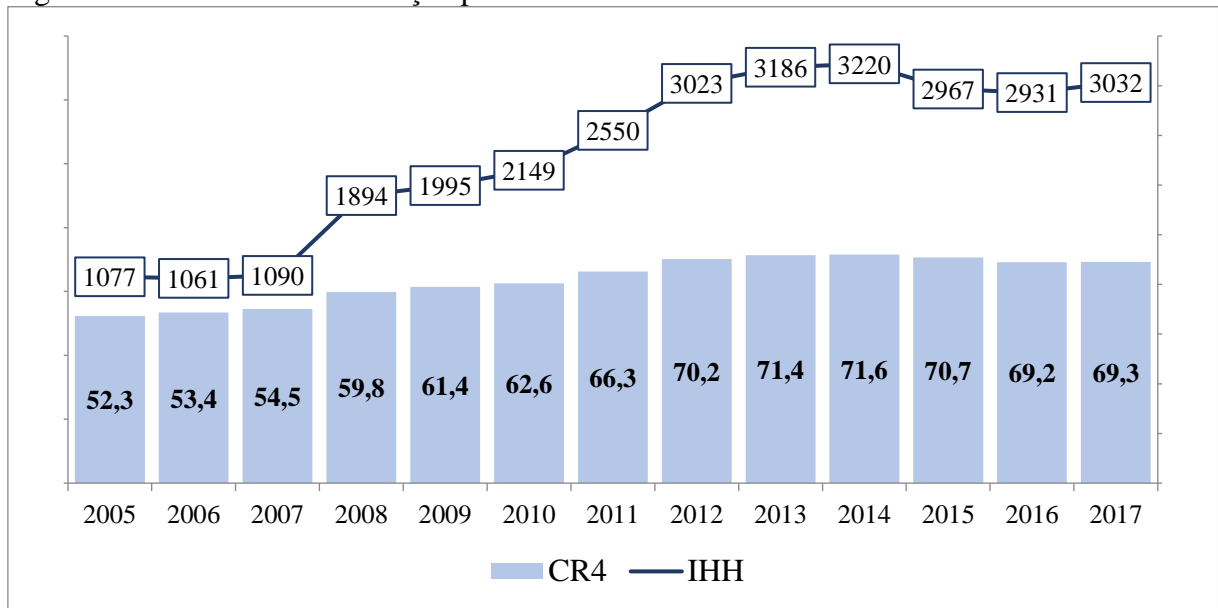
Apesar do resultado de baixa concentração da indústria de biscoitos em nível nacional, o trabalho irá aprofundar os cálculos nos níveis regionais, pois uma das características do mercado é a regionalização dos *players*, sendo assim, uma ótica regional dos resultados se torna muito relevante.

4.3 Análise Regional

Nesta seção, os índices de concentração calculados para as regiões serão analisados na respectiva ordem: Nordeste, L&RJ, São Paulo, Sul e Centro-Oeste. Nos casos em que se verificou necessário, análises adicionais foram feitas para aprofundar ou esclarecer pontos específicos de cada região. Por último, um resumo dos índices foi feito, visando facilitar a comparação e entender semelhanças e particularidades entre as regiões do estudo.

Segundo os índices calculados para o Nordeste (Figura 6), a região apresenta os maiores índices de concentração do estudo, tanto para o CR₄ quanto para o IHH, e se diferencia significativamente da média nacional. Assim, pode ser classificada como altamente concentrada utilizando as métricas de ambos os índices.

Figura 6 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Nordeste entre 2005 e 2017

