
O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista

*José Marcos Carvalho de Mesquita
José Edson Lara*

RESUMO

O crescimento do setor de serviços no Brasil é fato notório, com destaque para o comércio varejista, especialmente o setor supermercadista. Na mesma proporção, acirra-se a competitividade entre as empresas, que buscam a todo custo atender às necessidades dos consumidores. Nesse contexto de elevada concorrência, qual será o papel desempenhado pelo preço? Qual a sua importância como critério de decisão dos consumidores e como fator de diferenciação dos estabelecimentos supermercadistas? Dada a desigual distribuição de renda verificada na economia brasileira, procurou-se, com a presente pesquisa, avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas entre os preços praticados por supermercados que atendem parcelas da população que auferem rendas alta, média e baixa. Após a coleta de preços de produtos alimentares, de higiene pessoal e de limpeza em 60 estabelecimentos da região metropolitana de Belo Horizonte (Minas Gerais), 20 em cada área segundo as três faixas de renda avaliadas, os dados foram analisados com o recurso da múltipla análise de variância (MANOVA). Com base nos resultados, pode-se identificar que não existem diferenças significativas de preços entre os três tipos de estabelecimentos, quando se trata de produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza. No entanto, existem diferenças entre os estabelecimentos do grupo de renda alta e os estabelecimentos de rendas média e baixa em se tratando de produtos alimentares e do conjunto de produtos.

Palavras-chave: preço, supermercado, múltipla análise de variância.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do setor de serviços mostra-se bastante vigoroso no caso brasileiro. Mantendo uma participação média de 53% do Produto Interno Bruto (PIB), no período de 1998 a 2003, sua importância se faz sentir também no número de empregos, tendo sido responsável por cerca de 55% dos postos

Recebido em 04/março/2005
Aprovado em 22/setembro/2006

José Marcos Carvalho de Mesquita, Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, é Professor da FEAD (CEP 30110-090 — Belo Horizonte/MG, Brasil).
E-mail: jmcmesquita@terra.com.br
Endereço:
FEAD-MG
Avenida do Contorno, 4498
30110-090 — Belo Horizonte — MG

José Edson Lara, Mestre em Administração pela Escola de Administração de Empresas do Estado de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas e Ph.D. em Administração pela *Universitat Autònoma de Barcelona*, é Professor Adjunto IV da Universidade Federal de Minas Gerais (CEP 30170-000 — Belo Horizonte/MG, Brasil).
E-mail: jedson@face.ufmg.br

formais de trabalho durante a década de 1990, alcançando 58% em 2002, o que equivale a 38.467.600 vagas, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE — *site* <www.ibge.gov.br>).

Entre as diversas classificações possíveis para os serviços, uma, relacionada à tangibilidade, destaca três tipos de atividades: serviços relacionados a produtos altamente intangíveis, serviços que adicionam valores a tangíveis e serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis, incluindo-se nessa última o comércio varejista (LAS CASAS, 2002).

Por varejista, entende-se aquele comerciante responsável pelo abastecimento do consumidor final, último elo entre esse e o produtor. Também esse segmento apresenta crescimento diretamente relacionado ao crescimento da economia e, principalmente, ao setor de serviços.

No caso brasileiro, indicadores de vendas e número de empregos servem para atestar a importância da atividade. Segundo o IBGE, o número de empregos formais no setor correspondia, em 2002, a 33% do número de empregos formais nas regiões metropolitanas, contra 25% verificados no ano de 1990, observando-se crescimento de 32%. Quanto ao faturamento, os valores de 1990 correspondem a R\$ 345,6 bilhões e os de 2002, a R\$ 582,1, com crescimento real de 68,38%.

Destaca-se, dentre as atividades relativas ao comércio varejista, o setor supermercadista. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS — *site* <www.abrasnet.com.br>), para ser classificado como varejo alimentar, o estabelecimento varejista deve comercializar determinadas variedades de produtos, entre elas: bebidas achocolatadas em pó, café solúvel, caldos, carnes congeladas, enlatados, gorduras, iogurtes, leite em pó, margarinas, massas alimentícias refrigeradas, óleos e azeites, pudins, gelatinas, flans e sopas desidratadas. As lojas ainda podem ser classificadas em auto-serviço e tradicionais, sendo as primeiras aquelas que oferecem a seus clientes a possibilidade de se auto-servirem, por meio de carrinhos e disposição especial dos produtos, além de *check-outs*, que correspondem a um balcão na saída da loja equipado com caixa regis-

tradora, terminal de ponto-de-venda (PDV), máquina de calcular, máquina de somar e conferência de compras; as segundas são aquelas em que a presença do vendedor ou balconista é indispensável.

Segundo Silveira e Lepsch (1997, p.6), “supermercado pode ser definido como um varejo generalista, que revende para o consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, no sistema de auto-serviço”. Não existe a venda assistida com atendimento, mas sim a escolha pelo próprio cliente dos produtos, os quais se encontram dispostos em gôndolas, de forma ordenada. O sistema enseja economia de mão-de-obra, economias de escala e baixos custos operacionais, além de procurar atrair a preferência do consumidor por meio de maior velocidade nos *check-outs* (caixas) e *layouts* bem estudados.

Dado o crescimento nos últimos anos, sua importância para a economia brasileira também aumenta, conforme pode ser visto no quadro 1.

Observa-se crescimento contínuo do número de empregos, alcançando 9,7% no período, e participação relativa no PIB brasileiro superior a 6%. Além disso, o número de lojas tem crescido continuamente, assim como a área de vendas e o número de *check-outs*.

