



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FABRÍCIO RAMALHO DE CARVALHO JÚNIOR

**UMA ANÁLISE DO MERCADO DE VAREJO DE ALIMENTOS NÃO INCLUSOS NA
CESTA BÁSICA EM CAMPINA GRANDE: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS.**

**CAMPINA GRANDE
2022**

FABRICIO RAMALHO DE CARVALHO JÚNIOR

**UMA ANÁLISE DO MERCADO DE VAREJO DE ALIMENTOS NÃO INCLUSOS NA
CESTA BÁSICA EM CAMPINA GRANDE: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Medeiros Júnior.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C331u Carvalho Júnior, Fabricio Ramalho de .
Uma análise do mercado de varejo de alimentos não incluídos na cesta básica em campina grande [manuscrito] : um estudo de caso de uma distribuidora de alimentos / Fabricio Ramalho de Carvalho Júnior. - 2022.
34 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Prof. Dr. Geraldo Medeiros Júnior ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Microeconomia. 2. Mercado varejista. 3. Varejo. 4. Taxa de câmbio. 5. Taxa de juros. I. Título

21. ed. CDD 658.8

FABRICIO RAMALHO DE CARVALHO JÚNIOR

UMA ANÁLISE DO MERCADO DE VAREJO DE ALIMENTOS NÃO INCLUSOS NA
CESTA BÁSICA EM CAMPINA GRANDE: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS.

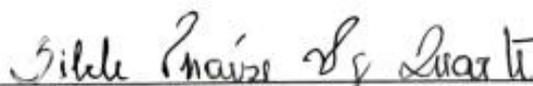
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento do Curso
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
administração.

Aprovada em: 29/07/2022.

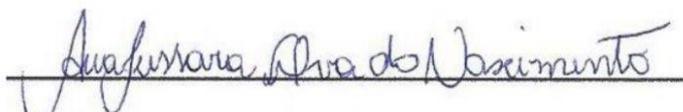
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Geraldo Medeiros Júnior (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Sibeles Thaise Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Ana Jussara Silva do Nascimento
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ao meu filho que está para nascer, pois já
é muito amado, DEDICO.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Gráfico de setores para os tipos de clientes do mercado varejista da Bará Comércio de Alimentos em Campina Grande	19
Figura 1 – Processo de venda por pronta-entrega na Bará Comércio de Alimentos	21
Figura 2 – Processo de venda por pré-venda da Bará Comércio de Alimentos	22
Gráfico 2 – Taxa SELIC e meta SELIC de fev/18 à mai/22	25
Gráfico 3 – Relação entre preço do produto Amendoim Japonês e quantidade vendida	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Tipos de mercado microeconômico	11
Tabela 2 –	Regimes de política monetária (1996/T2 – 2017/T2)	13
Tabela 3 –	Distribuição dos clientes entre os vendedores	16
Tabela 4 –	Áreas de influência dos outros mercados da cidade	18
Tabela 5 –	Matriz SWOT da Bará Comércio de Alimentos	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN Banco Central

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPCA Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

RMI Regime de metas de inflação

SELIC Sistema Especial de Liquidação de Custódia

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	As estruturas de mercado na microeconomia	10
2.2	Câmbio, inflação e taxa de juros	12
3	METODOLOGIA	15
4	O MERCADO VAREJISTA DE CAMPINA GRANDE	15
5	A BARÁ COMÉRCIO DE ALIMENTOS	20
5.1	Histórico da empresa	20
5.2	A estratégia de mercado da Bará Alimentos	22
5.3	Câmbio, taxa de juros e os impactos à empresa	24
5.4	Ameaças e perspectivas	27
6	CONCLUSÃO	29
	REFERÊNCIAS	32

UMA ANÁLISE DO MERCADO DE VAREJO DE ALIMENTOS NÃO INCLUSOS NA CESTA BÁSICA EM CAMPINA GRANDE: UM ESTUDO DE CASO DE UMA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS.

Fabrcio Ramalho de Carvalho Jnior*

RESUMO

O mercado com suas estruturas tem sido tema de grandes discusses dentro da microeconomia. O objetivo deste artigo é analisar o mercado varejista de alimentos não pertencentes ao grupo da cesta básica em Campina Grande/PB através do estudo de caso da Bar  Comércio de Alimentos. Para o alcance deste objetivo foi necessário caracterizar o mercado varejista de Campina Grande, analisar suas estruturas de mercado, verificar como a empresa se comporta dentro desse mercado e como as políticas de câmbio e taxa de juros afetaram a empresa. Foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os tipos de mercado e sobre a taxa de câmbio e taxa de juros e constatado que a atual política de taxa de juros e câmbio tem impactado fortemente a economia do mercado varejista de produtos não pertencentes à cesta básica na cidade de Campina Grande. Também foi indicado um aprofundamento do estudo dos impactos da política cambial e da taxa de juros praticadas no comércio varejista nacional.

Palavras-chave: Microeconomia. Mercado varejista. Varejo. Taxa de câmbio. Taxa de juros.

ABSTRACT

The market with its structures has been the subject of great discussions within the microeconomics. The purpose of this article is to analyze the retail food market not belonging to the basic food basket group in Campina Grande/PB through the case study of Bar  Comércio de Alimentos. To achieve this objective, it was necessary to characterize the retail market of Campina Grande, analyze its market structures, verify how the company behaves within that market and how exchange rate and interest rate policies affected the company. It was made a literature review on market types and on the exchange rate and rate interest rates and found that the current interest rate and exchange policy has impacted strongly the economy of the retail market for products not belonging to the basic in the city of Campina Grande. An in-depth study of the study of the impacts of exchange rate policy and interest rates practiced in trade national retailer.

Keywords: Microeconomics. Retail market. Retail. Exchange rate. Interest rate.

* Aluno do curso de Administra o da Universidade Estadual da Paraíba;
fabricao.junior@aluno.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O mercado, com suas estruturas tem sido tema de grandes discussões ao longo dos anos, dentro da microeconomia. Entender, portanto, o comportamento de demandantes (consumidores) e ofertantes (empresas) é primordial para o desenvolvimento de práticas benéficas e quais os principais desafios que existem no seu meio.

No ramo particular da distribuição de alimentos não pertencentes ao grupo da cesta básica, a saber, balas, bombons, aperitivos industrializados e bebidas energéticas, há um grande desafio para que tais produtos sejam bem postos no mercado e haja sustentabilidade e capacidade de crescimento das empresas que escolhem trabalhar nesse modelo de negócio.

Afunilando ainda para a região da cidade de Campina Grande, há mais desafios presentes devido à estrutura de mercado local. Assim, há necessidade de se estudar, de maneira aprofundada, o mercado varejista da cidade.

Assim, para compreender as nuances de tal mercado, escolheu-se realizar um estudo de caso, a partir da empresa Bará Comércio de Alimentos para o estudo.

Desta feita, o objetivo geral deste artigo é analisar, a partir do estudo de caso da Bará Alimentos, o mercado varejista de alimentos não pertencentes ao grupo da cesta básica na cidade de Campina Grande/PB. Para tal, é necessário que sejam atingidos os seguintes objetivos específicos: a) caracterizar o mercado varejista de Campina Grande; b) analisar a estrutura de mercado de distribuidoras de alimento não inclusos na cesta básica em Campina Grande; c) verificar como a Bará Alimentos se insere no mercado varejista de Campina Grande; d) evidenciar como as políticas de câmbio e taxa de juros impactam a empresa.