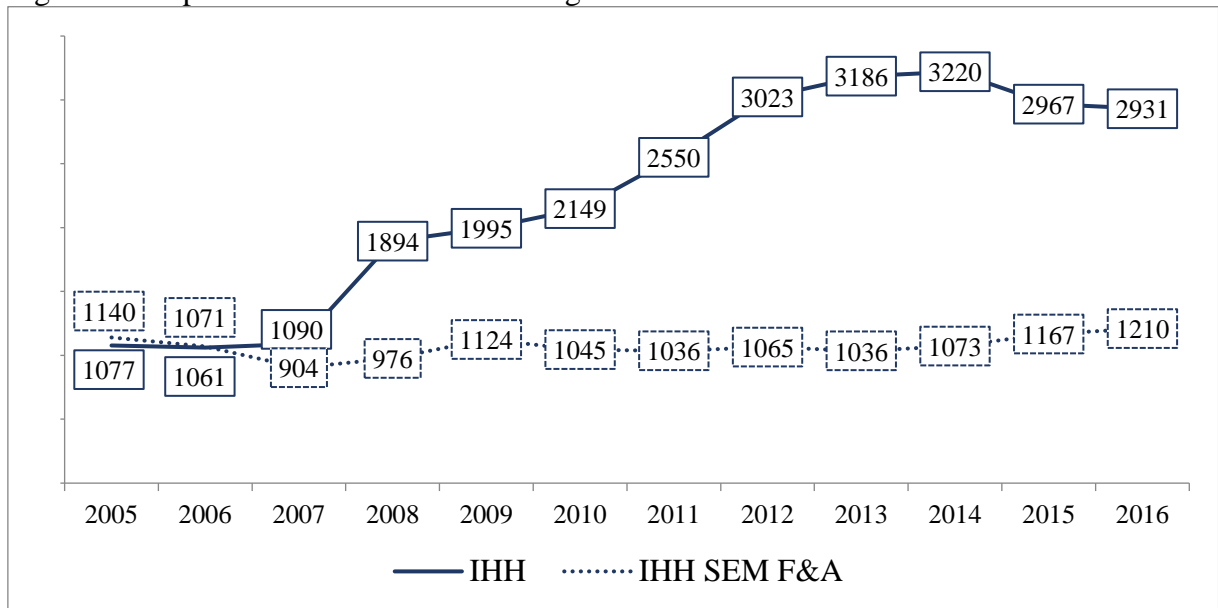


Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

Contudo, ao analisar a evolução dos índices entre os anos, observa-se que a região era considerada pouco concentrada em 2005 e a partir de 2011 passa a ser classificada como altamente concentrada. Entre os anos de 2005 e 2017 o CR₄ teve um aumento de 17,0 p.p. e o IHH aumentou 1955 pontos. Verifica-se, também, que os maiores impactos nos índices aconteceram nos anos de 2008, 2011 e 2012, sendo que nesses anos aconteceram as aquisições feitas pela M. Dias Branco, fabricante que tem sua fortaleza no Nordeste (M. Dias Branco, 2018b).

Sendo assim, um aprofundamento no IHH da região foi feito, visando entender qual o impacto as fusões e aquisições tiveram no aumento do índice. Na Figura 7 é possível observar qual seria o IHH no Nordeste caso as F&A explicitadas no Quadro 1 não tivessem acontecido. Pode-se ver que a região seguiria a tendência nacional de aumento de concentração, porém se manteria como uma região pouco concentrada. Ou seja, o aumento de concentração na região foi fortemente impactado pelas F&A da indústria, mas essa não é a única razão do aumento de concentração já que, mesmo sem as aquisições, houve um aumento do IHH nos períodos de 2005 a 2016.

