

---

# Fixação de preços em lojas de conveniência: estudo da influência da concentração varejista

---

Patricia de Salles Vance  
Claudio Felisoni de Angelo

## RESUMO

O propósito neste artigo foi identificar se a estrutura de mercado, mais especificamente o grau de concentração, influencia o nível de preços fixado nas lojas de conveniência. A abordagem teórica teve por base o paradigma estrutura-conduta-desempenho da Teoria de Organização Industrial e em pesquisa empírica. A amostra consistiu de lojas de conveniência localizadas no município do Rio de Janeiro. Foram testadas duas hipóteses de influência do grau de concentração sobre os preços das lojas de conveniência. As análises tiveram por base a posição dos preços individuais e o valor nominal de uma cesta de produtos. Mostra-se que os preços dos produtos das lojas de conveniência tendem a ser afetados pela distância de grandes varejistas, mas não pelo tipo deles (supermercados e hipermercados). Os resultados do estudo sinalizaram que as lojas de conveniência possuem algum poder de mercado associado à distância de grandes varejistas e que elas tendem a atuar como seguidoras de preços.

Recebido em 22/fevereiro/2002  
Aprovado em 28/junho/2002

**Palavras-chave:** varejo, loja de conveniência, preço.

## 1. INTRODUÇÃO

As lojas de conveniência correspondem a estabelecimentos varejistas de pequeno porte (em geral com área de vendas inferior a 200 metros quadrados) direcionados para a realização de pequenas compras de bens de conveniência e de lanches rápidos. Trata-se de lojas que operam em sistema de auto-serviço (em geral, com até dois *checkouts*) e procuram atrair o consumidor oferecendo facilidades, como a operação em horário estendido — em muitos casos, 24 horas — e um sortimento de produtos direcionado para marcas líderes que pode superar mil itens (SANTOS, 1997). As principais categorias de produtos com que opera esse tipo de varejo são cigarros, *fast food* (lanches), bebidas, *bonbonnière* (balas, chicles e chocolates) e *snacks* (batatas fritas e outros salgadinhos industrializados) que, juntas, são responsáveis por cerca de 80% das vendas das lojas (KATO, 1999).

---

Patricia de Salles Vance, Economista, Mestre em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), é Pesquisadora Associada ao Programa de Administração de Varejo (PROVAR) da Fundação Instituto de Administração, instituição conveniada com a FEA-USP, São Paulo, Brasil.  
E-mail: patricia@prolink.com.br

Claudio Felisoni de Angelo, Doutor em Economia, é Professor Titular do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP) e Coordenador Geral do Programa de Administração de Varejo (PROVAR) da Fundação Instituto de Administração, instituição conveniada com a FEA-USP, São Paulo, Brasil.  
E-mail: cfa@usp.br

Introduzidas no Brasil em 1987, as lojas de conveniência constituem uma alternativa para o consumidor dentro do varejo diversificado. Desde então, esse segmento vem ocupando, gradualmente, o espaço do varejo de bairro. Atentos ao nicho de mercado que valoriza a conveniência, diferentes tipos de varejo têm aderido a esse conceito, incorporando práticas como a operação contínua (24 horas aberto) (SANTOS, 1997).

Em 1997, praticamente todas as lojas de conveniência estavam situadas em postos de combustíveis. Do total de lojas, cerca de 80% possuíam contrato de franquia com distribuidoras de combustíveis. A introdução desse varejo no País tem origem em estratégia adotada por essas empresas para reforçar a competitividade das suas cadeias de postos de serviços diante do processo de desregulamentação da revenda (SANTOS, 1997).

Essa associação agregou alguns benefícios à loja de conveniência, como facilidade de estacionamento, localização privilegiada e segurança. Especialistas calculam que aproximadamente 5 mil postos, dos cerca de 24,2 mil instalados no Brasil no final de 1996, teriam condições de agregar uma loja de conveniência. Desses, quase 50% estão localizados na Região Sudeste, com destaque para o estado de São Paulo. Em maio de 2000, as lojas em operação totalizavam 1.994 unidades, das quais 73% estavam vinculadas a marcas de distribuidoras, de acordo com informações fornecidas pela Associação Nacional de Lojas de Conveniência (Anloc) (ANGELO & SILVEIRA, 2001). O potencial para expansão é grande. A estimativa da Associação Brasileira de Supermercados (Abbras), divulgada em relatório do *Financial Times* sobre o varejo na América Latina, é de que a participação das lojas de conveniência na venda de alimentos pode aumentar, nos próximos anos, dos atuais 2% para cerca de 8% (SANTOS, 1997).

O propósito neste artigo é identificar se a estrutura de mercado, mais especificamente o grau de concentração, influencia o nível de preços fixado nas lojas de conveniência. Como *proxy* foram adotados o tipo e a distância de grandes varejistas.

A análise apóia-se no paradigma estrutura-conduta-desempenho, proposto por autores que militam no campo da Organização Industrial (BAIN, 1968; SCHERER & ROSS, 1990), e em pesquisa empírica realizada na cidade do Rio de Janeiro em 2000.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. No tópico a seguir é apresentada breve revisão bibliográfica dos conceitos teóricos que embasaram o estudo. Na terceira seção é efetuada a descrição da estrutura geral da pesquisa. A quarta é dedicada à apresentação e à análise dos resultados. Na quinta são apontadas as principais conclusões.

## 2. A FIXAÇÃO DE PREÇOS E O MODELO ESTRUTURA-CONDUTA-DESEMPENHO

No varejo, a fixação dos preços de venda dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor final tende a ser um processo complexo por causa do número de itens comercializados e da possibilidade de discriminação de preços entre regiões (McGOLDRICK, 1990). Grande parte dos varejistas trabalha com centenas ou até milhares de itens, que podem ser comercializados a preços diferentes em lojas de uma mesma rede, dependendo das condições do mercado local.

