



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF.<sup>a</sup> ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO**

## **A INFLUÊNCIA DA VARIAÇÃO CAMBIAL E DA INFLAÇÃO NO VAREJO DE PREÇO ÚNICO**

**MARILUCY BARBOSA ALVES  
MATRÍCULA Nº. 2026707/5**

**Brasília/DF, Maio de 2006.**



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF.<sup>a</sup> ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO

## **A INFLUÊNCIA DA VARIAÇÃO CAMBIAL E DA INFLAÇÃO NO VAREJO DE PREÇO ÚNICO**

MARILUCY BARBOSA ALVES

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Tatyanna Castro.

Brasília/DF, Maio de 2006.

ALVES, MARILUCY BARBOSA

## **A INFLUÊNCIA DA VARIAÇÃO CAMBIAL E DA INFLAÇÃO NO VAREJO DE PREÇO ÚNICO**

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF.<sup>a</sup> ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO

#### MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
1 COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
1 PROFESSOR (A) ORIENTADOR (A) Prof. <sup>a</sup> : Tatyanna Castro	
1 PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.:	
1 PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.:	
1 PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.:	

Brasília/DF, Maio de 2006.

Dedico este trabalho a todas as pessoas às quais dedico também toda minha vida: aos meus familiares; aos meus pais, por todo o incentivo e apoio; ao meu namorado, pelo carinho e ajuda; às amigas de curso, pela amizade e companheirismo revelados durante a caminhada acadêmica e a todos aqueles que acreditaram em mim.

Agradeço primeiramente a Deus, por me capacitar e por me ajudar a realizar mais um sonho; aos meus pais e avós, por toda ajuda e apoio; às minhas amigas de curso, pela boa amizade que foi construída e aos meus líderes espirituais, que sempre torceram por mim. Gostaria de externar a minha gratidão à professora Tatyanna, que me direcionou à conclusão deste trabalho.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	4
1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Tema e Delimitação do tema .....	6
1.2 Problema de pesquisa .....	6
1.3 Justificativa .....	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Geral.....	7
1.4.2 Específicos.....	7
1.5 Hipótese .....	7
1.6 Limitações da pesquisa.....	8
1.7 Metodologia .....	8
1.8 Estrutura do Trabalho .....	8
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1 Macroeconomia, microeconomia, taxa de câmbio e inflação.....	9
2.2 A herança dos anos 80 e a economia brasileira nos anos 90.....	10
2.3 A primeira fase do Plano Real: 1994-1998.....	11
2.4 A queda da inflação .....	12
2.5 Lei da oferta e da procura.....	12
2.6 Marketing.....	14
2.7 Varejo.....	15
2.7.1 Processo de tomada de decisões na administração de varejo.....	16
2.7.2 Estratégia de varejo.....	16
2.7.3 O varejo brasileiro .....	17
2.7.4 O novo formato de loja de varejo: varejistas de preço único - histórico ..	18
2.8 Comportamento do consumidor .....	20

3	DESENVOLVIMENTO .....	22
3.1	Características do varejo de preço único .....	22
3.2	Análise econômica.....	26
3.2.1	Taxa de câmbio.....	26
3.2.2	Inflação.....	27
3.3	Tendências do varejo de preço único .....	28
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	30
5	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	31



## RESUMO

O trabalho a seguir foi elaborado como uma proposta de análise das variáveis econômicas que afetam o varejo de preço único. Considerando que a taxa de câmbio e a inflação serão as variáveis analisadas, este trabalho aprofundou a questão de como o varejo de preço único é visualizado pelos consumidores a partir das constantes mudanças que ocorrem no cenário econômico. Foi feito um estudo sobre esse novo formato de varejo, sobre seu surgimento e crescimento e sobre a sua importância para a economia brasileira, tendo em vista o seu impacto para os demais varejistas e seu grande potencial expansivo no mercado.

## **1 INTRODUÇÃO**

O varejo de preço único, bastante conhecido como Lojas de 1,99 e lojas econômicas, é um novo formato de varejo que, no Brasil, surgiu nos anos 90, a partir da introdução do Plano Real na economia brasileira. Com a implantação do Plano Real, a inflação elevada e crescente e a taxa de câmbio desvalorizada, marca dos anos 80 (a década perdida) e dos primeiros anos da década de 90, deu lugar à queda inflacionária e à diminuição das tarifas de importação. Isso contribuiu para que em 1994 esse tipo de varejo fosse apresentado aos consumidores brasileiros que, nessa época, tinham maior poder de compra em razão da paridade do Dólar com o Real e fosse fomentado como uma nova oportunidade de negócio.

A primeira loja do gênero surgiu nos Estados Unidos, em 1954, como uma loja de variedades. Apenas em 1986, foi aberta a maior loja de preço único: a Dollar Tree, que vende, por ano, cerca de US\$ 300 milhões. Na companhia, todas as mercadorias são vendidas a US\$ 1. No Brasil, a primeira loja surgiu em Santa Catarina e logo espalhou-se pelas regiões Sul e Sudeste.

### **1.1 Tema e Delimitação do tema**

O tema desta monografia trata da influência da taxa de câmbio e da inflação no varejo de preço único, que pretende revelar as possíveis reações dos consumidores e suas conseqüências para esse novo formato.

### **1.2 Problema de pesquisa**

As alterações da taxa de câmbio e da inflação afetam positivamente ou negativamente o varejo de preço único?

### **1.3 Justificativa**

Sabe-se que a economia brasileira é pautada por diversas variações econômicas mundiais. Tendo em vista essas alterações na taxa de câmbio e na inflação, pretende-se verificar até que ponto o varejo de preço único pode ser

afetado por tais mudanças. Isso significa analisar a reação dos consumidores diante das alterações e os possíveis efeitos causados aos varejistas. Além do mais, significa verificar as tendências desse mercado, que no início era dependente das importações e que atualmente, está cedendo espaço para os produtos nacionais.

Este trabalho é de cunho acadêmico e científico, pois visa estudar um assunto de interesse pessoal, trabalhando com diversos temas que foram vistos no decorrer do curso.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Geral**

O objetivo deste trabalho é analisar os efeitos que a variação cambial e a inflação geram para os varejistas de preço único.

### **1.4.2 Específicos**

Os objetivos específicos para este estudo científico visam:

- Analisar o histórico econômico dos anos 80 e 90 para melhor visualização do surgimento do Varejo de Preço Único no Brasil;
- Estudar as comparações sobre alguns conceitos relativos ao marketing;
- Apresentar o novo formato de varejo e suas características;
- Fazer uma análise aprofundada sobre a influência da taxa de câmbio e da inflação no mercado de 1,99, verificar seus efeitos sob o negócio e prever as tendências para esse tipo de varejo.