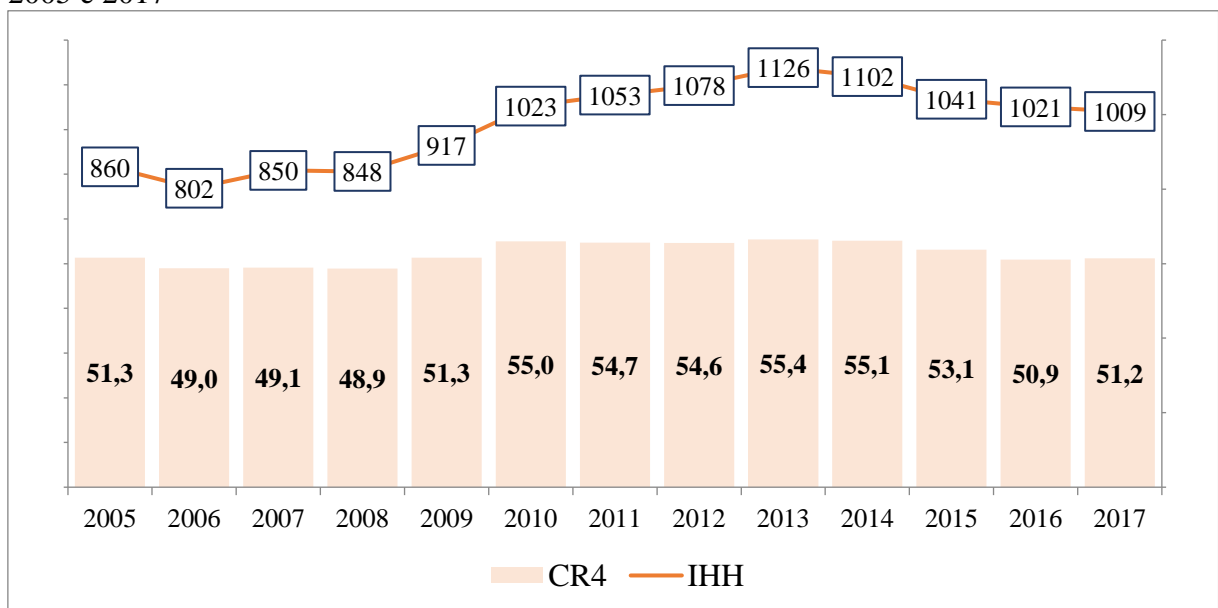
Figura 7 – Impactos das F&A no IHH na região Nordeste entre os anos de 2005 e 2016



Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

Já a região L&RJ, apesar de apresentar um aumento no IHH (+149 pontos entre 2005 e 2017), apresenta um baixo nível de concentração de mercado de acordo com o IHH e um grau de concentração moderado considerando o CR₄ (Figura 8). Apesar de mostrar uma tendência de aumento de concentração desde 2005, ao analisar os últimos 5 anos observa-se uma tendência de desconcentração em ambos os índices. O fato do maior fabricante da região, Piraquê, ter apresentado perda de *share* nos últimos anos contribui para a queda de concentração.

Figura 8 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Leste e Rio de Janeiro entre 2005 e 2017



Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

Em Janeiro de 2018, a empresa Piraquê, que tem grande parte de seu faturamento alocado nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro, foi adquirida pela M. Dias Branco. Buscando entender os impactos dessa transação, calcularam-se novamente os índices de concentração (CR₄ e IHH) em 2017, considerando M. Dias Branco e Piraquê como uma única empresa para a região L&RJ, os resultados podem ser observados na Tabela 2.

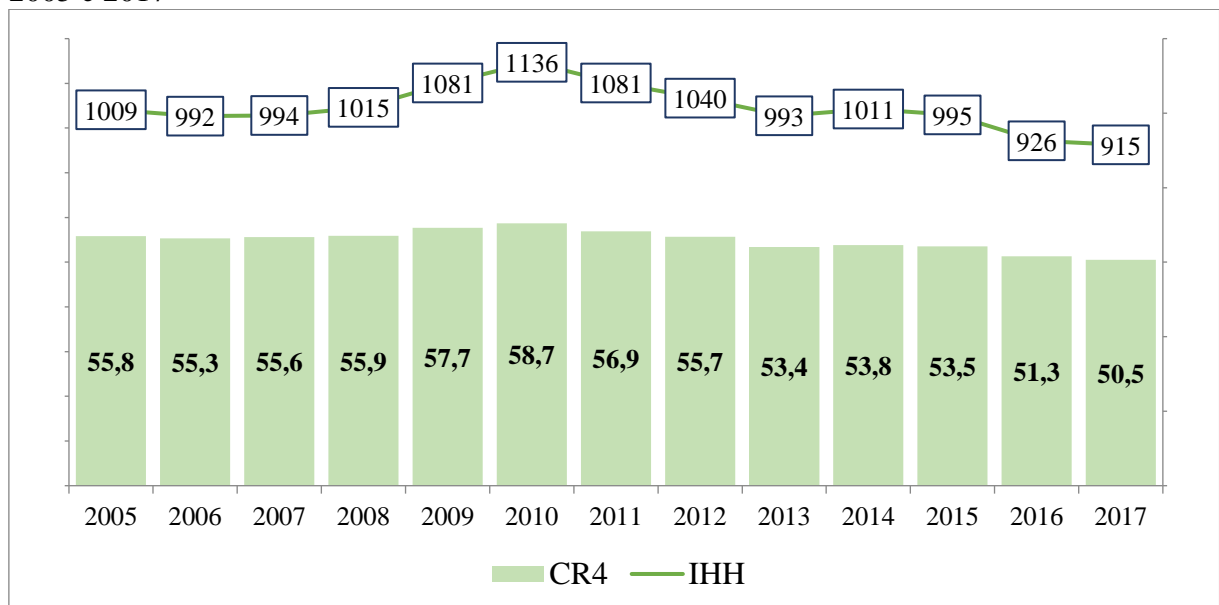
Tabela 2 – Simulação de impactos da aquisição da Piraquê pela M. Dias Branco no ano de 2017 para a região L&RJ