Para tanto, foi realizado uma revisão bibliográfica sobre os temas das estruturas de mercado microeconômicas e da taxa de câmbio e taxa de juros. Após isto, é tratado sobre a metodologia abordada para a realização do estudo de caso. O quarto capítulo trata de verificar, a partir dos dados obtidos, como se caracteriza o mercado varejista desses bens de consumo não duráveis e não inclusos na cesta básica em Campina Grande e sobre como os *stakeholders*, grupos de interesse no mercado, presentes influenciam o mercado. Por fim, o último capítulo trata da Bará Comércio de Alimentos e de como ela se insere no mercado, quais suas principais

estratégias, como a política cambial interfere nos resultados da empresa e quais são as perspectivas de futuro da organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 As estruturas de mercado na microeconomia

O mercado microeconômico, segundo Carrera-Fernandez (2009), pode ser caracterizado como uma das seguintes estruturas: concorrência perfeita, monopólio, concorrência monopolista ou oligopólio.

A concorrência perfeita, num primeiro extremo, é aquela na qual não há a possibilidade da empresa de ditar o preço da mercadoria que vende antes ela se porta como uma tomadora dos preços, na qual há livre entrada de empresas no mercado, tendo muitas empresas e no qual a estratégia de negócio não depende do comportamento dos rivais, pois o preço seria dado pelo próprio mercado, tendo produtos homogêneos. Donário e Santos (p. 342, 2018) evidenciam que tal modelo de mercado é “um puro postulado de uma teoria abstrata que não tem base empírica”, ou seja, não consegue ser observada na realidade.

O monopólio, num segundo extremos, pode ser caracterizado como um mercado que possui um único produtor daquele tipo de produto. Assim, a empresa que é monopolista tem a capacidade de ditar, teoricamente, os preços praticados, uma vez que tem os meios da produção, não tendo assim a curva de oferta presente. Donário e Santos (2018) ressaltam ainda que há diferenças entre o monopólio da produção e o poder de monopólio, pois o monopólio é o mercado onde apenas uma empresa tem a capacidade de produção de determinado produto e essas estruturas estão presentes, via de regra, em situações limitantes para a entrada de mais de uma empresa no mercado, como por exemplo, o controle, por parte da empresa produtora, de toda a matéria-prima necessária para a produção do item; inovações e propriedades de patentes, no qual ninguém pode utilizar, além daquele que detém a patente, aquele processo produtivo; intervenção governamental; e a existência de economias de escala.

A concorrência monopolista, por sua vez, é vista como parecida, em certo aspecto, ao da concorrência perfeita, pois nela há grande variedade de empresas, tanto grandes como pequenas, com facilidade de entrada, informação perfeita e interdependência não reconhecida. Todavia, o produto não é homogêneo, tendo

produtos substitutos com variados graus de relevância dentro dessa substituição. Nela, cada produtor pratica algo que o diferencie em relação aos outros concorrentes, como publicidade, serviço, qualidade real do produto, localização e marca e cada vendedor tem um segmento do mercado, com clientes mais ou menos leais.

Por fim, o oligopólio refere-se ao mercado de concorrência imperfeita, no qual se evidencia o comportamento estratégico da organização, baseando-se na teoria dos jogos. Nele, há um número relativamente pequeno de empresas, com dificuldade de entrada de novos produtos, a intervenção do Estado através de leis que estabelecem requisitos legais para a entrada nesse mercado, com um produto que pode ser estandardizado ou diferenciado, além de ter um mercado em que a marca se torna algo de extremo diferencial da empresa, pois há alta fidelidade a marca dos produtos. A tabela 1 resume as principais informações:

Tabela 1: Tipos de mercado microeconômico

Tipo de Mercado	Preço	Entrada de Empresas	Quantidade de Empresas	Estratégia do Produto	
Concorrência Perfeita	Ditado pelo consumidor	Livre entrada	Muitas	Não depende dos rivais	Homogêneo
Monopólio	Ditado pela empresa	Grande limitação de entrantes	Uma	Não depende dos rivais	Único
Concorrência monopolista	Informação perfeita	Facilidade de entrada	Grande variedade de empresas	Diferenciação por estratégias diferentes	Não homogêneo
Oligopólio	Estandarizado	Grande dificuldade	Poucas	Comportamento estratégico	Fidelidade da marca

Fonte: elaboração própria

2.2 Câmbio, taxa de juros e inflação

A variação taxa de câmbio é a “variação de preço de uma moeda medida em relação à outra moeda e, conseqüentemente, é a variação de toda uma estrutura de preços relativos que tem impacto nos ganhos de setores econômicos” (ROSSI, 2016), se tornando assim uma variável chave no mecanismo de transmissão da política monetária (ARAUJO JR e ARAUJO JR, 2021). A formação dessa taxa depende da interação entre os agentes econômicos do país, que por sua vez, delimitam o mercado cambial do país (ROSSI, 2011).

Sendo assim, as políticas relacionadas à taxa de câmbio têm a prerrogativa de aumentar ou diminuir o poder de compra dos mercados, relacionados à valorização ou desvalorização da moeda nacional.

No Brasil, inicialmente, foi utilizada a política chamada de âncora cambial (EICK e CUNHA, 2021). Ela colocava uma taxa fixa de câmbio, que visava ter uma constante que fosse igual à taxa de crescimento real estimada (MEDEIROS et al, 2019). Tal regime tornou-se insustentável, uma vez que, a fim de manter a moeda nacional, o real, pareado ao dólar, foi necessário usar as reservas nacionais, além de manter uma taxa de juros sempre acima de 20% a.a. (PAIVA e MATTOS, 2020), além de tornar o produto importado mais competitivo frente ao produto nacional (BITENCOURT, 2021), o que levou o país à modificação do regime.

Assim, após 1999, passou-se a utilizar o regime flexível da taxa de câmbio, ou regime de metas de inflação, ou RMI (BITENCOURT, 2021; EICK e CUNHA, 2021; FEIJÓ *et al*, 2019). Segundo Triches e Fiorentin (p.4, 2018), o regime de metas de inflação caracteriza-se como “um ambiente de atuação das autoridades monetárias em que anunciam oficialmente uma meta numérica para a taxa de inflação”, tendo políticas focadas em impedir a chegada dessa meta estabelecida. Este regime se torna menos flexível de que a taxa de câmbio, o que produz uma taxa de inflação menor para os países em desenvolvimento (TRICHES e FIORENTIN, 2018).

Essas metas, portanto, se tornam uma estratégia de condução da política monetária, que é firmada pelo governo e deve ser perseguida pelo Banco Central (BACEN), tendo o monitoramento e avaliação da política monetária adotada (CARRARA e CORREIA *apud*. BITENCOURT, 2021). E a métrica escolhida pelo BACEN foi o IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) que é calculado pelo IBGE.

É relevante também compreender que o RMI está inserido no tripé macroeconômico, que tem como outras “pernas” o regime de câmbio flutuante e a geração persistente de superávits primários (EICK e CUNHA, 2021).

A taxa de juros, por sua vez, tem uma grande correlação positiva com a volatilidade cambial (SICSÚ, 2022), e indica, mesmo que estatisticamente não seja comprovado, que ao passo em que a volatilidade cambial aumenta, há uma reação com o aumento da taxa de juros e vice-versa.

Assim, a relação entre taxa de câmbio e taxa de juros pode ser positiva ou negativa. De acordo com Araújo Jr. e Araújo Jr. (2021), ela é negativa quando há o aumento da taxa de juros e, conseqüentemente, uma apreciação da moeda nacional e positiva quando a elevação dos juros resulta num aumento da probabilidade de *default* no país, o que causa depreciação da moeda.