Na década de 1990, profundas modificações marcaram o setor, em parte devido à própria estabilização monetária ocorrida na economia brasileira, como consta no quadro 2.

Com base nas conseqüências listadas por Sesse Filho (2001), pode-se inferir que a competição entre as empresas tem se acirrado a cada dia que passa, visando atrair e fidelizar os consumidores, os quais tendem a tornar-se mais exigentes, dadas as diversas opções disponíveis, tanto em termos de mercadorias como em termos de lojas. Nesse sentido, imagina-se que a fidelização de clientes transforme-se numa tarefa árdua, exigindo dos gestores talento, criatividade, eficiência e tantas outras competências, como forma de sempre oferecer aquilo que o consumidor deseja, atendendo prontamente suas expectativas.

Quadro 1

O Setor Supermercadista Brasileiro: Indicadores Selecionados (1995-2002)

Item	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Número de lojas	41.839	43.763	47.787	51.502	55.313	61.259	69.396	68.907
Faturamento anual [†]	75,1	77,0	76,8	81,4	79,2	78,3	78,6	79,8
Participação ^{**}	6,6	6,2	6,0	6,1	6,0	6,2	6,2	6,1
Empregos diretos	655.200	625.000	655.000	666.752	670.086	701.622	710.743	718.631
Área de vendas ^{***}	—	—	12	12,7	13,1	14,3	15,3	15,9
Número de <i>check-outs</i>	—	—	123.170	125.867	135.914	143.705	156.022	157.446

Notas: * Em R\$ bilhões de 2002.
 ** Participação percentual do faturamento sobre o PIB brasileiro.
 *** Em milhões de metros quadrados.

Fonte: ABRAS.

Quadro 2

Principais Tendências da Distribuição de Alimentos no Brasil na Década de 1990

Tendências	Conseqüências
Concentração e entrada de novas empresas	• Aumento da pressão competitiva
Lançamento rápido de novos produtos	• Menor ciclo de vida dos produtos • Limitação de espaço na gôndola
Marcas próprias	• Aumento do poder de barganha dos varejistas com os fornecedores
Automação comercial/frente	• Atendimento mais rápido do cliente • Diminuição do número de caixas • Ganho de espaço de exposição • Menor necessidade de mão-de-obra
Automação comercial/retaguarda	• Melhor gerenciamento de estoques • Menor necessidade de mão-de-obra
Transferência eletrônica de informação	• Fluxo rápido de informações • Diminuição de erros • Menor necessidade de mão-de-obra
Ferramentas ECR (<i>Efficient Consumer Response</i>)	• Rápido fluxo de mercadorias • Menores custos para toda a cadeia de comercialização • Melhor atendimento ao consumidor

Fonte: Sesso Filho (2001).

Nesse contexto de acirrada competição, questões críticas acerca do papel desempenhado pelo preço precisam ser esclarecidas. Sob a ótica do consumidor, será ele o único fator analisado na hora de escolher o produto ou o estabelecimento onde realizará as compras, ou será que existem outros atributos igualmente analisados e valorizados? E, para a empresa varejista, qual a importância do preço em termos de atração e fidelização de clientes? Será que a grave desigualdade na distribuição de renda verificada na economia brasileira afeta a política de preços do comércio varejista?

Visando responder especificamente à última questão, pretende-se com esta pesquisa avaliar se existem diferenças significativas de preços entre os estabelecimentos que atendem faixas distintas de mercado, segmentadas em relação à renda.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O preço tem sido, certamente, o tema do *marketing mix* que mais vem sendo discutido na perspectiva que vai além do próprio *marketing*, da economia ou da sociologia. Já na Antigüidade, o preço despertava a curiosidade dos pensadores, que o associavam à filosofia e à religião. Os religiosos hebreus já condenavam o preço extorsivo como um elemento que afastava os homens de Deus. A prática da usura passou a ser inacei-

tável aos preceitos mais ortodoxos da fé e da vivência religiosa hebraica. Os gregos, mais liberais na concepção religiosa e na aceitação de preceitos morais, não atribuíram ao preço a força filosófica e religiosa dos hebreus.

Os romanos, talvez mais preocupados com a construção de impérios e, portanto, necessitando de recursos, qualquer que fosse a fonte, não se preocuparam em demasia com o preço e suas conseqüências como dominação dos homens pelos detentores de meios de produção e riqueza. Ademais, dado o poderio imperial, conseguiam produtos que necessitavam ser vendidos e tributados para sustentar o império.

Os religiosos, entretanto, não perderam de perspectiva o preço como elemento fundamental da construção e alteração de princípios morais e religiosos. Por exemplo, para São Tomás de Aquino, ainda em 1206, justo preço é aquele tão alto que permita ao produtor o interesse em produzir (ponto de vista econômico) e possa viver de maneira decente (ponto de vista moral) e tão baixo que permita ao comprador poder comprar (ponto de vista econômico) e sem extorsões (ponto de vista moral).