	CR₄	IHH
Atual	51,2%	1009
Após a aquisição	59,7%	1375

Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

Observa-se que o incremento no IHH proveniente da aquisição não é considerado preocupante pois, apesar do aumento no índice ser de 366 pontos e no CR₄ ser de 8,5p.p., o mercado continua pouco concentrado e a classificação pelo CR₄ também se mantém como moderadamente alto. Desta forma, é pouco provável que essa aquisição possa gerar algum impacto relevante no mercado resultando em perda de benefícios para os consumidores ou poder de mercado para a empresa adquirente, assim como afirmou o CADE (Bohone, 2018).

Figura 9 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no estado de São Paulo entre 2005 e 2017



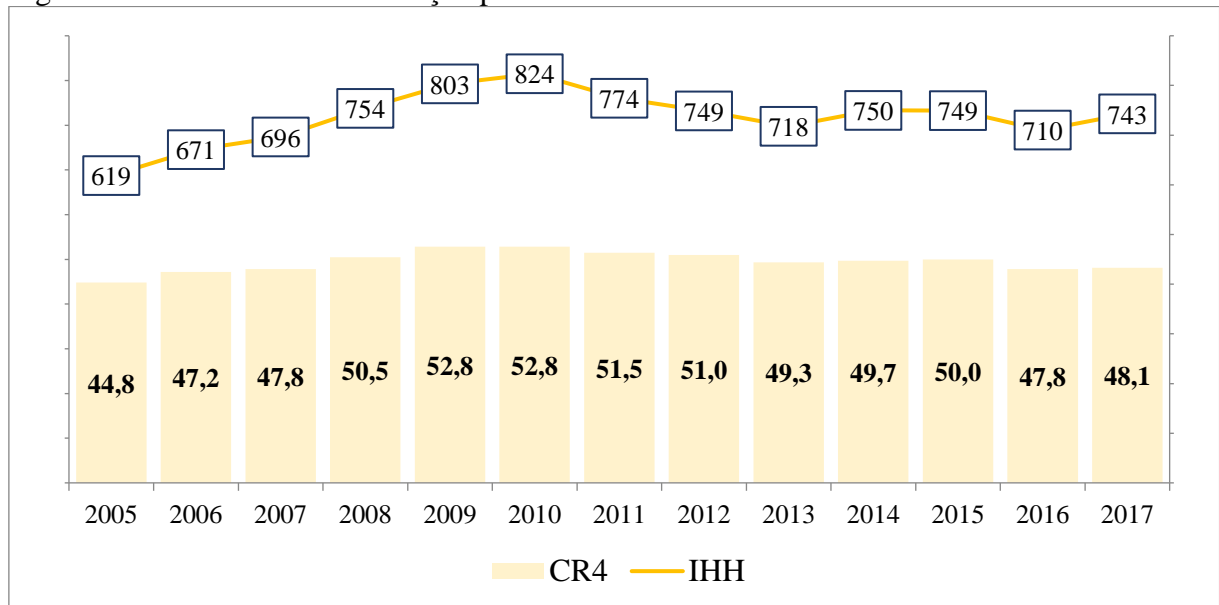
Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

Seguindo a análise das regiões, os dados calculados para o estado de São Paulo (Figura 9), apesar de mostrarem um aumento da concentração entre 2007 e 2010, apresentam uma movimentação de desconcentração de mercado nos períodos analisados em ambos os

índices, o que difere do observado em nível nacional. Mas na classificação do grau de concentração pelo IHH, o estado também é considerado como pouco concentrado.

