

**UMA ANÁLISE DE PREÇO NO SETOR SUPERMERCADISTA: UM ESTUDO COM
BASE NO MODELO ESTRUTURA-CONDUTA-DESEMPENHO**

**A PRICE ANALYSIS IN THE SUPERMARKET SECTOR: A STUDY BASED ON THE
STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE MODEL**

Jean Gleyson Farias Martins

Mestre em Administração pela Universidade Potiguar (UNP)

Faculdade Estácio de Natal

E-mail: Prof.jeanmartins@gmail.com

Rodrigo Jose Guerra Leone

Doutor em Engenharia de Sistemas e Computação (UFRJ)

Universidade Potiguar

E-mail: rodrigo.leone@gestorfp.com.br

César Ricardo Maia de Vasconcelos

Doutor (Ph.D) em Administração pela Université Pierre Mendes France de Grenoble

Universidade Potiguar

E-mail: cesarmvasconcelos@gmail.com

Allan Gustavo Freire da Silva

Mestre em Desenvolvimento Regional (UEPB)

Universidade Federal de Campina

E-mail: allangfs@gmail.com

Jizabely de Araujo Atanasio Martins

Especialista em gestão Financeira e Controladoria (UNESA)

[Faculdade Uninassau Parnamirim](#)

E-mail: jizabely@gmail.com

RESUMO

O estudo partiu da organização industrial e do paradigma estrutura-conduta-desempenho na rede de supermercado. A inquietação do estudo foi: Qual a influência de características específicas como tamanho e posição geográfica nos preços praticados por rede supermercadista da cidade de Natal/RN? O objetivo foi identificar as características específicas como tamanho e posição geográfica nos preços praticados por rede supermercadista da cidade de Natal/RN. A classificação da pesquisa: quanto aos fins a pesquisa foi descritiva e explicativa e quanto aos meios, a pesquisa foi documental. Para responder o estudo, utilizou-se da estatística descritiva e a Regressão Linear Múltipla. A pesquisa demonstrou que os supermercados maiores possuem preços em sua maioria, preços medianos do que os demais. A pesquisa revelou que nem sempre os supermercados líderes de preço possuem os menores preços do mercado. Os supermercados menores estão praticando preços mais competitivos, outro ponto relevante que a pesquisa demonstrou que os clientes preferem ou optam por redes de supermercados de bairros mesmo pagando mais caro como revela o estudo, porque estes realizam entrega a domicílio.

Palavras-chave: Supermercado, Precificação, Estrutura-Conduto-Desempenho

ABSTRACT

The study started from the industrial organization and the paradigm "structure-conduct-performance in the network of supermarket. The restlessness of the study was: What is the influence of specific characteristics such as size and geographical position the prices charged by the supermarket network of the city of Natal/RN? The objective was to identify the specific characteristics such as size and geographical position the prices charged by the supermarket network of the city of Natal/RN. The classification of the research: how to end the research was descriptive and explanatory notes and the means, the research was documentary. To respond to the study, it was used descriptive statistics and Multiple Linear Regression. The survey showed that the larger supermarkets have price in their majority, median prices than the others.. The research revealed that not always the supermarkets price leaders have the lowest prices on the market.

Keywords: supermarket, pricing, Estrutura-Condução-Performance

1 INTRODUÇÃO

O Setor Supermercado está presente em todos os lugares, tendo como principal característica a aproximação ao consumidor com uma alta variedade de produtos e serviços, sendo de relevante para a sociedade e para economia do país. O processo evolutivo desse setor é respeitável, pois traz uma grande geração de empregos, alta produção, inovação nos produtos, mix diferenciado, tecnologia, qualidade, flexibilização e sempre com foco no atendimento ao cliente, com objetivo de atender a demanda da população com uma exposição clara e de fácil acesso para todos os consumidores.

Alguns supermercados vêm se destacando e transformando-se em filiais ou fortalecendo-se com a criação de associações, nas quais juntas possuem um maior poder comprar contribuindo para alcançar vantagem competitiva. Formar preço de venda não é uma tarefa fácil, visto que os preços praticados pelas empresas tem sido objeto de estudo, tanto no campo da microeconomia quanto na gestão estratégica. Dessa maneira a variável preço exerce uma função essencial sobre os objetivos da empresa, assim como a relação concorrente e clientes (MORES; SPANHOL; PIVOTO; ABBADE, 2013).

Com a compreensão do modelo estrutura-conduta-desempenho (ECD), tiveram início os estudos dos preços praticados pelo setor supermercadista, os quais representaram o último elo na cadeia de produtos ofertados por fornecedores, distribuidores, vendedores e demais parceiros comerciais, pois ofertam para o consumidor final vários produtos no formato para o autoatendimento (self service) e dispõem de caixas nas saídas para pagamentos (checkouts), sendo considerado autosserviço (MORABITO *et al*, 2009).

Diante do exposto a pesquisa partiu do seguinte questionamento: **Qual a influência de características específicas (como tamanho e posição geográfica) nos preços praticados por rede supermercadista da cidade de Natal/RN?** O estudo parte da coleta de preços de uma cesta de produtos em estabelecimentos varejistas que comercializam alimentos, bebidas e produtos das categorias de higiene e limpeza em todo o bairro selecionado. **O objetivo do estudo é identificar as características específicas (como tamanho e posição geográfica) nos preços praticados por rede supermercadista da cidade de Natal/RN.** Esta pesquisa tem como finalidade o entendimento e a compreensão dos preços praticados pelo setor supermercadista, uma vez que é o elo direto entre o consumidor e a indústria, assumindo a função de distribuir um mix de produtos, cada vez mais crescente, no varejo e tem conferido

uma grande importância econômica, social e mais recentemente ambiental (MORES *et al.*, 2013).