## **1.5 Hipótese**

As alterações da taxa de câmbio e da inflação geram um comportamento de compra positivo por parte do consumidor, o que provoca o aumento das vendas, favorecendo o varejista de preço único.

## **1.6 Limitações da pesquisa**

A maior limitação da presente pesquisa foi a dificuldade de encontrar bibliografia que apresentasse o formato varejo de preço único de forma abrangente e aprofundada. Atualmente o assunto é encontrado em bibliografias estrangeiras e sua tradução torna-se um fator limitante. Além do mais, por ser um assunto novo, ainda não surgiram estudos nacionais genéricos que dessem embasamento ao trabalho.

## **1.7 Metodologia**

Para a elaboração do estudo proposto, buscou-se o embasamento teórico na bibliografia disponível sobre Economia nos anos 90, Marketing de Varejo e Administração de Varejo. A relação entre o conhecimento teórico reunido e a aplicação prática foi possível através de entrevistas com donos de lojas do ramo e estudos comparativos. Vale também ressaltar que a metodologia utilizada neste projeto foi a pesquisa descritiva, utilizando-se como métodos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e entrevistas abertas.

## **1.8 Estrutura do Trabalho**

Este trabalho foi elaborado com estrutura de Introdução, seguida de capítulo que aborda o Embasamento Teórico partindo de uma visão da Economia nos anos 90, passando por conceitos gerais de Marketing, de Marketing de Varejo, refinando até chegar ao Varejo de Preço Único.

O próximo capítulo refere-se ao Estudo de Caso, onde é descrito o Varejo de Preço Único e sua estreita relação com a Economia. É dado um breve histórico sobre as primeiras empresas desse tipo de negócio e traçado um estudo sobre as variáveis econômicas. Analisa-se, assim, a influência da economia sobre esse mercado e apontam-se tendências.

Finaliza-se esse estudo com a análise dos resultados dos estudos efetuados, das pesquisas e das entrevistas realizadas, confirmando ou não a hipótese proposta. A Conclusão, por fim, busca a interpretação dos dados das pesquisas e do estudo como um todo.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Macroeconomia, microeconomia, taxa de câmbio e inflação**

Para se falar em desempenho macroeconômico é preciso antes conceituar Economia. Segundo Mankiw, “economia é o estudo de como a sociedade administra seus recursos escassos” (2005). Economia é a ciência que estuda os processos de produção, distribuição, comercialização e consumo de bens e serviços. Os economistas estudam a forma dos indivíduos, os diferentes coletivos, as empresas de negócios e como as pessoas tomam decisões. Seu estudo pode ser dividido em dois grandes campos: a microeconomia e a macroeconomia.

“Microeconomia é o ramo da economia que trata do comportamento das unidades econômicas individuais – consumidores, empresas, trabalhadores e investidores – assim como dos mercados formados por essas unidades. Macroeconomia é o ramo da economia que trata das variáveis econômicas agregadas, como o nível e a taxa de crescimento do produto nacional, a taxa de juros, o nível de desemprego e a inflação”. (PINDYCK, 2005)

Entre as variáveis econômicas existentes, apenas duas serão analisadas: a taxa de câmbio e a inflação. “A taxa de câmbio mostra qual é a relação de troca entre duas unidades monetárias diferentes, ou seja, o preço relativo entre diferentes moedas” (LOPES E VASCONCELOS, 2000). Para Hillbrecht, “a taxa de câmbio é o preço de uma moeda em termos de outra” (1999).

Variações da taxa de câmbio alteram os preços dos produtos importados e dos exportados. Isso influencia diretamente no lucro e no retorno dos investimentos financeiros. Uma desvalorização da moeda, ou seja, uma redução no seu valor de compra, torna mais caro os produtos importados. Já uma valorização da moeda aumenta o preço dos produtos exportados e diminui o preço dos produtos importados. Como os donos de loja do varejo de preço único compram a curto prazo, a taxa de câmbio de curto prazo terá mais influência sobre esse varejo. Todos os fatores que aumentam a demanda por produtos importados, valorizam o câmbio a curto prazo.

Segundo Hillbrecht (1999), “a inflação é a taxa de variação do nível de preços”. A inflação representa uma elevação constante do nível de preços. Vianna define a inflação como “um movimento contínuo e ascendente do nível geral de preços que se associa imediatamente a um processo dinâmico” (2003).

Pode-se dizer que a inflação é um simples aumento de preços e esse aumento pode ser causado por diversos motivos. A inflação de curto prazo, mais influente no varejo de preço único, pode ser causada pela elevação do déficit público, do consumo ou do investimento; por um choque de oferta negativo, como a alta do petróleo, que reduz a taxa de crescimento do produto e por uma elevação na quantidade da moeda.

## **2.2 A herança dos anos 80 e a economia brasileira nos anos 90**

Estagnação do nível de atividade e superinflação foram as características que marcaram a década de 80. A taxa de crescimento média da economia no período de 1980 -1993, foi de apenas 2.1% a.a (ao ano), provocando a estagnação do PIB (Produto Interno Bruto) e diminuindo a participação da indústria, que era a principal locomotiva do crescimento econômico desde o governo de Juscelino Kubitschek .

Para se ter idéia, a taxa de inflação chegou, nesse mesmo período, a 438% (anual), o que tornava a economia totalmente instável. A estagnação da indústria gerou um atraso tecnológico de âmbito internacional, pois esta passava por transformações de natureza tecnológica e organizacional. A década foi marcada pelo esgotamento do processo de industrialização, que foi substituído pelas importações e o Estado era a força diretora para se diversificar o parque industrial nacional. Todo esse cenário contribuiu para uma redução das taxas de investimento no país e foi a causa da denominação “década perdida” dos anos 80.

A década de 90 é considerada pelos analistas econômicos como a segunda década perdida. Para entender isto, é necessário comparar o desempenho macroeconômico do país nos anos 80 e 90. De 1990 a 1999, o PIB – Produto Interno Bruto, cresceu em média cerca de 1,7% a.a, enquanto que de 1980 a

1989, ficou em média 2,9% a.a. A inflação anual ficou em média 278% na década de 90 e 272% na década de 80. As exportações cresceram em média, 4,5% a.a, na década de 90, enquanto na década de 80 esse valor chegou a 8,5%. Já a taxa de desemprego nos anos 90 ficou em média 5,7%, contra 5,4% nos anos 80. Analisando-se as décadas, percebe-se que a primeira foi marcada pelo crescente agravamento do valor da inflação, pelo fechamento da economia e pelos freqüentes congelamentos de preços, ao passo que nos anos 90 a economia passou por reformas estruturais que proporcionavam o crescimento futuro da economia.