Já na classificação pelo CR₄, o grau de concentração do estado era considerado como moderadamente alto em 2005 e vai se aproximando de um mercado com grau de concentração moderadamente baixo nos últimos anos. Essa movimentação acontece pois, os maiores *players* da região, Nestle e Mondelez, perderam participação de mercado ao longo dos anos enquanto que firmas que tem um porte médio em São Paulo – M. Dias Branco, Lua Nova, Marilan e Pepsico – apresentaram crescimento.

Figura 10 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Sul entre 2005 e 2017



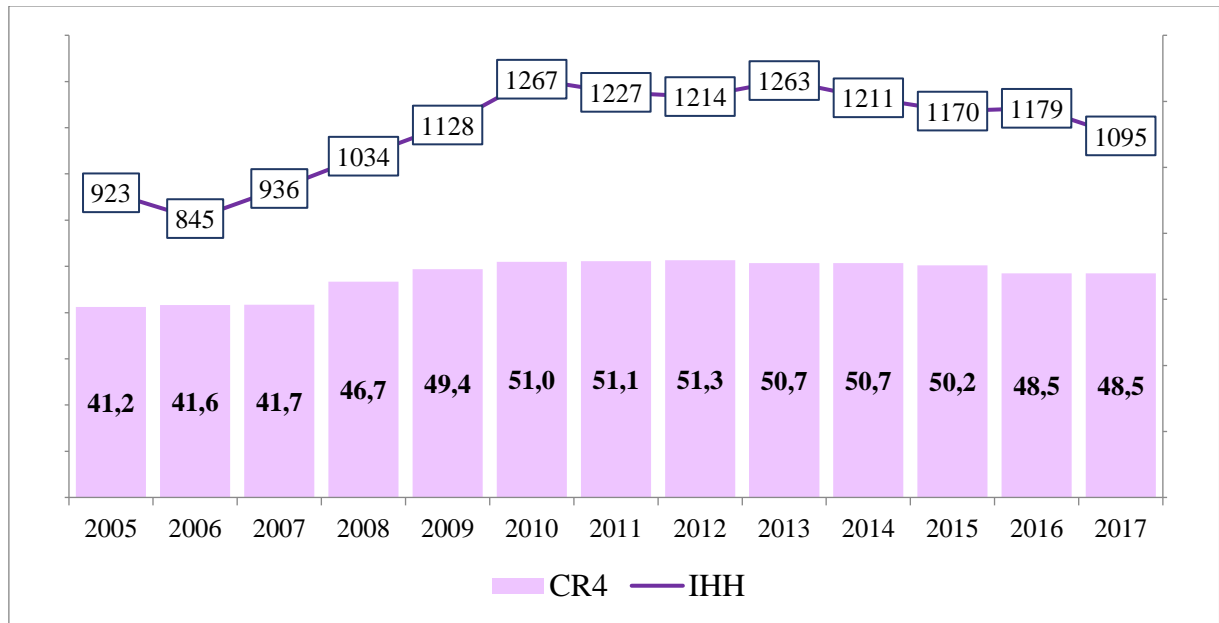
Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

Entre as regiões analisadas, o IHH para o Sul (Figura 10) é o que apresenta a menor pontuação. Assim como a tendência do Brasil, a região apresenta um aumento da concentração entre os anos de 2005 a 2017, mas também se classifica como um mercado pouco concentrado. Uma das explicações para o Sul ter a menor pontuação no IHH, entre as regiões analisadas, pode ser a grande presença e preferência dos sulistas por marcas regionais (Nielsen, 2018c), sendo que a região apresenta o maior *share* de Outros Fabricantes.