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 O MODELO ESTRUTURA-CONDUTA-DESEMPENHO

O modelo Estrutura-Condução-Desempenho (E-C-D) é uma ferramenta que teve origem na Organização Industrial. A finalidade, de acordo com Scherer e Ross (1990), é analisar os fatores que determinam o desempenho econômico, permitindo a elaboração de teorias que colaborem com a ligação entre esses fatores e o desempenho da indústria. Cabral (1994) sugere que o modelo E-C-D é um modelo que propõem arcabouço para análise de mercado. O modelo possibilita a sistematização e articulação de vários aspectos condescendentes para análise da indústria e do eventual poder de mercado.

Assim como a teoria neoschumpeteriana, seus postulados derivam da insatisfação com a teoria neoclássica, a qual procura explicar o comportamento da empresa e o funcionamento dos mercados em função das tradicionais concepções de maximização dos lucros e equilíbrio, entretanto se deve considerar que existem fatores cognitivos que influenciam os gestores no processo de tomada de decisão.

Os primeiros estudos sobre as causalidades demonstrados nos modelos E-C-D são atribuídos a E. Mason. Nos anos de 1930, Mason (1939) buscou averiguar a analogia entre o *market share* das empresas e a política precificação e produção. Para Kupfer e Hasenclever (2002), a economia ou organização industrial, concentra-se na interpretação das relações entre as organizações, mercados, nas instituições e nos processos.

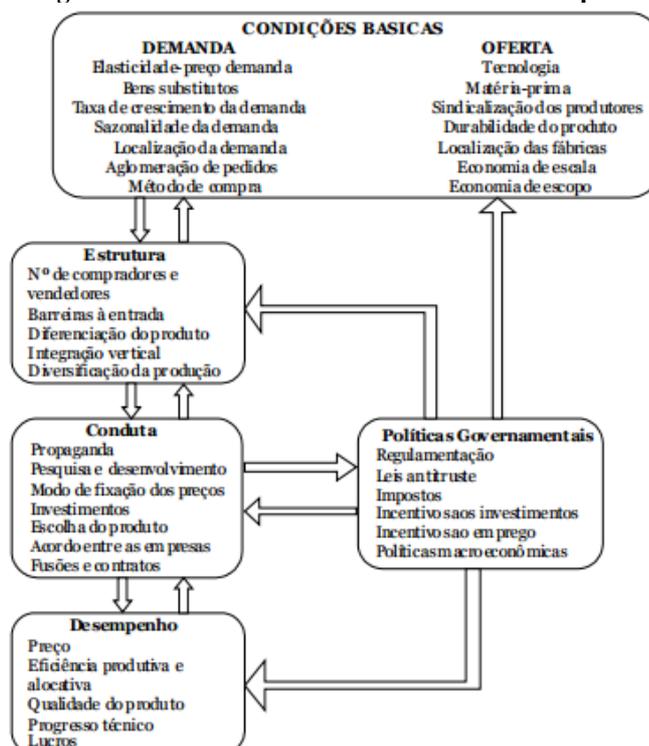
Um dos elementos direcionadores dessa abordagem é o modelo estrutura-conduta-desempenho. Na tentativa de compreender uma companhia é essencial se reportar a conceitos pertencentes a organização industrial. As firmas exercem papel de fomentar a geração de emprego, a produção de bens e serviços e promover a distribuição de renda, isso ressalta a premissa de que o desempenho da economia depende diretamente da sustentabilidade das empresas, chamadas por Bain (1968) de firmas de negócios. De acordo com o autor, é preciso compreender os fatores determinantes do desempenho de mercado daquela companhia, mencionando a estrutura de mercado e a condução de mercado. Diante desse contexto, Bain (1968) conceitua termos pertinentes para análise:

- Firma: organização privada com foco na obtenção de lucro a partir da sua atividade produtiva;
- Setor: firmas ou corporações que estão focadas na mesma atividade produtiva, podendo existir pouca concorrência entre elas (por exemplo, agricultura);
- Indústria: firmas de um setor específico com algumas funções semelhantes na atividade produtiva de bens e serviços, podendo haver maior diferenciação em resposta à concorrência;
- Mercado: grupo de compradores e vendedores fortemente relacionados;
- Estrutura de mercado: conjunto de características organizacionais do mercado, as quais configuram como serão as relações entre os agentes econômicos. Nesse caso, pode haver concentração de vendedores, de compradores, de diferenciação de bens e serviços e condição de entrada ao mercado;
- Condução de mercado: comportamento que as firmas adotam na adaptação dos mercados em que situam sua atividade produtiva (por exemplo, como estabelecem seus preços);

- Desempenho de mercado: resultados que as firmas atingem em um mercado;
- *Workable Competition*: operação da economia na promoção do bem-estar da sociedade.

O pesquisador ressalta o valor que a influência da estrutura de mercado possui para conduta de mercado e, dessa maneira, para a performance dele (BAIN 1968). A figura 1 demonstra o modelo Estrutura-Conduto-Desempenho.

