



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Como um supermercado digital aplica a elasticidade-preço para decidir qual bebida ofertar?**

**Davi Tatagiba Vicente de Menezes**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2022.



**Davi Tatagiba Vicente de Menezes**

**Como um supermercado digital aplica a elasticidade-preço  
para decidir qual bebida ofertar?**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Peuker Sardon Steinhäuser

Rio de Janeiro  
junho de 2022.

## Resumo

Tatagiba Vicente de Menezes, Davi. Como um supermercado digital aplica a elasticidade-preço para decidir qual bebida ofertar? Rio de Janeiro, 2022. 17 páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A escolha do produto certo para ofertar tem grande relevância nos incentivos de compra feitos por supermercados. O estudo investigou a aplicação da elasticidade-preço de bebidas na decisão de um supermercado digital de ofertá-las. A pesquisa coletou os dados de 31 ofertas feitas no primeiro trimestre de 2022 e da percepção de 14 clientes e entrevistou colaboradores para investigar o processo decisório de ofertar. A elasticidade-preço da demanda dos produtos é utilizada para controlar a quantidade de bebidas que se pretende vender em cada oferta, visando atingir as metas de receita de vendas e de acessos à plataforma da empresa. Portanto, os produtos mais elásticos ao preço são utilizados para alcançar essas metas em períodos menores de tempo.

Palavras-chave: Marketing, elasticidade-preço, oferta; supermercado digital.

## Abstract

Tatagiba Vicente de Menezes, Davi. Como um supermercado digital aplica a elasticidade-preço para decidir qual bebida ofertar? Rio de Janeiro, 2022. 17 páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Choosing the right product to develop a tailored offer is really relevant to supermarkets. The present study analyzed the elasticity price effect on drinks in a digital supermarket decision to offer them. The research collected data from 31 offers during the first trimester of 2022 and from the perception of 14 clients. Besides that, data also came from employees' opinions in order to analyze the decision process to offer. The amount of drinks intended to be sold is controlled by the elasticity price of the product demand, so that the sales income and access to the company's platform goals are achieved. Therefore, the products that are more price elastic are used to reach those goals in a smaller period of time.

Key-words: Marketing; price elastic; offer; digital supermarket.

## Sumário

1 Introdução	5
2 Contexto e realidade investigada	6
3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade	7
4 Análise da situação e proposta de solução	12
4.1. Tomada de decisão sobre ofertas	14
4.2. Percepção das ofertas pelos consumidores	15
5 Conclusões e contribuições do estudo	16
6 Referências	17

## Lista de figuras

Figura 1: Equação da elasticidade-preço da demanda.....	11
---	----

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Dados sobre os tipos de bebidas comercializados.....	14
--	----

## 1 Introdução

O número de mercados digitais operando no Rio de Janeiro vem evoluindo positivamente nos últimos anos e, segundo um levantamento feito em 2022 pela Linx, empresa especialista em tecnologia para o varejo e *software* de gestão, houve crescimento de 39,64% no número de pedidos e de 33,99% na receita das vendas comparando-se os anos de 2020 e 2021. Isso mostra que, embora haja o reaquecimento do comércio físico a partir de 2021, os consumidores têm preferido fazer compras de supermercado via aplicativos e *sites*.

Por outro lado, apesar do crescimento do mercado digital em nível de adesão de consumidores, cresce o número de concorrentes, em consequência ao aquecimento do setor (TI INSIDE, 2021). Nesse cenário, segundo a Mercadapp, plataforma de *e-commerce* para supermercado, observa-se a digitalização de supermercados físicos, mas também o surgimento de empresas originalmente virtuais, que se conectam com seu público por aplicativo e *site* e entregam os produtos em domicílio, como é o caso da empresa abordada neste artigo.

O futuro do marketing é digital (RIES e TROUT, 2006), portanto, a combinação entre o surgimento contínuo de empresas virtuais, a criação de plataformas virtuais por parte de empresas físicas e um setor de mercado que performou bem mesmo em período de crise são fatores que tornaram o presente estudo pertinente. Além disso, o setor de supermercados foi escolhido, dado que cresceu 9,36% em 2020 (ABRAS, 2020) e o varejo digital aumentou em 72,2% em 2021, em relação ao mesmo período do ano anterior (EXAME, 2021).

