

ATACAREJO: tendência que veio para ficar ou mero modismo?

Fabrisyo Tuon*

Marlon Moisés*

Roberto Minadeo**

RESUMO

O artigo se inicia com um breve retrospecto da evolução do varejo, perfazendo a sua trajetória desde a época em que o comércio ainda era insípido e predominavam as feiras até os dias atuais em que aquele, formado por uma infinidade de instituições e afetado por um ambiente altamente fluido, mostra-se extremamente competitivo e orientado para a inovação. O varejo alimentício, em particular, dispõe de múltiplos arranjos de loja aos quais, mais recentemente, agregou-se um novo formato, surgido no Brasil e referência até para o mundo, qual seja: o “atacarejo”. A questão a ser investigada, então, é se esse formato será para o varejo lojista alimentício brasileiro uma tendência permanente ou passageira? Realizou-se uma pesquisa de campo, em Brasília, que comparou os preços de uma cesta teórica de produtos – nos formatos “supermercado e hipermercado” com aqueles apurados no formato “atacarejo”. Apesar das limitações espaciais e temporais da pesquisa, encontraram-se vantagens de preço do formato “atacarejo” – que mostram sua robustez na condição de um possível novo e duradouro formato varejista.

Palavras-chave: Administração. Marketing. Varejo. Auto-serviço. Atacarejo.

ABSTRACT

The article begins with a brief review of the evolution of retailing making its history since the time the trade was still unattractive and the fairs prevailed to nowadays, and the trade was made up of a multitude of institutions and affected by a highly fluid environment, after shows to be extremely competitive and innovation-oriented. The food retailing, in particular, brought various arrangements of store that most recently created a new format that emerged in Brazil and became a benchmark for the world, namely, the "atacarejo". The question to be investigated, then, is whether this format will be for the Brazilian food storer retail a permanent or temporary trend. A field research conducted in Brasilia compared the theoretical prices of a basket of products - in formats "supermarket and hypermarket" with those calculated in the "atacarejo". Despite the spatial and temporal limitations of the study, met price advantages in the format "atacarejo" - which shows its robustness in the condition of a new retail format and durable as possible.

Keywords: Administration. Marketing. Retail. Self-catering. Atacarejo.

* Mestrandos em Administração do Centro Universitário Euro-Americano - UNIEURO

** Doutor em Engenharia da Produção pela COPPE/UFRJ, Mestre em Administração pela COPPEAD/UFRJ, Administrador de Empresas pela FEA/USP e Professor do UNIEURO. *E-mail:* roberto.minadeo@yahoo.com

1 DA FEIRA ÀS LOJAS DE VAREJO

Nos primórdios da sociedade feudal quase nada era comprado. “*Um pouco de sal, talvez, e algum ferro*”. Quanto ao resto, praticamente toda a alimentação e o vestuário de que o povo precisava eram obtidos no feudo, de modo que cada aldeia era praticamente auto-suficiente. Assim, o estado feudal era praticamente completo em si: fabricava o que necessitava e consumia seus próprios produtos (HUBERMAN, 1936, p. 17).

Com o comércio em tão baixo nível não havia razão para a produção em grande escala. Quando não há procura, não há incentivo à produção de excedentes. Outros obstáculos retardavam a marcha do comércio. O dinheiro era escasso e as moedas variavam conforme o local. Pesos e medidas também eram variáveis de região para região. O transporte de mercadorias era penoso, perigoso e, sobretudo, caro (HUBERMAN, 1936, p. 17-18).

Não sem razão, então, o comércio nos mercados feudais era pequeno e limitava-se a feiras nas quais unidades familiares transacionavam entre si, geralmente à base de escambo (uma mercadoria pela outra), excedentes daquilo que supostamente produziam mais e melhor do que as outras. Ainda que modestamente, começava com as feiras o processo de institucionalização dos mercados. Mas o comércio não permaneceu pequeno, tampouco adstrito a feiras (HUBERMAN, 1936, p. 17).

Chegaria o dia em que o comércio cresceria, e tanto a ponto de mudar profundamente a vida na Idade Média (HUBERMAN, 1936, p. 18). O desenvolvimento do comércio, não é exagero, favoreceu o crescimento das cidades e o aparecimento da moeda como a conhecemos, instituiu a divisão do trabalho (especialização) e trouxe ganhos gerais de produtividade, desencadeou a revolução industrial, a produção e o consumo de massa. A feira, enfim, cederia espaço às lojas de varejo (mercearias, armazéns e empórios).

2 DAS LOJAS TRADICIONAIS AO VAREJO DE AUTO-SERVIÇO

Com o advento da Revolução Industrial, tendo aumentado consideravelmente o poder de compra de todas as sociedades e acontecendo o fenômeno da urbanização, houve a necessidade de se começar a distribuir bens de consumo a populações cada vez maiores e mais concentradas. Na avaliação de Da Silva (1990, p. 24), essa é a origem da distribuição em massa. E ele complementa (p. 21): *“distribuição é um conjunto de atividades desenvolvidas com o objetivo de levar um produto do seu fabricante até seu consumidor”*.

Ocorre, no entanto, que a maioria dos fabricantes não vende seus bens e/ou produtos diretamente aos consumidores finais. Entre eles há um canal de marketing, em outras palavras, um conjunto de intermediários que facilitam o processo de trocas, em especial as lojas de varejo (KOTLER, 1998, p. 465).

Algumas vezes os fabricantes vendem seus produtos diretamente ao varejo. Outras vezes os vendem ao atacado que os revende ao varejo que, por fim, repassa-os ao consumidor final. A maioria daqueles fabricantes, porém, adota um sistema misto: parte das vendas é feita diretamente ao varejo; outra parte o é indiretamente por meio do atacado (DA SILVA, 1990, p. 22). De uma forma ou de outra, tudo deságua no varejo.

E o que é o varejo, afinal?

Para Kotler (1998, p. 493) *“o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”*. E ele acrescenta que um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorra do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.

De forma análoga, Coughlan *et al.* (2002, p. 308) preceitua que *“o varejo consiste nas atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal para consumidores finais”* e que uma venda de varejo é, portanto, aquela na qual o comprador é um consumidor final, em oposição a um comprador empresarial ou institucional.