Na concepção teórica, preço, em sentido amplo, pode ser entendido como sendo a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem um produto ou usarem um serviço. Como é o elemento mais flexível do *mix de marketing*, pode ser mudado rapidamente. Entretanto, é também o que envolve decisões mais difíceis, responsáveis por diversos erros administrativos (KOTLER e ARMSTRONG, 1995).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), preço é a quantidade de dinheiro ou outros bens e serviços necessários para adquirir um produto. No sistema econômico, o preço funciona como regulador básico, influenciando a distribuição dos fatores de produção. Para o consumidor, o preço significa desembolso, alto ou baixo, mas também auxilia na percepção da qualidade e valor, isto é, a razão entre os benefícios recebidos e o preço somado a outros custos incorridos. Para a empresa, o preço guarda relação direta com o volume de vendas, afetando a posição competitiva da empresa no mercado, além dos rendimentos e lucros.

Silveira e Lepsch (1997) analisaram o sistema de fixação de preços utilizado pelos supermercados brasileiros e as alterações provocadas pela estabilização monetária advinda com a introdução do Plano Real. O artigo está estruturado em torno de três hipóteses centrais: aumento de concorrência, preço e extrapreço; mudança de ênfase administrativa, de financeira para operacional e permanência do mesmo sistema de precificação.

A primeira hipótese foi dividida pelos autores (SILVEIRA e LEPSCH, 1997) em cinco sub-hipóteses, constatando que:

- houve diminuição nas diferenças de preços entre as redes;
- o *shopping* de preços (prática de obter informações periódicas de preços dos concorrentes) ganhou importância;
- a descentralização administrativa aumentou, com as margens-objetivo definidas pelo escritório central e as próprias

lojas ou departamentos responsabilizando-se pela determinação do preço final;

- o *mix* de produtos aumentou, em função de atender às exigências dos consumidores e para agregar produtos com margens mais elevadas;
- o crédito aos clientes cresceu, possibilitado pela estabilidade econômica, mas forçado pelas pequenas redes, sendo o instrumento mais utilizado o cheque pré-datado, depois o tíquete-alimentação e, por último, o cartão de crédito.

No que se refere à segunda hipótese, relacionada à descentralização administrativa, os autores observaram que:

- os ganhos financeiros diminuam, em decorrência da estabilidade monetária que inviabilizou aplicações financeiras de curtíssimo prazo;
- o *markup* aumentou, exatamente para compensar as perdas financeiras;
- foram adotadas várias medidas para aumentar a eficiência operacional, dentre elas: redução de custos operacionais (mão-de-obra, aluguel, energia elétrica), aumento das margens-objetivo, negociações mais rígidas com fornecedores e redefinição do *mix* de produtos;
- as relações com os fornecedores melhoraram, no sentido de aumentar o poder da rede varejista.

Com relação ao sistema de precificação, Silveira e Lepsch (1997) constataram que:

- o instrumento básico continua sendo o *markup* (adição de um percentual ao valor de aquisição);
- as margens foram aumentadas;
- o poder de cada loja na política de preços aumentou;
- o preço continua sendo o principal atributo utilizado pelo consumidor para escolher a loja. Além disso, o preço funciona também como instrumento para aumentar o volume de vendas, para direcionar os clientes e combater a concorrência.

Silveira e Lepsch (1997) procuraram, ainda, avaliar quais seriam outros atributos importantes para atrair clientes, e identificaram os seguintes: *mix* de preços, atendimento rápido e silencioso, localização da loja, variedade de marcas e produtos, limpeza e asseio da loja, serviços especiais (*delivery*), promoções com preço baixo, melhor distribuição do fluxo de clientes, segurança e qualidade dos produtos.

Com relação específica ao preço de varejo, Vance e Ângelo (2003) procuram avaliar se a estrutura de mercado no segmento supermercadista afeta a política de fixação de preços das lojas de conveniência situadas nas regiões próximas. Os autores afirmam que a fixação de preços de produtos e serviços no varejo é uma tarefa complexa devido ao grande número de itens comercializados e à possibilidade de diferenciação de preços entre mercados regionais. Citando Beisel (1993), sugerem que as características que afetam os níveis de preços no varejo são determinadas pelo *mix* varejista da loja em questão, como consta no quadro 3. Em outras palavras, a política de preços praticada por um varejista deve considerar todas essas características em relação ao que está sendo oferecido pelos concorrentes, para que se tenha uma idéia clara a respeito do nível de preços.

Locatelli (1994) e o Instituto de Pesquisas Econômicas, Administrativas e Contábeis de Minas Gerais (IPEAD, 2000) realizaram estudos, um em 1993 e o outro em 2000, visando avaliar se existem diferenças significativas de preços entre os estabelecimentos varejistas de portes diferentes (pequeno, médio, grande e hiper), ou seja, objetivaram, em última análise, verificar se os consumidores de baixa renda, aqueles que se abastecem em pequenos estabelecimentos, estariam incorrendo em gastos mais elevados quando da aquisição de produtos de primeira necessidade.

Sobre esse assunto, são apresentadas posições controversas na literatura, conforme Locatelli (1994) e IPEAD (2000). Segundo uma corrente, os preços dos grandes estabelecimentos são menores por causa da existência de economias de escala

Quadro 3

Variáveis que Afetam o Preço no Varejo

Características	Estratégias de Preço		
	Abaixo do Mercado	Ao nível do Mercado	Acima do Mercado
Localização da loja	Inconveniente	Competitiva	Privilegiada
Horário de funcionamento	Curto a competitivo	Competitivo	Longo
Serviço	Pouco ou nenhum	Médio	Altamente personalizado
Prestígio	Pouco	Médio	Elevado
Exclusividade da mercadoria	Nenhuma	Média	Altamente exclusiva
Elegância da mercadoria	Baixa	Média	Alta elegância
Custo da mercadoria	Baixo	Médio	Alto

Fonte: Vance e Ângelo (2003, p.26).

no setor, provocadas pela compra e comercialização de grandes volumes, o que possibilita a implementação de melhores práticas gerenciais e ganhos no mercado financeiro, dada a alta rotatividade de estoques. Por outro lado, existem também aqueles que evidenciam a cobrança de preços mais elevados pelos grandes varejistas devido a uma suposta lentidão na remarkação de preços.