Figura 1 - O Modelo Estrutura-Conduto-Desempenho



Fonte: Adaptado de Carlton e Perloff (1994)

A estrutura do mercado é baseada nas características de empresas que podem influenciar de forma estratégica a natureza da competição e os preços de determinado ambiente mercadológico, isto é, a estrutura diz respeito sobre como as empresas estão estruturadas dentro do contexto industrial. Para Lopes (2014), os atributos que definem a estrutura do mercado, inicialmente não sofrem alterações, ou seja, elas não sofrem mudanças em um curto espaço de tempo, mas podem ser modificadas com o passar do tempo em função da dinâmica nas relações industriais.

No modelo Estrutura-Conduto-Desempenho a estrutura de mercado é definida em função das variáveis que a compõe. Seguindo o modelo de Carlton e Perloff (1994), essas variáveis são: o número de compradores e vendedores, as barreiras à entrada, a diferenciação do produto, a integração vertical e a diversificação da produção. De acordo com Mendes (2004), a formação das características de mercado que determinam a relação entre os indivíduos como envolvidos na cadeia de processos formam a estrutura de mercado, que são: vendedores e compradores, vendedores estabelecidos, compradores no mercado e novos vendedores.

No momento que se identifica a demanda em relação a oferta no mercado o preço e a quantidade a ser produzida/vendida passam a ser praticados, dependendo da particular forma ou estrutura desse mercado, ou seja, se ele é competitivo com várias empresas produzindo um dado produto, ou concentrado em poucas ou uma única empresa (WAGNER, 2007). Na estrutura de mercado, segundo o modelo de Estrutura-Conduto-Desempenho (E-C-D), pode-se definir:

governo, mix de produtos e suas diferenciações, número de vendedores e compradores, existência de barreiras para a entrada de concorrentes, integração vertical, elasticidade da demanda e produção em escala (MORES; SPANHOL; PIVOTO; ABBADE, 2013).

A conduta representa as estratégias econômicas e técnicas determinadas pelas organizações, a conduta retrata de que maneira a empresa vai tomar decisões sobre as seguintes variáveis, como preço, propaganda, capacidade e qualidade (LOUZADA; SANT'ANNA; GONÇALVES, 2015). Para Lopes (2014), a conduta diz respeito às ações estratégicas definidas pelas firmas para operar no mercado, sendo também conhecida como estratégia competitiva. Trata-se das decisões de fatores nas quais as organizações controlam. De acordo com Porter (1989), a competitividade pode ser compreendida como atributos resultantes de conhecimentos aprendidos, capazes de criar e manter a *performance* superior desenvolvida pelos competidores. Adicionalmente, Ferguson e Ferguson (1994), argumentam que uma conduta bem definida proporciona mudanças tanto no desempenho da organização quanto na estrutura.

O desempenho de mercado é uma consequência da conduta das companhias, influenciado em função da estrutura de mercado, bem como das políticas públicas e condições básicas de oferta e demanda, uma vez que, se trata de uma variável *ex-post facto*, isto é, aferida somente após ter acontecido (SCHERER; ROSS, 1990). De acordo com Lopes (2014) avalia o desempenho como um elemento multidimensional que envolve vários elementos, nomeadamente: as decisões sobre o que, quanto e como produzir, que devem ser eficientes; as operações dos produtores que devem tirar vantagem da tecnologia e facilitar o emprego total de recursos e; a distribuição de renda que deve ser equitativa, implicando que a remuneração dos produtores não seja excessiva.

Mesmo que as diversas proposições sejam consideradas para avaliação do desempenho, torna-se relevante dizer que os mais essenciais dependem do setor a ser estudado (LOPES, 2014). É costumeiro, numa análise do desempenho industrial, evidenciar aspectos meramente financeiros. Entretanto, no caso do setor supermercadista, foram destacadas as variáveis que proporcionam diagnóstico holístico da indústria e as relações de causalidade entre as elas.

2.2 SETOR SUPERMERCADISTA

Crescendo ano após ano, o setor de supermercados vem se destacando por se manter como referência no mundo. Nos últimos 4 anos, a taxa de crescimento deste setor esteve acima de 4,3 6% na comparação com o ano de 2016. Sendo em 2017 um faturamento total de R\$ 353,2 bilhões, um crescimento de 13,9% segundo o Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2017). Segundo Parente (2000), o setor de supermercados no Brasil está desenvolvido e tem acompanhado as transformações que vem ocorrendo com o propósito de atender cada vez mais as necessidades e as expectativas dos consumidores.

O setor supermercadista Brasileiro em 2017 contava com 89,3 mil lojas, ocupando 19,74 milhões de metros quadrados de área de vendas, empregando 1,822 milhão de colaboradores. Esses dados são resultado de uma pesquisa realizada com 679 empresas pela ABRAS, a qual revelou que, as 500 maiores empresas empregam mais da metade do total de funcionários ao todo. Neste setor, as categorias mais vendidas são: mercearia líquida, eletrônicos, importados, orgânicos, perecíveis e mercearia seca, responsável pela comercialização de *commodities* e produtos básicos. De acordo com Rojo (1998) supermercados podem ser caracterizados como estabelecimentos de autosserviço de alimentos. Muitas empresas supermercadistas diversificam ainda mais o seu mix de ofertas colocando postos de combustíveis, lanchonetes, restaurantes, farmácias, entre outros (ABRAS, 2017).