Na prática, tanto varejistas quanto consumidores não dispõem de todas as informações relevantes para o processo de tomada de decisão. Os consumidores conseguem memorizar apenas quantidade restrita de preços e os varejistas não conseguem ter perfeito conhecimento de todos os preços relevantes praticados pelos concorrentes (MASON, MAYER & WILKINSON, 1993; McGOLDRICK, 1990) e de suas curvas completas de receitas e de custos.

Assim, Beisel (1993) sugere que a definição do nível de preços mais adequado seja efetuada a partir da análise das características de diferentes dimensões do composto de varejo. No quadro a seguir sintetiza-se a proposta desse autor. Num

### Características que Afetam os Níveis de Preços

Características	Estratégias de Preços		
	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 ( <i>merchandise fashionableness</i> )	Baixa	Média	Alta elegância
Custo da mercadoria	Baixo	Médio	Alto

Fonte: Adaptado de Beisel (1993).

momento inicial, é importante que o varejista tenha definido seus consumidores-alvo para, em seguida, identificar e analisar as características do negócio. A localização e o horário de funcionamento da loja, os serviços oferecidos, o estilo, o grau de exclusividade e o custo das mercadorias são os principais aspectos sugeridos para a avaliação. Como as lojas de conveniência normalmente estão localizadas em vias de alto fluxo de automóveis e operam com horário estendido de funcionamento (24 horas), essas características sugerem que esse tipo de varejo possa operar com preços mais elevados do que os do mercado.

Na mesma direção, Morgenstein & Strogin (1992) argumentam que para o consumidor a conveniência tem um preço, indicando a disposição para o pagamento de um preço mais elevado pelas facilidades obtidas.

Autores ligados à Organização Industrial desenvolveram um modelo que pressupõe relação de dependência entre o desempenho da empresa, a conduta da empresa e a estrutura de mercado (BAIN, 1968; SCHERER & ROSS, 1990; CARLTON & PERLOFF, 1994). Essas dimensões são definidas da seguinte forma. A estrutura de mercado relaciona-se às características de organização do mercado que determinam sua competitividade, como o grau de concentração (número e tamanho) de compradores e vendedores, a existência de barreiras à entrada e à saída, o grau de diferenciação dos produtos, as curvas de custo e o grau de integração. A conduta das empresas corresponde aos padrões de comportamento adotados pelas empresas nos mercados em que atuam, e envolve, entre outras questões, as práticas e políticas de preços. O desempenho é relacionado aos resultados alcançados pelas empresas e aos benefícios gerados para os consumidores.

A partir do final da década de 1970, com o desenvolvimento de outras abordagens, como a teoria dos jogos, esse paradigma foi alvo de críticas de diferentes economistas (AUDRETSCH, BAUMOL & BURKE, 2001; KADIYALI, SUDHIR & RAO, 2001; AINGINGER, MUELLER & WEISS, 1998; CARLTON & PERLOFF, 1994). Uma das principais questões levantadas refere-se ao pressuposto de unilateralidade do fluxo de influências da estrutura para a conduta e, por fim,

para o desempenho da empresa. Diferentes economistas argumentaram que as variáveis estruturais seriam endógenas, especialmente nos ambientes em que seria elevado o grau de inovação de produtos e/ou processos. Scherer & Ross (1990) reconhecem a possibilidade de efeitos da conduta sobre a estrutura, porém questionam a intensidade deles e, conseqüentemente, o impacto que teriam sobre a aplicabilidade desse paradigma.

O segmento em análise neste estudo integra o varejo diversificado, no qual a dinâmica de inovações é limitada. Na prática, os bens comercializados nas lojas de conveniência também podem ser adquiridos em outros tipos de varejo, como, por exemplo, em supermercados. Segundo especialistas, é nesses últimos que os consumidores concentram suas compras mensais para abastecer seus lares, armazenando, conseqüentemente, alguns dados de preços. Assim, supermercados e lojas de conveniência disputariam, em determinados momentos, o mesmo segmento de mercado. Isso sugere que características da estrutura de mercado, como o grau de concentração e o grau de diferenciação do produto, exerçam influência sobre a precificação nas lojas de conveniência.

Ao analisar o papel dos supermercados dentro do varejo de alimentos, Cyrillo (1987) identificou algumas vantagens de custos associadas a esse tipo de varejo: economias de escala devido à ampliação da área de vendas, economias de multiplanta decorrentes da centralização de atividades em empresas com várias lojas e economias pecuniárias associadas a maior poder de barganha, dado o maior volume de compras. Com base em dados censitários do varejo brasileiro e na aplicação das idéias suscitadas pela literatura de Organização Industrial, a autora classificou a estrutura do varejo de alimentos no Brasil como um oligopólio diferenciado com franja. Nessa mesma linha, os resultados de pesquisa Abras/ACNilsen dimensionando o setor de auto-serviço demonstraram que apesar das 20 maiores empresas supermercadistas terem sido responsáveis por 50% do faturamento desse setor em 1999, elas representavam apenas 2,8% do número total de lojas em operação (*SuperHiper*, 2000), conforme exposto na tabela 1.

**Tabela 1**

**Síntese dos Resultados de Pesquisa Efetuada para a Elaboração do Ranking do Setor Supermercadista de 1999 (Abras/ACNilsen)**

Itens	Faturamento Nominal (R\$ Bilhões)	Número de Lojas	Número de Checkouts	Número de Funcionários	Área de Vendas em metros quadrados (Milhões)
Setor de auto-serviço	60,1	55.313	135.914	670.086	13,1
Segmento supermercado	55,4	24.112	104.713	292.103	10,1
Ranking (652 empresas)	42,9	3.720	39.920	273.593	4,6
20 maiores	30,0	1.548	25.201	177.674	3,0
280 outras	11,9	1.651	12.440	85.123	1,3

Fonte: *SuperHiper* (2000)

O pouco espaço disponível para estoque de mercadorias nas lojas de conveniência implica a necessidade de realização de pedidos fracionados para mercadorias de baixo giro, como os de mercearia (SANTOS, 1997). Assim, essas lojas mantêm estoque pequeno, mas equilibrado, de bens de conveniência (BEISEL, 1993). No Brasil, as empresas franqueadoras definem o sortimento de produtos e sugerem fornecedores, mas são delegadas aos proprietários das lojas a seleção dos itens que serão comercializados, dentro de um sortimento predefinido, e a escolha dos fornecedores. Os franqueados podem optar por efetuar suas compras em supermercados ou hipermercados, aproveitando preços promocionais, lojas atacadistas de auto-serviço, atacadistas distribuidores, atacadistas especializados em determinados segmentos (biscoitos) ou distribuidores especializados (bebidas) (SANTOS, 1997).