Quanto aos resultados, Locatelli (1994) verificou que os preços dos produtos comestíveis eram menores nos supermercados de grande porte, ocorrendo o inverso no caso de não-comestíveis, ou seja, os preços dos não-comestíveis eram menores nos pequenos supermercados. Nos casos de produtos com marcas, os resultados indicaram que a diferença de preços ocorria nos dois grupos de produtos, sendo menor também nos supermercados de grande porte.

O preço tem sido, certamente, o tema do *marketing mix* que mais vem sendo discutido na perspectiva que vai além do próprio *marketing*, da economia ou da sociologia. Já na Antigüidade, o preço despertava a curiosidade dos pensadores, que o associavam à filosofia e à religião.

Os resultados do estudo do IPEAD (2000), realizado em condições de baixas taxas de inflação, situação inversa à do de Locatelli (1994), indicaram que os preços dos alimentos eram superiores nos pequenos varejistas, confirmando o primeiro estudo. Com relação a produtos de limpeza, os estabelecimentos de pequeno porte praticavam preços inferiores aos dos grande porte; o comportamento foi o mesmo em se tratando de produtos de higiene pessoal. Feita uma comparação global, com base na cesta contendo todos os produtos, concluiu-se que os preços eram inferiores nos estabelecimentos de pequeno porte, tanto para produtos de marca quanto para produtos sem diferenciação de marca.

Segundo Chintagunta (2002), os principais fatores que determinam a política de preços de um varejista, pelo menos para os itens de compra freqüente, são: atitudes dos fornecedores, em termos de preços no atacado e pagamentos promocionais, e a competição no segmento varejista. O autor desenvolveu um modelo para analisar preços em cadeias varejistas contendo variáveis relacionadas aos fatores mencionados, mas com maior detalhamento, incluindo: atitude dos fornecedores, referente a preços no atacado e pagamentos promocionais; competição no segmento; objetivos do varejista, em termos de lucros de uma categoria ou participação no mercado de uma categoria, e, por último, o *markup* do varejista, estabelecido de acordo com a função de demanda defrontada pelo estabelecimento.

Souza e Leite (1997) identificaram, por meio de pesquisa empírica realizada na cidade de Natal (Rio Grande do Norte), que o fator crítico na determinação de preços pelos supermercados é a condição de mercado, pesando também na decisão o custo de aquisição das mercadorias. Os autores afirmam, ainda, que os programas de desconto empreendidos pelas lojas são negociados diretamente com os fornecedores, em função das ofertas dos concorrentes, porém ocorrem, com grande freqüência, em datas comemorativas.

3. METODOLOGIA

Escolheu-se para a realização da pesquisa o município de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, onde foram identificados 6.891 estabelecimentos supermercadistas, conforme o Censo ACNielsen 2001/2002 (ACNILSEN DO BRASIL, 2002). Posteriormente, de acordo com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL, 2003), a localidade selecionada foi dividida em três sub-regiões de acordo com a renda da população: alta, média e baixa, respectivamente. O critério utilizado para essa classificação ancora-se na proporção de habitantes com renda média mensal igual ou superior a R\$ 4.800,00 ou 20 salários mínimos da época, conforme dados divulgados pelo IBGE.

Escolheu-se a segmentação com base em renda e não em classe social devido ao fato de a renda ser melhor para explicar o consumo de produtos sem aspectos simbólicos, como é o caso de produtos de uso doméstico e de alimentação, conforme Solomon (2002). Ademais, segundo Kotler (2000), classes sociais refletem, além da renda, indicadores como tipo de ocupação, grau de instrução e local de residência, sendo esta última automaticamente incluída na análise por causa da estratificação da amostra.

Com base nessa divisão, foram selecionadas aleatoriamente 60 lojas no total, ou 20 estabelecimentos supermercadistas em cada sub-região, denominadas de: grupo 1 = renda alta; grupo 2 = renda média; e grupo 3 = renda baixa. Foram realizadas duas coletas de preços em cada grupo, nos meses de abril e maio de 2004. A escolha do número de estabelecimentos (20 por sub-região) deveu-se a dois critérios: em primeiro lugar, seguiram-se as técnicas de amostragem conforme Malhotra (2001) e Stevenson (1981); e, em segundo lugar, objetivou-se garantir número mínimo de observações por célula, requisito fundamental para a utilização da MANOVA, conforme Hair *et al.* (1998).

Os produtos integrantes da cesta de consumo, obtida no IPEAD (2000), contendo produtos alimentares, de higiene pessoal e de limpeza, são apresentados no quadro 4. Os itens foram avaliados de acordo com a disponibilidade em todas as lojas ou, pelo menos, na maioria (80%, no mínimo) delas, procurando-se coletar preços de marcas líderes e marcas alternativas.