Nessa mesma linha, Parente (2000, p. 22) argumenta que o varejo “*consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor*”. Para ele, o varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consista na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

Las Casas (1994, p. 16-17), por fim, sustenta que “*há várias definições para varejo*”. Porém, independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, para ele, em essência, trata-se de comercialização a consumidores finais.

O fato é que, tomando-se os EUA como referência, até meados do século XIX as lojas de varejo tradicionais (mercearias, armazéns e empórios) caracterizavam-se pela prestação de serviços variados e a concorrência entre elas consistia, basicamente, em oferecer mais e melhores serviços aos clientes, tais como a venda a prazo via caderneta e a entrega a domicílio, os quais naturalmente têm um custo a ser incorporado ao preço final e repassado aos consumidores (DA SILVA, 1990, p. 23).

Foi nos EUA então que, antes mesmo do final daquele século, as lojas de varejo tradicionais deram início a uma transformação: elas deixariam de ser lojas de pleno serviço para se tornarem lojas em que cada cliente pudesse decidir, sem a ajuda de ninguém, o que comprar. Nascia para o varejo o conceito de *self-service* (auto-serviço) que para Da Silva (1990, p. 22) “*é muito mais do que uma técnica operacional de vendas; é uma filosofia*”.

São marcos dessa transformação a inauguração nos EUA por Frank Munsey (em 1896) de uma loja em que pela 1ª vez foram expostos produtos ao alcance das mãos dos consumidores e por Joe Weingarten (em 1918) do que seria o 1º supermercado. Nele só se vendia à vista, as compras eram pagas em *check-outs*, existiam departamentos (além da tradicional mercearia, também carnes, frutas, legumes, frios e padaria), adotou-se o auto-serviço e, por fim, introduziram-se os carrinhos de compra (DA SILVA, 1990, p. 24).

No Brasil, os supermercados iriam aparecer por volta da década de 1950. O conceito de auto-serviço, por sua vez, foi introduzido no mercado brasileiro por meio das Lojas Americanas, no ano de 1952, no Rio de Janeiro (LAS CASAS, 1994, p. 28).

Da Silva (1990, p. 22), acerca do auto-serviço, mais claramente o define como uma forma de vendas na qual o comprador tem a liberdade de escolher, de apanhar e de levar consigo até as caixas registradoras os produtos que deseja para ali pagá-los, sem que, no entanto, haja qualquer interferência ou serviço do pessoal da loja.

Kotler (1998, p. 496) acrescentaria que “*o auto-serviço é a pedra angular de todas as operações de desconto*”, posto que muitos consumidores, a bem de economizar dinheiro, estão dispostos a dispensar a assistência de vendedores (e os custos mais elevados que isso acarreta) e a assumir por si sós o processo de localizar, comparar e selecionar os produtos que desejam.

Foi a partir da década de 1930, após a grande depressão econômica e em consequência dela, que o auto-serviço ganhou impulso mundial, dado que possibilitava aos consumidores preços mais acessíveis do que aqueles praticados no varejo tradicional e aos lojistas atender a mais gente e em menos tempo no mesmo espaço (DA SILVA, 1990, p. 25).

Da Silva (1990, p. 22-23) ressalta ainda que a adoção do conceito de auto-serviço pelas lojas de varejo mudou de tal sorte hábitos e atitudes dos consumidores e comerciantes, com efeitos sobre toda a distribuição de bens de consumo, que atribui ao auto-serviço a responsabilidade pela enorme revolução que se operou no comércio no século XX.

3 DO AUTO-SERVIÇO AO ATACAREJO

As organizações varejistas são variadas e novas formas continuam surgindo, de modo que hoje os consumidores podem comprar bens e serviços em uma ampla variedade de lojas. Como consequência, diversas classificações, cada qual enfocando diferentes aspectos, têm sido propostas para o comércio varejista (KOTLER, 1998, p. 493).

Uma classificação preliminar divide o comércio varejista entre não-lojista e loja. O não loja é aquele que, não dispondo de uma loja física, vale-se de modelos comerciais alternativos e/ou complementares, quais sejam: varejo eletrônico (internet), tv shopping, máquinas automáticas, televendas (telemarketing), marketing de rede, mala-direta, porta-a-porta e venda pessoal, sem prejuízo a outros mais (SAAB e GIMENEZ, 2000).

Já o comércio varejista “lojista” pode, por exemplo, ser segmentado quanto à quantidade, ao porte, e à localização das lojas. A segmentação quanto à quantidade permite que as lojas sejam agrupadas em independentes ou em cadeias/redes (associadas, franqueadas ou corporativas). Com relação à área (leia-se metragem), as lojas podem ser pequenas, médias ou grandes. Quanto à localização, elas podem situar-se em ruas ou dentro de grandes lojas (*strip centers*), galerias/centros comerciais, shopping centers (SAAB e GIMENEZ, 2000).

Conforme o costume, o varejo loja ainda pode ser segmentado em especializado ou não especializado, com seleção assistida ou auto-serviço, alimentício ou não alimentício (SAAB e GIMENEZ, 2000).

Uma loja especializada (por exemplo, uma de brinquedos ou de tintas imobiliárias) é aquela que opera com baixa amplitude e alta profundidade; enquanto uma não especializada (hipermercado ou *home-center*), diferentemente, opera com alta amplitude e baixa profundidade (BERNARDINO *et al.* 2004, p. 38-39).

A seleção assistida é um conceito que rivaliza com o de auto-serviço e que pressupõe, em maior ou menor grau, a assistência de vendedores à compra de algum item. Organizações varejistas que adotam a seleção assistida apresentam custos operacionais maiores do que suas congêneres que adotam o auto-serviço, porquanto aquela técnica exige maior número de funcionários (KOTLER, 1998, p. 496).

A distinção entre varejo alimentício e não-alimentício refere-se à categoria de produtos comercializados, de modo que o alimentício engloba bebidas e, de acordo com o

formato da loja, também produtos de higiene e limpeza; o não alimentício abarca todas as demais categorias, entre elas, por exemplo, materiais de construção & decoração, móveis & eletrodomésticos, medicamentos & cosméticos, calçados & confecções, livraria & papelaria.