Conseqüentemente, parece limitada a capacidade das lojas de conveniência de aproximar seus preços dos praticados por grandes supermercados e hipermercados, pois estes últimos têm qualificações que permitem que o valor monetário das mercadorias transacionadas corresponda ao principal fator de competição.

Quando entrevistados, especialistas nesse segmento delimitaram a área de influência das lojas de conveniência em um raio de dois quilômetros. Como a capacidade da firma de afetar o nível de preços pode ser proveniente da diferenciação de produtos ou de seus respectivos atributos (DOUGLAS, 1992; CARLTON & PERLOFF, 1994), sugere-se que esses estabelecimentos apresentam maior poder de mercado quanto maior for a sua distância de outros varejistas.

A base do modelo de localização (*spatial or location model*) é a premissa de que os consumidores diferenciam atributos do produto ou do serviço (CARLTON & PERLOFF, 1994), como, por exemplo, a localização da loja. Tendo localização privilegiada, a tendência é que as lojas de conveniência exerçam algum poder de mercado. Carlton & Perloff (1994, p.304) explicam que: “Porquê as firmas ou os produtos apenas competem com outros próximos a eles, cada qual tem algum poder de mercado. O poder de mercado advém da preferência dos consumidores em efetuar uma compra na firma mais próxima ou em adquirir seu produto preferido”.

Diante de várias alternativas de compras, o consumidor opta por aquela que lhe oferece a melhor combinação entre o preço e o atributo valorizado. Como limite, existe um preço máximo (*reservation price*) que o consumidor está disposto a pagar e ele depende das alternativas disponíveis. A curva de demanda da empresa tende, então, a ser influenciada pelo preço praticado pelos concorrentes próximos (CARLTON & PERLOFF, 1994).

Por exemplo, se o consumidor tem a opção de efetuar a compra de um produto em uma loja de conveniência próxima à sua residência ou em um supermercado um pouco mais afastado, a sua decisão dependerá da comparação da utilidade obtida em ambas as situações. Se o preço praticado pela loja de conveniência for muito elevado, é provável que ele decida efetuar

sua compra no supermercado. Como os grandes varejistas apresentam características que permitem maior agressividade em preços, a expectativa é que o poder de mercado das lojas seja maior à medida que não existam grandes supermercados ou hipermercados em sua área de influência.

Essas considerações teóricas sugerem a formulação de algumas questões críticas. Será que a diferença na intensidade do posicionamento de preços entre grandes varejistas (hipermercados e grandes supermercados) e a presença de grandes varejistas na área de influência de uma loja de conveniência afetam o nível de preços fixado por ela? Se a resposta for afirmativa, deveria haver divergências entre os níveis de preços praticados por lojas de acordo com o tipo e a proximidade a grandes varejistas. São exatamente esses os pontos que serão verificados pela pesquisa que sustenta o presente artigo.

### 3. A PESQUISA DE CAMPO: DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para identificar a existência de influência da estrutura de mercado sobre a conduta de preços no segmento de lojas de conveniência, desenhou-se uma pesquisa estruturada em duas etapas interdependentes: pesquisa bibliográfica e entrevistas com especialistas e estudo de campo em lojas de conveniência.

O levantamento bibliográfico e as entrevistas foram importantes para a caracterização desse tipo de varejo no País e para elaborar os roteiros de observação.

A realização do estudo de campo correspondeu à fase de levantamento de dados. Sua finalidade foi viabilizar a comparação de lojas de conveniência atuando em áreas de influência com grau de concentração diferenciado. Como *proxy* do grau de concentração foram utilizados o número e o tipo de grandes varejistas presentes em cada mercado.

Durante o planejamento do estudo de campo, a principal preocupação foi a escolha das lojas de conveniência que seriam visitadas e dos produtos a serem pesquisados. Os elementos das amostras foram selecionados intencionalmente, pois deveriam permitir a comparação dos preços praticados por lojas de franquias diferentes. Portanto, os resultados não podem ser generalizados para as respectivas populações, sob o risco de não serem representativos. Além disso, outra limitação é o fato de os dados do estudo de campo retratarem um momento específico da conduta de preços da amostra.

O estudo foi realizado na cidade do Rio de Janeiro, no primeiro bimestre de 2000. Nesse município, a primeira loja foi instalada em 1989 e, em dezembro de 1999, havia 95 lojas em operação. Além disso, nessa cidade estão localizadas as matrizes das cinco maiores franqueadoras desse segmento que, segundo dados da Anloc, detinham 69% das unidades em operação em maio de 2000 (ANGELO & SILVEIRA, 2001).

Dois regiões com padrões de renda semelhantes foram selecionadas. O parâmetro de referência para a caracterização

das regiões em termos de renda foi o valor médio de venda dos imóveis residenciais, conforme dados do Sindicato das Empresas de Compra, Venda e Administração de Imóveis do Rio de Janeiro (Secov/RJ). Em ambas as regiões, o valor médio de um imóvel situa-se acima da mediana quando comparado com o de outras regiões da cidade e existe número significativo de lojas em operação. O fator de diferenciação foi a existência de hipermercados, tendo em vista sua agressividade de preços. Uma particularidade dessas regiões é a inexistência de lojas independentes, sem vínculo formal com as distribuidoras.