O presente estudo analisa a decisão de um supermercado digital do Rio de Janeiro de ofertar bebidas com base na elasticidade-preço da demanda desses produtos no primeiro trimestre de 2022. Para tanto, inicialmente, acessa a plataforma e as redes sociais para coletar dados sobre a empresa; Em seguida, entrevista: os colaboradores para adquirir dados complementares; os coordenadores de Marketing e de Comercial para reunir informações sobre processo decisório citado; e os consumidores com compra nos últimos 60 dias para reunir dados da percepção das ofertas por eles. Além disso, identifica quais os diferentes tipos de bebidas vendidos e quais as faixas de preço de cada tipo, investiga se existem diferentes elasticidades-preço da demanda para cada tipo e coleta quantas ofertas de bebidas foram feitas no período estudado.

Tendo isso, a empresa pode usar os resultados para correlacionar o percentual de desconto ofertado em bebidas com o aumento de aumento nas

vendas delas, o que permite fazer uma estratégia de ofertas eficiente. Portanto, a interpretação dos resultados da influência dos preços nas vendas traz vantagens competitivas ao supermercado em relação à concorrência.

## 2 Contexto e realidade investigada

Segundo o *site* da empresa, ela é um supermercado 100% *online* criado em 2019 por jovens no Rio de Janeiro. A proposta do negócio é mudar a maneira convencional de fazer compras, buscando ajudar os clientes a economizar tempo e dinheiro por meio de uma plataforma prática, fluida e intuitiva. De acordo com o coordenador de Comercial, em entrevista, são oferecidos 5.800 diferentes produtos, divididos em 12 categorias. O foco deste estudo será a categoria de bebidas.

A empresa oferece seus produtos através de seu *site* e aplicativo, o que possibilita o atendimento em todo o município. Além disso, em seu *site*, o Supermercado declara que possui logística própria. Ademais verificou-se em visita ao galpão da empresa que o estoque e a operação são próprios e que a empresa conta com um time de 25 colaboradores, divididos entre as áreas de Comercial, Marketing, Atendimento ao Consumidor, Operação, Tecnologia, Recursos Humanos e Financeiro. Quanto à Operação, ela conta também com operadores diaristas e com freteiros parceiros.

Segundo o coordenador de Atendimento ao Consumidor, a base de clientes ativos do Supermercado, durante o período de coleta, ficou próxima de 1.100 cadastros de pessoas físicas (CPF's). Essa base considera apenas CPF's titulares, ou seja, os clientes que podem tomar a decisão de compra e que possuem compra nos últimos 60 dias.

Os dados fornecidos pelo time Comercial apontam que a categoria de bebidas é a segunda maior em unidades vendidas e a terceira maior em faturamento. Essa categoria é caracterizada por produtos que refletem hábitos de consumo dos clientes e que são comercializados prontos para consumo ou não. Além disso, contempla águas, sucos, refrescos, bebidas alcoólicas, entre outras.

O Supermercado oferece seus produtos por um único canal de venda, o canal *web*. Esse canal busca a aquisição através do *site* e aplicativo da empresa e os produtos podem ser ofertados de duas maneiras: o contato ativo, em que a empresa comunica as ofertas através de notificações no celular do cliente; e o

contato receptivo, em que o cliente conhece as ofertas através das redes sociais da empresa, das influenciadoras digitais parceiras e da plataforma do Supermercado. Na plataforma, os produtos ofertados são identificados com o percentual de desconto e a comparação entre o preço-padrão e o preço com desconto. Além disso, eles são reunidos na sessão Promoções, que possui destaque frente às demais na página inicial da plataforma.