Exclusivamente com relação ao varejo “lojista e alimentício”, o segmento alimentício, certamente, é tanto o mais freqüentemente visitado quanto o mais expressivo em faturamento. Não à toa, as inovações nele praticadas e os fenômenos nele observados costumam se traduzir em tendências para os demais, tal é o caso da existência de ao menos um instituto/empresa de pesquisa dedicada ao segmento (vide Nielsen), do processo de internacionalização, do aumento da concentração e do surgimento de marcas-próprias.

No Brasil, aliás, o varejo lojista alimentício apresenta-se muito desenvolvido. As empresas que aqui operam têm acompanhado as tendências mundiais e apresentado uma variedade muito completa de modelos e formatos de loja que bem atendem às diversas características e necessidades de mercado (PARENTE, 2000, p. 30).

Quanto aos formatos de loja encontrados no varejo alimentício, Parente (2000, p. 30-33) cita, entre outros, os bares (inclusos ainda botecos, botequins, lanchonetes e cafés), padarias (inclusos pastifícios e confeitarias), lojas de conveniência, mercearias, minimercados, supermercados, hipermercados e, mais recentemente, os atacarejos.

4 DO QUE É O ATACAREJO E DA SUA ASCENSÃO

Preliminarmente, antes mesmo de tratar-se do conceito de atacarejo, é importante tratar-se de outro que lhe é prévio, qual seja: o de atacado. Para Kotler (1998, p. 511) o atacado “*inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial*”, em natural oposição ao varejo cujo fim é a venda ao consumidor final.

Não é só pela finalidade que atacadistas (também denominados distribuidores) se diferem dos varejistas. As transações de atacado são geralmente maiores do que as

transações de varejo e os atacadistas, normalmente, atuam e cobrem uma área/região de comercialização maior do que a dos varejistas. Ademais, atacadistas dedicam menor atenção à localização e à atmosfera de loja - isso claro, quando as têm - porque estão lidando com compradores institucionais e não com os consumidores finais (KOTLER, 1998, p. 511).

A versão atacado “com loja”, costumeiramente, adota e combina os conceitos de *self-service* (auto-serviço) e de *cash & carry* (pague & leve), de forma que o cliente - não exatamente o consumidor final, mas sobretudo pequenos varejistas ou micro empreendedores - desfruta de lojas com auto-atendimento, paga as mercadorias à vista e se encarrega de retirá-las por si só, independentemente da quantidade (KOTLER, 1998, p. 514).

A combinação de auto-serviço e pague & leve costuma ser usada por bandeiras internacionais como Makro e Sam’s Club, respectivamente dos Grupos SHV e Walmart. Ainda que permitam compras fracionadas (no varejo), e nisso se aproximem do atacarejo brasileiro, essas bandeiras são uma exclusividade para associados e demandam a realização de prévio cadastro e, não raramente, o pagamento de anuidade. Essa restrição não se verifica em atacarejos, os quais, além disso, e diferentemente daquelas, operam com uma linha mais enxuta de produtos, não dispendo, por exemplo, de eletrônicos e/ou eletrodomésticos.

Os fragmentos a seguir – extraídos da matéria “brasileiros compram nos atacarejos em busca de mais economia”, veiculada no programa Bom Dia Brasil da TV Globo em 20 de janeiro de 2011 – bem retratam o que é o formato atacarejo:

São atacadões que permitem também a compra em pequenas quantidades. [...] Esses atacados já vendem produtos por unidade, igual às lojas de varejo. Tanto que já ganharam esse apelido de atacarejo. [...] Preços de atacado nas compras a varejo – lojas antes consideradas exclusivas dos comerciantes são agora as preferidas de muitos consumidores na hora de fazer as compras de mês para casa. [...] Em média, os consumidores gastam 20% menos fazendo as compras nos atacadões. [...] Só não

espere ganhar sacolinhas de plástico para levar as compras para casa. [...] O preço mais atrativo dos produtos vendidos no atacarejo é resultado de vários fatores, entre eles a simplicidade das lojas, sem enfeites e com prateleiras básicas (BRASILEIROS..., 2011).

Para Minadeo (2008, p. 297) esse novo formato, que mescla as características do atacado de auto-serviço com as do hipermercado, é uma *“invenção nacional para exportação”*. E ele complementa: *“apesar de se intitularem atacadistas, essas lojas visam o público formado pelas pessoas físicas”*.

Ao que consta, Minadeo tem razão, do contrário vejamos o que menciona o site do Walmart Brasil a respeito de sua bandeira voltada ao formato atacarejo: *“a bandeira Maxxi Atacado atua com o conceito de ‘pague e leve’ (cash & carry), focada em comerciantes – de bares, restaurantes, hotéis, cozinhas industriais, padarias e lojas de conveniência – e consumidores” [grifo nosso]* (MAXXI..., 2011).

Registre-se que, na atualidade, não só o grupo Walmart dispõe de uma bandeira dedicada ao formato atacarejo – pois ao comprar os ativos do grupo Sonae passou a contar com a bandeira Maxxi – mas também o Pão de Açúcar, por meio da compra da Rede Assaí, em 2007, e o Carrefour, por via da aquisição da Rede Atacadão, em 2007 (O ESTILO..., 2009; MINADEO & CAMARGOS, 2009). Em suma, os três maiores conglomerados de varejo do país dispõem de bandeiras que atuam no inovador atacarejo, formato que pode se constituir em uma verdadeira tendência para o mercado doméstico e que se multiplica Brasil afora, inclusive pelas mãos de empresas regionais de menor porte e expressão.

A acirrada concorrência de novos formatos entre as tres maiores redes nacionais – Walmart, Pão de Açúcar e Carrefour – não está restrita ao formato atacarejo. Por exemplo, em 2008, todas já contavam com drogarias, sendo que as duas primeiras já detinham mais de uma centena de lojas e o Carrefour somava 67 unidades. Além disso, mediante lojas

da CVC instaladas em suas unidades, as tres redes já vendiam pacotes turísticos desde 2006 (MINADEO, 2011).