No caso do Brasil, nos últimos anos, a relação tem sido positiva. Isso faz com que a moeda nacional se desvalorize frente ao mercado internacional. A alta dos juros vivenciada, sobretudo nos últimos cinco anos, decorrente da flexibilização do tripé macroeconômico, tem elevado novamente a taxa de juros e, por conseguinte, a inflação.

E uma relação importante a ser observada é a que existe entre a taxa de juros e a atividade produtiva. Conforme Eick e Cunha (2021) percebe-se a seguinte relação entre o regime macroeconômico adotado, a taxa de juros, e a capacidade produtiva utilizada:

Tabela 2 – Regimes de política monetária (1996/T2 – 2017/T2)

Regime Macroeconômico	Tendência da Selic Real	Selic média	Taxa de acumulação de capital	Taxa de lucro	Utilização da capacidade instalada
Âncora cambial (1996 a 1999)	Queda	19.94	2.38	32.58	78.30
Tripé rígido (1999 a 2006)	Crescimento	6.53	1.39	35.87	80.82
Flexibilização do tripé (2006 a 2013)	Queda	5.06	3.37	37.77	82.51
Tripé rígido (2013 a 2017)	Crescimento	4.71	2.54	31.29	79.41

2017)

Fonte: EICK e CUNHA, 2021.

Para os autores, percebe-se que a alta da SELIC tem correlação negativa às taxas de acumulação de capital, taxa de lucro e utilização da capacidade produtiva (EICK e CUNHA, 2021, p.11), o que leva à conclusão de que, quanto mais rígido o tripé macroeconômico, menor a taxa SELIC e maior a taxa de acumulação de capital, taxa de lucro e capacidade produtiva utilizada. Dessa forma, à medida que a taxa Selic aumenta, há uma diminuição na capacidade produtiva do mercado macroeconômico e, como consequência, também no mercado microeconômico.

A alta da SELIC também contribui para o aumento da taxa de inflação, uma vez que ela é a principal responsável para conter a inflação (MEDEIROS *et al*, 2019; SAMATE *et al*, 2019). Isso se torna importante devido ao Brasil ser um mercado em desenvolvimento, tendo carências que precisam ser solucionadas pelo capital externo, tornando a taxa doméstica, no caso a SELIC, importante instrumento para mitigar a volatilidade da taxa de câmbio (FEIJÓ *et al*, 2019).

Todavia, segundo Paiva e Mattos (2021) este, sozinho, não é o único responsável, uma vez que a SELIC, em 2020 teve a menor taxa já registrada no Brasil, que foi de 2% a.a., mas teve a maior taxa de câmbio já registrada no Brasil, que foi de R\$ 5,90, em maio de 2020, o que também ocasionou grande inflação. Para os autores, isso se deve ao nível de reservas internacionais do Brasil não estar em um nível ótimo, o que faz com que o rendimento da moeda nacional cresça, não devido à produção interna, mas à desvalorização externa, o que causa um custo de carregamento menor do PIB relacionado a essa reserva internacional, mas a SELIC mantém-se como a principal responsável pela diminuição da produção industrial do país (SAMATA *et al*, 2019).

A taxa de inflação é, portanto, a variação percentual do nível de preços ao passo de tempo (MANKIW, 2021). Ela própria é responsável por realizar grandes impactos na economia do país, uma vez que diminui o poder de compra da população ao passo em que se torna maior, percentualmente falando.

Desse modo, a sobrevalorização da moeda externa causa aumento da inflação, ocasionando uma desindustrialização precoce e restrição do crescimento (FEIJÓ *et al*, 2019; SAMATE *et al*, 2019).

Portanto, uma vez que o capital externo se valorizou, os custos de produção aumentaram e o produto nacional sofreu inflação. O salário do brasileiro não obteve aumentos significativos frente ao aumento da inflação, o que gerou instabilidade com relação ao poder de compra, que foi subtraído.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso, uma vez que busca compreender como a empresa escolhida se comporta, sem interferir nela (FONSECA *apud.* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Sendo assim, como o objetivo da pesquisa é analisar o mercado varejista de alimentos não inclusos na cesta básica e qual comportamento deve ser adotado para o sucesso de organizações neste ramo, houve uma coleta de dados realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com o sócio-gerente Fabrício Ramalho de Carvalho e com os quatro vendedores da empresa na cidade, que terão os nomes ocultados por questões de sigilo, a fim de procurar entender quais são as nuances de tal mercado, tendo em vista o fato da novidade do estudo nesse tipo de mercado na cidade de Campina Grande. O método escolhido foi este devido à intenção do aprofundamento da pesquisa, uma vez que é possível aprofundar temas que se julguem mais complexos e importantes para a pesquisa (ZANELLA, 2009).

Também foi realizada uma pesquisa documental no que tange às condições de mercado levantadas pela empresa no varejo campinense.

Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo e a análise do discurso.

4 O MERCADO DE FORNECIMENTO AO VAREJISTA DE CAMPINA GRANDE

O mercado de fornecimento varejista em Campina contém quatro tipos diferentes de negócios que precisam ser observados. São eles os grandes atacados, as distribuidoras, os autônomos e a feira central.

Com relação aos grandes atacados, a cidade de Campina Grande conta, atualmente com grandes redes atacadistas que vendem tais produtos diretamente para o consumidor final, dependendo da quantidade comprada, com preços compatíveis com os praticados pelas distribuidoras e pela feira central. Podemos destacar a atuação de atacados como o Atacadão, com duas lojas, o Assaí e o Maxxi.

Essas lojas causam grande impacto no mercado consumidor devido a sua liderança no baixo custo. Tal mercado pode ser caracterizado como um oligopólio, uma vez que são difícil a entrada e o número de concorrentes é limitado.

Há também distribuidoras locais que têm o papel de fornecer ao varejista os produtos comercializados na cidade. No ramo de balas e bombons, por exemplo, há mais de dez empresas que são responsáveis pelo suprimento dessas empresas. Dentre elas, pode-se destacar a Bará Comércio de Alimentos.

Existem também os vendedores autônomos. Esses compram os produtos em distribuidoras a preços mais acessíveis e passam, de porta em porta, vendendo os produtos comprados. Esses conseguem alta fidelização dos clientes devido ao serviço prestado, mais que por conta do produto. A pessoalidade nas relações facilita a sustentabilidade deles no mercado. Alguns, inclusive, anteriormente foram vendedores de empresas distribuidoras de varejo e já tem anos de relacionamento com os clientes, mantendo vínculos de amizade com eles.

Há ainda os comerciantes da feira central de Campina Grande, que têm uma participação importante no mercado, uma vez que, culturalmente, os empreendedores varejistas têm o costume de irem à feira central, praticamente todos os dias. Eles compram os produtos na feira no período da manhã, apuram o dinheiro de suas vendas na parte da tarde e, no dia seguinte, voltam à feira para comprar mais mercadorias. Existem pelo menos oito empresas do tipo que funcionam dentro da feira central.