A forma de pagamento mais utilizada é através de pagamento em espécie (dinheiro),

porém, nos últimos anos, tem se observado um elevado crescimento nos pagamentos em cartões de crédito e débito. Diante de tantas variedades de ofertas e facilidades tecnológicas que os consumidores estão obtendo, viu-se a necessidade de seguir as tendências e acompanhar o novo cenário atual de vendas que é o *e-commerce*, sendo o uso da internet um fator que incidirá fortemente sobre a forma como se desenvolve o varejo supermercadista. Além dos sites de compras e de ofertas, as empresas estão ampliando seu público atingindo as redes sociais e criando blogs específicos para os consumidores. Com esta facilidade de interagir com os consumidores, de forma *online*, a experiência de compra pode influenciar diretamente no sucesso ou fracasso de uma empresa, pois já existem sites que “pontuam” as lojas virtuais alertando ao consumidor e informando sua experiência sobre determinada compra.

Este é o novo perfil de consumidor que está bem informado, pesquisa mais e busca sempre preços mais baixos, mas também exige uma gama de atributos, histórico e benefícios de um produto ou empresa. Seguindo esta tendência, os supermercadistas devem explorar de forma criativa esse aumento da interação via *web*, seja por meio dos sites de vendas, institucionais ou redes sociais.

No Brasil, existem 74 milhões de usuários de internet, sendo que 80% utilizam redes sociais. Grande parte das empresas do setor no mundo já monitora e analisa o que é falado sobre suas marcas nessas redes sociais e procuram interagir esclarecendo as dúvidas dos clientes, tentando, desta forma, salvar a imagem da empresa devido a sua importância (ABRAS, 2017).

Os números no Brasil indicam que existem 13 milhões de usuários no Facebook, sendo esse expressivo número bem administrado pelo Grupo Pão de Açúcar, um dos mais atuantes nas redes sociais, desenvolvendo ações como a criação de um “amigo secreto”, via Facebook, oferecendo benefícios para seus clientes. O Grupo Pão de Açúcar criou, inclusive, a empresa “Grupo Pão de Açúcar Digital”, com foco apenas na gestão da sua marca na internet, utilizando inicialmente um orçamento de R\$ 10 milhões (ABRAS, 2017).

Se, por um lado, a variedade de ofertas e facilidades tecnológicas promovem um novo perfil de cliente, esta tecnologia vem a cada dia aprimorando-se e o consumidor tem passado a utilizar os *smartphones* e *tablets*, “preferidos” entre os dispositivos móveis. Portanto, não há dúvidas de que uma das possibilidades mais interessantes para o varejo, em consequência disso, será o pagamento via celular e outros equipamentos portáteis, em substituição aos cartões de crédito e ao dinheiro. Em outubro de 2010 existiam no Brasil 12,14 milhões de usuários de *smartphones*. Nesse novo contexto, o consumidor não poderá só efetuar seus pagamentos, mas também cotar preços de concorrentes dentro de um supermercado, fornecer informações importantes sobre os produtos que desejam adquirir, dentre outras finalidades (ANATEL, 2010). Essa facilidade faz com que, em poucos minutos, milhares de pessoas tenham acesso as mais diversas informações forçando as empresas a trabalharem visando o melhor para o consumidor de forma mais rápida possível.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa está classificada com base na taxionomia apresentada por Vergara (2011), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva e explicativa. De acordo com Vergara (2011), a pesquisa descritiva demonstra características de uma determinada população ou de um fenômeno, instituindo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. Torna-se evidente o caráter descritivo desta pesquisa, já que se propôs estudar o processo de formação do preço de venda dos produtos oferecidos pelas redes de supermercados, porquanto necessário a descrição da natureza das variáveis contempladas no modelo proposto. Para este estudo foram consideradas

as variáveis que formam o preço de venda dos produtos.

Sendo uma pesquisa descritiva, esta não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve (RICHARDSON, 1999). Torna-se também necessário utilizar-se, também, de uma pesquisa de caráter explicativa, que para Vergara (2011), visa compreender os fatores que contribuem, de alguma maneira, para a ocorrência de determinado fenômeno. A presente pesquisa possui teor explicativo, já que versou sobre o processo de formação de preço de venda, identificando, mensurando e explicando as variáveis (direcionadores de preço de venda) de precificação.

Quanto aos meios, a pesquisa foi documental. A pesquisa documental é aquela que se utiliza de relatórios e documentos conservados no interior das organizações ou com pessoas (VERGARA, 2011). Estes documentos foram coletados nas redes de supermercados. A população e a amostra do estudo é definida por Vergara (2011), como sendo um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, etc.) que possuem as características objeto desse estudo. A pesquisa se deu em Natal/RN na região Administrativa Norte, também conhecida como Zona Norte de Natal, a escolha foi por ser a maior tanto em extensão quanto em população. Primeiramente, a pesquisa procurou identificar os supermercados que pertenciam a região da Zona Norte, depois foi selecionado onze (11) supermercados, mas apenas 6 colaboraram com o estudo.

Depois o hipermercado foi escolhido como estabelecimento focal (loja A), a partir desse ponto de origem foram calculadas as distâncias, em metros, para outros supermercados. Os preços dos produtos foram coletados nas lojas e conferidos pelo documento entregue pela pessoa responsável. A coleta de dados ocorreu na primeira semana de fevereiro de 2019. Também foram coletados os números de *check outs* (caixas) de cada loja como maneira de mensurar o tamanho dos mercados.