Em 1994, após elevadas taxas de inflação, o Brasil conseguiu estabilizar os preços e fazer a economia crescer. Nesse período, o país viveu uma fase de abertura econômica e privatização que resultou em forte incentivo aos investimentos nacionais e estrangeiros, o que contribuiu para alavancar a reestruturação industrial e para aumentar a produtividade. Esse novo modelo de desenvolvimento era baseado na integração com o resto do mundo.

### **2.3 A primeira fase do Plano Real: 1994-1998.**

Durante a primeira parte da década de 90, o Brasil foi caracterizado pela inflação elevada e crescente, pelo déficit fiscal, pela taxa de câmbio desvalorizada (reflexo da crise dos anos 80) e pela situação externa folgada, representada por uma conta corrente superavitária e por uma entrada de capitais que fez com que o volume de reservas internacionais passasse de US\$ 9 bilhões para US\$ 40 bilhões, quando do lançamento do Plano Real.

A segunda parte da década de 90 foi marcada pelo contraste em relação a esses anos. A economia brasileira tinha uma inflação muito baixa e declinante; as contas públicas com alto desequilíbrio; a taxa de câmbio significativamente chamativa e a rápida deterioração do resultado da conta corrente.

Analisando a situação, percebe-se três tônicas: a redução da inflação, que se tornou forte aliada do governo; o aumento do gasto público e a combinação dos efeitos defasados da abertura comercial com a política cambial praticada nos

primeiros meses do Real. Nesse último caso, foi muito grande o impacto da queda das tarifas de importação e da apreciação nominal da taxa de câmbio sobre a demanda por importações. A cotação chegou a cair de R\$/US\$ 1 no início do Plano Real para R\$/US\$ 0,84 cinco meses depois. Esses fatos culminaram em reversão dos resultados da balança comercial, que permaneceu em déficit no período de 1995-1998.

## **2.4 A queda da inflação**

O primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, foi marcado pelo fim do maior problema da economia brasileira até 1994: a superinflação.

O Plano Real foi lançado em junho de 1994, depois do fracasso dos cinco programas de estabilização: Plano Cruzado (1986), Bresser (1987), Verão (1989), Collor I (1990) e Collor II (1991). A principal característica de ambos era o congelamento dos preços, que levava à queda imediata da inflação, com posterior aceleração da taxa de crescimento dos preços, que criava um círculo hiperinflacionário.

O sucesso do Plano Real deu-se na adoção de medidas destinadas a buscar o equilíbrio das contas públicas; o estabelecimento de uma unidade de conta para alinhar os preços relativos da economia e a conversão dessa unidade de valor em uma nova moeda.

## **2.5 Lei da oferta e da procura**

Para entender as variações nas condições econômicas e de que forma estas podem afetar o preço de mercado e a produção, é necessário descrever o mecanismo de mercado por meio da lei da oferta e da procura.

Para Mankiw, “a oferta e a demanda são as forças que fazem as economias de mercado funcionar” (2005). São elas que determinam a quantidade e o preço



pelo qual será vendido o produto. A oferta e a demanda estão relacionadas ao comportamento das pessoas enquanto interagem umas com as outras no mercado.

“Um mercado é um grupo de compradores e vendedores de um determinado bem ou serviço” (MANKIW, 2005). Para Pindyck, o mercado é “o grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas interações efetivas ou potenciais, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos” (2005). Os compradores determinam a demanda e os vendedores a oferta.

“Quantidade demandada de um bem qualquer é a quantidade desse bem que os compradores desejam e podem comprar” (MANKIW, 2005). A quantidade demandada diminui quando o preço aumenta e aumenta quando o preço diminui.

Algumas variáveis podem ser determinantes da demanda e podem influenciar os compradores: a renda, os gostos, as expectativas e os preços dos bens. A renda pode influenciar, por exemplo, quando o comprador perde seu emprego, pois assim a demanda vai cair. Os gostos influenciam na medida em que o cliente gosta do produto, pois quanto mais ele gosta, mais ele compra. A expectativa do comprador também determina seu nível de consumo e o preço é o fator determinante mais forte.

“A quantidade ofertada de qualquer bem ou serviço é a quantidade que os vendedores querem e podem vender” (MANKIW, 2005). Um dos determinantes da quantidade ofertada é o preço. Quando o preço está alto, quer dizer que o negócio é lucrativo e que a quantidade ofertada será grande. Quando o preço está baixo, o negócio é pouco lucrativo e se produz em menor quantidade.

A lei da oferta diz que quando o preço de um bem aumenta, a quantidade ofertada também aumenta e quando o preço de um bem cai, a quantidade ofertada desse bem também cai. Porém, pode ocorrer o contrário: se há pouca quantidade de um produto, o preço tende a subir, já que não haverá para todos. Se há grande quantidade de produtos, o preço tende a cair.

Algumas variáveis são determinantes na oferta e exercem influência sobre os consumidores: o preço dos insumos, a tecnologia, as expectativas e a quantidade de vendedores. O preço dos insumos ou matéria-prima, na medida

que aumenta, torna a produção menos lucrativa e faz as empresas ofertarem menos. Se o preço dos insumos subir muito, a produção pode se tornar inviável economicamente e ocorrer um declínio acentuado. A tecnologia influencia quando reduz os custos para as empresas e aumentam a oferta do produto.

Pode ocorrer no mercado uma situação denominada equilíbrio. Segundo Mankiw, “equilíbrio é uma situação na qual o preço atingiu o nível em que a quantidade ofertada é igual a quantidade demandada” (2005). Ou seja, a quantidade que os compradores podem e desejam comprar é igual a que os vendedores podem e desejam vender e esse equilíbrio é alcançado por meio de um preço que satisfaça o mercado.

Quando há muitos compradores atrás de um produto, os vendedores aumentam os preços sem perder as vendas, ao passo que, quando o preço aumenta, a quantidade demandada diminui, a quantidade de oferta aumenta e o mercado caminha em direção ao equilíbrio.