Sobre o Carrefour, aliás, as palavras de Jean-Marc Pueyo, seu diretor-presidente para o Brasil, dão a exata dimensão do que esse formato representa para o Grupo e, provavelmente, para a concorrência: *“os formatos que agregamos mais recentemente, como o do Atacadão, foram os que nos permitiram ter uma expansão tão positiva no Brasil, por serem dirigidos à classe C, que cresce loucamente”* (ATACADÃO..., 2008).

Antes mesmo de o Grupo Carrefour ter adquirido o Atacadão, eis o entusiasmo com o qual a Revista Exame da Editora Abril, datada de 4 de maio de 2006 e na matéria intitulada “a disputa do ano no varejo brasileiro”, tratava do Atacadão e do atacarejo:

Todos os dias, milhares de pessoas passam pela loja da rede Atacadão localizada na Vila Maria, na zona norte de São Paulo. O ambiente é quase inóspito - mal iluminado, abafado nos dias quentes, entulhado de enormes prateleiras onde os produtos são empilhados. O Atacadão é a antítese dos modernos hipermercados. Mas não há hoje no Brasil nenhuma outra empresa de varejo que atraia mais as atenções do mercado.

[...]

O interesse das líderes do varejo pelo Atacadão é consequência direta do sucesso da rede com o público das classes C e D. Assim como instituições financeiras e fabricantes de bens de consumo, os varejistas atualmente concentram suas apostas de crescimento no mercado de baixa renda. O desafio das gigantes do setor é criar um modelo simples, que caia no gosto dos consumidores. E, nesse quesito, o Atacadão é visto como imbatível. Apesar do nome, o Atacadão é, na verdade, um varejão (ou, no jargão do setor, um "atacarejo"). Estima-se que menos de 30% de suas vendas sejam feitas para pequenos comerciantes. O resto é destinado aos consumidores finais, atraídos pelos preços baixos, proporcionados sobretudo pela

enxutíssima base de custos. Além das instalações espartanas, as lojas não oferecem quase nenhum serviço. Não há sequer sacolas plásticas à disposição dos clientes, que disputam as caixas vazias deixadas na loja pelos funcionários. Ainda assim, a freguesia comparece. Algumas das lojas do Atacadão têm um fluxo de consumidores até três vezes maior que o de hipermercados das redes líderes (LETHBRIDGE, 2006).

E a empolgação continua. *“Eles garantem baixo custo operacional e atendem as classes de baixa renda, público que mais cresce no país. Não é por acaso que os varejistas vão investir nesses formatos em 2010”*. É o que descreve a matéria “lojas de atacarejo e preço baixo – alvos de negócios”, veiculada na Revista Supermercado Moderno, em 26 de janeiro de 2010, que segue:

2009 foi o ano dos atacarejos e das lojas de preço baixo. Só Carrefour, Walmart e Pão de Açúcar abriram 134 unidades desses formatos, sem contar as inaugurações da bandeira Atacadão, que não informou o dado. O número é bem maior do que as 80 aberturas de 2008, nesse caso contabilizada a operação de atacarejo do Carrefour. Se as inaugurações feitas por redes menores forem acrescentadas, esse número pode até dobrar. E tudo indica que em 2010 os dois formatos vão continuar despertando o interesse dos varejistas (SOUSA, 2010).

Diante desse cenário, não mais restam dúvidas de que o formato atacarejo é uma tendência. Porém, há tendências que vêm para ficar e outras que não passam de mero modismo. Com efeito, a dúvida que se levanta é esta: o formato atacarejo será para o varejo lojista alimentício brasileiro uma tendência permanente ou passageira? Essa dúvida, enfim, configura o problema central desta pesquisa.

Davidson, Bates e Bass (*apud* KOTLER 1998, p. 496), por exemplo, argumentam que como os produtos, os formatos de loja de varejo passam por estágios de

crescimento e declínio que podem ser descritos como ciclo de vida do varejo. Um formato de loja de varejo surge, desfruta período de crescimento acelerado, atinge a maturidade e, depois, declina. Os formatos mais antigos demoraram muitos anos para atingir a maturidade, mas os formatos mais novo chegam à maturidade muito mais cedo. A loja de departamentos demorou 80 anos para atingir a maturidade, enquanto as lojas de fábricas, um formato mais moderno, apenas 10 (KOTLER, 1998, p. 496).

Enquanto o conceito de “ciclo de vida do varejo” ajuda a descrever a evolução dos formatos varejistas, a “teoria do círculo do varejo” de McNair (*apud* PARENTE, 2000, p. 38) vai um passo além e procura oferecer explicações sobre porquê ocorrem os diferentes estágios do ciclo de vida. Conforme Parente (2000, p. 38), essa teoria afirma que:

os novos formatos varejistas começam como operações de baixo custo, com instalações despojadas, poucos serviços, margens baixas, preços muito competitivos. O sucesso do modelo atrai novos concorrentes, os quais gradualmente vão-se sofisticando, elevando suas margens, até perderem suas características de baixo custo e as vantagens competitivas que os diferenciavam dos formatos tradicionais. Essa situação abre uma brecha no mercado para que nova inovação varejista surja, com um novo formato de baixo custo, e assim o círculo novamente continua a girar.

Essa teoria ajuda a explicar o surgimento e o declínio de muitas instituições varejistas, especialmente daquelas que usam o preço baixo como principal atrativo, tal qual foi o caso do supermercado de sortimento limitado no Brasil, no início da década de 1980. O formato foi introduzido pelo Grupo Pão de Açúcar com a bandeira Minibox, inspirado no sucesso que o modelo vinha encontrando nos EUA e na Europa (PARENTE, 2000, p. 39).

Os primeiros supermercados de sortimento limitado conseguiram ser fiéis ao modelo de baixo custo – eram despojados, ofereciam preços substancialmente mais baixos que os dos supermercados tradicionais e conseguiram grande sucesso de vendas. O problema

é que os bons resultados rapidamente atraíram muitos novos concorrentes, os quais passaram a oferecer mais serviços e começaram a afetar as vendas das unidades iniciais. Gradativamente, as margens foram-se elevando, o formato inovador foi-se deturpando e as unidades, cada vez mais, foram-se transformando em supermercados convencionais (PARENTE, 2000, p. 39).