A escolha dos produtos para este estudo foi baseada na cesta básica e nos produtos que apresentam relevância de consumo no cotidiano da população. Os produtos da cesta básica escolhidos foram aqueles de maior popularidade no sentido de acesso e mais utilizadas pelo público. A pesquisa dos preços considerou produtos de mesma marca para todas as lojas a fim de manter a padronização dos itens pesquisados.

A lista dos produtos pesquisados é a seguinte: açúcar Alegre (1 quilo), feijão Urbano Carioca (1 quilo), arroz São Joaquim (1 quilo), cebola Branca (1 quilo), refrigerante Coca-cola (2 litros), farinha de trigo Boa Sorte (1 quilo), leite integral Betânia (1 litro); Macarrão Imperador (1pcte), molho de tomate Tambau (sachê), óleo de soja Soya (900 ml), ovos de granja brancos Vitagem (caixa com 30), Café Santa Clara (250 g), Margarina Deline (250g), sabão Ipê (5 tab) e sabonete Rexona (1Und).

Os dados necessários para a consecução dos objetivos da pesquisa foram devidamente coletados (nos supermercados), posteriormente organizados, utilizando-se para tanto do *Software* Microsoft Excel 2010, e na sequência o software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). De acordo com Zentgraf (2001), este momento é essencial para que haja a organização e um melhor tratamento.

Utilizou-se para a estudo e interpretação dos dados a análise descritiva e a análise multivariada, pois proporciona medir, explicar e prever o grau de interação entre variáveis (ponderação de muitas variáveis). A principal característica da análise multivariada reside nas múltiplas combinações de variáveis e não apenas no número de variáveis ou observações (HAIR JÚNIOR; JOSEPH, 2009). De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), o modelo de Regressão Múltipla ajuda a analisar, por meio de um modelo matemático, as relações entre uma única variável dependente (variável explicada) quantitativa e duas ou mais variáveis independentes (variáveis explicativas) quantitativas ou qualitativas (variáveis dummies).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se a seguir os resultados obtidos da análise desta pesquisa, onde na tabela 1 são mostrados os dados de cada estabelecimento pesquisado. O Estabelecimento "A" foi definido como empresa focal, tendo em vista sua relevância quanto a localização, marca, área de vendas e poder de compra. O nome e a localização dos estabelecimentos não serão divulgados mantendo assim o anonimato na pesquisa.

Observa-se na tabela 1 que o preço total do mercado focal "A" é médio em relação aos demais, porém a quantidade de colaboradores é bem maior do que os estabelecimentos base desta pesquisa. O serviço de entrega é oferecido quase por todos os estabelecimentos, apenas o estabelecimento "A" não possui o serviço. Segundo Mores *et al.* (2013), afirmam que a posição geográfica, assim como tamanho da estrutura e os serviços oferecidos influenciam nos preços praticados. O preço do supermercado focal "A", não apresenta preço menor do que os outros em, porque o supermercado focal "A" não faz entrega a domicílio. Concebe-se que então que essas práticas colaboram para o desenvolvimento e performance econômica dos supermercados.

As distâncias existentes entre os estabelecimentos foram pesquisadas com base no mercado focal "A" e foram calculados utilizando do *Google Maps* (distância a ser percorrida entre as unidades a partir do ponto "A").

Tabela 1. Caracterização dos supermercados pesquisados

Estabelecimento	Total(R\$)	Nº de Caixas	Nº de Colaboradores	Entreg Resil.	Distância (m.)	Coord. x	Coord. y
A	63,76	16	112	1	0	-5.761.037	-35.252.315
B	58,23	5	32	0	4700	-5.733.250	-35.238.218
C	60,94	4	20	0	2700	-5.760.003	-35.270.474
D	64,31	8	44	0	3600	-5.770.722	-35.267.599
E	66,89	7	60	0	4900	-5.728.509	-35.247.956
F	60,71	12	82	0	2400	-5.749.856	-35.238.081

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Notas: a variável dummy (0 = não entrega, 1 = entrega);

A tabela 2 traz os dados descritivos impetrados em função dos preços dos produtos pesquisados e demonstrados valores: média, mínimo, máximo, variância, variância, desvio padrão e coeficiente de variação.