Com relação ao impacto desses nichos ao comércio varejista da cidade, há uma clara distinção sobre onde cada um deles atua. A Bará Comércio de Alimentos conta com quatro vendedores, sendo um para grandes supermercados e conveniências e outros três distribuídos entre a cidade. A tabela 2 exemplifica os nichos de mercado nos quais os vendedores atuam:

Tabela 3 – Distribuição dos clientes entre os vendedores

Nicho de Mercado	Vendedor 1 (Grandes lojas)	Vendedor 2 (zona norte e leste)	Vendedor 3 (zona sul)	Vendedor 4 (Zona oeste)
Grandes Mercados	X		X	
Mercados médios de	X	X	X	X

bairro				
Conveniências	X	X	X	X
Restaurantes e lanchonetes	X	X	X	X
Mini Boxes e Bares pequenos		X	X	X
Bodegas e fiteiros		X	X	X

Fonte: elaboração própria

O vendedor das grandes lojas destaca que não se preocupa com a participação dos atacados, lojas de departamento, feira central nem os vendedores autônomos: “meus clientes não têm tempo de deixarem as suas lojas para irem para esses locais em busca de produtos”. Segundo ele, a concorrência ocorre entre as próprias distribuidoras e alguns dos clientes realizam o que o vendedor chama de “escolinha”: “eles juntam todos os vendedores das marcas e pergunta qual o preço de cada um, escolhendo o que tiver melhor preço”.

No entanto, no caso da Bará Alimentos, isso não acontece devido à fidelização e exclusividade da marca. “A maioria dos meus clientes não perguntam nem quanto deu o pedido, só digo que vou olhar como está o estoque e fazer o pedido e pronto”. Como é um produto que foi fidelizado, os clientes não se preocupam em quanto pagarão, pois o seu público procura aqueles produtos.

Assim, a preocupação maior deles é que não falem produtos: “o que não posso deixar acontecer é que o expositor fique vazio, pois eles não gostam de ver pouca mercadoria, pois daria a ideia de que a sua empresa não está conseguindo manter os produtos”, salienta o vendedor. Esse mercado, portanto, pode ser caracterizado como um oligopólio, uma vez que é muito difícil a entrada nesses segmentos do mercado, devido ao alto custo de investimento que é necessário para que a empresa seja capaz de atender este mercado.

Já entre os outros vendedores, o impacto dos atacados, dos vendedores autônomos e da feira central é maior. O vendedor responsável por atender os bairros mais pobres da cidade admite: “os clientes pequenos olham, independente da marca, o preço dos produtos... eles vão à feira central e aos atacados todos os

dias praticamente e sabem o preço do que está sendo vendido lá, diariamente”. Já o vendedor que atende os bairros mais distantes do centro detalha outra dificuldade: “a feira tem impacto, mas o maior impacto é o dos vendedores ambulantes... alguns produtos, eles compram na feira e vão de porta em porta para vender os produtos, então o cliente diz que prefere comprar a ele, mesmo que seja mais caro do que os meus produtos algumas vezes, para ajudar o ambulante que se tornou seu amigo”. A fidelização da amizade que aquele vendedor que o atende a mais de dez anos, em alguns casos, faz com que o cliente decida pagar um pouco mais por conta da amizade que tem com o vendedor ambulante. Neste mercado, então, podemos classifica-lo como uma concorrência monopolista, pois temos várias empresas, dos mais variados ramos que competem entre si e têm produtos parecidos, com preços diferentes, que proporcionam substitutos dos mais variados tipos e preços a serem escolhidos.

Já no caso da vendedora que atende os bairros de classe média e alta da cidade, é relatado que não tem dificuldade, mesmo tendo a feira e os autônomos: “o cliente procura mais pela marca do que pelo preço, pois sabe que os seus clientes também fazem a mesma coisa”, sendo um mercado do tipo oligopólio também.

Já com relação à inserção de novos produtos, há uma dificuldade maior que é relatada por todos: “principalmente na linha que tem empresas daqui do próprio estado que produzem as mesmas coisas que vendemos, é difícil entrar no mercado logo de cara”, ressalta a vendedora. É um mercado, portanto, classificado como um oligopólio. A tabela 4 mostra onde há influência dos outros mercados, de acordo com os tipos de mercados:

Tabela 4 – Áreas de influência dos outros mercados da cidade

Nicho de Mercado	Atacados e			Vendedores ambulantes e autônomos
	lojas de departamentos	Distribuidoras	Feira Central	
Grandes Mercados		X		
Mercados médios de bairro	X	X		
Conveniências	X	X	X	

Restaurantes e lanchonetes	X	X	X	X
Mini Boxes e Bares pequenos	X		X	X
Bodegas e fiteiros	X		X	X

Fonte: elaboração própria

Por fim, na tabela abaixo segue a quantidade de clientes em cada tipo de mercado, e o gráfico mostra a participação, em porcentagem, de cada mercado no total vendido (em reais) pela empresa no ano de 2021.

Gráfico 1: Gráfico de setores para os tipos de clientes do mercado varejista da Bará Comércio de Alimentos em Campina Grande



Fonte: sistema de informação Bará Comércio de Alimentos / elaboração própria

Pode-se perceber que metade do mercado consumidor dos bens de consumo de alimentos não presentes na cesta básica adquire os produtos nos próprios mercadinhos, seguidos pelos mini boxes, bares e conveniências. A partir disso, percebe-se que grande parte do mercado está concentrada nos mercados, mas que também há uma grande fatia do mercado direcionado para os outros segmentos.

5 A BARÁ COMÉRCIO DE ALIMENTOS

5.1 Histórico da empresa

A Bará Comércio de Alimentos foi fundada em 2001, a partir do sr. Fabricio Ramalho de Carvalho e seu desejo de empreender para conquistar o sustento de sua família. Este já havia tentado anteriormente entrar no ramo da construção civil e do mercado financeiro, mas sem sucesso.

Dessa forma, escolheu trabalhar no ramo da distribuição de alimentos, após experiência em uma empresa desse ramo. Assim, conseguiu contatos de uma empresa que procurava por representantes comerciais para se inserir na Paraíba, tendo a visão de ampliar o seu mercado.

Nesse momento, o sr. Fabricio efetuou o contato e disse que desejava ser distribuidor da empresa, não apenas um representante. A empresa, por sua vez, decidiu confiar e apostar naquele rapaz e lhe vendeu, concedendo crédito para que ele pagasse.

Com a chegada da mercadoria, o próprio sr. Fabricio iniciou a sua empresa. Acompanhado do seu irmão Nelson, passou a colocar a mercadoria adquirida no seu carro, uma Elba 1993, e a vender nos mercados, bares e fiteiros da cidade, vendendo tanto à vista como em promissórias, algo que era inovador para o tempo. Logo, vendendo de porta em porta conseguiu pagar a primeira, a segunda e as outras mercadorias, se estabelecendo no mercado. A empresa, então, passou a ser identificada pelo serviço prestado, mais que pelo produto, deixando a marca Bará bastante conhecida em toda Campina Grande, Brejo, Curimataú e sertão.

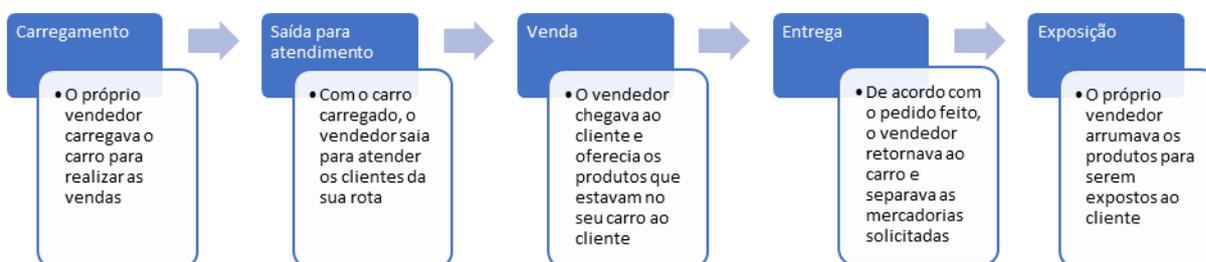
Devido a tal sucesso, foi necessário expandir a quantidade de colaboradores, que trabalhavam da mesma maneira que o sr. Fabricio: com as malas de seus carros cheias de mercadoria e indo, de ponto de venda em ponto de venda, conquistando seu espaço do nada.