Segundo os coordenadores de Comercial e Marketing, a empresa oferta seus produtos por dois motivos principais. O primeiro, a gestão de estoque, que busca manter otimizado o tempo de permanência dos produtos em estocagem. Essa otimização é importante, já que produtos estocados por longo período representam imobilização de capital, ocupação de espaço no galpão e risco de perda por vencimento do prazo de validade. O segundo é a meta de receita de vendas, a qual tem sido agressiva desde que novos investidores passaram a aplicar capital na empresa. Esses novos investimentos são acompanhados de expectativas, prazos e metas, portanto, ofertar produtos aos clientes para estimular o aumento de consumo é uma ação tomada pelo Supermercado.

Tendo em vista a importância das ofertas no resultado do Supermercado, é importante investigar qual a aplicação da relação preço-demanda na tomada de decisão da empresa sobre descontos em produtos. Com isso, o estudo tem o foco de relacionar a oscilação de vendas decorrente da mudança de preços e a consequente decisão de ofertar bebidas por parte da empresa.

### **3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade**

O Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo (KOTLER, 1998). Sua função contempla: as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes; e as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa (GONÇALVES et. al., 2008).

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O produto da empresa permite a compra de produtos de supermercado. O produto é encontrado em formato de *website* e aplicativo, é compatível com todos os sistemas operacionais de computador e celular e com todos os navegadores de *internet*. O *site* e o aplicativo foram desenvolvidos e são atualizados pelo próprio time de Tecnologia da empresa. Além disso, os sistemas de emissão de notas fiscais, controle de estoque e montagem de rota de entrega são serviços contratados de empresas terceiras.

Entretanto, ter *site* e aplicativo próprios se tornou muito caro para a empresa, portanto, ela está desenvolvendo a segunda versão de seu aplicativo para celular para permanecer apenas com ele. Ademais, o serviço terceiro de emissão de notas fiscais possui funcionalidades limitadas e pouca possibilidade de customização. Quanto ao serviço terceiro de montagem de rota de entrega, ele atende à demanda atual da empresa.

Segundo uma pesquisa encomendada pela Digital Turbine, plataforma de mídia *on-device* de aplicativos pré-instalados em smartphones em 2021, 40% dos brasileiros aumentou o uso de seus *smartphones* e 59% acredita que vai continuar nos anos seguintes. Portanto, a decisão do Supermercado de permanecer apenas com o modelo em aplicativo pode ser acertada. Além disso, por ter que gerenciar diversos sistemas simultaneamente, como estoque, rotas e notas, existe a oportunidade de contratar um *software* de gestão empresarial que serve para automatizar processos manuais, armazenar dados e unificar a visualização de resultados.

Quanto à Promoção, ela é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação (KOTLER, 1998).

A publicidade da marca é responsabilidade do time de Marketing, que gerencia o relacionamento com influenciadoras digitais e realiza o envio de notificações de ofertas aos celulares dos clientes via aplicativo. Quanto às influenciadoras digitais, o Supermercado faz parceria com perfis de mães donas de casa das classes C e D, as quais têm poucos seguidores, mas alto engajamento. Além disso, a empresa oferece cupons de desconto e cupons de indicação aos seus colaboradores.

Quanto à sazonalidade, os dados coletados via arquivos e entrevista apontam que as ofertas apresentam descontos maiores nos últimos dias dos



meses, pois estima-se ser um período em que a disponibilidade de recursos financeiros dos consumidores é reduzida, logo, o consumo diminui. Por conta disso, a empresa toma postura agressiva nas ofertas. Outro ponto relevante é o fato de a empresa considerar o preço praticado na concorrência em produtos de alto giro para decidir sobre o percentual de desconto que aplicará em seus produtos.

Sendo assim, o fato de a empresa direcionar sua publicidade a um nicho específico pode limitar o alcance de suas ofertas e o crescimento do negócio. Entretanto, o aumento de vendas deve ser acompanhado de um ganho de capacidade operacional. Portanto, existe a oportunidade de abranger mais a publicidade da empresa, mas é necessário o controle para que um aumento vertiginoso no número diário de pedidos não comprometa a qualidade de prestação do serviço.

A Praça é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo (KOTLER E ARMSTRONG, 2007), logo, o caminho percorrido da produção ao consumo.