A partir de listagens das lojas, fornecidas por todas as empresas franqueadoras que operavam nessas regiões, foram efetuadas visitas aos estabelecimentos para que fossem excluídos aqueles com problemas de abastecimento que pudessem comprometer a comparação de preços. Por fim, foram selecionadas apenas lojas localizadas a até dois quilômetros de outras lojas, para evitar a inclusão, na amostra, de lojas com poder de mercado muito diferenciado, haja vista que o raio de atuação dessas lojas é bastante limitado. O resultado desse mapeamento consta na tabela 2.

**Tabela 2**

**Mapeamento dos Tipos de Varejo por Região**

Tipo de Varejo	Região A	Região B
Lojas de conveniência	14	20
Pequenos supermercados	4	2
Supermercados especiais	7	0
Grandes supermercados com estacionamento	2	1
Hipermercados	0	4

Na Região A, todas as 14 lojas tinham pelo menos dois anos de operação. A possibilidade de abertura de novos postos era restrita, pois a oferta de imóveis adequados era pequena. Nela estavam instalados dois supermercados que operavam em horário estendido (um deles aberto 24 horas) e ofereciam estacionamento, além de sete supermercados especiais, dos quais três abertos 24 horas, e quatro supermercados de pequeno porte, todos os 11 sem estacionamento.

Na Região B era grande o número de lojas de conveniência e estavam instalados quatro hipermercados que operavam em horário estendido (um deles 24 horas), abrindo inclusive nos domingos. Por ser essa região muito extensa, foi considerada apenas a área onde era maior a concentração de residências e de estabelecimentos varejistas. Nessa área, estavam localizados 20 lojas de conveniência, quatro hiper-

mercados, um supermercado de uma grande rede com estacionamento, além de dois pequenos supermercados que funcionavam em horário estendido. Trata-se de região de ocupação mais recente, acelerada na década de 1980, na qual, portanto, a oferta de imóveis era maior para a instalação de grandes e pequenos varejistas. Além disso, a região vinha apresentando taxa de crescimento demográfico acima da média do município. Essas características contribuíram para a instalação maciça de hipermercados, concentrados em uma faixa de cinco quilômetros de extensão, representando o principal fator de diferenciação entre as duas regiões.

Com base em visitas realizadas às lojas e dentro dos parâmetros predefinidos, foi selecionada uma amostra de 21 lojas de conveniência, distribuídas entre a Região A (8 lojas) e a Região B (13 lojas). Na tabela 3 apresenta-se o número de lojas existentes por franquia e o número de lojas incluídas na amostra.

Conforme informação de especialistas, o raio de atuação das lojas de conveniência é restrito. Com base em parâmetro por eles fornecido, foi identificado que 43% das lojas da amostra estavam a mais de dois quilômetros de grandes varejistas. Então, a amostra foi dividida em cinco sub-regiões (duas na Região A e três na Região B), de acordo com a distância existente entre as lojas e os grandes varejistas (grandes supermercados com estacionamento e hipermercados), conforme consta na tabela 4. Supondo que esses grandes varejistas exercem liderança de preços nos mercados em que estão localizados, esta subdivisão foi motivada pelo interesse em comparar o nível de preços entre lojas de acordo com a presença ou não de grandes varejistas em sua área de influência.

Uma vez que o sortimento de produtos pode apresentar variações de um mercado para outro de acordo com as preferências do consumidor, a cesta de produtos só começou a ser definida após a conclusão da amostragem das lojas. Como havia a necessidade de identificação de produtos comuns às diferentes lojas, a cesta foi elaborada com a colaboração de geren-

**Tabela 3**

**Caracterização da Amostra de Lojas**

Marca da Franquia	Região A			Região B		
	Amostra	População	%	Amostra	População	%
U	0	0	0	0	1	0
V	1	1	100	3	6	50
W	1	2	100	2	2	100
X	2	2	100	3	5	80
Y	2	6	33	3	4	75
Z	2	3	67	2	2	100
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>57</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>65</b>

**Tabela 4**  
**Caracterização das Sub-Regiões**

Tipo de Varejo	Região A		Região B		
	Sub-Região 1 Distância ≤ 2Km de grande supermercado	Sub-Região 2 Distância > 2Km de grande varejista	Sub-Região 3 Distância ≤ 2Km de grande supermercado	Sub-Região 4 Distância > 2Km de grande varejista	Sub-Região 5 Distância ≤ 2Km de Hiper- mercado
Lojas de conveniência	4	4	3	4	6
Grandes supermercados com estacionamento	2	—	1	—	—
Hipermercados	—	—	—	—	4

tes de lojas de conveniência, sem que fosse feita qualquer referência à pesquisa de preços. Ao todo foram consultadas cinco lojas franqueadas de diferentes denominações localizadas nas regiões em que foi realizado o levantamento de dados. A cada gerente foi solicitada a indicação dos três produtos mais representativos para 14 departamentos. O critério de seção/departamento foi extraído de artigo de Paganatto (1997), publicado no Caderno Conveniência da revista *Posto de Observação*, órgão oficial da Federação Nacional do Comércio de Combustíveis (Fecombustíveis).

Originalmente, a cesta de produtos usada no estudo de campo continha 42 itens (ver Anexo A), divididos em categorias, com especificações como características do produto, embalagem e marca. Ao todo, dois levantamentos de preços foram realizados em cada loja, com apenas 15 dias de espaçamento entre eles. Em primeiro lugar para evitar que alguns produtos estivessem em falta no dia da primeira visita, devido ao pouco espaço disponível para estoque de mercadorias. Em segundo, para reduzir o impacto de promoções temporárias sobre os resultados. Após a tabulação dos dados, a cesta foi reduzida a 23 produtos comuns a todas as lojas da amostra, de modo a permitir a comparação entre os dados.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Com base nos dados levantados, procurou-se testar a influência da estrutura de mercado na formação de preços nas lojas de conveniência. O teste foi realizado em duas etapas. Na primeira foi verificado se o tipo de grande varejista — grandes supermercados e hipermercados — era uma variável relevante no comportamento de preços das lojas de conveniência. Em outras palavras, se a presença de hipermercados pressionava as lojas de conveniência a adotarem preços mais baixos do que os estabelecidos por esse mesmo tipo de varejo em áreas nas quais existiam apenas grandes supermercados. Esse teste foi realizado com o contraste dos preços fixados nas Sub-regiões 3 (com grandes supermercados) e 5 (com hipermercados), ambas localizadas na Região B. A decisão de comparar apenas

Sub-regiões da mesma Região foi baseada na necessidade de isolar o efeito do grau de concentração sobre a precificação nas lojas de conveniência. A intenção foi minimizar o risco de que efeitos decorrentes de diferenças entre outras variáveis, como, por exemplo, o perfil do consumidor de cada Região, pudessem estar sendo considerados indevidamente.