Novamente, então, há tendências que vêm para ficar e outras que não passam de mero modismo. Retomando-se o problema central desta pesquisa, buscou-se saber se o formato atacarejo será para o varejo lojista alimentício brasileiro uma tendência permanente ou passageira? Como, porém, encontrar a resposta?

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A busca por uma resposta exigiu uma construção metodológica que se prestasse a guiar a pesquisa que seria realizada. Como ponto de partida, adotou-se a já enunciada “teoria do círculo do varejo” e assumiu-se, como premissa, a sua validade. A partir dela, e com base nela, desenvolveu-se uma pesquisa de campo pautada em preços.

E por que preços? Simples, porquanto em última análise o mecanismo de preços comparados representa um termômetro de quão fiel está sendo uma operação supostamente de baixo custo ao posicionamento por ela pretendido. Em essência, trata-se tão só de uma questão de coerência mercadológica. Afinal, em condições de concorrência, é natural que um varejista que goze de custos enxutos possa e queira repassar, ao menos em parte, esse benefício aos clientes a fim de se manter competitivo.

Daí a idéia de se confrontar, dentro de um mesmo intervalo de tempo, o valor médio em reais de uma cesta teórica de produtos apurado nos formatos “supermercado e hipermercado” com aquele apurado no formato “atacarejo”.

De um modo ou de outro, os resultados iriam apontar ou para uma diferença relevante de valor a favor do formato atacarejo ou para uma diferença irrelevante de valor havida entre este e os formatos supermercado e hipermercado.

Para todos os efeitos, convencionou-se relevante a diferença na qual o valor médio da cesta teórica de produtos apurado no formato atacarejo lhe seja favorável em dois dígitos percentuais em relação aos outros dois formatos (ou seja, em ao menos 10%) e irrelevante aquela adstrita a um único dígito percentual.

À luz da teoria do círculo do varejo, uma diferença relevante a favor do formato atacarejo sinalizaria a aderência/fidelidade das lojas que o praticam ao modelo de baixo custo e, com efeito, sugeriria a invulnerabilidade do formato. Nesse contexto, o atacarejo poderia ser visto como uma tendência permanente, que veio para ficar.

De forma oposta, uma diferença irrelevante sinalizaria a não aderência/fidelidade das lojas que o praticam ao modelo de baixo custo e, com efeito, sugeriria a vulnerabilidade do formato. Nesse outro contexto, o atacarejo poderia ser visto apenas como uma tendência passageira, mero modismo.

Quanto à cesta de produtos teórica, ela foi estruturada tendo por referência a metodologia usada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE (2009) na formatação e cálculo da Cesta Básica Nacional para a Região 1 (SP, RJ, MG, ES, GO e DF).

Em linhas gerais, compõem a cesta básica do DIEESE 13 itens exclusivamente alimentícios, para os quais é atribuída uma distribuição ponderada em função das quantidades

mensalmente consumidas. As quantidades consumidas, por sua vez, guardam correlação com os gastos médios mensais das famílias residentes nas capitais daqueles Estados¹.

A expressão “por referência” foi usada uma vez que ajustes precisaram ser feitos. Primeiramente, houve a necessidade de se aprofundar as especificações de cada um daqueles 13 itens, o que conferiu maior homogeneidade à amostra. Assim, por exemplo, o item “leite” passou a ser especificado como “leite UHT integral em embalagem longa vida”.

Outra questão diz respeito à adequação das quantidades propostas pelo DIEESE às embalagens disponíveis em gôndola, o que aconteceu com mais da metade daqueles 13 itens, a exemplo do café cujo consumo médio mensal familiar precisou ser reposicionado de 0.6kg para 0.5kg, dado que não se conhecem embalagens de café de 600g. Uma última refere-se à substituição do item “pão francês” por “pão de forma industrializado”, posto que as lojas de atacarejo habitualmente não dispõem de padarias próprias.

O valor da cesta teórica, para cada loja pesquisada, correspondeu ao somatório dos “preços mínimos” encontrados para cada um dos 13 itens que a compõem - independentemente de marca, porém observando-se com rigor as especificações previstas para cada um deles - multiplicados pelas respectivas quantidades consumidas.

Especificamente no caso das lojas de atacarejo, para cada uma delas foram levantadas 2 cestas, uma cujo valor foi calculado à base de preços para compras no varejo e outra cujo valor foi calculado à base de preços para compras no atacado.

A pesquisa de campo foi realizada no dia 21 de julho de 2011. Ao todo, foram visitadas 9 lojas: 3 representando o formato supermercado; 3 representando o formato hipermercado; outras 3 representando o formato atacarejo. Todas as 9 lojas estão sediadas em Brasília (DF), mais especificamente nas proximidades do Plano Piloto quando não dentro.

¹ Para se ter acesso à metodologia completa, consulte-se: <<http://www.dieese.org.br/rel/rac/cesta.xml>>.

Os itens e suas correspondentes especificações, unidades de medida, embalagens e quantidades consumidas constam do ANEXO I. Nele ainda se arrolaram, segundo o formato, as bandeiras e a localização das lojas pesquisadas, bem como os preços mínimos levantados para cada item, a memória de cálculo do valor da cesta teórica para cada loja e, por fim, o valor médio da cesta teórica para cada formato.

Empregando-se, enfim, a taxionomia proposta por Vergara (2010), verifica-se que esta pesquisa pode ser conceituada:

a) quanto aos fins, como exploratória e metodológica. A pesquisa exploratória é aquela que, por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. A metodológica está associada a caminhos, formas, maneiras procedimentos e modelos para atingir determinado fim (VERGARA, 2010, p. 42);

b) quanto aos meios, como de campo e bibliográfica. Pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. A bibliográfica corresponde ao estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, em material acessível ao público em geral (VERGARA, 2010, 43).