A plataforma e as redes sociais do Supermercado têm localização vinculada à cidade do Rio de Janeiro. Pelo fato de possuir estoque, operação e serviço de entrega próprios, a empresa atua somente no Rio de Janeiro e, segundo os sócios entrevistados, pretende aumentar sua penetração na cidade antes de se expandir para outros municípios.

Entretanto, a entrega dos pedidos não ocorre logo que os clientes os concluem, mas existem quatro faixas de horário nas quais o cliente pode escolher receber suas compras. Isso ocorre pois a empresa compõe rotas de entrega com diversos pedidos reunidos para otimizar o serviço, o que faz com que seja necessário montar todos os pedidos de uma certa rota para que o entregador seja enviado para ela. Além disso, é necessário considerar o horário de recebimento escolhido pelo cliente, o que torna a otimização deste passo mais complexa. Outro ponto é o fato de a empresa exigir um pedido mínimo de R\$ 150,00 para a conclusão do pedido, o qual tem frete grátis para o cliente.

Portanto, observa-se que a decisão de otimizar a operação no Rio de Janeiro antes de expandi-la é acertada, dados os gargalos de prestação de serviço que a empresa enfrenta atualmente. Além disso, existe a oportunidade de realizar entregas de pedidos com volume menor de itens através de *motoboys* em diversos horários do dia. Nesse caso, a taxa de entrega será paga

pelo cliente, o qual será beneficiado pela flexibilização do horário de recebimento do seu pedido.

Por fim, o Preço é a única variável do Mix de Marketing que gera receita; os outros elementos geram custos (KOTLER; KELLER, 2006). Além disso, o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seus produtos ou marcas, que, se bem desenvolvidos e comercializados, podem cobrar um preço superior e colher alta receita. O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados (LAS CASAS, 2006).

Os preços dos produtos comercializados, no período pesquisado, enquadram-se entre R\$ 0,99 e R\$ 466,49. Além disso, o supermercado possui uma política de preço para os produtos de maior giro, como creme de leite, açúcar, arroz e cortes de frangos, os quais ele destaca na página inicial da plataforma como "Produtos com Melhores Preços da Cidade". Para tais produtos, segundo o coordenador de Comercial entrevistado, é levado em consideração o preço da concorrência, principalmente os concorrentes que focam no mesmo público alvo do Supermercado, as classes C e D.

Genericamente, o termo elasticidade é uma medida de resposta, que compara a mudança percentual em uma variável dependente (Y) devido a uma mudança percentual em uma variável explicativa (X). Em outras palavras, sempre que houver duas variáveis relacionadas entre si, é possível calcular a elasticidade. (MENDES, 2004). Sobre a elasticidade-preço da demanda, ela apresenta a sensibilidade de resposta dos consumidores a alterações nos preços, sendo definida como a mudança percentual na quantidade procurada dividida pela mudança percentual no preço.

A demanda por um produto poderá ser elástica (sensível), inelástica (insensível) ou unitária (a variação da quantidade se dará na mesma proporção que a variação do preço) e para medir a elasticidade de um produto, utiliza-se a seguinte equação:

Elasticidade-preço da demanda ( $E_{pd}$ ) =  $\frac{\text{variação percentual da quantidade demandada}}{\text{variação percentual do preço}}$

$$E_{pd} = \frac{\Delta\%Q^d}{\Delta\%P} \quad \text{ou} \quad E_{pd} = \frac{P_0}{Q_0} \times \frac{Q_1 - Q_0}{P_1 - P_0}$$

Figura 1: Equação da elasticidade-preço da demanda

Fonte: BERNARDO, L; QUEIROZ, A. (2007)

Tendo em vista que a relação entre a quantidade demandada e o preço de um produto é inversa, a elasticidade-preço da demanda sempre trará um resultado negativo, assim, será comumente analisada em módulo. Portanto, em módulo, o resultado da equação da elasticidade-preço da demanda poderá ser maior, menor ou igual a um (VASCONCELLOS, 2001; PINDYCK E RUBINFELD, 1999).