Com base nos preços coletados, foram calculados os custos de cestas completas e, também, de cestas de categorias de pro-

Quadro 4

Produtos Integrantes da Cesta de Consumo Utilizada na Pesquisa

Produtos Alimentares			Materiais de Limpeza	Produtos de Higiene Pessoal
Açúcar refinado 1kg	Ovos brancos de galinha dz	Óleo de soja 900 ml	Água sanitária 1 l	Absorvente higiênico 10 un
Açúcar cristal 5 kg	Margarina 500 g	Sardinha ao óleo 135 g	Álcool 1 l	Creme dental 90 g
Biscoito <i>cream cracker</i> 200 g	Manteiga 200 g	Pó para refresco 45 g	Cera em pasta 450 g	Papel higiênico 4 rolos
Arroz tipo I 5 kg	Leite condensado 350 g	Extrato de tomate 370 g	Cera líquida 850 ml	Sabonete 90 g
Feijão carioca 1 kg	Leite em pó integral 400 g	Maionese comum 500 g	Desinfetante 500 ml	<i>Shampoo</i> 500 ml
Doce de leite 800 g	Macarrão espaguete 500 g	Sal refinado 1 kg	Detergente líquido 500 ml	Desodorante <i>spray</i> 90 ml
Farinha de mandioca 1 kg	Macarrão instantâneo 80 g	Vinagre comum 750 ml	Sabão em pó 1 kg	Aparelho de barbear 1 un
Farinha de trigo 1 kg	Achocolatado 500 g		Lã de aço 8 un	
Fermento em pó 100 g	Café em pó 500 g		Sabão em barra 5 un	
Fubá de milho 1 kg	Erva mate 200 g		Sabão de coco 5 un	
			Fósforo 10 un	
			Saco de lixo 10 un	

Fonte: IPEAD (2000).

produtos de cada loja específica. A partir daí, foram testadas as diferenças entre os preços identificados em cada segmento de mercado, possibilitando a comparação. Portanto, estimou-se uma MANOVA de múltiplos grupos, comparando-se as diferenças entre grupos de produtos, a variável dependente, os grupos divididos em segmentos de mercado, a variável independente, conforme o esquema:

$$\begin{array}{ll}
 H_0: PT_1 = PT_2 = PT_3 & H_\alpha: PT_1 \neq PT_2 \neq PT_3 \\
 H_0: PA_1 = PA_2 = PA_3 & H_\alpha: PA_1 \neq PA_2 \neq PA_3 \\
 H_0: PL_1 = PL_2 = PL_3 & H_\alpha: PL_1 \neq PL_2 \neq PL_3 \\
 H_0: PH_1 = PH_2 = PH_3 & H_\alpha: PH_1 \neq PH_2 \neq PH_3
 \end{array}$$

Em que:

PT corresponde ao preço da cesta completa;

PA é o preço da cesta de produtos alimentares;

PL é o preço da cesta de produtos de limpeza;

PH corresponde ao preço da cesta de produtos de higiene pessoal;

1 a 3 são os diversos grupos de supermercados pesquisados.

4. RESULTADOS

No que se refere à verificação dos pressupostos, pelos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks, constatou-se que algumas variáveis se afastam da distribuição normal, especificamente o item alimentos no grupo 2, o item limpeza nos grupos 1 e 2, o item higiene pessoal nos grupos 1 e 2 e, finalmente, a cesta completa no grupo 2. A análise gráfica e o respectivo teste indicam ser a violação moderada e por causa da assimetria. Mesmo assim, diversas tentativas de correção foram buscadas, porém não lograram êxito.

Por outro lado, pelo teste de Levene, verificou-se igualdade da matriz de variância-covariância para todas as variáveis, ao nível de significância de 1%. Contudo, pelo teste Box, não se pôde aceitar a homoscedasticidade multivariada.

Segundo Johnson e Wichern (1998), Hair *et al.* (1998) e Sharma (1996), a MANOVA é uma técnica robusta quanto à não-normalidade dos dados, com reflexos apenas no poder do teste. Com relação à homoscedasticidade, o problema torna-se de menor gravidade, conforme os autores, quando os grupos forem de tamanhos semelhantes, como no presente caso (40 observações em cada grupo). Sendo assim, dada uma suposta não-gravidade das violações, a análise dos dados foi efetuada.

De posse dos dados, testou-se a significância estatística das diferenças entre os valores para cada grupo e também para cada tipo de produto, conforme o modelo apresentado. As estatísticas descritivas referentes aos quatro tipos de produtos e três classes de supermercados encontram-se na tabela 1. Observa-se grande similaridade visual entre os preços coletados. Em todos os casos, o grupo 1, que corresponde aos supermercados situados em região de renda alta, apresenta preços mais elevados do que os demais, ao passo que os preços dos estabelecimentos do grupo 2 são sempre menores do que os preços do grupo 3.

Os resultados dos testes de múltipla análise de variância são mostrados na tabela 2.

Pelos testes, verifica-se a rejeição da hipótese de igualdade entre as médias, ao nível de significância de 0,0, ou seja, os preços dos supermercados pesquisados são estatisticamente diferentes. Portanto, deve-se testar se existe diferença significativa entre os grupos de produtos. Os resultados encontram-se na tabela 3.

Pela análise multivariada, verifica-se serem as médias diferentes entre os grupos, em todos os tipos de produtos. Portanto, não se pode afirmar que os preços dos grupos 1, 2 e 3 sejam iguais, para nenhum dos tipos de produtos analisados. Nesse caso, é conveniente procurar identificar se algum tipo de produto específico seria responsável por essa diferença. Os resultados dos testes *post-hoc* de análise univariada são mostrados na tabela 4.