Já para o Centro-Oeste, os dados calculados (Figura 11) também mostram uma tendência parecida com o que se tem nacionalmente. A região tem um baixo grau de concentração, porém ao comparar os anos entre 2005 e 2017, há um aumento da concentração, mas que não gera preocupações. Assim como observado para São Paulo, no CO há uma queda

de concentração nos últimos 5 anos, sendo que a movimentação é puxada principalmente pela perda de *share* de Nestle.

Figura 11 – Índices de concentração para a indústria de biscoitos no Centro-Oeste entre 2005 e 2017



Fonte: elaboração própria a partir de Nielsen (2018a)

Com o intuito de facilitar a comparação entre as regiões e o entendimento de possíveis similaridades e diferenças, um resumo dos índices foi feito, assim como a taxa geométrica de crescimento anual (TGCA) foi calculada. Os dados consolidados estão na Tabela 3e os dados para o Brasil também foram adicionados com o intuito de comparar as regiões com os resultados médios do país.

Tabela 3 – Resumo dos índices e TGCA em nível nacional e regional

Região	CR4		IHH	
	2017	TGCA (2017 vs. 2005)	2017	TGCA (2017 vs. 2005)
Brasil	48,5	1,4	939	4,0
Nordeste	69,3	2,4	3032	9,0
L&RJ	51,2	0,0	1009	1,3
São Paulo	50,5	-0,8	915	-0,8
Sul	48,1	0,6	743	1,5
Centro-Oeste	57,1	0,5	1095	1,4

Fonte: elaboração própria a partir dos resultados do estudo

Como citado anteriormente, o Nordeste possui os maiores níveis de concentração entre as regiões e também a maior taxa de crescimento – mais que duas vezes

acima da taxa média nacional – esse cenário é resultado das F&A que ocorreram nos últimos anos e que envolveram principalmente empresas focadas nesta região.

Também se observa que as regiões Sul e Centro-Oeste, onde o *share* de Outros Fabricantes teve a maior queda, apresentaram taxas de crescimento de concentração maiores que as regiões L&RJ e São Paulo, assim, confirmando a hipótese levantada no início deste capítulo da relação inversa que existe entre o *share* desses players menores com a concentração de mercado.

Dessa forma, ao aprofundar o estudo dos índices de concentração em nível regional, observa-se que a maioria das regiões apresenta uma tendência parecida com o observado em nível nacional e também um baixo grau de concentração de mercado, exceto o Nordeste. Esta região foi a única do estudo a apresentar um alto grau de concentração, tanto analisando o CR₄ quanto o IHH, e também a região que mostra a maior variação nos índices ao comparar os anos de 2005 a 2017, sendo que esse efeito foi gerado pelas fusões e aquisições que ocorreram no período analisado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil é um dos principais países no cenário internacional da categoria de biscoitos e os brasileiros também se encontram entre os países mais consumidores da categoria. Ao analisar a movimentação dos principais fabricantes, vemos que os maiores *players* seguem crescendo suas participações no mercado, mesmo com a forte presença de firmas regionais, e que um dos mecanismos para o crescimento foi a aquisição de outras empresas. Sendo que essas movimentações podem gerar impactos negativos para os consumidores, pois aceleram a concentração de mercado. Dado o cenário e que a estrutura de um mercado tem forte impacto no desempenho das firmas, o presente estudo teve como objeto de pesquisa analisar o mercado brasileiro de biscoitos, em nível nacional e regional, buscando entender se o respectivo mercado é muito concentrado e como se deu a evolução da concentração entre os anos de 2005 e 2017.

Para chegar aos resultados desejados, tomou-se como base o paradigma estrutura-conduta-desempenho, com foco na parte da estrutura, devido ao impacto que a concentração de um mercado tem na conduta e desempenhos das firmas. Para tal, utilizaram-se os índices CR₄ e IHH que são amplamente utilizados nos estudos de concentração e também recomendados por instituições como o CADE e *Copenhagen Economics*.

Ao analisar a evolução dos índices de concentração, concluiu-se que há uma tendência de aumento de concentração no país, mas que o mercado pode ser considerado como pouco concentrado. Essa movimentação de aumento da concentração do mercado de biscoitos em nível nacional, segundo Ferreira Júnior e Gomes (2006), já acontece desde a década de noventa. Outros estudos de diferentes setores da economia também apontam para um aumento de concentração generalizado das firmas no Brasil.