Tabela 2. Dados descritivos dos estabelecimentos pesquisados

Produto	Média (R\$)	Mínimo (R\$)	Máximo (R\$)	Variância (R\$)	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação (%)
Açúcar	R\$ 2,73	R\$ 2,50	R\$ 2,97	R\$ 0,04	R\$ 0,20	7,18%
Feijão	R\$ 4,98	R\$ 4,20	R\$ 5,50	R\$ 0,15	R\$ 0,39	7,88%
Arroz	R\$ 3,00	R\$ 2,59	R\$ 3,65	R\$ 0,12	R\$ 0,34	11,34%
Cebola	R\$ 2,03	R\$ 1,65	R\$ 2,99	R\$ 0,23	R\$ 0,48	23,46%
Refrigerante	R\$ 5,99	R\$ 5,49	R\$ 6,49	R\$ 0,08	R\$ 0,29	4,82%
Farinha de trigo	R\$ 3,41	R\$ 3,09	R\$ 3,89	R\$ 0,06	R\$ 0,25	7,47%
Leite UHT	R\$ 3,33	R\$ 2,99	R\$ 3,89	R\$ 0,08	R\$ 0,28	8,52%
Macarrão	R\$ 2,10	R\$ 1,79	R\$ 2,49	R\$ 0,07	R\$ 0,27	12,70%
Molho tomate	R\$ 1,77	R\$ 1,39	R\$ 2,45	R\$ 0,11	R\$ 0,33	18,66%
Óleo soja	R\$ 4,59	R\$ 3,99	R\$ 4,99	R\$ 0,12	R\$ 0,34	7,44%
Ovos	R\$ 12,97	R\$ 10,99	R\$ 13,98	R\$ 1,05	R\$ 1,03	7,90%
Sabão	R\$ 7,07	R\$ 5,88	R\$ 7,99	R\$ 0,64	R\$ 0,80	11,30%
Sabonete	R\$ 1,26	R\$ 1,18	R\$ 1,35	R\$ 0,00	R\$ 0,06	4,73%
Café	R\$ 5,17	R\$ 4,89	R\$ 5,99	R\$ 0,14	R\$ 0,38	7,27%
Margarina	R\$ 2,08	R\$ 1,89	R\$ 2,35	R\$ 0,03	R\$ 0,17	8,25%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os valores média, mínimo, máximo, variância, desvio padrão e coeficiente de variação não permitem conclusões definitivas a respeito dos valores encontrados na pesquisa. Contudo, esses resultados fornecem uma visão detalhada sobre os preços praticados pelas redes de supermercados pesquisados. O coeficiente de variação permite identificar o grau de variação de preços observados nos supermercados. Pode-se afirmar, por exemplo, que a cebola (kg) e o molho de tomate foram os produtos com maiores graus de variação de preços (23,46% e 18,66%), respectivamente entre os supermercados. Já o açúcar, feijão, farinha de trigo, leite, óleo de soja, ovos, sabonete, café e margarina tiveram menor variabilidade de preço. Os demais produtos obtiveram variabilidade moderada.

Diante da perspectiva da organização industrial, o presente estudo contrapõe o pensamento do que grandes redes de supermercados atuam como líderes de preço. Os supermercados de menores porte acabam possuindo preços competitivos muito em função de associações e criação de redes que acabam realizando grandes compras para poder ter preços mais competitivos. Diferentemente desse estudo, outra pesquisa realizada por Mores *et al.* (2013), afirmam que os supermercados de maiores são líderes de preço e que os supermercados menores apresentam dificuldades de terem preços competitivos em função de sua estrutura, prejudicando assim o desempenho econômico dos negócios.

Segundo Scherer; Ross, (1990) o desempenho depende de vários fatores que envolvem: decisões sobre o que produzir, o quanto e como produzir, as operações dos produtores e as tecnologias envolvidas no processo produtivo, ou seja, a busca pela máxima eficiência.

Os resultados das análises de regressões múltiplas estão apresentados na Tabela 3. Foram realizadas 16 regressões, nas quais as variáveis dependentes foram os preços dos 15 produtos estudados e a soma total dos preços dos produtos. As variáveis independentes das regressões foram: a quantidade de caixas dos supermercados, a possibilidade de entrega em domicílio (variável *dummy*: 0 = entrega, 1 = não entrega) e a distância do mercado focal de maior porte (A) e o número de colaboradores.

Tabela 3. Análises de regressão múltipla

13°	Margarina	Interseção N° de Caixas Colaboradores Entrega na Residência: Distância (m)
14°	Refrigerante	Interseção N° de Caixas Colaboradores Entrega na Residência:

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nesta primeira regressão a variável dependente é a soma do preço de todos os produtos pesquisados, tendo seu poder de explicação em 85,95%, quando se observa um grande impacto nos preços de forma positiva. O fator “entrega na residência” tornou-se significativamente maior na unidade foco impactando negativamente no preço, demonstrando uma necessidade de ampliação, por parte das lojas estudadas. A variável, independente quanto ao número de colaboradores, atende as necessidades, sendo fator positivo para a precificação.

Ao se analisar a variável dependente "açúcar", a regressão explica 86,77% da variação do preço desse produto. De acordo com as variáveis mostradas neste modelo observa-se que o tamanho do estabelecimento influencia negativamente no preço, mesmo sendo mais alto o preço da unidade focal, possivelmente por sua localização privilegiada perante as outras unidades. Outras variáveis como a entrega influenciam também, positivamente no preço.

Para o feijão, o poder de explicação pouco significativo 39,17%, o tamanho do estabelecimento e a entrega influenciam negativamente no preço desta variável dependente. Pode-se verificar que o preço da unidade focal é o segundo mais alto, porém com uma pequena diferença, a maioria das lojas aplica preços iguais, desta forma essas variáveis não explicam a variação de preços do feijão nos estabelecimentos desta pesquisa.

As variáveis independentes do preço do arroz obtiveram significância estatística de 96,03% da variação do preço do produto em questão. A entrega em domicílio e o tamanho do estabelecimento influenciam negativamente no preço desta variável. Observa-se que a compra em grandes volumes, por parte da unidade focal, permite que o preço seja o segundo mais baixo dentre os demais, uma vez que, quanto maior o volume de compra do fornecedor/distribuidor, menor o preço unitário da mercadoria vendida.

Com um poder de explicação de 98,52%, a variável dependente “macarrão” possui um diferencial no seu preço entre o tamanho do estabelecimento e um significativo diferencial na entrega da mercadoria impactando positivamente. Observa-se que o número de colaboradores impacta negativamente nesta variável e que a unidade focal está praticando um preço muito alto dentre as demais lojas analisadas. Existem negociações destas famílias (massas), nas quais o fornecedor “aluga” o espaço das gôndolas das lojas, geralmente 70%, e em contrapartida oferecem uma tabela de preços diferenciada podendo impactar positivamente, como mostra os dados da pesquisa. É sabido que a unidade focal apresentada não faz esse tipo de negociação.