6 CONCLUSÕES

À medida que as lojas de baixo custo aumentam sua participação de mercado, elas oferecem mais serviços e melhoram as instalações. Porém, com o aumento dos custos, são obrigadas a elevar os preços até ficarem similares às lojas tradicionais que substituíram. Como consequência, tornam-se vulneráveis a novos tipos de operações de baixo custo. Em essência, é essa a “teoria do círculo do varejo” de McNair (*apud* PARENTE, 2000, p. 38).

Essa teoria ajuda a explicar o declínio de muitas instituições varejistas, especialmente daquelas que usam o preço baixo como principal atrativo, tal qual foi o caso do

supermercado de sortimento limitado no Brasil, no início da década de 1980, cujo formato foi introduzido pelo Grupo Pão de Açúcar com a bandeira Minibox, (PARENTE, 2000, p. 39).

Nesse episódio, os bons resultados rapidamente atraíram muitos novos concorrentes, os quais passaram a oferecer mais serviços e começaram a afetar as vendas das unidades iniciais. Gradativamente, as margens foram-se elevando, o formato inovador foi-se deturpando e as unidades, cada vez mais, foram-se transformando em supermercados convencionais (PARENTE, 2000, p. 39).

Em suma, o supermercado de sortimento limitado aparentemente foi vítima do próprio sucesso. Sorte diferente, no entanto, parece estar reservada ao formato atacarejo, que tal como aquele ao seu tempo, ora é febre no varejo lojista e alimentício brasileiro. Ao menos é o que sugere uma interpretação analítica dos dados dispostos no ANEXO I.

Isso porque o valor médio da cesta teórica apurado no formato atacarejo foi, indubitavelmente, o menor quando comparado àqueles apurados nos outros dois formatos. O valor da cesta teórica nos formatos supermercado, hipermercado e atacarejo foi respectivamente de R\$: 190,82 | 177,46 | 138,85.

Repare-se que o valor médio da cesta teórica no formato hipermercado mostrou-se quase 28% maior do que aquele evidenciado no formato atacarejo. Quando comparado o valor médio da cesta teórica no formato supermercado com aquele encontrado no formato atacarejo a diferença percentual foi ainda maior: quase 38%.

Outra constatação diz respeito ao fato de que o atacarejo não está vendendo gato por lebre. Isso poderia estar acontecendo caso as lojas de atacarejo estivessem se aproveitando dos preços para compras no atacado, em regra baixos, porém inacessíveis ao público não institucional, para criar uma falsa impressão de preços baixos na cabeça dos consumidores finais para, com isso, vender-lhes no varejo a preços bem superiores àqueles. Essa suposição, no entanto, não se confirmou. Ainda que no formato atacarejo o valor médio

da cesta teórica calculado à base de preços para compras no atacado seja menor do que aquele calculado à base de preços para compras no varejo, o fato é que ambos são bem mais competitivos do que os valores médios apurados nos outros dois formatos (vide ANEXO I).

Também não se pode alegar que uma ou outra loja de atacarejo tenha puxado o valor médio da cesta teórica do formato para baixo. Basta dizer que, se ordenados de forma crescente os valores das cestas individuais de cada uma das 9 lojas pesquisadas, constatar-se-ia que os 3 primeiros lugares desse *ranking* seriam ocupados justamente pelos 3 atacarejos.

Essa última constatação, aliás, é prova inequívoca da aderência/fidelidade das lojas de atacarejo ao modelo de baixo custo o que sugere, para o momento, a invulnerabilidade do formato. Nesse contexto, por fim, o formato atacarejo pode ser visto como uma tendência permanente, que veio para ficar, posto que nele se verifica uma poderosa coerência mercadológica estabelecida entre meios e fins.

A pesquisa apresenta como limitações o fato de ter sido realizada apenas na região de Brasília e em um curto período de tempo. Assim, comparações com maior abrangência geográfica e com envolvimento de unidades temporais mais amplas poderiam oferecer melhor base para a extração de comparações. Com efeito, futuras pesquisas poderiam justamente cobrir essas lacunas.

7 REFERÊNCIAS

ATACADÃO vira motor da retomada do Carrefour no Brasil. **Portal Exame**, 13 jun. 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/atacaao-vira-motor-da-retomada-do-carrefour-no-brasil-m0161929>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

BERNARDINO, Eliane de Castro *et al.* **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BRASILEIROS compram nos ‘atacarejos’ em busca de mais economia. **Portal Globo, Bom Dia Brasil**, 20 jan. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/01/brasileiros-compram-nos-atacarejos-em-busca-de-mais-economia.html>>. Acesso em 21 jul. 2011.

COUGHLAN, Anne T. *et al.* **Canais de marketing e distribuição**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

DA SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Metodologia da cesta básica nacional: versão preliminar**. 2009. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/rel/rac/cesta.xml#>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. 21ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1936.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

LETHBRIDGE, T. A disputa do ano no varejo brasileiro. **Portal Exame**, 04 mai. 2006. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0867/noticias/a-disputa-do-ano-no-varejo-brasileiro-m0081834>>. Acesso em 21 jul. 2011.

MAXXI Atacado. **Site Walmart Brasil Institucional**, 21 jul. 2011. Disponível em:

<http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/bandeiras_maxxi.aspx>. Acesso em 21 jul. 2011.

MINADEO, Roberto. **Inovação no Varejo**: Surgimento e Classificação de novos formatos. Lajeado: Estudo & Debate, v. 18, n. 1, 2011, p. 55-75.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MINADEO, Roberto; CAMARGOS, Marcos Antonio. Fusões e Aquisições no Varejo Alimentar: uma análise das estratégias de entrada e crescimento do Carrefour e Wal-Mart no Mercado Brasileiro. Florianópolis: **Revista de Ciências da Administração**: v. 11, n. 24, maio-ago-2009, p. 102-135.

O ESTILO de gestão de Abilio Diniz. **Portal Exame**, 15 jul. 2009.

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

SAAB, William Lopes; GIMENEZ, Luiz Carlos. A segmentação do comércio varejista.

BNDES, Rio de Janeiro, mar. 2000. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Comercio_e_Servicos/200003_4.html>. Acesso em: 13 jul. 2011.