Tabela 1

Preços de Produtos Selecionados no Comércio Varejista de Belo Horizonte em Real Abril e Maio de 2004

Produto	Grupo	Média	Desvio-Padrão
Alimentos	1	71,2977	2,04755
	2	68,8967	2,57543
	3	69,2385	3,05280
	Total	69,8110	2,78141
Limpeza	1	17,9830	1,05902
	2	17,5412	1,28024
	3	17,5798	0,87032
	Total	17,7013	1,09234
Higiene Pessoal	1	11,4208	2,02800
	2	11,2948	1,15657
	3	11,3655	0,88058
	Total	11,3603	1,42936
Cesta Completa	1	100,7015	2,26064
	2	97,7327	3,23171
	3	98,1838	2,82445
	Total	98,8727	3,07127

Tabela 2

Preços de Produtos Selecionados no Comércio Varejista de Belo Horizonte Testes Multivariados

Teste	Valor	Teste F	Significância	Potência
Traço de Pillais	1,009	19,752	0,0	1,0
Lambda de Wilks	0,001	575,607	0,0	1,0
Traço de Hotelling	1.365,251	17.242,619	0,0	1,0
Roy's Largest Root	1.365,242	53.244,437	0,0	1,0

Tabela 3

Testes Multivariados — Efeito entre Produtos

Produtos	Quadrado Médio	Teste F	Significância	Potência
Alimento	194.988,016	29.037,890	0,0	1,0
Limpeza	12.535,085	10.689,371	0,0	1,0
Higiene Pessoal	5.162,393	2.487,566	0,0	1,0
Cesta Completa	391.100,417	49.859,903	0,0	1,0

Tabela 4

Testes Post-Hoc

Variável	Tipo (i)	Tipo (j)	Significância		
			Tukey HSD	Scheffé	LSD
Alimentos	1,00	2,00	0,000	0,000	0,000
		3,00	0,002	0,002	0,001
	2,00	1,00	0,000	0,000	0,000
		3,00	0,826	0,841	0,556
	3,00	1,00	0,002	0,002	0,001
		2,00	0,826	0,841	0,556
Limpeza	1,00	2,00	0,166	0,194	0,071
		3,00	0,223	0,254	0,099
	2,00	1,00	0,166	0,194	0,071
		3,00	0,986	0,987	0,874
	3,00	1,00	0,223	0,254	0,099
		2,00	0,986	0,987	0,874
Higiene Pessoal	1,00	2,00	0,919	0,926	0,696
		3,00	0,984	0,985	0,864
	2,00	1,00	0,919	0,926	0,696
		3,00	0,974	0,976	0,827
	3,00	1,00	0,984	0,985	0,864
		2,00	0,974	0,976	0,827
Cesta Completa	1,00	2,00	0,000	0,000	0,000
		3,00	0,000	0,001	0,000
	2,00	1,00	0,000	0,000	0,000
		3,00	0,752	0,772	0,473
	3,00	1,00	0,000	0,001	0,000
		2,00	0,752	0,772	0,473

Foram realizados três testes *post-hoc*: Tukey HSD (*Honestly Significant Difference*), Scheffé e LSD (*Least Significant Difference*). Pelos resultados apresentados, conclui-se que existem diferenças entre os preços de alimentos apenas entre os supermercados do grupo 1, contra os grupos 2 e 3. Entre os supermercados dos grupos 2 e 3 não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas. No caso de produtos de limpeza e higiene pessoal, verifica-se, pelos testes, que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, ou seja, independentemente da categoria de supermercado, os preços tendem para a equidade. Quanto aos preços da cesta completa, novamente se observam diferenças entre o grupo 1 contra os grupos 2 e 3 e igualdade entre os grupos 2 e 3, provavelmente em razão da participação dos produtos alimentares.

5. CONCLUSÕES

Duas observações concernentes aos resultados merecem ser destacadas. A primeira delas refere-se à similaridade de preços de produtos de limpeza e higiene pessoal, nos três gru-

pos de supermercados, constatada na análise multivariada. Os fornecedores desses itens são, caracteristicamente, grandes indústrias, muitas das quais possuem atuação internacional, o que sugere que o setor seja classificado como um oligopólio, conforme os modelos da teoria econômica. Assim, a equidade de preços é uma característica marcante nesse mercado, que pode transferir-se para o varejo, porque as indústrias praticam preços iguais para todos os compradores, independentemente do porte, ou porque as pequenas redes procuram acompanhar as grandes cadeias, caso essas últimas possuam vantagens de custo, proporcionadas pelo volume de compras.

Além disso, o peso relativo desses produtos no orçamento reduz-se com o decréscimo da renda, o que torna os consumidores menos sensíveis ao preço, ou seja, como o item tem baixa participação relativa no gasto, os consumidores de baixa renda acabam sujeitando-se a preços maiores. O conceito de maior tem uma conotação claramente relativa, significando que é maior, não em termos absolutos, mas simplesmente pela inexistência de uma diferença a menor, como a verificada nos produtos de alimentação.

A segunda observação está relacionada à diferença de preços de alimentos entre os grupos 1 contra 2 e 3, diferença que permanece quando se analisa a cesta completa. Nesse caso, os estabelecimentos que atendem aos consumidores incluídos em faixas de renda mais baixas praticam preços significativamente menores, fato que pode ser explicado pela sensibilidade dos consumidores ao preço. Em outras palavras, como o item alimentação consome proporções cada vez maiores da renda, quando essa decresce, constata-se que, quanto menor a renda, maior será o gasto proporcional e, conseqüentemente, a sensibilidade do consumidor, justamente pelo peso do dispêndio no orçamento. Dessa forma, os estabelecimentos que atendem a consumidores de baixa renda tendem a praticar preços menores, atributo que se torna fundamental na escolha do consumidor.