A variável dependente “cebola” obteve um poder de explicação de 75,98%. O tamanho da loja impactou muito negativamente, justificando que a unidade focal estudada possui uma

estrutura que agrada mais, mesmo tendo o preço na média. O número de colaboradores e a entrega são fatores que contribuem positivamente no preço da unidade dependente estudada.

Neste modelo de regressão, com a farinha de trigo foi apresentado um significativo poder de explicação - 93,90% - e observado que a entrega em residência impacta muito negativamente no preço juntamente com o tamanho do estabelecimento, entendendo que quanto maior o estabelecimento, menor o preço praticado.

Este item possui uma moderada variação nos preços e seu preço possui uma explicação de 62,02%. Ao analisar as variáveis independentes observa-se apenas que o tamanho do estabelecimento exerce influência significativa e negativa no preço, ou seja, quanto maior o estabelecimento, menor o preço deste produto. A entrega em domicílio é um fator positivo, uma vez que esta variável é dependente.

A regressão, tendo como variável dependente o molho de tomate, apresentou um poder de explicação de 78,15%, onde compreende-se que o tamanho do estabelecimento e a entrega em residência contribuem positivamente para o preço. O número de colaboradores apresentou um fator negativo, o que demonstra que como se trata de um item de alto giro, se faz necessário uma quantidade maior de colaboradores para atender a demanda.

O Óleo apresentou poder de explicação médio 49,76%. Para este item o número de colaboradores e o tamanho do estabelecimento tiveram pouca significância estatística. A entrega deste produto influencia muito negativamente no preço desta variável dependente, possivelmente devido ao valor agregado e a correlação com o peso.

Os ovos, item de sazonalidade constante, apresentaram um poder de explicação de 73,61%. Na variável independente “entrega na residência” observou-se uma significância estatística alta, onde o cliente “aceita” o preço, principalmente, por este motivo, uma vez que trata-se de um produto frágil e sua compra geralmente é ofertada em caixas com 30 e 20. Na unidade focal, observou-se a utilização da marca própria para atrair os clientes, porém um diferencial de entrega, como mostra a variável independente no valor de + 2,443, justifica mais o preço.

O café com poder de explicação muito significativo, de 97,52%. Esta variável dependente é muito sensível ao preço e existe uma “disputa” acirrada entre seus concorrentes. O tamanho do estabelecimento e a entrega na residência impactam negativamente no preço desta variável, onde se observa que o preço da unidade focal se iguala a maioria dos preços das outras unidades. Na unidade focal as pontas de gôndolas e vários pontos extras evidenciam a oferta deste produto, o que não é visto nas unidades estudadas, justificando seu preço equivalente.

A margarina, como variável dependente, apresentou um poder de explicação de 56,19% e a maioria de suas variáveis independentes apresentaram poucas variações o que não justifica sua análise. Apenas a entrega em residência foi um fator que contou positivamente de forma discreta o preço.

Existe uma particularidade na variável dependente “refrigerante”, uma vez que esta apresentou um poder de explicação de 66,67%. Fatores como o tamanho do estabelecimento e a entrega em domicílio comprometem a precificação, como mostram as variáveis independentes em questão. A precificação deste item é tabelada em 2 tabelas, uma para quem cumpre o preço de venda “sugerido” pelo fornecedor, e com isso compra mais barato, e outra comprando mais caro, porém colocando o preço que achar mais conveniente, desta forma, com os preços tabelados, de acordo com os dados da pesquisa, quanto menor for o estabelecimento maior será o impacto negativo na precificação.

O sabonete possui poder de explicação pouco relevante - 40,67%. Os dados da pesquisa mostram que a entrega em residência impacta negativamente na precificação, porém a maioria das variáveis não apresentou muita relevância significativa na estatística.

Tendo 80,27% de poder explicação, a variável dependente “sabão” apresenta no seu tamanho e sua quantidade de colaboradores, uma influência positiva na precificação, porém não justifica seu preço em relação a entrega na residência, impactando negativamente. A média entre as unidades estudadas e a unidade foco, desta análise estatística, apresentam preços muito similares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando um modelo, o qual embasa o conteúdo teórico, estudos recentes de empresas, autores renomados e a observação técnica somadas a análise dos dados realizada no varejo supermercadista evidenciaram que, questões como localização, quantidade de colaboradores, tamanho do estabelecimento e serviços servem como diferencial competitivo no intuito de atrair novos clientes, a exemplo da entrega, que influencia no preço praticado neste segmento. O segmento estratégico destas empresas e suas margens também levam em consideração o preço dos concorrentes. De acordo com os dados coletados neste artigo, muitos não são iguais, são muito próximos entre si, excluindo deste entendimento o mercado focal.

Em uma visão mais organizacional, a pesquisa demonstrou que os grandes mercados são os balizadores de preço e que o mercado focal apresenta, em sua maioria, preços maiores que os demais supermercados estudados nesta análise. Por sua vez considera sua margem “aceitável” para o consumidor, por oferecer uma estrutura física (tamanho) e colaboradores, muito maior do que as demais estudadas. Outro ponto relevante é sua localização que se posiciona em uma avenida de grande circulação.