“A lei da oferta e da demanda: o preço de qualquer bem se ajusta para trazer a quantidade ofertada e a quantidade demandada do bem para o equilíbrio” (MANKIW, 2005).

## **2.6 Marketing**

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998). Para Hoeley, Saunders e Piercy, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos das empresas e indivíduos” (2001).

Marketing é mais do que vendas e propaganda. Podemos conceituá-lo de diversas maneiras, mas é interessante dizer que o marketing é um processo cuja essência são trocas que trazem benefícios pra ambos os lados. E isso é provocado pelas necessidades, desejos e demandas dos indivíduos. Essas necessidades e desejos podem surgir por produtos, serviços ou idéias. Para que o

cliente sinta-se satisfeito, deve haver um equilíbrio entre o valor atribuído ao produto e o custo do mesmo.

Para se falar em marketing é indispensável falar em produção, produto e vendas (KOTLER, 1998). Por produção, assume-se que os clientes darão preferência aos produtos que estiverem disponíveis e de preço mais acessível. Os produtos serão escolhidos conforme a qualidade e as características inovadoras que apresentarem. As vendas são o esforço empregado para que o consumidor sinta desejo e adquira produtos ou serviços. Tudo isso está ligado à atividade econômica.

Convém dizer que o marketing não é uma atividade nova. Existente desde o início do comércio, o marketing sempre caminhou ao lado do desenvolvimento humano. Muitas vezes de forma intuitiva ou natural, o marketing fazia parte das relações humanas.

## **2.7 Varejo**

Segundo Levy e Weitz, (2000) “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Para Kotler (1998), “um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes para o consumidor final”.

O varejo é um dos maiores setores da economia global e sempre sofre mudanças. Isso deve-se às novas tecnologias, que possibilitam oportunidades e também à concorrência acirrada, que faz com que os varejos tradicionais busquem novas formas de adaptar seus negócios.

Para Levy e Weitz (2000), “um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores”. Ele liga fabricantes aos consumidores. Os fabricantes fazem os produtos, vendem para os atacadistas e varejistas. Por sua vez, os atacadistas compram produtos dos

fabricantes e os revendem aos varejistas. Percebe-se, então, que os atacadistas satisfazem os varejistas e estes têm como cliente o consumidor final.

Os varejistas desempenham algumas funções, segundo Levy e Witz, como fornecer variedade de produtos e serviços; dividir lotes grandes em pequenas quantidades para reduzir custos de transportes; manter estoque para que os produtos estejam sempre disponíveis e fornecer serviços para agradar ao consumidor e facilitar a compra. Seguindo essas orientações, o varejista consegue aumentar o valor dos produtos e serviços e acaba por conquistar seus consumidores.

### 2.7.1 Processo de tomada de decisões na administração de varejo

Para que o varejista de uma empresa obtenha sucesso é necessário que ele enfoque as necessidades de seu mercado-alvo, para satisfazê-las da forma mais eficaz e eficiente possível. A obtenção de dados demográficos e o conhecimento do estilo de vida dos consumidores são apenas alguns dos aspectos a serem analisados. As constantes mudanças no mundo moderno fazem com que os consumidores mudem rapidamente suas necessidades. Observações psicológicas também tornam-se importantes na hora de tomar decisões. Outro ponto essencial é saber identificar quem são seus concorrentes e procurar oferecer aos clientes diferenciais em seus produtos e serviços que a concorrência não possui.

Uma forma da empresa atingir seus objetivos é desenvolver uma estratégia de varejo, que a fará sobressair entre a concorrência, aproveitando da melhor forma os recursos disponíveis.

### 2.7.2 Estratégia de varejo

Para implementar uma estratégia de varejo, é necessário desenvolver um composto de varejo. "O composto de varejo é a combinação de fatores que os

varejistas usam para satisfazer as necessidades dos clientes e influenciar suas decisões de compra” (MORGADO, 2000).

Denominado ainda de mix de marketing, o composto foi popularizado por McCarthy e foi adotado no mercado como os 4 Ps. “O conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores” (KOTLER,1998). Mais tarde o conceito foi ampliado para a indústria, sendo denominado mix varejista e agregou outros 2 Ps, essenciais para o varejo.

O mix varejista ou os 6 Ps são:

- Produto: composição da linha de produtos quanto à marcas, modelos, fornecedores e serviços agregados. Para se definir a linha de mercadorias, o dono da empresa deve ter bem definido o seu público-alvo.
- Preço: deve ser baseado tendo em vista o público-alvo. Deve ser definido de acordo com o benefício que é oferecido ao cliente.
- Ponto: é a escolha do local para se firmar o varejo. Deve ser analisada a área geográfica, o público-alvo, a frequência de pessoas que transitam no local e as vantagens e facilidades.
- Promoção: são os meios que o varejista irá utilizar para divulgar sua loja. Pode-se utilizar as mais diversas mídias.
- Apresentação: abrange o layout da loja, sua decoração, sua funcionalidade, toda a utilização do seu espaço físico.
- Pessoal: equipe de funcionários que irá trabalhar na loja.

### 2.7.3 O varejo brasileiro

Os organizadores Maurício Morgado e Marcelo Neves afirmam que no Brasil o varejo surgiu na segunda metade do século XIX. As vendas eram exercidas por mascates que vendiam diversos artigos. No interior, os complexos rurais eram característicos de uma economia auto-sustentável. Os primeiros estabelecimentos comerciais de grande porte surgiram a partir da comercialização de produtos importados para a aristocracia. Foram esses estabelecimentos que

inovaram a economia brasileira, introduziram os métodos de venda e exposição de mercadorias.

#### 2.7.4 O novo formato de loja de varejo: varejistas de preço único - histórico

Os varejistas de preço único vendem seus produtos a um único preço, normalmente. A maior loja de preço único é a Dollar Tree, situada nos EUA, aberta em 1986, mas iniciada em 1953 como uma loja de variedades. A Dollar Tree vende, por ano, cerca de US\$ 300 milhões. Na companhia, todas as mercadorias são vendidas a US\$ 1 e seus valores são atitude, julgamento e compromisso. Seus funcionários são considerados sócios. Vendem produtos de limpeza, brinquedos, material de papelaria, livros, cosméticos e produtos de beleza, roupas, produtos de uso doméstico, alimentos, entre outros.

No Brasil, a primeira loja surgiu no município de Rio do Sul, em Santa Catarina. O empresário Valdecirio Sardagna, na época diretor-presidente da Indústria Reunida Rio do Oeste S.A – artefatos de madeira, recebeu um pedido de 150 mil rolos de macarrão feito por três comerciantes argentinos. Ele visitou esses clientes e descobriu que a encomenda era vendida em lojas de preço único e trouxe a idéia para o Brasil, aproveitando a paridade do dólar com a moeda nacional.