Na segunda etapa, investigou-se a idéia de que a distância entre as lojas de conveniência e os grandes varejistas (grandes supermercados ou hipermercados) afetava os preços adotados pelos primeiros. De outro modo, quis-se testar se as lojas de conveniência detinham poder de mercado decorrente de sua localização privilegiada. Supondo que essas lojas fossem seguidoras de preços, a expectativa era de divergência entre os níveis de preços das lojas das amostras localizadas próximas (até dois quilômetros) e afastadas (mais de dois quilômetros) de grandes varejistas. Nesse caso, foram efetuadas duas comparações entre as Sub-regiões 1 e 2 da Região A e entre as Sub-regiões 5 e 4 da Região B, as quais se diferenciavam pela distância de grandes varejistas, conforme mostrado na tabela 5.

Antes da realização dos testes, os dados levantados foram adequadamente preparados. A princípio, a intenção era utilizar testes paramétricos. Entretanto, os dados relativos aos preços individuais dos produtos não respeitavam uma distribuição normal, razão pela qual foi necessário optar por testes não-

**Tabela 5**  
**Indicação das Sub-Regiões Submetidas ao Teste Estatístico por Região**

Região	Sub-Região	
	Distância ≤ 2Km de grande varejista	Distância > 2Km de grande varejista
A (sem hipermercados)	1	2
B (com hipermercados)	5	4

Tabela 6

## Classificação em Sub-Regiões dos Somatórios dos Postos das Lojas da Amostra

Região A (Sem Hipermercados)		Região B (Com Hipermercados)		
Sub-Região 1 Distância ≤ 2Km de grande supermercado	Sub-Região 2 Distância > 2Km de grande varejista	Sub-Região 3 Distância ≤ 2Km de grande supermercado	Sub-Região 4 Distância > 2Km de grande varejista	Sub-Região 5 Distância ≤ 2Km de Hiper- mercado
5236	6334	5576	6089	5717
5621	6339	5879	6308	5842
6271	6427	6009	6431	5846
6275	6720	—	6658	5932
—	—	—	—	5990
—	—	—	—	6149

paramétricos (FONSECA & MARTINS, 1994). Entre as opções de testes dessa categoria, foi selecionado o de Mann-Whitney (aplicável a comparações entre duas amostras). Para todas as análises estatísticas o nível de significância ( $\alpha$ ) foi fixado em 5%.

Antes de aplicar os testes, os preços coletados nas diferentes lojas foram classificados em ordem crescente, resultando em uma matriz de 23 (produtos) por 21 (lojas). Os postos foram, então, somados para cada uma das 21 lojas e agrupados segundo as cinco áreas de influência previamente delimitadas. Os resultados encontram-se na tabela 6 e constituíram a base para a realização dos dois testes propostos.

Primeiramente, foi testada a hipótese de concorrência semelhante entre áreas de influência independente do tipo de grande varejista instalado (isto é, supermercados ou hipermercados) contra a de grau de concorrência diferenciado. Assim, foi efetuada a aplicação do teste de Mann-Whitney (SIEGEL, 1981) comparando os somatórios por postos das lojas das Sub-regiões 3 (≤ dois quilômetros de grandes supermercados) e 5 (≤ dois quilômetros de hipermercados).

O resultado obtido a partir de análise estatística dos dados da tabela 6 indicou que nenhuma das amostras apresentava média significativamente diferente das outras. Com isso, a hipótese  $H_0$  (as amostras extraídas de populações com médias iguais) não pôde ser rejeitada. A comparação dos postos dos preços individuais sugeriu serem semelhantes os impactos da presença de grandes supermercados e de hipermercados sobre a fixação de preços nas lojas de conveniência.

O próximo passo foi testar a hipótese de influência do grau de concentração sobre os preços praticados pelas lojas de conveniência. Com essa finalidade, foram comparados os somatórios dos postos das Sub-regiões 1 (≤ dois quilômetros de grandes varejistas) e 2 (> dois quilômetros de grandes varejistas) da Região A e entre os das Sub-regiões 4 (> dois quilômetros de grandes varejistas) e 5 (≤ dois quilômetros de grandes varejistas) da Região B. Em ambos os casos, a aplicação do teste de Mann-Whitney para amostras muito pequenas (SIEGEL, 1981)

resultou em probabilidade de ocorrência inferior ao nível de significância de 5%; portanto, rejeitou-se a hipótese  $H_0$  de igualdade de médias. Os indícios eram de que as alterações efetuadas nos preços adotados por grandes varejistas afetavam os das lojas de conveniência. Sob a ótica da Organização Industrial, esses resultados corroboravam a idéia de que os grandes supermercados e os hipermercados atuavam como líderes de preços dentro do varejo diversificado.

Depois de efetuados os testes considerando os postos relativos dos preços dos produtos que integravam a cesta pesquisada, decidiu-se verificar as mesmas hipóteses sob outra perspectiva, ou seja, considerando valores nominais (R\$). Com essa finalidade, foi calculado o valor total em Reais (R\$) da cesta de produtos, assumindo o consumo de uma unidade de cada produto. Desejava-se verificar se o total gasto em Reais (R\$) nas lojas de conveniência estava sendo influenciado pela maior agressividade em preços dos hipermercados ou pela distância em relação a grandes varejistas.