Foi dessa maneira que surgiu, inclusive, o nome da empresa. A palavra “Bará” vem do hebraico e foi utilizado na primeira frase da bíblia sagrada, quando diz que “no princípio *criou* Deus os céus e a terra”, pois a empresa surgiu sem que houvesse a mínima condição, como o próprio sr. Fabricio assevera, surgiu do nada.

No entanto, com a modernização do sistema fiscal, houve o impedimento às notas fiscais pré-impressas e a obrigatoriedade da nota fiscal eletrônica. Isso tornou inviável a continuação do regime de venda em pronta entrega. Foi necessário que a

empresa mudasse para o sistema de pré-venda, o que causou dificuldades iniciais, uma vez que os clientes tinham dúvidas quanto à continuidade da prestação do serviço da empresa, que consistia na entrega e promoção das vendas através da disponibilização de expositores, sem custo adicional ao cliente, o manejo do expositor e a reposição das mercadorias como responsabilidade do próprio vendedor. Outra preocupação era o tempo de entrega, pois o produto anteriormente era entregue na mesma hora do pedido. A figura 1 abaixo exemplifica como era o processo da venda:

Figura 1: Processo de venda por pronta-entrega na Bará Comércio de Alimentos

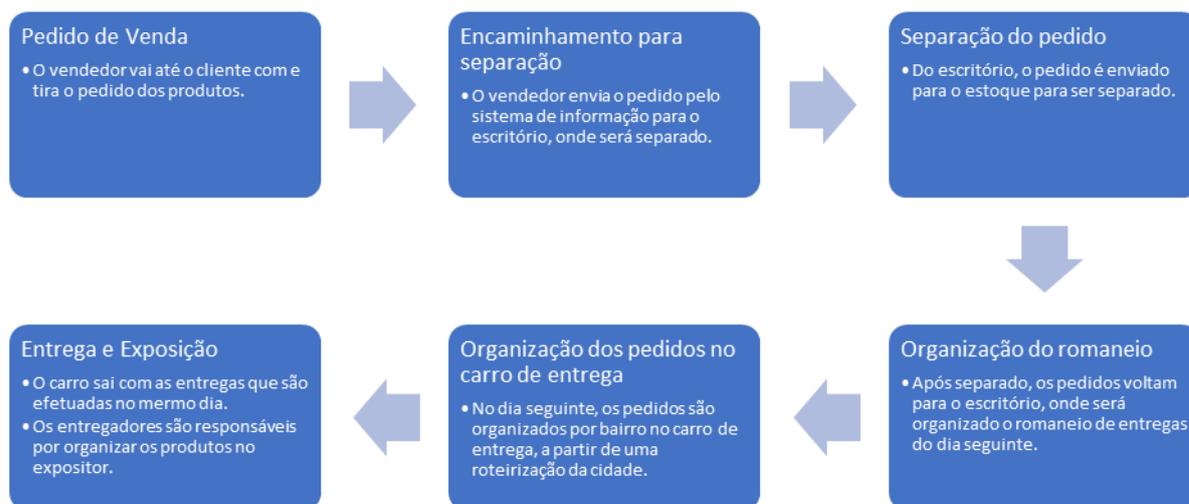


Fonte: elaboração própria

Foi necessário reajustar o modelo de negócio e reajustar o modelo de venda, com o desafio de não aumentar os custos com pessoal, para que a empresa não tivesse mais custos com pessoal, logística, entre outros. Foi preciso reduzir a quantidade de vendedores para a contratação de motoristas-entregadores e promotores, em um sistema no qual a mercadoria chega no outro dia até o cliente da cidade de Campina Grande e na semana seguinte nos demais locais, tornando este um diferencial da empresa, devido à agilidade na entrega. A figura 2 exemplifica o novo modelo adotado.

Assim, com a mudança para o sistema de pré-venda, foi possível também a expansão da quantidade de marcas que a empresa distribuía. Antes, era apenas uma empresa. Agora, passou a ter uma vasta linha de alimentos aperitivos, balas, bombons, sucos, doces, salgados de trigo, de milho, isotônicos e energéticos.

Figura 2: Processo de venda por pré-venda da Bará Comércio de Alimentos



Fonte: elaboração própria

Atualmente, a empresa conta com mais de 3.000 clientes espalhados pela Paraíba, sendo mais de 700 na cidade de Campina Grande. Além disso, ela distribui grandes marcas, sendo algumas das principais Amendupã, Fini, Jazam, Balas Soberana, Cocada Moreninha, Karintó, Guaramix e Gulozitos, tendo todas estas relacionamento direto com a fábrica das respectivas marcas.

5.2 A estratégia de mercado da Bará Alimentos

A Bará constitui algumas estratégias da empresa para adentrar no mercado desses bens de consumo não duráveis, como são esses alimentos não inclusos na cesta básica. São eles: a) apresentação; b) compromisso com o cliente; c) velocidade de entrega; d) exposição do produto; e) fidelização das marcas.

A primeira estratégia é a apresentação. Todos os vendedores devem andar sempre fardados, portando o seu catálogo em mãos e devem se apresentar com cortesia e determinação. O sr. Fabrício assevera que “é necessário que os clientes tenham segurança nos nossos colaboradores”. Da mesma forma, os entregadores devem se apresentar com cortesia e bem-educados, não tendo pressa em serem atendidos. “Quando se tem um bom relacionamento com o cliente em todos os níveis, é bem mais fácil que a parceria perdure e ele volte a comprar por várias vezes, pois ele tem segurança no que a empresa lhe oferece, partindo do primeiro contato com o cliente, porque é o que fica”, salienta o sócio.

A segunda estratégia é a do compromisso com o cliente. A fim de fidelizar o cliente, a empresa tem a estratégia de atender as expectativas do cliente, não importa quais sejam elas: “A solicitação do cliente e o compromisso firmado com ele ocupam um lugar central na nossa estratégia. Não podemos deixar de atender às demandas do cliente. Por isso, trabalhamos em sistemas que são considerados não muito seguros em termos de recebimento. 80% dos meus clientes compram por meio de notas promissórias, ainda, por exemplo.”

Tal estratégia, apesar de arriscada, fideliza os clientes, pois entendem que a empresa confia neles para o pagamento e se compromete com eles. Há também o relato de que há pedidos impossíveis dos clientes: “por vezes, o cliente liga dizendo que o produto acabou antes do esperado e que precisa de mais produtos, ou então, que vai precisar do produto com urgência, então colocamos esses na frente para atender à necessidade do cliente”. Muitas vezes, tais pedidos incorporam custos assessorados ao frete da empresa, mas, de acordo com o sr. Fabrício “esse pequeno custo adicionado me traz lucro, pois o cliente entende que a empresa se importa com ele”.