SOUSA, V. Lojas de atacarejo e preço baixo. Alvos de negócios. **Portal Supermercado Moderno**, 26 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=8565&sid=3>>. Acesso em 21 jul. 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

8 ANEXOS

ANEXO Ia

Item	Unidade e/ou Embalagem	Quantidade Consumida média mensal familiar	Supermercado					
			Pão de Açúcar		Carrefour Bairro		Big Box	
			Sudoeste		404 Norte		Sudoeste	
			preço unit.	preço pond.	preço unit.	preço pond.	preço unit.	preço pond.
Carne: frango inteiro e resfriado	kg	6	R\$ 4,79	R\$ 28,74	R\$ 4,79	R\$ 28,74	R\$ 4,79	R\$ 28,74
Leite: UHT integral em embalagem longa vida	caixa 1l	8	R\$ 1,98	R\$ 15,84	R\$ 1,98	R\$ 15,84	R\$ 2,19	R\$ 17,52
Feijão: carioca tipo I	pacote 1kg	5	R\$ 3,39	R\$ 16,95	R\$ 2,99	R\$ 14,95	R\$ 2,59	R\$ 12,95
Arroz: branco tipo I	pacote 5kg	1	R\$ 9,98	R\$ 9,98	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 7,49	R\$ 7,49
Farinha: de trigo tipo I	pacote 1kg	2	R\$ 2,29	R\$ 4,58	R\$ 1,39	R\$ 2,78	R\$ 2,49	R\$ 4,98
Batata: inglesa	kg	6	R\$ 2,28	R\$ 13,68	R\$ 0,69	R\$ 4,14	R\$ 0,99	R\$ 5,94
Tomate: comum	kg	9	R\$ 3,29	R\$ 29,61	R\$ 2,90	R\$ 26,10	R\$ 1,99	R\$ 17,91
Pão: de forma comum e industrializado	pacote 500g	12	R\$ 2,99	R\$ 35,88	R\$ 2,87	R\$ 34,44	R\$ 3,99	R\$ 47,88
Café em pó: torrado e moído	pacote 500g	2	R\$ 4,99	R\$ 9,98	R\$ 4,99	R\$ 9,98	R\$ 6,99	R\$ 13,98
Banana: nanica	kg	9	R\$ 1,78	R\$ 16,02	R\$ 1,64	R\$ 14,76	R\$ 1,49	R\$ 13,41
Açúcar: refinado especial	pacote 1kg	3	R\$ 2,99	R\$ 8,97	R\$ 2,99	R\$ 8,97	R\$ 2,99	R\$ 8,97
Óleo: de soja	lata 900ml	1	R\$ 2,89	R\$ 2,89	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,95	R\$ 2,95
Manteiga: de 1ª qualidade com sal	pote 500g	1	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 8,89	R\$ 8,89	R\$ 8,49	R\$ 8,49
Valor da cesta teórica para cada loja no formato "supermercado"				R\$ 201,11		R\$ 180,13		R\$ 191,21

Itens não disponíveis ou não comercializados. Logo, os preços lançados correspondem à média dos demais para um mesmo item.

Valor médio da cesta teórica no formato "supermercado": **R\$ 190,82.**

ANEXO Ib

Item	Unidade e/ou Embalagem	Quantidade Consumida média mensal familiar	Hipermercado					
			Extra SIA Sul		Carrefour Setor Terminal Norte		Walmart Supercenter Setor Terminal Norte	
			preço unit.	preço pond.	preço unit.	preço pond.	preço unit.	preço pond.
Carne: frango interiro e resfriado	kg	6	R\$ 4,79	R\$ 28,74	R\$ 4,59	R\$ 27,54	R\$ 4,80	R\$ 28,80
Leite: UHT integral em embalagem longa vida	caixa 1l	8	R\$ 1,79	R\$ 14,32	R\$ 1,85	R\$ 14,80	R\$ 1,90	R\$ 15,20
Feijão: carioca tipo I	pacote 1kg	5	R\$ 1,98	R\$ 9,90	R\$ 2,99	R\$ 14,95	R\$ 2,90	R\$ 14,50
Arroz: branco tipo I	pacote 5kg	1	R\$ 6,99	R\$ 6,99	R\$ 7,59	R\$ 7,59	R\$ 6,30	R\$ 6,30
Farinha: de trigo tipo I	pacote 1kg	2	R\$ 1,95	R\$ 3,90	R\$ 1,39	R\$ 2,78	R\$ 1,80	R\$ 3,60
Batata: inglesa	kg	6	R\$ 1,68	R\$ 10,08	R\$ 2,09	R\$ 12,54	R\$ 1,75	R\$ 10,50
Tomate: comum	kg	9	R\$ 2,48	R\$ 22,32	R\$ 3,69	R\$ 33,21	R\$ 2,95	R\$ 26,55
Pão: de forma comum e industrializado	pacote 500g	12	R\$ 1,99	R\$ 23,88	R\$ 3,09	R\$ 37,08	R\$ 2,80	R\$ 33,60
Café em pó: torrado e moído	pacote 500g	2	R\$ 4,99	R\$ 9,98	R\$ 5,39	R\$ 10,78	R\$ 5,19	R\$ 10,38
Banana: nanica	kg	9	R\$ 1,59	R\$ 14,31	R\$ 1,69	R\$ 15,21	R\$ 1,25	R\$ 11,25
Açúcar: refinado especial	pacote 1kg	3	R\$ 2,79	R\$ 8,37	R\$ 2,79	R\$ 8,37	R\$ 2,05	R\$ 6,15
Óleo: de soja	lata 900ml	1	R\$ 2,95	R\$ 2,95	R\$ 2,55	R\$ 2,55	R\$ 2,48	R\$ 2,48
Manteiga: de 1ª qualidade com sal	pote 500g	1	R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 4,99	R\$ 4,99	R\$ 6,95	R\$ 6,95
Valor da cesta teórica para cada loja no formato "hipermercado"				R\$ 163,73		R\$ 192,39		R\$ 176,26