Duas análises adicionais foram realizadas com a aplicação do teste paramétrico de igualdade de médias (estatística-t) sobre o total de Reais (R\$) de cada cesta, visto ser possível, agora, assumir uma distribuição normal para os dados dessas amostras. Seguindo a mesma ordem antes adotada, foi verificado, inicialmente, se os preços fixados nas lojas de conveniência eram afetados pela política de preços mais arrojada dos hipermercados. Depois, foi testado se os grandes varejistas exerciam influência sobre o comportamento de preços das lojas de conveniência. De modo similar às análises anteriores, os dados foram agrupados por Sub-regiões, conforme consta na tabela 7.

Para testar a primeira hipótese foram comparados os totais em Reais (R\$) das cestas das lojas das Sub-regiões 3 e 5. Em ambas havia a presença de grandes varejistas, porém apenas na última a de hipermercados. O resultado do teste estatístico indicou que a hipótese  $H_0$  de médias iguais entre as amostras não podia ser rejeitada ao nível de significância de 5%, ou seja, não foram identificadas diferenças significativas entre os to-

**Tabela 7**

**Classificação em Sub-Regiões dos Valores Totais (em R\$) das Cestas de Produtos das Lojas da Amostra**

Região A (Sem Hipermercados)		Região B (Com Hipermercados)		
Sub-Região 1 Distância ≤ 2Km de grande supermercado	Sub-Região 2 Distância > 2Km de grande varejista	Sub-Região 3 Distância ≤ 2Km de grande supermercado	Sub-Região 4 Distância > 2Km de grande varejista	Sub-Região 5 Distância ≤ 2Km de Hiper- mercado
71,23	70,90	67,20	71,17	64,86
56,21	72,55	68,30	70,65	69,65
67,18	67,88	61,00	71,85	67,64
63,03	75,20	—	76,79	63,08
—	—	—	—	61,93
—	—	—	—	66,01

tais cobrados por lojas de conveniência próximas a hipermercados e a grandes supermercados. Isso veio reforçar o resultado apurado quando da comparação do posicionamento de preços dessas mesmas amostras. A baixa sensibilidade das lojas de conveniência aos preços praticados por tipos diferentes de grandes varejistas corrobora a idéia de que as primeiras teriam certa flexibilidade para a fixação dos preços aos consumidores. De outro modo, que a elasticidade-preço de demanda das lojas de conveniência seria inferior à dos grandes varejistas. Isso favoreceria a adoção de estratégias de concorrência extrapreço por parte do segmento em análise. Outro aspecto que pode estar contribuindo para esse resultado é a estrutura de custos desse tipo de varejo, uma vez que ele apresenta, entre outras características, menor poder de barganha ante os fornecedores dos grandes varejistas.

Por outro lado, a realização de testes de significância para a igualdade de duas médias sobre os dados de oito lojas da Região A (Sub-regiões 1 e 2) e de dez lojas da Região B (Sub-regiões 4 e 5) reiterou a hipótese de influência do grau de concentração sobre os níveis de preços praticados pelas lojas de conveniência. Novamente, os resultados sugeriram que as lojas de conveniência se comportavam como seguidoras de preços. Além de terem sido identificadas divergências relevantes entre as amostras de ambas as Regiões, as lojas mais afastadas de grandes varejistas apresentaram, em média, preços totais (R\$) mais elevados para sua cesta de produtos. Com base no referencial teórico apresentado anteriormente, o atributo localização parecia atuar como fonte de poder de mercado para esse segmento do varejo.

## 5. CONCLUSÕES

As lojas de conveniência vêm ocupando, gradualmente, o espaço do varejo de bairro, integrando-se cada vez mais à paisagem dos grandes centros urbanos. Originalmente, esse tipo de varejo foi introduzido no País com o intuito de diversificar as receitas da revenda de combustíveis, agregando competi-

tividade a um mercado em processo de desregulamentação. O grande diferencial que oferecem ao consumidor é a conveniência, traduzida por atributos como: localização privilegiada, horário estendido de funcionamento, lanches rápidos, sortimento amplo de produtos, rapidez de atendimento e associação a outros serviços.

Sob a ótica da teoria de preços, assumiu-se que a localização privilegiada seria o principal fator de diferenciação das lojas de conveniência. Sendo assim, essas lojas deveriam apresentar algum poder de mercado em sua área de influência. Além disso, a proposta de atender às necessidades de pequenas compras e de lanches rápidos dos consumidores, as desvantagens de custos em comparação com os supermercados e a predominância de unidades franqueadas nesse segmento sugeriam a adoção de estratégias de níveis de preços acima do mercado.

Com o interesse em investigar a existência de influência da estrutura de mercado sobre a conduta de preços das lojas de conveniência, foram levantados os preços de uma cesta de produtos em diversas lojas de conveniência instaladas em duas regiões da cidade do Rio de Janeiro. Os resultados desse estudo sinalizaram que o grau de concentração exercia influência sobre os preços adotados nas lojas da amostra. Verificou-se que as Sub-regiões a mais de dois quilômetros de grandes varejistas apresentavam níveis de preços médios mais elevados do que aquelas em que estavam instalados grandes supermercados e/ou hipermercados. A aplicação dos testes estatísticos indicou que existiam divergências significativas entre os preços fixados nas lojas das Sub-regiões com e sem grandes varejistas em operação. Com isso, foram reforçadas as premissas de que a localização atuava como fonte de poder de mercado para esse tipo de varejo e de que, localmente, grandes supermercados e hipermercados atuavam como líderes de preços.

A análise dos resultados forneceu, portanto, indícios de que as lojas de conveniência consideradas no estudo estavam adotando comportamento de franja, priorizando outros atributos que não o preço. A preferência pela concorrência extrapreço desse tipo de varejo está alinhada tanto ao limitado poder de barganha

dessas lojas com os fornecedores quanto ao segmento de mercado almejado. Por outro lado, essas lojas operam com um sortimento de produtos concentrado em marcas líderes de categorias de produtos, utilizadas como chamariz por grandes varejistas, sugerindo que o consumidor que entra nas lojas de conveniência conhece pelo menos alguns dos preços praticados pela concorrência. Desse modo, mesmo sem condições de concorrer via preço com os grandes varejistas, as lojas de conveniência são defrontadas com o desafio de estimar o quanto esse consumidor está disposto a pagar a mais em troca da possibilidade de adquirir o produto em um local mais próximo e mais conveniente.