- Demanda elástica  $|E_{pd}| > 1 \rightarrow$  quando a variação percentual na quantidade demandada supera a variação percentual do preço.
- Demanda inelástica  $|E_{pd}| < 1 \rightarrow$  quando a variação percentual no preço provoca uma variação percentual relativamente menor na quantidade demandada.
- Demanda de elasticidade unitária  $|E_{pd}| = 1 \rightarrow$  quando as variações no preço e a quantidade demandada possuem a mesma intensidade, isto é, mesma variação percentual.

Diante do contexto apresentado e da relevância do varejo digital na realidade econômica atual, esta pesquisa apresenta a influência do preço na demanda dos produtos e como uma empresa do setor de supermercados os analisa, principalmente no ramo específico de empresas digitais, as quais sofrem maior impacto com o crescimento da concorrência. Isso porque esse crescimento é influenciado pela constante inovação nos produtos e o aumento da capacidade de pesquisa por parte do consumidor, consequência do avanço da tecnologia (ROGERS, 2017). Para tanto, as seguintes dimensões relativas às

ofertas são investigadas: (a) os diferentes tipos de bebidas e suas respectivas faixas de preço e elasticidades-preço da demanda; e (b) o número de ofertas de bebidas feitas no período estudado.

O instrumento de pesquisa utilizado para coletar dados sobre a tomada de decisão sobre as ofertas na empresa e sobre a percepção delas pelos consumidores foi a entrevista. A entrevista com os coordenadores de Marketing e de Comercial foi feita presencialmente e estruturada para coletar as seguintes informações sobre a tomada de decisão de ofertar um produto: (a) as áreas envolvidas; (b) os integrantes envolvidos; (c) as etapas e a sua ordem; (d) a utilização da elasticidade-preço da demanda; (e) os outros indicadores utilizados. Por outro lado, a entrevista com os consumidores foi feita presencial e virtualmente e buscou coletar as seguintes informações sobre a percepção das ofertas por eles: (i) canais por onde têm contato com as ofertas; (ii) tomada de decisão de comprar ou não um produto ofertado; (iii) influência de ofertas em bebidas na decisão de comprá-las; e (iv) satisfação dos clientes com os preços das bebidas.

A análise das respostas em relação à tomada de decisão sobre ofertas foi feita considerando o ponto de vista dos entrevistados, uma vez que o processo não está documentado e que segue sendo refinado. Quanto à análise das respostas dos consumidores, ela foi feita buscando compilar percepções e extrair *insights* de melhoria.

## **4 Análise da situação e proposta de solução**

O estudo primeiramente investigou o número de ofertas feitas no período. A amostra estudada foi de 31 ofertas no primeiro trimestre de 2022 contendo alguma bebida dentre os produtos ofertados. As ofertas foram de três tipos: (a) encartes semanais com duração de 1 semana e que ofertam os itens mais vendidos; (b) ofertas pontuais iniciadas em datas comemorativas, como a “Promoção da Semana da Mulher”, ou criadas com um objetivo comercial específico, como uma “Promoção Relâmpago” para escoar produtos com validade de vencimento próxima da expiração; e c) ofertas de categoria, que selecionam produtos com semelhança, como “Promoção de Churrasco” ou “Promoção de Frutas”.

Em seguida, a pesquisa analisou as subcategorias dentro da categoria de bebidas e coletou informações em entrevista com o coordenador de Comercial

sobre a característica de faixa de preço e de elasticidade-preço da demanda. Na Tabela 1, é apresentada a descrição da amostra com relação aos tipos, ou subcategorias, de: Águas; Bebidas de soja; Chás, mates e guaranás; Cervejas; Destilados; Isotônicos e energéticos; Leites e achocolatados; Refrigerantes; Sucos e refrescos e Vinhos.