Além disso, também há o compromisso com o cliente, independente do tamanho das suas compras, pois “se o meu vendedor está na rota, e as entregas irão passar em frente ao estabelecimento do meu cliente, por que deixaria de atendê-lo, por conta de um pedido mínimo?”. Esse compromisso com o cliente é que os faz fidelizarem clientes.

A terceira estratégia é a velocidade da entrega. Enquanto outras empresas demoram entre três e cinco dias para entregarem os seus pedidos, a Bará entrega com um dia útil. Os quatro vendedores destacaram como essa velocidade faz com que os clientes resolvam comprar a eles, mesmo que alguns produtos estejam mais caros que o concorrente. Um deles disse que “quando o cliente pergunta quando chega o pedido, ele pensa que vai demorar três, quatro, cinco dias... quando falo que chega no dia seguinte, ele se impressiona e pede mais coisas, pois diz que está precisando daquele produto com urgência, e acabo vendendo mais”. Essa velocidade contribui ativamente para os ganhos da empresa.

A quarta estratégia utilizada é a exposição dos produtos. Como a empresa trabalha principalmente com o pequeno e médio comerciante da cidade, a maioria deles relata, de acordo com os vendedores, que um empecilho para comprar os produtos da empresa é a falta de local para colocarem os produtos. Por esta causa,

a empresa fabrica e entrega, sem custo adicional ao cliente, expositores para deixarem seus produtos expostos. A própria empresa também se responsabiliza por deixar os produtos expostos. O sr. Fabrício comentou que “os produtos que vendemos não são de primeira necessidade, são supérfluos, então o pai de família não vai atrás dele de imediato; ele precisa estar bem exposto para que o cliente do meu cliente o veja e tenha a vontade de comprar um salgadinho, uma bala, um amendoim; então, preciso ter os produtos bem expostos, para poder gerar a necessidade da compra, mesmo que nas primeiras vendas, apenas receba o retorno do investimento desse expositor”.

Por fim, a última estratégia adotada é a da fidelização das marcas. A empresa trabalha, atualmente, como distribuidora exclusiva de três indústrias. Essas três são responsáveis por 80% do seu faturamento. “Trabalhar as marcas exclusivas que vendemos é importante porque é por elas que ficamos conhecidos no mercado... o consumidor final não sabe, na maioria das vezes, o que é a Bará, mas conhece de longe os nossos produtos e o meu cliente sabe que só nós vendemos aquele produto”. Essa exclusividade da marca faz com que haja uma procura pela empresa por causa desses produtos exclusivos e impulsiona os outros produtos não exclusivos. “Por mais que a margem de lucro não seja tão grande com relação a esses produtos, eles puxam a venda de outros produtos com a margem maior, que é onde nossos lucros aumentam”.

Tais estratégias têm garantido à empresa um bom posicionamento no mercado e crescimento.

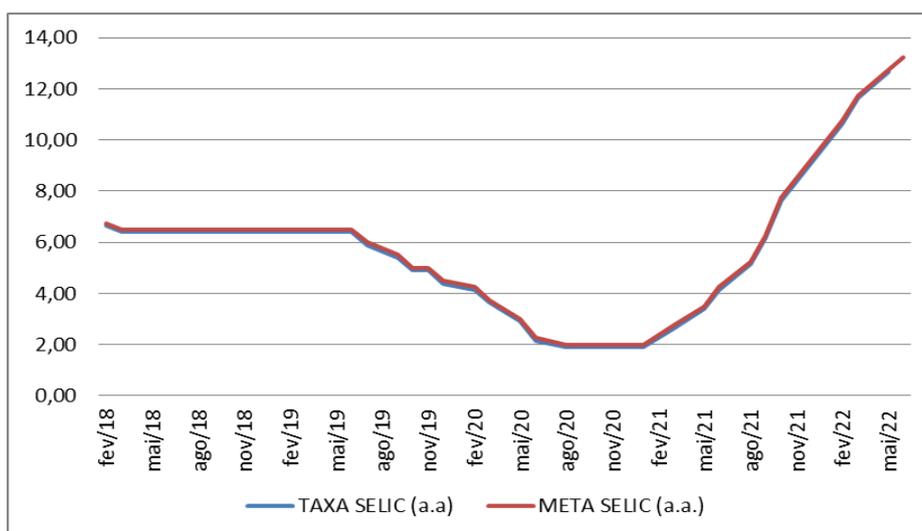
5.3 Câmbio, taxa de juros e impactos à empresa

Com relação à taxa de câmbio e a taxa de juros, o que se percebe é que a inflação gerada a partir da política cambial e da elevação da taxa de juros afetou significativamente o mercado de bens de consumo não inclusos na cesta básica. Isso porque as empresas produtoras, inicialmente, têm maiores custos para a produção, devido à desvalorização da moeda nacional. Esses custos, por sua vez, são repassados para as distribuidoras e atacados, que precisam repassar para seus clientes e estes para os consumidores finais. “Alguns dos clientes, principalmente os menores, passaram a comprar menos, pois eles têm um valor xis que escolhem comprar, aí quando o valor chega, eles encerram a compra, mesmo comprando menos do que o necessário para eles”. Isso faz com que a empresa venda um

pouco menos que anteriormente, falando em quantidade de produtos vendidos. À medida que a moeda nacional é desvalorizada, os custos com matéria-prima e insumos dos produtores aumentam e gera uma ação em cadeia.

O gráfico a seguir mostra a progressão da taxa de juros da SELIC a partir de 2018:

Gráfico 2: Taxa SELIC e meta SELIC de fev/18 à mai/22



Fonte: Banco Central do Brasil / elaboração própria

Pode-se observar no gráfico 2 que a média da SELIC vinha se mantendo em 6,5% a.a. e, após maio de 2019 houve uma política para redução dessa taxa de juros devido à pandemia do COVID-19, chegando a ter a taxa fixada em 2% a.a., tendo um aumento expressivo, devido ao tempo em que ficou reprimido, chegando a 12,75% a.a. no mês de maio de 2022.

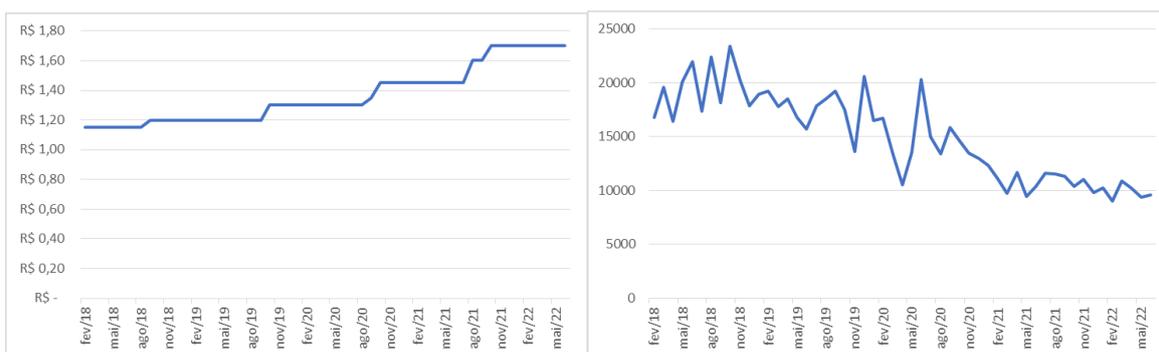
Essa redução da taxa de juros fez com que o real se desvalorizasse frente ao dólar, chegando à faixa dos R\$5,50. A partir desse momento, o mercado exportador passa a se tornar mais atrativo para as empresas produtoras que passam a disponibilizar maior quantidade de produção para o exterior, deixando o mercado interno com dificuldades. Nesse momento, começou a haver rupturas no fornecimento de determinados itens. Como o mercado estava aquecido devido às políticas de transferência de renda, houve um *trade-off* de oferta e demanda, fazendo com que o preço dos produtos subisse.