Paralelamente, tanto a comparação do posicionamento dos preços individuais dos produtos quanto a dos preços totais das cestas em Reais (R\$) não permitiram a identificação de diferenças entre o comportamento de preços das lojas de conveniência situadas próximas a hipermercados e a grandes supermercados. Não foram encontradas evidências de que a maior agressividade de preços dos hipermercados estivesse pressionando mais acentuadamente os níveis de preços das lojas em sua área de influência, em comparação aos das lojas próximas a grandes supermercados. A partir desse resultado, foram suscitadas duas possíveis explicações complementares. A primeira de que essas lojas apresentavam elasticidade-preço de demanda inferior à dos grandes varejistas, devido a efetiva dife-

renciação percebida pelo segmento de mercado que prioriza a conveniência. Além disso, as margens dessas lojas poderiam estar excessivamente comprimidas e, por essa razão, a presença de hipermercados não implicaria impactos adicionais sobre os níveis de preços fixados.

Em suma, os resultados da pesquisa sugerem que a demanda das lojas de conveniência da amostra se mostrou sensível aos níveis de preços praticados por grandes varejistas em sua área de influência. Quanto menor o grau de concentração, maior parece ser a capacidade da loja de conveniência de diferenciar-se e, conseqüentemente, maior é o seu poder de mercado. A fixação inadequada dos preços acima do nível máximo que o consumidor estaria disposto a pagar pode representar um risco para a loja de conveniência, uma vez que isso é suficiente para que o consumidor escolha outro local para realizar suas compras. Aparentemente, o consumidor é mais flexível em relação aos preços à medida que aumenta a distância entre a loja de conveniência e os grandes varejistas.

No presente trabalho, foram analisados os impactos da estrutura de mercado na definição dos preços em lojas de conveniência. Os resultados alcançados suscitam estudos complementares sobre o processo decisório de compras do consumidor em lojas de conveniência. ◆

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIGINGER, K.; MUELLER, D.C.; WEISS, C. Objectives, topics and methods in industrial organization during the nineties: results from a survey. *International Journal of Industrial Organization*, v.16, p.799-830, 1998.
- ANGELO, C.F. de; SILVEIRA, J.A.G. *Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 2001. v.5.
- AUDRETSCH, D.B.; BAUMOL, W.J.; BURKE, A.E. Competition policy in dynamic markets. *International Journal of Industrial Organization*, v.19, p.613-634, 2001.
- BAIN, J.S. *Industrial organization*. USA: John Wiley, 1968.
- BEISEL, J.L. *Contemporary retailing*. 2.ed. New York: MacMillan, 1993.
- CARLTON, D.W.; PERLOFF, J.M. *Modern industrial organization*. 2.ed. New York: HarperCollins, 1994.
- CYRILLO, D.C. *O papel dos supermercados no varejo de alimentos*. São Paulo: IPE-USP, 1987.
- DOUGLAS, E.J. *Managerial economics: analysis and strategy*. 4.ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1992.
- FONSECA, J.S.; MARTINS, G.A. *Curso de estatística*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KADIYALI, V.; SUDHIR, K.; RAO, V.R. Structural analysis of competitive behavior: new empirical industrial organization methods in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v.18, p.161-186, 2001.
- KATO, G. Aprendizado e novos conhecimentos. *Conveniência News*, São Paulo, dez. 1999.
- MASON, J.B.; MAYER, M.L.; WILKINSON, J.B. *Modern retailing: theory and practice*. 6.ed. Homewood, Ill.: Irwin, 1993.
- McGOLDRICK, P.J. *Retail marketing*. London: McGraw-Hill, 1990.
- 1999: desafio ultrapassado. *SuperHiper*. São Paulo: p.10-24, maio 2000.
- MORGENSTEIN, M.; STROGIN, H. *Modern retailing: management principles and practices*. 3.ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1992.
- PAGANATTO, E. Mix de produtos: garantia de sucesso e rentabilidade. *Posto de Observação*, n.201, p.01-02, dez. 1997. Caderno Conveniência.
- SANTOS, M.A. Panorama setorial: lojas de conveniência. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, ago. 1997.
- SCHERER, F.M.; ROSS, D. *Industrial market structure and economic performance*. 3.ed. USA: Houghton Mifflin, 1990.
- SIEGEL, S. *Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1981.

Anexo A

FORMULÁRIO PARA COLETA DE PREÇOS NAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA

RAZÃO SOCIAL: \_\_\_\_\_ MARCA: \_\_\_\_\_  
 ENDEREÇO: \_\_\_\_\_  
 TIPO DE CONTRATO: LOJA FRANQUEADA ( ) LOJA PRÓPRIA ( )  
 TEMPO DE OPERAÇÃO: ATÉ 1 ANO ( ) DE 1 A 2 ANOS ( ) MAIS DE 2 ANOS ( )

