



ADMINISTRAÇÃO - M2

**ISABELLA FERREIRA LIMA
ARIELLY FERNANDES MORAIS**

**CONCORRÊNCIA DE VENDAS ENTRE SUPERMERCADOS
ATACADISTAS E VAREJISTAS EM JATAÍ**

Relatório Final apresentado ao curso Administração da Faculdade de Gestão e Inovação – FGI, como requisito de acompanhamento e conclusão do projeto de pesquisa.

Disciplina: Metodologia Científica e Produção de Textos

Professora: Cinthia Alencar Pacheco

**Jataí - GO
2026**

RESUMO

A presente pesquisa analisa a concorrência de vendas entre os supermercados Economia e Villefort, localizados no município de Jataí-GO. O estudo buscou compreender como as estratégias comerciais adotadas pelos modelos atacadista e varejista influenciam a decisão de compra dos consumidores. O objetivo geral foi analisar a concorrência de vendas entre supermercados atacadistas e varejistas, identificando as principais diferenças entre esses modelos de negócio, bem como os fatores que influenciam a preferência dos clientes. A metodologia adotada foi de caráter descritivo e comparativo, utilizando o método hipotético-dedutivo, com base em pesquisa bibliográfica e análise das estratégias comerciais das empresas estudadas. Os resultados demonstraram que os supermercados atacadistas apresentam vantagem competitiva relacionada aos preços reduzidos e compras em maior volume, enquanto os varejistas se destacam pela conveniência, qualidade do atendimento e experiência de compra.

Palavras-chave: Concorrência de mercado. Atacado. Varejo. Supermercados. Comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

O setor supermercadista brasileiro tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela busca dos consumidores por preços competitivos, variedade de produtos e qualidade no atendimento. Nesse contexto, a concorrência entre supermercados atacadistas e varejistas tornou-se cada vez mais intensa, exigindo que as empresas desenvolvam estratégias capazes de atrair e fidelizar clientes.

No município de Jataí-GO, os supermercados Economia e Villefort representam modelos distintos de comercialização e competem diretamente pela preferência dos consumidores. Enquanto o modelo atacadista busca oferecer preços mais baixos por meio da venda em maior volume, o varejista procura agregar valor através da conveniência, do atendimento e da experiência de compra.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: quais fatores influenciam a concorrência de vendas entre supermercados atacadistas e varejistas em Jataí-GO?

A relevância deste estudo está relacionada à necessidade de compreender como diferentes estratégias comerciais impactam o comportamento dos consumidores e influenciam a competitividade do setor supermercadista.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar a concorrência de vendas entre supermercados atacadistas e varejistas em Jataí-GO.

Objetivos Específicos

- Compreender as diferenças entre os modelos de atacado e varejo;
- Identificar os fatores que influenciam a escolha dos consumidores;
- Analisar as vantagens e desvantagens de cada modelo de negócio;

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como descritiva e comparativa, uma vez que busca descrever e comparar as características dos modelos atacadista e varejista presentes no mercado supermercadista de Jataí-GO.

O método científico adotado foi o hipotético-dedutivo, partindo da hipótese de que os supermercados atacadistas apresentam vantagem competitiva relacionada aos preços mais baixos, enquanto os varejistas se destacam pela qualidade do atendimento e conveniência oferecida aos consumidores.

A pesquisa teve como base a análise bibliográfica de obras relacionadas à concorrência de mercado, estratégias competitivas e comportamento do consumidor, além da observação e análise das estratégias comerciais adotadas pelos supermercados Economia e Villefort.

A população do estudo corresponde aos consumidores do setor supermercadista de Jataí-GO. Como amostra, foram consideradas informações de mercado, observações realizadas nos estabelecimentos e dados secundários obtidos por meio de pesquisas e referências bibliográficas.

Os dados foram analisados de forma qualitativa, permitindo identificar as principais características, vantagens competitivas e impactos da concorrência entre os modelos de negócio estudados.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi construído por meio de levantamento bibliográfico sobre concorrência de mercado, estratégias competitivas e gestão de supermercados.

Segundo Porter (1986), a concorrência ocorre quando organizações disputam os mesmos consumidores, buscando diferenciação por meio de fatores como preço, qualidade, localização e atendimento. A vantagem competitiva torna-se fundamental para a permanência das empresas no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os supermercados atacadistas concentram suas operações na venda em grandes volumes, permitindo a redução dos custos operacionais e a oferta de preços mais competitivos aos consumidores. Esse modelo atrai principalmente clientes que buscam economia e compras de abastecimento.

Por outro lado, os supermercados varejistas priorizam a conveniência, a variedade de produtos e a experiência de compra. Esses estabelecimentos investem em atendimento personalizado, organização do ambiente e maior disponibilidade de serviços, agregando valor ao processo de compra.

A literatura demonstra que a concorrência entre atacado e varejo beneficia os consumidores, pois estimula a redução de preços, a realização de promoções e a melhoria contínua dos serviços oferecidos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise realizada permitiu identificar diferenças significativas entre os modelos atacadista e varejista representados pelos supermercados Villefort e Economia.

Entre as principais vantagens observadas nos atacadistas destacam-se:

- Preços mais competitivos;
- Compras em maior volume;
- Menor custo operacional;
- Forte apelo econômico ao consumidor.

Já os supermercados varejistas apresentam como diferenciais:

- Maior conveniência;
- Melhor atendimento ao cliente;
- Ambiente de compra mais confortável;
- Maior variedade de produtos e serviços.

Observou-se que a concorrência entre os estabelecimentos gera benefícios diretos aos consumidores, especialmente por meio da redução dos preços, aumento das promoções e necessidade constante de inovação por parte das empresas.

As estimativas de mercado analisadas indicam que o Villefort possui fluxo diário aproximado entre 2.000 e 4.000 clientes, enquanto o Economia apresenta fluxo estimado entre 800 e 1.500 clientes por dia. Esses números demonstram a força do modelo atacadista na atração de consumidores motivados principalmente pela economia financeira.

Os resultados também indicam que o conceito de “atacado” exerce influência significativa na percepção dos consumidores, sendo frequentemente associado a preços mais baixos e melhor custo-benefício.

CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo analisar a concorrência de vendas entre supermercados atacadistas e varejistas em Jataí-GO, utilizando como referência os supermercados Economia e Villefort.

Os resultados demonstraram que os modelos apresentam características distintas e vantagens competitivas específicas. Enquanto os atacadistas se destacam pelos preços reduzidos e compras em grande volume, os varejistas oferecem maior conveniência, conforto e qualidade de atendimento.

Verificou-se que a concorrência entre esses formatos de negócio favorece os consumidores, estimulando a redução de preços, a realização de promoções e a busca constante por melhorias nos serviços oferecidos.

Além disso, foi possível constatar que os preços baixos exercem forte influência sobre o comportamento de compra dos consumidores, tornando-se um dos principais fatores de decisão no momento da escolha do estabelecimento.

Por fim, conclui-se que a concorrência entre atacado e varejo desempenha papel fundamental no desenvolvimento do setor supermercadista, contribuindo para o aumento da competitividade e para a geração de benefícios ao consumidor final.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). Ranking ABRAS 2025. Disponível em: <https://www.abras.com.br>. Acesso em: 02 jun. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2019.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.