A primeira loja foi aberta com 80% dos produtos importados, em outubro de 1994. Atualmente, são 60% de produtos nacionais e 40% de importados. Mais de 50% dos produtos são de consumo, como alimentos, higiene e limpeza, entre outros. Convém dizer que o conceito de conveniência encaixa-se nesse tipo de varejo. A loja de 120 m<sup>2</sup> tem mais de 15.000 itens, com visitação média de 1000 clientes por dia.

O conceito de preço único foi aceito pelos consumidores e ampliou-se para atender às várias demandas de consumo. Hoje, o empresário tem mais 4 lojas e gera 46 empregos diretos. Uma vende produtos a R\$ 4,99, outra a R\$ 9,99 e duas, a R\$ 1,99. Segundo o empresário, a receita do sucesso está em priorizar a qualidade, a quantidade e o preço justo. Independentemente do câmbio e das

oscilações políticas ou econômicas, procura-se manter o preço para não perder a clientela, porém essas oscilações podem afetar o seu negócio e levá-lo ao prejuízo.

O sucesso é comprovado pelo crescimento nas vendas, que varia entre 10 e 12% ao ano. As vendas são realizadas à vista e isso possibilita novas compras em dinheiro, o que resulta em maior poder de barganha com o fornecedor. Os estoques são feitos de acordo com a necessidade e há um controle rígido de demanda, o que garante um crescimento de 1% ao mês. No fim, Sardagna vendeu a empresa que fabricava os rolos de macarrão e dedicou-se a esse tipo de negócio.

As transformações promovidas no consumo, em especial entre a população de menor poder aquisitivo, mudaram hábitos e trouxeram maior poder de compra aos consumidores “excluídos” da sociedade. Hoje, as classes mais abastadas também participam desse varejo e até as grandes indústrias adaptaram-se e mudaram suas estratégias.

Um estudo recente extraído da Revista Exame (junho de 2005), da Latin Panel/Ibope, pesquisou 33.000 famílias e mostrou que o número de categorias de produtos consumidos pelas classes D e E aumentou 75% entre outubro de 2004 e março de 2005. Na classe C, o aumento foi de 40%.

O varejo de preço único é um varejo de auto-serviço, “sistema no qual o consumidor pega e leva a mercadoria” (MORGADO, 1999). O cliente tem a possibilidade de localizar, comparar e selecionar os produtos de acordo com as opções oferecidas. Esse tipo de varejo é comparado às lojas de conveniência por venderem produtos de alta rotatividade e de necessidade dos consumidores. Outros estudiosos não ousam fazer tal comparação, visto que os preços das lojas de conveniência não são os mais baratos e que as mesmas vendem produtos de linha limitada, ao contrário das lojas de preço único.

## 2.8 Comportamento do consumidor

Para Jagdish (2001):

“o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por consumidores de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

De maneira geral, um cliente é uma pessoa que desempenha um papel na consumação de uma transação. Podem também atuar em nome de alguma empresa ou entidade. O termo consumidor, geralmente usado para referir-se apenas aos mercados de bens de consumo, também tem o mesmo sentido do termo cliente. A estes, são designadas as funções de comprar um produto, pagar por ele e consumi-lo. O cliente pode ser um usuário, que consome o produto; o pagante, que apenas financia a compra e o comprador, que participa de sua obtenção. Dentro desse processo, existem alguns fatores que influenciam no comportamento da compra: fatores culturais, que são advindos da sociedade, das classes sociais e que determinam os desejos e comportamento das pessoas; fatores sociais, que refletem indicadores como a renda, ocupação, o nível de escolaridade, grupos de referência, família e papéis sociais e que geralmente são compartilhados; fatores pessoais, que abrangem idade, ocupação, situação econômica, personalidade, auto-estima, crenças e outros fatores que influenciam no processo de decisão de compra.

Segundo Jagdish, o processo de decisão de compra passa por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Na verdade, o processo de compra começa antes da compra real e tem conseqüências posteriores.

O reconhecimento do problema de compra tem início quando um cliente descobre um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Geralmente essa percepção advém de algum desconforto, que pode ser percebido



no plano físico, no plano mental e no plano espiritual. Segundo a teoria da motivação de Maslow, as motivações humanas obedecem a uma hierarquia, que forma uma pirâmide em cuja base encontram-se as necessidades fisiológicas; logo após, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e, no seu cume, necessidade de auto-realização.

Reconhecida a necessidade, o cliente vai em busca de informações e alternativas para resolver o problema. Nessa fase, tem peso o preço do produto que se deseja adquirir; a marca ou a loja em que se quer comprar; a comparação com outras marcas desconhecidas, a influência do vendedor na hora da decisão e as fontes de informação que demonstram ao consumidor as inúmeras possibilidades. Essas fontes podem advir do varejista, como propagandas, promoção de vendas ou comunicação visual, como podem ser buscadas junto à família, aos amigos e às pessoas formadoras de opinião.

Após a busca de informações, inicia-se a análise das alternativas, onde os consumidores comparam os produtos (variedade, qualidade e design); a apresentação da loja e sua comunicação visual; o benefício e o custo dos produtos, além das formas de pagamento; a propaganda e programas de fidelização; o pessoal (atendimento de qualidade, cortesia, serviços oferecidos) e o ponto e localização da loja.

Terminada a análise das alternativas, a decisão de compra ainda pode ser influenciada por outras variáveis, como o tempo para efetuar a compra, o horário de funcionamento da loja e a fidelidade a marcas e varejistas. Convém dizer que a compra pode ser considerada planejada; não planejada, mas racional e estimulada por propaganda e a compra por impulso, que é considerada irracional e sem avaliação de necessidade.

Efetuada a compra, o processo decisório finaliza-se com a avaliação do grau de satisfação do consumidor, que compara o desempenho do produto ou serviço, seu benefício e suas conseqüências, em relação ao que ele esperava, ou seja, suas expectativas.

### **3 DESENVOLVIMENTO**

#### **3.1 Características do varejo de preço único**

Para caracterizar as lojas de preço único, faz-se necessária a análise dos 6 Ps do mix varejista. Além disso, outras características serão exploradas. A análise abaixo foi baseada em uma pesquisa realizada com 5 empresas do ramo, localizadas em Brasília e na cidade satélite de Sobradinho. São elas: Dokas, Free Shop, Brasil 500, Mundo do R\$ 1,35 e Mundo do R\$ 1,00.