Ademais, as indústrias fornecedoras de alimentos não possuem o mesmo porte das indústrias de produtos de higiene pessoal e material de limpeza, o que sugere menor poder de barganha quando da negociação com compradores institucionais e, conseqüentemente, maior incidência de competição via preço.

De qualquer maneira, apesar de constatada diferença estatística em alguns casos, não se pode dizer, *a priori*, de significância prática, tendo em vista que a diferença entre o valor da cesta do grupo 1, de renda alta, e os das cestas dos grupos 2 e 3, de rendas média e baixa, situa-se em, respectivamente, 3,5% e 3% no caso de alimentos, 2,5% e 2,3% para produtos de limpeza, 1,1% e 0,5% em se tratando de produtos de higiene pessoal, ou 3% e 2,6% para a cesta completa.

Silveira e Lepsch (1997) também constataram redução no diferencial entre preços de várias redes, após a estabilização monetária provocada pelo Plano Real, confirmando as conclusões anteriores.

Portanto, se a diferença porcentual entre os preços praticados é relativamente baixa, a caracterização de cobrança de preço-prêmio, pelos estabelecimentos que atendem a consumidores de renda alta, exigiria um outro tipo de análise, mais profunda e abrangente, que incluísse aspectos relacionados à escala de operação, custos relativos à localização e oferta de serviços, entre outros, o que ultrapassa, em muito, o escopo do presente trabalho.

Intuitivamente, imagina-se que os custos de operação de lojas em regiões de renda elevada sejam maiores, devido a um suposto maior nível de cobranças desses consumidores, exigindo instalações que proporcionem maior conforto, em termos de equipamentos especiais, condicionadores de ar, iluminação, além do próprio espaço físico dos corredores, estacionamento e *check-outs*. Ademais, o *mix* de produtos tende a ser maior, tanto em amplitude quanto em profundidade, o que eleva os custos operacionais e financeiros da administração de estoques.

Por outro lado, pode-se também imaginar que o volume das vendas gerais da loja, aliado ao valor do tíquete médio por consumidor, proporcione economias de escala, fazendo com que se reduza o custo médio por unidade comercializada.

Assim, não se pode afirmar que a diferença observada entre os preços seja capaz de, por si só, caracterizar a cobrança de preço-prêmio, já que não foi analisada a estrutura de custos das empresas pesquisadas, tampouco o faturamento.

Vance e Ângelo (2003) asseveram que a cobrança de preços superiores aos dos concorrentes deve ocorrer somente em casos em que a localização for privilegiada, o horário de funcionamento estendido, houver maior oferta de serviços personalizados, tratar-se de estabelecimento que desfrute de elevado prestígio junto aos consumidores, o custo das mercadorias for alto, além de diferenciais qualitativos na própria mercadoria, em termos de exclusividade e elegância. No presente caso, os atributos diferenciadores encontrados em estabelecimentos situados em regiões de renda elevada talvez não cheguem a caracterizar esses atributos que permitiriam a cobrança de preços superiores, daí a pequena diferença entre os preços praticados pelos supermercados situados em regiões de rendas diferentes.

De qualquer forma, os resultados aqui obtidos, quando comparados aos de Locatelli (1994) e do IPEAD (2000), mostram-se divergentes. Em ambos, os preços dos produtos de alimentação eram superiores nos estabelecimentos de pequeno porte, o oposto do verificado no presente estudo. Porém, em se tratando de preços de produtos de limpeza e de higiene pessoal, percebe-se comportamento semelhante, isto é, os estabelecimentos menores praticam preços inferiores, em todas as análises.

Deve-se ressaltar que os estudos de Locatelli (1994) e do IPEAD (2000) objetivaram avaliar a diferença de preços de acordo com o porte do estabelecimento varejista, medido pelo número de *check-outs*, ao passo que, na presente avaliação, o objetivo foi medir a diferença em termos de localização

geográfica. Portanto, para efeitos de comparação, deve-se imaginar que os estabelecimentos que atendem à faixa de renda mais baixa são também aqueles de menor porte, o que, de fato, corresponde à realidade do universo pesquisado.

Por seu lado, Sesso Filho (2001), ao indicar as principais tendências da distribuição de alimentos no Brasil ocorridas na década de 1990, afirma que as mudanças foram provocadas por concentração e entrada de novas empresas, lançamento de novos produtos e marcas próprias, automação comercial de frente e retaguarda e a utilização de *Electronic Data Interchange* (EDI) e *Efficient Consume Response* (ECR). Baseado nessas modificações, o autor sugere que houve crescimento da competição entre os estabelecimentos, o que acabou provocando melhor atendimento ao consumidor, traduzido em preços competitivos, maior qualidade e diversidade de mercadorias e oferta de muitos serviços adicionais. Assim, o desenvolvimento do setor compele todos os agentes participantes a adequarem-se à nova realidade, o que provoca um movimento de igualação entre os competidores, com destaque para a precificação.

Em síntese, a análise dos resultados obtidos comprova uma tendência comum observada no segmento varejista, concernente à similaridade de preços. Dado o acirramento da competição entre os diversos agentes e devido também à facilidade de

acesso às informações pelo consumidor, percebe-se um comportamento no sentido de igualação de preços e na diferenciação de serviços oferecidos, constituindo-se os preços em variáveis secundárias no processo decisório, conforme atestam Levy e Weitz (2000) e Parente (2000).