Alguns itens pesquisados como bebidas e massas (macarrão) apresentaram uma diferença de preço muito grande em relação a unidade focal. Isso demonstra que as lojas de menor porte conseguem preços mais atrativos por se tratar de negociações “pontuais” e que, mesmo com o poder de compra muito maior na unidade focal, as indústrias não estão centralizando os melhores preços, utilizando deste pré-requisito maior volume = menor preço de compra.

Alguns itens como óleo, margarina e sabonete não apresentaram modelos de regressões múltiplas significativos, assim, supõe-se que o tamanho do estabelecimento, número de colaboradores, localização e serviço de entrega não influenciam na variação de preços desses produtos. Produtos alimentícios de primeira necessidade como açúcar, arroz e feijão apresentaram modelos de regressão mais consistentes, ou seja, as variáveis independentes explicam em mais de 80% a variação de preços desses produtos.

Conclui-se, portanto, que a compreensão da dinâmica da concorrência e sua precificação depende de vários fatores, ao passo que permitiu uma análise mais aprofundada e um número maior de variáveis independentes feito posteriormente para explicar, da forma mais próxima possível, essas variações de preços e como atrair os consumidores, uma vez que estes estão mais atentos as variações de preços. Outra questão a ser colocada é a variação de preços constante, o que sugere que essa análise seja feita mais de uma vez em um curto período de tempo, para se entender suas oscilações e ajudar os supermercados menores a permanecerem neste competitivo mercado. Cabe ressaltar que nesta atividade não há “fidelidade” do cliente, sendo aquele mais cômodo, como o fato das redes menores entregarem as compras na casa do cliente, acabam se ornando muitas vezes, o preferido mesmo a entrega contribuindo para o preço ficar mais alto, contudo compensa no preço final, mesmo quando, em alguns momentos, seja mais caro.

REFERÊNCIAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. As 500 do ranking mostram a face do setor, 2017. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>. Acesso em: 01 de março de 2019.

AGUIAR, D. R. D; CONCHA-AMIM, M. Concentração Industrial, Fusões e Turnover no Setor Supermercadista Brasileiro. **Revista Gestão & Produção**. São Carlos SP, v.13, n.1, jan-abr 2006, p.45-56.

BAIN, J. S. **Industrial organization**. New York: John Wiley, 1968.

BRASIL fecha 2010 com 202,9 milhões de celulares, diz Anatel. Tecnologia - Computerworld, seção Infraestrutura. Disponível em: <http://computerworld.com.br/telecom/2011/01/19/brasil-fecha-2010-com-202-9-milhoes-de-celulares-diz-anatel>

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

CABRAL, L. **Economia Industrial**. Portugal: Mc-Graw-Hill, 1994.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria (Coord.). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

FERGUSON, G. J.; FERGUSON, P. R. **Industrial economics: issues and perspectives**. New York: New York University Press, 1994.

GARCIA, Regis. **Estatística**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

GRÁFICO. **Impacto do Plano Real na Inflação**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_Real Acesso em 22/08/2015 às 13:43 horas.

HAIR JÚNIOR. JOSEPH F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LOPES, Herton Castiglioni. O modelo Estrutura-Condução-Desempenho e a teoria evolucionária neoschumpeteriana: Uma proposta de integração teórica. **Rev. Econ. Contemp.**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 336-358, maio-ago/2014.

LOUZADA, Luiz Claudio; SANT'ANNA, Dimitri Pinheiro de; GONÇALVES, Márcio Augusto. **Posicionamento estratégico de uma organização hospitalar sob a ótica da organização industrial**. Universidade FUMEC / FACE, 2015.

MACHADO, Flávio. Disponível em: http://www.portalapas.org.br/imagens/pdf_svarejo/capa_125_materia_capa.pdf- acesso em 05/03/2017 às 16:32.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**: Princípios de micro e macroeconomia. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MASON, E. Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise. **American Economic Review**, Nº 29. Vol. 1. P. 61–74, 1939.

MENDES, Judas Tadeu G. **Economia**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Pearson: Prentice Hall, 2004.

MORABITO, Reinaldo; RINALDI, José Gilberto Spasiani; TACHIBANA, Vilma Mayumi. A importância da rapidez de atendimento em supermercados, São Paulo: Atlas, 2009.

MORES, Giana de Vargas *et al.* Precificação no setor supermercadista: uma análise baseada no paradigma estrutura-conduta-desempenho. **Revista de Economia**, v. 39, n.2 (ano 37), p. 75-95, maio/ago. 2013.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. **The contributions of industrial organization to strategic management**. *Academy of Management Review* 6 (4): 609-20, 1981.

_____. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 14 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJO, F. J. G. Qualidade total: uma nova era para os supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, 38(4): 26-36, 1998.

SANTOS, Everson Vieira dos. Estrutura de mercado do setor supermercadista do Rio Grande do Sul e identificação do seu grau de concentração. **Revista Negócios e Talentos**. Porto Alegre, ano 6, n.6, p 157-175, 2009.

SANTOS, Adriana Barbosa. Disponível em: <http://www.ibilce.unesp.br/Home/Departamentos/CiencCompEstatistica/Adriana/formasdeamostragem.pdf> - acesso em 09/10/2015 às 13:30.

SCHERER, F.M.; ROSS, D. **Industrial market structure and economic performance**. 3 ed. Chicago: Raud Mc Nally & Co, 1990.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WAGNER, Roberto Machado. **Economia I** - Apostila. Edição própria. 2007.



ZENTGRAF, Roberto. **Estatística objetiva**. Rio de Janeiro: ZTG, 2001.