- **Produto:** uma característica forte do varejo de preço único é a variedade de produtos que o mesmo oferece. O mix de produtos vai de utensílios para o lar até supérfluos. Quanto maior a variedade, maior é a chance da loja chamar a atenção dos clientes. Nesse tipo de varejo, a qualidade não é um quesito essencial, porém este é um aspecto que tem sido amplamente defendido pelos donos das lojas, uma vez que hoje, a qualidade dos produtos tem sido requisitada e já tem-se visto uma melhora significativa nesse quadro. Os produtos que chegam à loja dificilmente vêm defeituosos e sua durabilidade também tem sido considerada um pouco melhor. Outra questão a destacar é o fato de que 80% dos produtos dessas lojas são nacionais e os outros 20% representam importações. Esse quadro era o oposto na década de 90. Isso significa que o mercado brasileiro tem se especializado e se adaptado para melhor atender esse público e facilitar assim a compra por parte dos donos de loja. Além disso, as variações no câmbio, a alta do dólar e os impostos cobrados por produtos estrangeiros muitas vezes inviabilizam o consumo. Convém lembrar que esse varejo não tem a preocupação de oferecer exclusividade aos clientes, visto que suas peças são compradas em grande quantidade. Há, porém, a preocupação de chamar a atenção dos consumidores por meio de peças coloridas, atrativas, de design arrojado e de diferentes formatos.
- **Apresentação:** o layout das lojas é um fator que preocupa o dono da loja. Geralmente, os produtos não estão expostos de maneira estratégica. A colocação dos produtos na prateleira obedece a uma ordem aleatória, o

que suprime novas oportunidades de compra. Nas lojas visitadas, principalmente na Brasil 500 e na Mundo do R\$ 1,00 ficou nítida a dificuldade de se encontrar os objetos. Não há sinalizações e essa facilitação depende da presença do vendedor. Por ser uma loja de auto-serviço esse aspecto deveria ser estudado no intuito de granjear novas oportunidades. Quanto à decoração e atmosfera das lojas, há um certo cuidado em manter a organização, mas não há a preocupação em ambientar a loja conforme o público que a frequenta.

- Preço: a princípio, as chamadas lojas de R\$ 1,99 vendiam apenas artigos que custavam R\$ 1,99. Devido às constantes alterações das variáveis econômicas, as lojas tiveram que se adaptar e adotarem o conceito de “a partir de 1,99”. Essa alteração, porém, não diminuiu o público frequentador dessas lojas, segundo relatos dos próprios donos. Os preços dos produtos são fixados pensando em atender à parcela de menor poder aquisitivo da população, mas isso não caracteriza que apenas as classes D e E sejam os únicos frequentadores. Quanto às formas de pagamento, as lojas só recebem pagamentos à vista e em sua maioria, utilizam o sistema de débito no cartão, o que proporciona aos donos uma inadimplência zero. O cliente que paga por um produto nesse mercado, tem a noção do valor custo x benefício dessa compra.
- Promoção: a maior ferramenta de divulgação das lojas de preço único é o marketing boca a boca. Utilizando-se dele, os clientes são levados até a loja para consumir os produtos. Geralmente, não há divulgação em massa. Apenas em datas comemorativas os donos aproveitam para espalhar faixas na cidade, utilizar carros de som e influenciar algumas pessoas para que se tornem formadores de opinião. A fidelização desses clientes dá-se pela dinâmica da loja. Se a loja está sempre com novidades, com mais variedades e oferece algum tipo de serviço extra ou uma determinada linha de produtos, a fidelização torna-se uma consequência.
- Pessoal: o atendimento das lojas pesquisadas varia de acordo com o perfil da loja. Na loja Mundo do R\$ 1,35, existe apenas o caixa e mais dois

funcionários. São esses dois funcionários que auxiliam os clientes em caso de dúvida. Já na Dokas, existem pessoas que, a qualquer tempo, podem ser chamadas para ajudar na escolha. Além disso, existem subdivisões, onde há um funcionário disponível para atender às pessoas que querem comprar determinada linha de produtos. De maneira geral, o atendimento é um quesito que não tem recebido a devida importância por parte dos varejistas. Não há a preocupação em investir nos funcionários, dando-lhes cursos e os qualificando. É um serviço considerado fraco, os próprios varejistas reconhecem, mas não lhe é dado enfoque por causa do próprio formato da loja, o de auto-serviço.

- Ponto: cada loja pesquisada possui um ponto escolhido estrategicamente. Geralmente, estão nos centros comerciais ou próximas de casas, o que as torna lojas de vizinhança. Outro fator observado é que perto dessas lojas estão outras do mesmo formato, para concorrer ativamente. Isso favorece ao varejista, que tem a certeza de que seu negócio está sendo bem aceito e aos clientes, que possuem assim mais opções na hora de comprar o que desejam. Um detalhe para se atentar é que em ambas as lojas há a dificuldade de estacionamento, pela localização em centros de grande movimentação. O acesso aos carros torna-se difícil por conta do fluxo de veículos que transitam nesses locais.
- Público: o público que frequenta esse tipo de varejo é bem variado. No início desse formato de loja apenas pessoas de classe D e E eram frequentadores. A renda era o fator determinante do público. Mas com o tempo e com as adaptações que as lojas vêm sofrendo as classes A, B e C também têm sua participação significativa. Analisando a pesquisa, foram encontrados diversos perfis de consumidores. Os que mais consomem são mulheres, donas de casa, que vão à loja com frequência comprar utensílios para o lar e brinquedos. Existe também uma parcela significativa de pessoas solteiras, que moram sozinhas e de idosos. Para cada grupo de pessoas, há uma saída de produtos específicos. Por exemplo: os idosos geralmente compram brinquedos para os netos; as mulheres, são

consumidoras de utensílios para o lar e objetos de decoração e os jovens compram produtos de papelaria e supérfluos. Foi verificado que os produtos de giro rápido são os brinquedos e artigos para festa.