Nesse sentido, destaca-se também a colocação de Monroe (1990), segundo a qual existe um intervalo de preços aceitável para o consumidor e, desde que o preço de um estabelecimento não se afaste do intervalo de referência, não irão ocorrer variações importantes no valor percebido e, conseqüentemente, na intenção de comprar.

Finalmente, devem ser listadas algumas limitações do trabalho, assim como sugestões para novas pesquisas. A primeira restrição refere-se ao pequeno número de dados, que pode provocar vieses se o período analisado apresentar algumas peculiaridades em termos de concorrência entre empresas, principalmente competição momentânea de preços. Uma outra diz respeito à realização da pesquisa em um único município, comprometendo a generalização e, ainda, a composição da cesta, composta por produtos alimentares, de higiene pessoal e limpeza, mas muito restrita diante do *mix* comercializado atualmente pelos estabelecimentos. Assim, novas pesquisas que pudessem suplantiar tais pontos falhos seriam de grande interesse. ◆

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEISEL, J. L. *Contemporary retailing*. 2.ed. New York: MacMillan, 1993.
- CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE BELO HORIZONTE (CDL). *Concentração de empresas por regional administrativa de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: CDL, 2003.
- CENSO ACNIELSEN 2001/2002. São Paulo: ACNielsen do Brasil, 2002.
- CHINTAGUNTA, P.K. Investigating category pricing behavior at a retail chain. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.XXXIX, n.2, p.141-154, May 2002.
- ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J. *Marketing*. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- HAIR, J.F. *et al. Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS DE MINAS GERAIS (IPEAD). *Formação de preços no comércio varejista com estabilização: estudo comparativo*. Belo Horizonte: UFMG, 2000. Mimeografado.
- JOHNSON, R.A.; WICHERN, D.W. *Applied multivariate statistical analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.
- LAS CASAS, A.L. *Marketing de serviços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LEVY, M.; WEITZ, B.A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOCATELLI, R.L. (Coord.). *Preços do comércio varejista em regiões brasileiras: um estudo comparativo*. Brasília: IPEA, 1994. 100p.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MONROE, K.B. *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill, 1990.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

- SESSO FILHO, U.A. Crescimento e desempenho de redes de supermercados na década de 90. In: ANGELO, C.F. de; SILVEIRA, J.A.G. da. *Varejo competitivo*. v.6. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHARMA, S. *Applied multivariate techniques*. USA: John Wiley & Sons, 1996.
- SILVEIRA, J.A.G.; LEPSCH, S.L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v.32, n.2, p.5-13, abr./maio/jun. 1997.
- SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, F.M de; LEITE, A.P.R. Estratégias de marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório. In: ANGELO, C.F. de; SILVEIRA, J.A.G. da. *Varejo competitivo*. v.2. São Paulo: Atlas, 1997.
- STEVENSON, W.J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Atlas, 1981.
- VANCE, P. de S.; ANGELO, C.F. Fixação de preços em lojas de conveniência: estudo da influência da concentração varejista. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v.38, n.1, p.25-36, jan./fev./mar. 2003.

Price as a differentiation factor: an analysis of the supermarket industry

The growth of the services sector in Brazil is a well-known fact — with prominence for the retail trade — particularly the supermarket sector. In the same proportion, the competitiveness among companies is aggravated, once they look for to assist to the consumers' needs at any price. In that high competition context, which will be the role of price? Which is its importance as a consumers' decision criterion, and as a differentiation factor among supermarkets? Given the unequal distribution of income verified in the Brazilian economy, the present research sought to evaluate the — existence, or not — of statically significant differences among prices of supermarkets that assist portions of the high, average and low income population. After gathering prices of food, personal hygiene and cleaning products in 60 establishments — 20 in each area — the collected data was analyzed using the Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). The research results demonstrated the inexistence of significant price differences among the 3 types of establishments concerning personal hygiene and cleaning products. However, there were differences among high income establishments in relation to average and low income establishments concerning food and all products.

Uniterms: price, supermarket, multivariate analysis of variance.

El precio como factor de diferenciación: un análisis del sector de los supermercados

El crecimiento del sector de servicios en Brasil es un hecho notorio, con realce para el comercio minorista, en especial el sector de supermercados. En la misma proporción, hay una gran competitividad entre las empresas que buscan exhaustivamente atender a las necesidades de los consumidores. ¿En ese contexto de elevada competición, qué será el papel del precio? ¿Qué es su importancia como criterio de decisión de los consumidores y como factor de diferenciación de los supermercados? Puesto que es observada la distribución desigual de renta en la economía brasileña, la investigación buscó evaluar si hay diferencias estadísticamente significativas entre los precios practicados por los supermercados que atienden a las porciones de la población que tienen la renta alta, media y baja. Después de la colecta de precios de productos alimentarios, de higiene personal y de limpieza en 60 establecimientos, 20 en cada área, los datos fueron analizados con el recurso del análisis variante múltiple (MANOVA). En base en los resultados, es posible identificar que no existen diferencias significativas de precios entre los 3 tipos de establecimientos, tratándose de productos de higiene personal y productos de limpieza. Pero hay diferencias entre los establecimientos del grupo de renta alta y los establecimientos de renta media y baja, tratándose de productos alimentarios y el conjunto de productos.

Palabras clave: precio, supermercado, múltiple análisis de variación.