Categoria	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	1ª COLETA		2ª COLETA	
		DATA: /	HORA: :	DATA: /	HORA: :
		Dia da semana:		Dia da semana:	
		Observações	PREÇOS	Observações	PREÇOS
Bebidas	1. Cerveja Skol lata 350 ml	unidade	R\$	Unidade	R\$
	2. Cerveja Skol lata	caixa c/ 12	R\$	caixa c/ 12	R\$
	3. Cerveja Miller Long Neck	unidade	R\$	Unidade	R\$
	4. Cerveja Miller Long Neck	caixa c/ 06	R\$	caixa c/ 06	R\$
	5. Coca-Cola lata 350 ml	unidade	R\$	Unidade	R\$
	6. Coca-Cola lata 350 ml	caixa c/ 12	R\$	caixa c/ 12	R\$
	7. Guaraná Antartica 2 litros	unidade	R\$	unidade	R\$
	8. Mate Leão Natural copo	unidade	R\$	unidade	R\$
Congelados	9. Gelo pacote 4 kg		R\$		R\$
	10. Lasanha de carne Sadia		R\$		R\$
	11. Pizza Sadia		R\$		R\$
Fast Food	12. Cachorro quente		R\$		R\$
	13. Sanduíche natural embalado	Marca: Gde. ( )/Peq. ( )	R\$	Marca: Gde. ( )/Peq. ( )	R\$
	14. Café expresso		R\$		R\$
	15. Salgado (unidade)		R\$		R\$
	16. Pão de Queijo (unidade)		R\$		R\$
Padaria/Biscoitos/Snacks	17. Biscoito São Luiz Bono		R\$		R\$
	18. Biscoito Cream Cracker	Marca:	R\$	Marca:	R\$
	19. Batata Ruffles 72 g		R\$		R\$
	20. Amendoim Brasil Agtal	Peso:	R\$		R\$
	21. Pão francês 50 g		R\$		R\$
	22. Bolo pronto	Peso: Marca	R\$		R\$
	23. Pão de forma tradicional	Peso: Marca:	R\$	Peso: Marca:	R\$

Continua...

Anexo A (continuação)

FORMULÁRIO PARA COLETA DE PREÇOS NAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA (2ª PÁGINA)

RAZÃO SOCIAL: \_\_\_\_\_ MARCA: \_\_\_\_\_

Categoria	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	1ª COLETA		2ª COLETA	
		DATA: /	HORA: :	DATA: /	HORA: :
		Dia da semana:		Dia da semana:	
		Observações	PREÇOS	Observações	PREÇOS
Mercearia	1. Papel higiênico folha dupla		R\$		R\$
	2. Papel higiênico folha simples				
	3. Sabonete Lux luxo		R\$		R\$
	4. Sal 1 kg		R\$		R\$
	5. Feijão 1 kg		R\$		R\$
	6. Óleo de soja 1 lt.		R\$		R\$
	7. Álcool 1 lt		R\$		R\$
	8. Sabão em pó 500 g		R\$		R\$
	9. Café Mellita 250 g	Extra-forte			
	10. Café em pó 250 g		R\$		R\$
	11. Leite integral tetrapak 1 lt	Marca:	R\$	Marca:	R\$
	12. Açúcar 1 kg		R\$		R\$
Impulso	13. Drops Halls (c/açúcar)		R\$		R\$
	14. Chocolate Diamante Negro 30 g		R\$		R\$
	15. Chiclete Trident		R\$		R\$
	16. Chocolate Surpresa 30 g		R\$		R\$
	17. Gillete carga Sensor		R\$		R\$
	18. Pilha AA alcalina	Quant.:	R\$	Quant.:	R\$
	19. Filme 35 mm c/ 24 poses		R\$		R\$

ABSTRACT

**Pricing in convenience stores: a study of the concentration in the retail sales sector**

The purpose of this article is to identify if market structure has influence over the prices charged by convenience stores. The theoretical approach is based on Industrial Organization paradigm: structure, conduct and performance and on empirical research. The sample consists of convenience stores of Rio de Janeiro city. Supported by this sample, two hypotheses of influence of the concentration level over the prices of convenience stores are tested. Both the positions of individual prices and the monetary value of a basket of products were analyzed. The paper shows that products prices of convenience stores tend to be affected by distance from large retailers, such as hypermarkets and large supermarkets, but not by its type. The results suggest that convenience stores have some market power associated with the distance from large retailers and that they tend to act as price followers.

**Uniterms:** retail, convenience store, price.

RESUMEN

**Fijación de precios en tiendas 24 horas: estudio de la influencia de la concentración del comercio minorista**

El objetivo en este artículo ha sido el de identificar si la estructura de mercado, más específicamente el grado de concentración, ejerce influencia sobre el nivel de precios fijado en las tiendas 24 horas. El abordaje teórico se basó en el paradigma estructura-conducta-desempeño de la Teoría de Organización Industrial, y se realizó, asimismo, una investigación empírica. La muestra consistió en tiendas 24 horas ubicadas en el municipio de Río de Janeiro. Se estudiaron dos hipótesis de influencia del grado de concentración sobre los precios en las tiendas 24 horas. Los análisis se basaron en la posición de los precios individuales y el valor nominal de un conjunto de productos. Se demuestra que los precios de los productos de las tiendas 24 horas tienden a ser afectados por la distancia de grandes establecimientos minoristas, pero no por su tipo (supermercados e hipermercados). Los resultados del estudio indicaron que las tiendas 24 horas poseen algún poder de mercado asociado a la distancia de grandes establecimientos minoristas y que tienden a actuar como seguidoras de precios.

**Palabras clave:** comercio minorista, tienda 24 horas, precios.

Abril 2003  
Abril 2003



**Operações (CPAV)**

8/4 a 29/4 - carga horária: 24 h

**Análise da**

**Concorrência no Varejo**

9/4 a 11/4 - carga horária: 16 h

**Gestão de Negócios  
no Varejo (CPAV)**

11/4 a 26/4 - carga horária: 24 h

**Motivação e Liderança**

16/4 e 23/4 - carga horária: 16 h



Programa de Administração de Varejo



**Maiores Informações**  
Tels.: (11) 3091-6045  
3813-6467  
provar@fia.com.br

Informações sobre Pesquisas, Publicações, Cursos, Eventos, Prêmios, Consultorias e outros encontram-se disponíveis no site: [www.provar.org](http://www.provar.org)

**Organizações Mantenedoras do PROVAR:**  
Banespa, Carrefour, Centro de Treinamento do Sistema Coca-Cola, Credicard, Drogasil, EAN Brasil, Fininvest, Folha de S. Paulo, Fundação EDUCAR - DPaschoal, Grupo Pão de Açúcar, Jóias Vivara, KPMG, Makro Atacadista, Multibras, Ponto Brand Promotion, SERASA e Visanet.

CTO \*\*\*\*\*ISO 9001/2000