- **Concorrência:** a concorrência desses varejos é algo interessante de se analisar. Em conversa com os varejistas percebe-se que nem estes têm conhecimento do tamanho do mercado concorrente. A concorrência direta são as próprias lojas do gênero, que vendem os mesmos tipos de produtos. A concorrência indireta são todas as outras lojas das proximidades que vendem as mesmas linhas de produtos do varejo de preço único, como os supermercados, papelarias, lojas de brinquedos, farmácias, lojas de festas, lojas de bijuterias, lojas de utensílios para o lar, entre outros. A ameaça que esse tipo de varejo representa para seus concorrentes indiretos é visível e reconhecida por parte destes.
- **Comportamento do consumidor:** o cliente desse varejo procura a loja para comprar um produto que acha necessário ou algo que deseja. Observa-se, por meio da pesquisa, que as pessoas entram na loja para comprar determinado objeto e sempre levam outro a mais. É um tipo de compra que a princípio, é para suprir uma necessidade ou desejo, mas que a priori, torna-se uma compra compulsiva, pois a pessoa acaba comprando impensadamente outros artigos. Nesse varejo o consumidor não se preocupa em buscar informações acerca do produto. A compra comparada dá-se somente pela variedade de produtos oferecidos. Uma característica específica do consumidor do varejo de preço único é a busca por resolver de forma rápida um problema. O preço, supostamente fixo, gera uma expectativa de solução rápida, de facilidade, de satisfação imediata de um desejo ou necessidade. Pode-se dizer que esse varejo influencia o subconsciente do consumidor, que acaba por considerar esse tipo de loja como a principal referência para sanar seus problemas.

## **3.2 Análise econômica**

### **3.2.1 Taxa de câmbio**

A variação da taxa de câmbio no varejo de preço único incide diretamente sobre os produtos importados. A quantidade de produtos importados vendidos nas lojas de 1,99 corresponde apenas a 20% dos produtos, de acordo com as entrevistas realizadas com os donos de loja. Um fator que pode contribuir para o aumento do preço de importação dos produtos é a desvalorização do Real.

Dessa forma, a taxa de câmbio irá exercer sobre o varejo de preço único uma influência maior sobre o dono da loja, que tentará negociar o produto ao preço mais baixo possível. Como a demanda por produtos importados hoje tem sido baixa em termos de quantidade de produtos comprados pelo varejista, a tendência é que estes sejam vendidos a preços mais altos para o consumidor. Se a taxa de câmbio desvaloriza, o varejista compra mais produtos importados, o que resulta em maior variedade e preço baixo para o consumidor e a conseqüente lucratividade para o varejista. Um ponto importante a ser colocado é que quanto mais alta for a taxa de câmbio, mais difícil será para o varejista importar produtos que se enquadrem no perfil de loja de preço único, o que leva a uma procura maior por produtos de fabricação nacional.

Além de incidir diretamente sobre os produtos importados, a variação da taxa de câmbio incide no custo dos insumos dos produtos nacionais, o que pode afetar o preço dos produtos e resultar em aumento para o consumidor ou em diminuição da margem de lucro para o empresário.

O aumento da demanda pode ser induzido pelo varejista, diminuindo-se os preços e oferecendo promoções ou pode ser provocado por meio de datas comemorativas. Natal, dia das crianças, dia dos pais, dia das mães, páscoa, copa do mundo, entre outras datas, são boas oportunidades para realizar grandes vendas. Isso representa ao mesmo tempo, lucro para o varejista e satisfação para o consumidor. Para o varejista, é interessante dizer que suas compras devem ser feitas sempre a curto prazo, em virtude da rápida saída de produtos e também

pelas constantes variações da taxa de câmbio. Essa atitude deve fazer parte das estratégias do varejo.

### 3.2.2 Inflação

A inflação já exerce uma influência mais abrangente sobre o varejo de preço único. Essa influência, porém, incide tanto sobre o consumidor como sobre o varejista. Isso porque a inflação é causada por uma série de fatores, que na maioria das vezes são imprevisíveis e, por serem assim, exercem um certo impacto sobre o mercado.

Para o varejista a inflação gera resultados negativos na hora da negociação com os fornecedores. Se ocorrer, por exemplo, uma alta no preço do petróleo, automaticamente esse aumento incidirá sobre os plásticos. O fornecedor, também atingido pela variação, terá que repassar o valor devido para não ficar em prejuízo. Já o varejista, terá duas opções: repassar o preço para seu consumidor final ou segurar sozinho o impasse. Qualquer aumento em matérias-primas como o petróleo, o alumínio, vidro e a borracha terão seus efeitos ampliados para o varejista, o fornecedor, o fabricante e posteriormente, para o consumidor final. Outra situação: elevação do déficit público, que leva o governo a aumentar os impostos. Isso reflete diretamente nas empresas, que são privadas, e que terão de repassar o aumento para os consumidores. Qualquer choque de oferta negativo, como aumento da taxa de desemprego, da gasolina, tarifa do ônibus, do telefone, da cesta básica, dos produtos alimentícios, entre outros, incidirão diretamente sobre o varejista, que precisará, por exemplo, demitir alguns empregados para não repassar o aumento para o consumidor. Além disso, esses acontecimentos atingem também os funcionários da loja, que também são consumidores.

Esses choques de oferta negativa citados acima, têm impacto direto para os consumidores também. Se o desemprego o atinge, a compra de produtos diminuirá; se aumentar a gasolina ou a cesta básica, ele terá de direcionar seus esforços para cobrir esse aumento, já que seu salário não aumentou.

Os donos de loja terão de buscar alternativas para manter o seu negócio e atender aos consumidores. Podem, por exemplo, substituir alguns itens por outros de modelos similares, sejam nacionais ou importados, mas que sejam mais baratos e atendam aos consumidores; já os fabricantes, terão de fazer alterações nas embalagens (tamanho, quantidade) para não deixar de vender; os importadores e fornecedores terão de pensar em estratégias para se adequar à instabilidade inflacionária.

Portanto, no varejo de preço único, a demanda e a oferta de produtos sofrem influência por parte da variação cambial e da inflação. Em épocas de alta da inflação, por exemplo, a procura tende a diminuir. Isso porque a alta da inflação não influencia apenas o varejo de preço único, mas uma série de outros fatores relacionados ao custo de vida. O consumidor, que será o atingido pela variação, tenderá a comprar menos nas lojas.

Quanto à oferta, dependerá do preço dos produtos. Se o preço dos produtos for elevado, a quantidade ofertada será maior do que a demanda.