No entanto, após esse período, no ano de 2021 houve o movimento contrário. A taxa de juros da SELIC cresceu vertiginosamente, chegando ao patamar de 12,75% a.a., que foi o maior patamar observado na história da taxa SELIC até o

momento, visto que a previsão da taxa do próximo período é de 13,25% a.a., levando a um aumento vertiginoso também da inflação.

Um bom exemplo que pode ser citado é o produto “Amendoim Japonês 60g Amendupã”. Este produto é considerado um dos carros-chefes da Bará Alimentos, devido à sua alta rotatividade. Se o observarmos ao longo dos últimos cinco anos, perceberemos que houve uma redução significativa na quantidade vendida, devido ao aumento do preço do produto. Feito o cálculo da correlação entre o valor do produto e a quantidade vendida, obtemos o valor de -0,83763, o que indica uma forte correlação negativa entre as duas variáveis, o que significa que quanto maior o preço do produto, menor a quantidade vendida deste produto. O gráfico a seguir mostra a redução da quantidade vendida em relação ao preço dos produtos:

Gráfico 3: Relação entre preço do produto Amendoim Japonês e quantidade vendida



Fonte: Sistema de informação da Bará Alimentos / elaboração própria

De acordo com o mostrado no gráfico (2) mostra que a queda maior ocorreu no mês de março de 2020, que se deve ao fechamento dos estabelecimentos devido à pandemia do COVID-19. Mostra também que nos meses seguintes o mercado reagiu bem, mas logo teve uma queda vertiginosa, chegando a ficar em menos da metade da quantidade de vendas de novembro de 2018, por exemplo.

Outro fator importante é o aumento da inadimplência resultante desse aumento da taxa de câmbio e de juros. Os valores observados de inadimplência têm uma relação clara com a diminuição do poder de compra dos produtos. “Muitos clientes passam a escolher quem irá pagar e, como os nossos produtos não são de primeira necessidade, acabamos por ter uma inadimplência maior do que empresas de primeira necessidade”, avalia o sócio-gerente.

À medida que o real desvaloriza, os insumos dos fornecedores aumentam e esse aumento é repassado à empresa, e, conseqüentemente aos clientes. O sr. Fabrício conta, inclusive que conseguiu segurar o preço das marcas principais por um tempo maior do que os outros concorrentes e isso lhe deu maior vantagem competitiva: “se eu seguro o preço e diminuo a minha margem, eu consigo vender até mais do que antes, pois os meus concorrentes aumentaram os seus preços, então a conta é diminuir a margem e aumentar a quantidade de itens vendidos, aumentar o meu mix”.

Com tudo isso, o mercado se retrai, com clientes fechando os estabelecimentos, outros renegociando dívidas para se manter no mercado e outros aproveitando a abertura do mercado para se estabelecer como líder de seu segmento.

5.4 Ameaças e perspectivas

Com relação às ameaças e perspectivas de futuro da empresa frente ao cenário atual, há certo otimismo. As ameaças permanecem sendo os concorrentes diretos e indiretos e o cenário cambial nacional. Ao passo que o consumidor final perde poder de compra, itens que são considerados não-essenciais tendem a ser trocados por produtos substitutos ou excluídos da cesta de compras. Amendoins, salgadinhos de trigo e milho, balas, bombons e chocolates sofrem redução nas quantidades vendidas, ocasionando perdas monetárias para a empresa.

Para confrontar tal problema, a empresa optou pela diversificação de seus serviços: “abriremos uma loja física, no estilo bomboniere, para que o cliente possa ir até ela pessoalmente e adquirir os nossos produtos, da mesma forma que acontece com os que vão à feira central, com preços mais baixos que os praticados pela distribuidora”, ressalta o sócio. Também é relatada a possibilidade de, uma vez que se tenha a loja física, alguns dos itens que serão colocados para a loja passarem a fazer parte da distribuidora: “é necessário que uma loja física tenha maior variedade do que a distribuidora, para que o cliente possa escolher qual marca levar, assim, veremos o que sai melhor na loja física e passaremos a incorporar alguns desses itens na distribuidora, aumentando assim o mix de produtos oferecidos”.

Na tabela 5, têm-se a matriz SWOT da Bará Comércio de Alimentos:

Tabela 5: Matriz SWOT da Bará Comércio de Alimentos

	Forças / Oportunidades	Fraquezas / Ameaças
<i>Ambiente Interno</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelização do cliente - Serviço prestado e exposição - Marcas exclusivas - Marca reconhecida na cidade - Velocidade de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> - Política de promissórias - Produtos com muitos concorrentes - Sistema de Informação não-online
<i>Ambiente Externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantidade de clientes para abrir - Diversificação de nichos dos produtos - Novos fornecedores oferecendo exclusividade - Loja física 	<ul style="list-style-type: none"> - Atacados - Distribuidoras - Feira Central - Vendedores autônomos - Política Cambial - Produtos substitutos

Fonte: elaboração própria

Nota-se que, com relação ao ambiente interno, as principais forças da empresa estão relacionadas às estratégias de diferenciação utilizadas. Ela tem a fidelização do cliente como ponto forte, uma vez que 77% dos clientes compram produtos todos os meses. A outra força está relacionada ao serviço que é prestado, com a exposição do produto, trocas de produtos vencidos e avariados e o compromisso com o cliente. Também podem ser destacadas as marcas que são vendidas pela empresa, pois elas têm grande reconhecimento dos seus clientes. Além disso, a marca Bará Comércio de Alimentos é bastante conhecida no ramo da distribuição de alimentos em Campina Grande. Por fim, a velocidade de entrega é uma grande força da empresa, pois entrega em tempo bastante reduzido os produtos vendidos.

Com relação às suas fraquezas, pode-se destacar a política de promissórias que traz consigo uma insegurança maior quanto ao recebimento das mercadorias vendidas. Além disso, há também grande variedade de produtos substitutos com relação ao tipo de produtos vendidos, trazendo grande concorrência com relação ao mercado. Outra fraqueza é o sistema de informação não-online, pois, por vezes, os vendedores realizam o pedido do cliente mas, como o sistema não é online, o cliente

pede produtos que não existem em estoque ou deixa de pedir produtos que existem no estoque.

Com relação ao ambiente externo, pode-se destacar como oportunidade a quantidade de clientes que ainda não são atendidos pela empresa na cidade de Campina Grande. A expectativa do sócio-gerente é que a empresa chegue a, pelo menos, 1.000 (um mil) clientes na cidade de Campina Grande e 5.000 (cinco mil) clientes no estado da Paraíba.

Outra oportunidade é concernente à diversificação do nicho dos produtos vendidos. A direção avalia que há potencial de investimento futuro no ramo de produtos descartáveis e artigos para festas, uma vez que este mercado tem grande espaço para crescimento e os clientes aos quais a distribuidora atenderia corresponde ao mesmo tipo de clientes dos outros produtos.

Além disso, também há várias empresas de produtos que não estão presentes no mercado varejista de Campina Grande que procuram a Bará a fim de que ela seja a responsável pela implementação do produto no mercado. Também é válido destacar que há a oportunidade da criação da loja física, que fará com que ela venha a competir com as empresas da feira central de forma mais imponente, sendo mais uma opção entre as opções possíveis da feira central.