No grupo de Águas, encontrou-se opções nacionais e importadas, o que justificou a faixa de preço abrangente, e a versatilidade do produto possibilitou uma elasticidade de até aproximadamente 10. Já no grupo de Bebidas de soja, a existência de apenas duas marcas no *mix* de produtos da empresa fez com que a variação de preço fosse basicamente por conta do tamanho das embalagens, além disso, não foi possível avaliar a elasticidade-preço no período, pois não houve oferta deste grupo, assim como do grupo seguinte. Nos Chás, mates e guaranás, houve variação de faixa de preço dentro da subcategoria, mas ela é percentualmente inferior se comparada às demais. Ademais, as Cervejas apresentaram significativa variação de preço por possuírem opções em diversos tamanhos e marcas, além disso, apontaram a segunda maior faixa de elasticidade dentre as ofertas analisadas. Quanto aos Destilados, segundo os colaboradores entrevistados, são apresentados na plataforma com preço elevado para desincentivar a demanda dos clientes, pois o preço de custo é alto e a maioria das embalagens é sensível, logo, tê-los em estoque imobilizaria muito capital e demandaria cuidado especial na armazenagem e no transporte. Além disso, a subcategoria é pouco elástica quando comparada às demais.

O grupo de Isotônicos e energéticos apresentou preços inferiores naqueles e preços maiores nesses, além disso, são os produtos menos sensíveis a preço, tendo a menor faixa de elasticidade da amostra. Já no grupo de Leites e achocolatados, a faixa de preço possui variação significativa, pois contém bebidas prontas e bebidas proteicas, que geralmente têm preço mais elevado, além disso, é o grupo de bebida com maior elasticidade. No que diz respeito aos Refrigerantes, assim como as Bebidas de soja, a variação de preço se dá pela diferença entre os tamanhos de embalagens, pois as marcas vendidas têm preço aproximado. Além disso, esse grupo tem elasticidade elevada. Em sequência, o grupo de Sucos e refrescos possui bebidas prontas ou para serem preparadas, além de oferecer opções de sucos de frutas integrais e orgânicos, o que justifica a faixa de preço extensa, ademais, a elasticidade é próxima à da subcategoria de Refrigerantes. Por fim, o grupo de Vinhos apresenta o mesmo quadro do grupo de Destilados.

Tabela 1: Dados sobre os tipos de bebidas comercializados

<b>Tipo de bebida</b>	<b>Faixa de preço</b>	<b>Faixa de Elasticidade-preço</b>
Águas	R\$ 1,49 - R\$ 25,29	0 - 9,95
Bebidas de soja	R\$ 1,99 - R\$ 7,69	Desconhecida
Chás, mates e guaranás	R\$ 4,99 - R\$ 17,69	Desconhecida
Cervejas	R\$ 2,79 - R\$ 34,99	0 - 32,27
Destilados	R\$ 6,49 - R\$ 176,19	0 - 7,65
Isotônicos e energéticos	R\$ 4,99 - R\$ 17,29	0 - 3,39
Leites e achocolatados	R\$ 1,99 - R\$ 21,99	0,08 - 66,93
Refrigerantes	R\$ 1,49 - R\$ 8,99	0 - 13,56
Sucos e refrescos	R\$ 0,99 - R\$ 38,79	0 - 12,36
Vinhos	R\$ 9,89 - 466,49	0 - 6,94

#### 4.1. Tomada de decisão sobre ofertas

Além dos dados sobre as ofertas e os produtos, investigou-se a tomada de decisão de ofertar produtos. Para tanto, os coordenadores de Comercial e de Marketing foram entrevistados presencial e simultaneamente. Segundo eles, a decisão é tomada pelas duas áreas em reuniões semanais, das quais participam os dois e mais um integrante de Marketing. Os membros de Marketing dão o direcionamento de qual categoria ou subcategoria deve ser ofertada, de acordo com o cronograma de datas comemorativas e de ações de engajamento, como Semana da Mulher ou Semana do Preço Baixo, mas é o coordenador de Comercial quem decide especificamente quais produtos serão ofertados.