Então, aprofundou-se a análise para entender os impactos de concentração regionalmente e constatou-se que a maioria das regiões apresentou a mesma tendência nacional de aumento de concentração, exceto o estado de São Paulo, onde *players* importantes apresentaram perda de participação de mercado resultando em uma queda de concentração. Porém, ao observar os patamares de concentração, verificou-se que a maioria das regiões apresentou um baixo nível de concentração de mercado durante todo o período analisado, como também foi observado em nível nacional, exceto a região Nordeste. Nesta região, o mercado passou de pouco concentrado (2005 a 2007) para moderadamente concentrado (2008 a 2011) e posteriormente para altamente concentrado (2012 a 2017). O IHH na região foi decomposto e confirmou-se que o aumento dos patamares de concentração foi fortemente impactado pelas

fusões e aquisições, principalmente nos anos de 2008 e 2011. A maior taxa de aumento de concentração foi observada no Nordeste, pois a maior parte das empresas que participaram de transações de F&A está nessa região.

Dado os resultados obtidos neste trabalho, recomenda-se continuar os estudos do mercado de biscoitos na região Nordeste, buscando entender se é possível que o aumento de concentração observado gerasse um aumento significativo de poder de mercado para alguma empresa, conseqüentemente impactando a conduta e desempenho das firmas na região. Também é importante entender se o bem-estar da população foi prejudicado ou não por essas ações.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIMAPI. **Estatística Biscoito Dados Globais**. Disponível em: <<https://www.abimapi.com.br/estatistica-biscoito.php>>. Acesso em: 1 maio 2018a.

ABIMAPI. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.abimapi.com.br/institucional.php>>. Acesso em: 26 maio 2018b.

BAIN, J. S. **Industrial Organization**. 2 ed. New York: John Wiley & Sons, 1968.

BOHONE, F. Cade aprova compra da Piraquê pela M. Dias Branco. **Uol Economia**, São Paulo, 19 mar. 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2018/03/19/cade-aprova-compra-da-piraque-pela-m-dias-branco.htm>>. Acesso em: 12 maio 2018.

BRASIL. Ministério da Justiça. Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). **Guia para análise de atos de concentração horizontal**. Brasília, 2016. 57p.

BRITTO, J. **Características estruturais dos clusters industriais na economia brasileira**. 53 f. Projeto de Pesquisa - Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

CARLTON B.; PERLOFF, J. **Modern industrial organization**. Harper Collins, 1994.

CÉSAR, A. S.; OLIVEIRA, G. L. de; ZOPELARI, A. M. S.; CONEJERO, M. A. Concentração do mercado de biodiesel: uma análise sobre as regiões do Brasil. In: Congresso da SOBER, 53., jul 2015, João Pessoa - PB, **Proceedings...** João Pessoa - PB, SOBER, 2015.

COUTO, A. D. S. **Estratégia de crescimento por aquisições de empresas: um estudo de caso da empresa Honeywell no setor de AIDC**. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Faculdade FIA de Administração e Negócios, São Paulo, 2017.

FERREIRA JÚNIOR, S.; GOMES, M. F. M. Ajustamentos nas agroindústrias de biscoitos e massas alimentícias no Brasil, 1995 a 2001. **RER**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 1, p. 79-88, abr. 2016.

FLAMINI, M.; NALDI, M. Censoring and distortion in the Hirschman–Herfindahl Index computation. **Economic Papers**, Austrália, v. 36, n. 4, p. 401-415, dez. 2017. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/article/blaeconpa/v_3a36_3ay_3a2017_3ai_3a4_3ap_3a401-415.htm>. Acesso em: 26 maio 2018.

GUIMARÃES, F. G.; DANTAS, J. A. Concentração do mercado de auditoria na indústria bancária brasileira. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, João Pessoa, v. 3, n. 3, p. 84-103, dez. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/recfin>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

KELLOGG COMPANY. **Kellogg Company enters into agreement to acquire ritmo investimentos, controlling shareholder of iconic brazilian food company Parati**. Disponível em: <<http://investor.kelloggs.com/news-and-events/press-releases/2016/10-13-2016-113039689>>. Acesso em: 2 maio 2018.