Valor médio da cesta teórica no formato hipermercado": R\$ 177,46

ANEXO Ic

Item	Unidade e/ou Embalagem	Quantidade Consumida média mensal familiar	Atacarejo (preços para compras no varejo)					
			Assaí		Atacadão		Super Adega	
			SIA Sul		Setor Terminal Norte		SIA Sul	
			Preço unit.	preço pond.	preço unit.	preço pond.	preço unit.	preço pond.
Carne: frango interiro e resfriado	kg	6	R\$ 3,39	R\$ 20,34	R\$ 2,70	R\$ 16,20	R\$ 2,99	R\$ 17,94
Leite: UHT integral em embalagem longa vida	caixa 1l	8	R\$ 1,89	R\$ 15,12	R\$ 1,99	R\$ 15,92	R\$ 1,99	R\$ 15,92
Feijão: carioca tipo I	pacote 1kg	5	R\$ 1,99	R\$ 9,95	R\$ 1,59	R\$ 7,95	R\$ 2,49	R\$ 12,45
Arroz: branco tipo I	pacote 5kg	1	R\$ 6,55	R\$ 6,55	R\$ 5,98	R\$ 5,98	R\$ 6,89	R\$ 6,89
Farinha: de trigo tipo I	pacote 1kg	2	R\$ 1,49	R\$ 2,98	R\$ 1,38	R\$ 2,76	R\$ 1,50	R\$ 3,00
Batata: inglesa	kg	6	R\$ 1,09	R\$ 6,54	R\$ 0,89	R\$ 5,34	R\$ 0,99	R\$ 5,94
Tomate: comum	kg	9	R\$ 1,49	R\$ 13,41	R\$ 1,69	R\$ 15,21	R\$ 1,59	R\$ 14,31
Pão: de forma comum e industrializado	pacote 500g	12	R\$ 2,45	R\$ 29,40	R\$ 2,35	R\$ 28,20	R\$ 2,55	R\$ 30,60
Café em pó: torrado e moído	pacote 500g	2	R\$ 4,15	R\$ 8,30	R\$ 4,90	R\$ 9,80	R\$ 4,79	R\$ 9,58
Banana: nanica	kg	9	R\$ 1,55	R\$ 13,95	R\$ 1,10	R\$ 9,90	R\$ 1,33	R\$ 11,97
Açúcar: refinado especial	pacote 1kg	3	R\$ 2,39	R\$ 7,17	R\$ 2,25	R\$ 6,75	R\$ 2,49	R\$ 7,47
Óleo: de soja	lata 900ml	1	R\$ 2,39	R\$ 2,39	R\$ 2,49	R\$ 2,49	R\$ 2,79	R\$ 2,79
Manteiga: de 1ª qualidade com sal	pote 500g	1	R\$ 5,60	R\$ 5,60	R\$ 4,59	R\$ 4,59	R\$ 4,89	R\$ 4,89
Valor da cesta teórica para cada loja no formato "atacarejo"				R\$ 141,70		R\$ 131,09		R\$ 143,75

Itens não comercializados. Logo, os preços lançados correspondem à média dos demais para um mesmo item.

**“Valor médio da cesta teórica no formato “atacarejo” (à base de preços para compras no varejo)
R\$ 138,**

ANEXO Id

Item	Unidade e/ou Embalagem	Quantidade Consumida média mensal familiar	Atacarejo (preços para compras no atacado)					
			Assaí		Atacadão Setor Terminal Norte		Super Adega	
			SIA Sul		SIA Sul		SIA Sul	
			preço unit.	preço pond.	preço unit.	preço pond.	preço unit.	preço pond.
Carne: frango inteiro e resfriado	kg	6	R\$ 3,39	R\$ 20,34	R\$ 2,70	R\$ 16,20	R\$ 2,95	R\$ 17,70
Leite: UHT integral em embalagem longa vida	caixa 1l	8	R\$ 1,85	R\$ 14,80	R\$ 1,79	R\$ 14,32	R\$ 1,99	R\$ 15,92
Feijão: carioca tipo I	pacote 1kg	5	R\$ 1,89	R\$ 9,45	R\$ 1,59	R\$ 7,95	R\$ 2,45	R\$ 12,25
Arroz: branco tipo I	pacote 5kg	1	R\$ 6,25	R\$ 6,25	R\$ 5,98	R\$ 5,98	R\$ 6,29	R\$ 6,29
Farinha: de trigo tipo I	pacote 1kg	2	R\$ 1,39	R\$ 2,78	R\$ 1,27	R\$ 2,54	R\$ 1,40	R\$ 2,80
Batata: inglesa	kg	6	R\$ 1,09	R\$ 6,54	R\$ 0,81	R\$ 4,86	R\$ 0,95	R\$ 5,70
Tomate: comum	kg	9	R\$ 1,49	R\$ 13,41	R\$ 1,57	R\$ 14,13	R\$ 1,53	R\$ 13,77
Pão: de forma comum e industrializado	pacote 500g	12	R\$ 2,45	R\$ 29,40	R\$ 2,35	R\$ 28,20	R\$ 2,55	R\$ 30,60
Café em pó: torrado e moído	pacote 500g	2	R\$ 3,95	R\$ 7,90	R\$ 4,90	R\$ 9,80	R\$ 4,53	R\$ 9,06
Banana: nanica	kg	9	R\$ 1,55	R\$ 13,95	R\$ 1,08	R\$ 9,72	R\$ 1,32	R\$ 11,88
Açúcar: refinado especial	pacote 1kg	3	R\$ 2,25	R\$ 6,75	R\$ 1,94	R\$ 5,82	R\$ 2,25	R\$ 6,75
Óleo: de soja	lata 900ml	1	R\$ 2,35	R\$ 2,35	R\$ 2,39	R\$ 2,39	R\$ 2,69	R\$ 2,69
Manteiga: de 1ª qualidade com sal	pote 500g	1	R\$ 5,10	R\$ 5,10	R\$ 4,59	R\$ 4,59	R\$ 4,89	R\$ 4,89
Valor da cesta teórica para cada loja no formato "atacarejo"				R\$ 139,02		R\$ 126,50		R\$ 140,30

Itens não comercializados. Logo, os preços lançados correspondem à média dos demais para um mesmo item.

Valor médio da cesta teórica no formato "atacarejo" (à base de preços para compras no atacado : R\$ 135,27