Em nível de critério para ofertar, a empresa separa as ofertas em dois tipos. O primeiro, são as ofertas para produtos com preço baixo todo dia, as quais são decididas apenas pelo Comercial, que seleciona os produtos com maior elasticidade-preço da demanda e decide o percentual de desconto que será dado, de acordo com o estoque daquele produto. Logo, os produtos com elasticidades altas não precisam sofrer grandes descontos de preços para que tenham muitas unidades vendidas no período de duração da oferta. O segundo tipo são as ofertas pontuais, as quais são feitas utilizando ferramentas que mensuram a efetividade das publicidades da empresa através do número acesso de clientes à plataforma. Logo, quando o acesso de clientes na plataforma está

reduzido, a empresa faz publicidades com descontos maiores nos produtos para estimular o aumento de visitas ao *site* e ao aplicativo.

Por fim, além da elasticidade-preço da demanda dos produtos, o Comercial considera quais são os produtos que têm maior composição nos pedidos dos clientes e quais são mais afetados pela inflação. Portanto, se um produto tem alto número de vendas por fazer parte da cesta de compras dos clientes, sofre pelo aumento de preços decorrente da inflação e é elástico, esse produto será ofertado frequentemente.

#### **4.2. Percepção das ofertas pelos consumidores**

Os clientes do Supermercado foram entrevistados presencial e virtualmente com o objetivo de investigar os canais por onde recebem as ofertas, como tomam a decisão de comprar produtos ofertados, a sua satisfação com o preço das bebidas na plataforma e a influência das ofertas em bebidas na decisão de comprá-las. A amostra foi de 14 clientes entrevistados, os quais, majoritariamente, afirmaram terem contato com as ofertas através das notificações recebidas no celular através do aplicativo e por meio da aba de Promoções na plataforma. Além disso, a maior parte não compara os preços do Supermercado com os da concorrência, mas utilizam seu conhecimento adquirido em compras anteriores para saber se um produto está em um preço inferior ao comum ou não.

Ademais, como forma de apresentar ao leitor a percepção dos clientes sobre as ofertas e a decisão deles de comprar ou não um produto ofertado, algumas falas foram transcritas. O autor deste estudo foi citado nas transcrições como sendo o pesquisador, e o entrevistado, através de seu primeiro nome.

“Quando você encontra um produto em promoção, você faz alguma comparação para decidir se vai comprá-lo ou não?” (Pesquisador)

“Em promoção, geralmente eu já sei uma média de preço dos itens. Vocês têm promoções boas, então entra mais um fator de confiança do que de comparação.” (Allan)

“As ofertas em bebidas influenciam a sua decisão de comprá-las? Como elas influenciam?” (Pesquisador)

“A oferta influencia a marca que eu compro, mas não o tipo de bebida, ou seja, comprarei apenas a tipo de bebida que estou disposta a comprar, mesmo que outro esteja em promoção.” (Ana)

Além disso, a maioria dos entrevistados inicia suas compras pela aba de Promoções, entretanto, há os que apenas compram o que estão precisando e existem os que compram produtos com grandes descontos, mesmo que não estejam precisando deles. Quanto às ofertas em bebidas em geral, há clientes que são flexíveis aos tipos de bebidas e migram para os tipos com maiores descontos, por outro lado, a maioria da amostra não é influenciada pelas ofertas, porque compra apenas o grupo de bebidas que mais lhe agrada.

Por fim, a amostra ficou dividida entre a quantidade de consumidores satisfeitos e insatisfeitos com o preço de bebidas na plataforma. Segundo eles, o preço das bebidas é agradável quando elas estão dentro de ofertas, mas, quando não estão, seu preço é acima da concorrência.

## **5 Conclusões e contribuições do estudo**

O presente estudo com um supermercado digital do Rio de Janeiro buscou identificar a influência da sensibilidade da demanda aos preços na decisão da empresa de ofertar ou não a categoria de bebidas.

Com o objetivo de fornecer informações aos gestores da empresa, a pesquisa demonstrou que a elasticidade-preço da demanda dos produtos é utilizada para controlar a quantidade de bebidas que se pretende vender em cada oferta. Sendo assim, os gestores combinam os dados do indicador de elasticidade com o estoque de produtos, o preço da concorrência, o impacto da inflação no aumento de preços e o prazo pretendido de duração de uma oferta para decidir o percentual de desconto que será aplicado em cada produto ofertado.