KPMG. **Fusões e Aquisições 2017 – 4º trimestre**. Disponível em: <<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/br/pdf/2018/01/br-fusoes-e-aquisicoes-4o-trim-2017.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2018.

MASON, E. S. Price and production policies of large scale enterprise. **American Economic Review**, v. 29, p. 61-74, 1939.

MORAN, R. M. **Concentração de mercado no sistema financeiro nacional e regulação concorrencial**: implicações sobre a eficácia da regulação financeira e o desenvolvimento brasileiro. In: PRÊMIO ABDE-BID, s.n., 2017. Rio de Janeiro. **Proceedings...** Rio de Janeiro: ABDE Editorial, 2017. p. 121-148. Disponível em: <http://www.abde.org.br/uploads/docs/MIOLO%20PREMIO%20ABDE%202017_WEB.pdf#page=123>. Acesso em: 21 maio 2018.

M. DIAS BRANCO. **Serviços aos investidores**. Disponível em: <http://ri.mdiasbranco.com.br/interna_print.asp?conta=28&idioma=0&tipo=3003>. Acesso em: 31 abril 2018a.

M. DIAS BRANCO. **História**. Disponível em: <<http://mdiasbranco.com.br/historia/>>. Acesso em: 2 maio 2018b.

NIELSEN. **Dados**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>. Acesso em: 1 maio 2018^a.

NIELSEN. **Retail Index**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/about-us/client-training-programs/retail-measurement-services/retail-index-basico.html>>. Acesso em: 27 maio 2018b.

NIELSEN. **Região Sul do Brasil é a mais sensível a preços da América Latina**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/regiao-sul-do-brasil-e-a-mais-sensivel-a-precos-da-america-latina.html>>. Acesso em: 29 maio 2018c.

OLIVEIRA, G. A. S. Indicadores de Concorrência. **Documentos de Trabalho**. Departamento de Estudos Econômicos (DEE), Brasília, n. 1, p. 34, set. 2014.

PEPSICO. **Nossa História**. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/quem-somos/nossa-historia>>. Acesso: em 2 maio 2018.

PETRY, R. Indústria já vê retomada do consumo. **DCI - Diário, Comércio, Indústria & Serviços**, s/1, 18 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/impreso/industria-ja-ve-retomada-do-consumo-1.602657>>. Acesso em: 29 maio 2018.

RESENDE, M. Medidas de concentração industrial: uma resenha. **Revista Análise Econômica**, Porto Alegre, v.12, n. 21-22, p. 24-33, set. 1994.

ROCHA, F. Dinâmica da concentração de mercado na indústria brasileira, 1996-2003. **Economia e Sociedade**, Campinas, v.19, n. 3(40), p. 477-498, dez. 2010.

SANTOS JÚNIOR, M. S.; MOURÃO, G. N. Análise da concentração de mercado na indústria derefrigerantes do Brasil. **Memorial TCC**, s/1, s/v, s/n, p. 82-101, 2016.

SCHERER, F. M. **Industrial market structure and economic performance**. Chicago: Rand McNally & Company, 1970.

SILVA, A. L. G. da. **Concorrência sob condições oligopolísticas**. 2003. 251 p. Tese (Doutorado em Economia). Instituto de Economia, Unicamp, Campinas, 2010.

SIMABESP. **Estatísticas do setor**. Disponível em: <<https://www.simabesp.org.br/estatisticas.php>>. Acesso em: 26 maio 2018.

SUPERMERCADO MODERNO. Guia prático de sortimento 2017 - Mercearia Doce. **Top Five 2017**, p. 74–83, 2017.

UNILEVER. **Unilever adquire a marca Mãe Terra.** Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2017/unilever-adquire-a-marca-mae-terra.html>>. Acesso em: 2 maio 2018.

ZANIOL, G. Z **Análise da concentração na indústria cervejeira brasileira no período entre 1989 e 2011.** 2011. 55 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Ciências Econômicas). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.