### **3.3 Tendências do varejo de preço único**

- Aumento da globalização: com a boa aceitação por parte do público e o aumento da demanda, a tendência é que esse tipo de formato venha a expandir em quantidade de lojas.
- Aumento da concorrência de formatos substitutos: com o crescimento do varejo de preço único, a tendência é que essas lojas ampliem ainda mais seu mix de produtos, favorecendo o aumento de concorrências dos seus segmentos, como farmácias, supermercados, lojas de conveniência e demais lojas detentoras da linha de produtos que está sendo vendida.
- Novos formatos e composição varejista: essa tendência resultará em um varejo integrado, como por exemplo, uma lanchonete em uma loja de preço único ou um espaço com computadores para pesquisas e trabalhos. Além disso, pode-se adaptar esse varejo de preço único para outros públicos-



alvo, como por exemplo, uma loja com produtos para a classe A ou uma loja específica só para mulheres.

- Mudança no comportamento do consumidor: com o passar dos anos e com a chegada de novas gerações, o consumidor mais jovem passará a ser mais exigente em quesitos como qualidade e atendimento.
- Oferecimento de serviços: para se diferenciar da concorrência e granjear mais consumidores, as lojas terão que oferecer serviços, como por exemplo, empacotamento, atendimento específico para determinada linha de produtos e auxílio pessoal na hora de escolher produtos.
- Adaptação de produtos para a venda nesse varejo: com o crescimento desse varejo, a tendência é que algumas marcas adaptem-se para atender às necessidades do público desse varejo, como algumas já estão fazendo. A Danone, empresa do ramo de laticínios, já está fabricando uma nova versão do seu produto mais famoso, o iogurte Danoninho, com 2 unidades. O óleo Maria, que mistura óleo de soja com azeite de oliva, lançou o primeiro óleo de mesa do país em embalagem Tetra Pak, com 100ml, a um preço de R\$ 1,00, enquanto que a lata tradicional de 500ml chega às gôndolas dos supermercados custando R\$ 4,50. Convém dizer que os produtos alimentícios estão conquistando, pouco a pouco, sua parcela de participação nesse varejo e tendem a crescer ainda mais.
- Parceria e aliança com fornecedores: a aliança com fornecedores fortalece o mercado e dá credibilidade à loja. A Tramontina, linha de utensílios domésticos, por exemplo, tem uma parceria com a loja Dokas e lhe oferece seus produtos de acordo com a demanda. Nessas parcerias, a distribuição é feita de forma eficaz e rápida. A tendência é que aumente ainda mais essas alianças, uma vez que esse varejo vende produtos de giro rápido, que carecem logo de serem repostos e isso constitui-se em venda certa e constante para as empresas fabricantes. Para os varejistas isso contribui para elevar a imagem da loja e diminuir o preconceito das pessoas em relação a esse varejo.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O varejo de preço único é um negócio que ainda tem muito potencial de expansão no Brasil. Seu formato, apresentado ao mercado brasileiro há 16 anos, foi bem aceito e tornou-se um referencial de consumo para a população de classe social mais baixa. Sempre passando por modificações, o varejo de R\$ 1,99 tem conquistado, dia após dia, pessoas de todas as classes sociais e tem se adaptado para satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes.

Sabe-se, no entanto, que muitas das mudanças ocorridas nesse varejo foram impulsionadas pela atuação de variáveis econômicas que norteiam todo o processo de compra e venda que envolve o empresário e o consumidor. Sabendo que a variação cambial e a inflação foram as variáveis analisadas, e tomando por base as pesquisas e entrevistas realizadas com alguns empresários, percebe-se que as alterações econômicas dessas duas variáveis geram um comportamento de compra negativo por parte do consumidor, contradizendo a hipótese proposta.

A variação da taxa de câmbio exerce mais influência sobre o varejista na hora de comprar produtos importados. Sempre flutuante e sujeita à desvalorização da moeda, a taxa de câmbio normalmente define a atitude do varejista ante a compra de produtos importados, que a cada dia tem sido minimizada. Os produtos nacionais, que já conquistaram a maior parcela de produtos vendidos no mercado de R\$ 1,99, têm se destacado por sua adaptabilidade e pelo baixo custo de seus insumos, o que representa uma boa oportunidade de negócio para os fabricantes brasileiros. Devido às oscilações da taxa de câmbio, o varejo de R\$ 1,99 tem sofrido alterações em seu formato original, por meio do estabelecimento de preços diferenciados para os produtos.

A inflação exerce uma influência maior do que a taxa de câmbio no varejo de preço único e gera consequências mais ampliadas. Por ser sensível a acontecimentos econômicos negativos, a inflação atinge o varejista, o fornecedor, o funcionário da loja e principalmente, o consumidor, gerando um impacto negativo sobre o negócio. A princípio, pensava-se que mediante a choques de oferta negativos, o consumidor recorreria mais ao varejo de preço único, por conta

de seu preço baixo e pela idéia de resolução fácil e rápida de problemas. Porém, com os estudos e as pesquisas realizadas, constatou-se um comportamento de compra negativo por parte do consumidor, pois a inflação atinge à economia e ao seu custo de vida de uma maneira geral.

A tendência é que o varejo de preço único continue sempre sofrendo modificações e adaptações, de forma que esse mercado continue sendo lucrativo para o varejista, satisfatório para o consumidor e pautado pela economia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIAMBIAGI, Fábio; MOREIRA, Mesquita Maurício. **A economia brasileira nos anos 90**. In: GIAMBIAGI, Fábio; MOREIRA, Mesquita Maurício (Org.). Rio de Janeiro: BNDES, 1999.

HILLBRECHT, Ronald. **Economia Monetária**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOELEY, G. J; SAUNDERS, J. A; PIERCY, N. F. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVY e WEITZ. **Administração de Varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Martins Luiz; VASCONCELOS, Marco Antonio. **Manual de Macroeconomia**. In: LOPES, Martins Luiz; VASCONCELOS, Marco Antonio (Org.). São Paulo: Atlas, 2000.

MANKIW, G. N. **Introdução à Economia**. 3. ed. São Paulo: Thompson, 1995.

MORGADO, Gerbaudo Maurício; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo – administração de empresas comerciais**. In: MORGADO, Gerbaudo Maurício; GONÇALVES, Marcelo Neves (Org.). São Paulo: Seneca, 1999.

PINDYCK R. S e RUBINFELD D. L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

VIANNA, Pedro J. R. **Inflação**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2003.

**FEIRA 1,99 BRASIL**. [ *home page*]. Disponível em: <<http://www.feira199brasil.com.br>>. Acesso em: 05 de março de 2006.

**PORTAL EXAME**. [ *home page*]. Disponível em: <<http://www.portalexame.abril.uol.com.br>>. Acesso em: 12 de março de 2006.