Por fim, há ainda as ameaças presentes no mercado, que são os atacados, as distribuidoras, a própria feira central e os vendedores autônomos. Estes são concorrentes da empresa com relação ao alcance dos clientes. Também é uma clara ameaça a política cambial, pois com as incertezas produzidas pela volatilidade cambial, a taxa de juros e a inflação tendem a não se estabilizar, comprometendo o poder de compra dos clientes e do consumidor final, pois a inflação conduz ao aumento dos preços, o que resulta em diminuição da quantidade de produtos vendidos pela empresa, o que leva a substituição dos produtos comercializados por substitutos de menor valor de mercado.

6 CONCLUSÃO

O mercado varejista de Campina Grande tem uma estrutura predominante de oligopólio, mas também contém uma boa parte com concorrência monopolista, quando se trata especificamente da feira central da cidade. Dessa feita, também é possível perceber que a maior concentração de clientes encontra-se nos mercadinhos e mini boxes, representando juntos 71% do faturamento da empresa.

Isso revela que o foco da empresa do mercado varejista deve concentrar-se nos supermercados, mercados de bairro, mini boxes e açougues, pois são os que garantem a sustentação da empresa no mercado.

Os maiores clientes têm necessidades de negociação maior e, portanto, menor margem de lucro. Esses servem mais como vitrine dos produtos do que um meio de conquistar espaço no mercado.

Com relação aos impactos que a taxa de câmbio e de juros proporcionaram à empresa, percebe-se que houve um grande efeito na empresa, afetando diretamente a quantidade vendida. A partir desse prisma, torna-se necessário ao administrador estar atento à política cambial e seus efeitos para cada organização. A atual política cambial traz um cenário de incerteza para a microeconomia, pois a alta dos juros e a inflação minoram o mercado e trazem grandes riscos a continuidade do pequeno e médio comerciante, que não tem tantos recursos para investir. Tal política deforma o mercado e traz consequências que podem se tornar devastadoras para as empresas de médio e pequeno porte.

Além disso, a política cambial praticada está atraindo investimentos ao país, mas a custo do pequeno e médio comerciante, uma vez que os custos de importação aumentam e se torna mais vantajoso para a indústria a exportação dos seus produtos, desabastecendo o mercado nacional e aumentando ainda mais a inflação, pois com a redução da quantidade fornecida, mantendo-se a demanda, o preço sobe.

Há, portanto, três fatores que têm influenciado a inflação: o câmbio, a taxa de juros e a falta de produtos no mercado nacional.

Diante disso, se torna necessário que as empresas diversifiquem o seu mercado para poder manter-se. Isto mostra o quão dependente se torna o mercado varejista da política cambial e da taxa de juros praticadas.

Vale ressaltar ainda que houve limitações quanto ao estudo. A primeira delas é a delimitação do mercado estudado. Foi necessária a definição de um pequeno raio de atuação para que se pudessem compreender as nuances deste mercado e também uma limitação do nicho de produtos especificado. Assim, uma abordagem mais geral fica dificultada.

Fica, portanto, como sugestão de futuros estudos, um aprofundamento na questão sobre como a política cambial interfere no mercado varejista nacional de um modo mais geral, que não compreenda apenas um setor apenas do mercado

microeconômico, e quais estratégias poderiam ser utilizadas a fim de minorar os efeitos provenientes de tal política. Também fica como sugestão uma análise das possíveis relações de como este mercado afeta as indústrias e os meios de produção dos produtos comercializados no ramo dos alimentos não inclusos na cesta básica.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO JR., L. C.; ARAUJO JR, A. F. Os impactos da política monetária na taxa de câmbio no Brasil. **Revista de Economia**, Paraná, 2021.
- BITENCOURT, M. G. **Regime de metas de inflação e o plano Real**. 2021. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado). Universidade do Extremo Sul Catarinense. Centro de Ciências Econômicas. Criciúma, 2021.
- CARRERA-FERNÁNDEZ, J. **Curso Básico de microeconomia**. 3. ed. Salvador: EDUFBA, 2009.
- DONÁRIO, A. A.; SANTOS, R. B. D. **Economia, com destaque para a microeconomia**. 1. Ed. Lisboa: Edições Silabo, 2018.
- EICK, L. F.; CUNHA, A. M. Regimes de taxas de juros e acumulação de capital no Brasil. **49º Encontro Nacional de Economia – ANPEC 2021**.
- FEIJÓ, C.; NASSIF, A.; ARAUJO, E. Taxa de câmbio e política cambial no Brasil. **Revista da FAESF**. Vol. 3, n. 3, 2019.
- MANKIW, N. G. **Macroeconomia**. 10. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2021.
- MEDEIROS, A. L.; BARBOSA, J. A.; LOPES, N. P. O efeito da taxa SELIC nas taxas de juros bancários do Brasil no período de 2011 a 2019. **Revista da FAESF**. Vol. 3, n. 3, 2019.
- OREIRO, J. L.; DE PAULA, L. F. **Macroeconomia da estagnação brasileira**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Alta books, 2021.
- PAIVA, M. L.; MATTOS, L. B. Reservas internacionais e taxa de juros no Brasil entre 1999-2020. **49º Encontro Nacional de Economia – ANPEC 2021**.
- ROSSI, P. Taxa de câmbio no Brasil: Dinâmicas de arbitragem e da especulação. **Observatório da economia global**. Textos avulsos, n. 7, 2021, p. 1 – 57.
- ROSSI, P. **Taxa de câmbio e política cambial no Brasil: teoria, institucionalidade, papel da arbitragem e especulação**. 1. Ed. São Paulo: Editora FGV, 2016.
- SAMATE, A. I. S.; LIMA, R. B.; CAVALCANTI, A. M.; MELO, A. S. Análise do impacto de choques na taxa de juros Selic e do IPI sobre produção industrial. **Revista Exacta**. Vol. 17, n. 3, 2019, p. 1 – 18.
- SICSÚ, J. Flutuação Cambial e Taxa de juros no Brasil. **Revista de Economia política**. Vol. 22, n. 3, 2022, p. 518 – 523.
- SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44.

TRICHES, D.; FIORENTIN, G. P. Avaliação do regime de metas de inflação nos países da América Latina entre 2001 e 2014. **Revista de Economia Contemporânea**. Vol. 22, n. 2, 2018, p. 1 – 26.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: UFSC/ Brasília: UAB, 2009.

ZINI JR., A. A. **Taxa de câmbio e política cambial no Brasil**. São Paulo: EDUSP, 1995.

AGRADECIMENTOS

Ao Deus triuno, soberano e fiel, que me permitiu chegar até aqui.

Aos meus pais, Fabricio Ramalho de Carvalho e Valéria Pereira Barbosa de Carvalho que sempre me incentivaram na continuidade da minha jornada acadêmica e que me apoiaram todas as vezes que optei por mudar de curso.

À minha amada esposa, Gabrielle Belchior dos Santos Carvalho, pelo incentivo e cumplicidade.

Ao professor Dr. Geraldo Medeiros Júnior pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Às professoras Dra. Sibebe Thaise Duarte e Me. Ana Jussara Silva do Nascimento por aceitarem participar da banca da defesa desse trabalho.

A cada um dos professores deste estimado curso, que me ensinaram com dedicação tanto a teoria quanto a prática da administração.

Aos meus companheiros de turma pela jornada ao longo desses 4 anos.