Além disso, o estudo identificou que a utilização da elasticidade-preço da demanda na decisão sobre ofertas auxilia no atingimento de duas metas: a meta de receita de vendas e a meta de acessos à plataforma. A primeira, aplica-se nos casos em que é necessário vender muitos produtos em um certo período de tempo, portanto, a empresa adiciona os produtos com maior elasticidade nas ofertas, pois são os que respondem com maior intensidade às pequenas



variações percentuais de preço quando são aplicados os descontos. A segunda, aplica-se nas situações em que é necessário aumentar a conversão das ofertas divulgadas nas publicidades da empresa. Sendo assim, ofertas com preços de bebidas mais atrativos aos clientes criam um estímulo maior de acesso à plataforma da empresa.

Ademais, recomenda-se o início de uma gestão do conhecimento para que os critérios para tomada de decisão mapeados por este estudo sejam documentados nos arquivos da empresa, de modo que o processo seja replicável por outros colaboradores além dos gestores entrevistados. Recomenda-se, também, que as decisões de qual categoria e qual produto ofertar sejam compartilhadas, de modo que aumente o alinhamento entre Comercial e Marketing e a integração das áreas sobre o tema. Além disso, como a maioria dos consumidores entrevistados afirmou que recebe em seu celular as ofertas enviadas, é recomendado utilizar a elasticidade para dimensionar a influência das ofertas nos acessos dos clientes.

Como limitação nos dados coletados, o Comercial da empresa afirmou que frequentemente há o esgotamento do estoque dos produtos ofertados antes do final do período de oferta, portanto, certos itens podem ter sua elasticidade mensurada com valores abaixo da realidade.

Além disso, são necessários estudos adicionais para identificar a influência da elasticidade em demais categorias de produtos, pois cada uma possui significância diferente na cesta de compras dos consumidores. Além disso, existe a oportunidade de investigar detalhadamente a influência dos outros indicadores apontados pelos entrevistados, como número de acessos à plataforma, na decisão de um supermercado digital de ofertar seus produtos.

Por fim, o artigo contribui para a literatura sobre o tema por fornecer evidências, como base em dados de um Supermercado digital acerca da utilização da elasticidade-preço da demanda, as quais também podem ser úteis para demais setores do varejo digital. Ademais, há coerência entre as observações feitas e os estudos anteriores (VASCONCELLOS, 2001; PINDYCK E RUBINFELD, 1999), reforçando e contribuindo com a literatura acadêmica.

## 6 Referências

Associação Brasileira de Supermercados. **Setor supermercadista registra crescimento de 9,36% em 2020**. São Paulo, 2021 Disponível em: < <http://www.abras.com.br/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2021.

BERNARDO, L.; QUEIROZ, A. **A elasticidade-preço da demanda e a elasticidade-preço da oferta nas *commodities* agrícolas milho e soja no Brasil.** Revista de Economia, Anápolis, v.7, n.2, p. 48-65, jul./dez. 2011.

Exame. **Varejo digital cresce 72,2% no primeiro trimestre e fatura R\$ 35,2 bilhões.** São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/>>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

Forbes. **Pesquisa aponta smartphone como principal meio de compras no Natal.** São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/>>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

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

Mercadapp. **Transformação digital no supermercado como não ficar para trás.** Ceará, 2021. Disponível em: <<https://mercadapp.com.br/>>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

Mercadou. **Quem somos.** Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://www.mercadou.com.br/>>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia.** 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning**: The Battle For Your Mind. 20 ed. Nova York: McGraw-Hill, 2000.

ROGERS, David. **Transformação Digital**: repensando o seu negócio para a era digital. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SA. Varejo. **Receita dos supermercados com vendas online cresce 34% em 2021**. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.savarejo.com.br/>>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

TI Inside. **Expansão de lojas online no Brasil foi superior a 22% nos últimos 12 meses, revela pesquisa**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/>>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Economia**: micro e macro. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.