

INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

SABRINA AMORIM DA SILVA

O IMPACTO DAS LOJAS DE PREÇO ÚNICO NO COMÉRCIO DA CIDADE DE
SAPÉ-PB

GUARABIRA-PB

2025

SABRINA AMORIM DA SILVA

**O IMPACTO DAS LOJAS DE PREÇO ÚNICO NO COMÉRCIO DA CIDADE DE
SAPÉ-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof. Ma. Aglaucibelly Maciel
Barbosa

GUARABIRA

2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S586i Silva, Sabrina Amorim da
O impacto das lojas de preço único no comércio da cidade de Sapé-PB /
Sabrina Amorim da Silva.- Guarabira, 2025.
53f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). –
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

"Orientação: Profa. Ma. Aglaucibelly Maciel Barbosa."

Referências.

1. Marketing. 2. Consumidor. 3. Mercado local. 4. Sapé - PB. I. Título.

CDU 658.8(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB 000676

SABRINA AMORIM DA SILVA

O IMPACTO DAS LOJAS DE PREÇO ÚNICO NO COMÉRCIO DA CIDADE DE SAPÉ-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 28/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **AGLAUCIBELLY MACIEL BARBOSA**
Data: 17/09/2025 17:52:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ma. Aglaucibelly Maciel Barbosa
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **ANA BEATRIZ BERNARDES OLIVEIRA**
Data: 17/09/2025 20:09:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ma. Ana Beatriz Bernardes Oliveira
Membro Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
 **ANRAFAEL DE SOUZA BARBOSA**
Data: 17/09/2025 18:01:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Anrafel de Souza Barbosa
Membro Examinador Externo

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço a Deus por ser meu alicerce e por ter me sustentado até aqui, com saúde e forças para trilhar este caminho. Sem Ele, nada seria possível.

Aos meus pais, Valdinete e Jerônimo, que são minha maior riqueza, agradeço por acreditarem sempre em mim e na minha capacidade. Eu amo vocês. Ao meu noivo, Álvaro, por estar ao meu lado em cada passo desta caminhada, me apoiando e incentivando, e a todos os meus familiares.

Aos meus amigos e colegas de turma, que tornaram as noites mais leves ao longo desses três anos de curso, meu carinho e gratidão a todos.

Aos meus professores, verdadeiros mestres, por todo o conhecimento compartilhado, minha gratidão. Em especial, ao professor Augusto Viana, meu eterno reconhecimento, obrigada por todo o suporte, paciência e por acreditar em mim. Minha imensa gratidão a você!

E, de forma mais que especial, à professora Bruna Lyra, que foi uma inspiração para mim ao longo destes anos, e à minha orientadora, professora Aglaucibelly Maciel, a quem sou profundamente grata pelos ensinamentos, incentivos e pelo acolhimento, principalmente durante a reta final deste trabalho, que foram fundamentais para a conclusão.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta conquista. Vocês são especiais e levarei cada um comigo por onde eu for. Muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como objetivo analisar o impacto das lojas de preço único na perspectiva dos atores do comércio local na cidade de Sapé-PB. Para tanto, buscou-se responder à seguinte questão de pesquisa: “*Qual o impacto das lojas de preço único na perspectiva dos atores do comércio da cidade de Sapé-PB?*”. Adotou-se uma abordagem quantitativa, utilizando como instrumento de coleta questionários aplicados no formato on-line junto a consumidores e empresários do comércio local, obtendo-se 117 respostas de consumidores e 19 de comerciantes. Na perspectiva dos consumidores, os resultados indicam que as lojas de preço único se destacam pelo baixo custo dos produtos, sendo os utensílios domésticos os itens mais adquiridos, embora haja uma percepção de qualidade inferior em relação aos produtos comercializados nesse tipo de estabelecimento. Do ponto de vista dos comerciantes locais, verificou-se o fechamento de algumas lojas em decorrência da chegada das lojas de preço único. Apesar da maioria ter declarado que o faturamento permaneceu estável, há a percepção de um impacto negativo desse modelo de negócio sobre comércio em geral.

Palavras chave: Mix de marketing; Consumidor; Mercado local; Preço fixo; Comércio.

ABSTRACT

This final project aimed to analyze the impact of single-price stores from the perspective of local trade actors in the city of Sapé-PB. To this end, the following research question was addressed: “What is the impact of single-price stores from the perspective of trade actors in the city of Sapé-PB?” A quantitative approach was adopted, using questionnaires applied both online with consumers and local business owners, resulting in 117 responses from consumers and 19 from entrepreneurs. From the consumers’ perspective, the results indicate that single-price stores stand out for the low cost of their products, with household utensils being the most purchased items, although there is a perception of lower quality compared to products sold in traditional establishments. From the viewpoint of local business owners, the arrival of single-price stores has led to the closure of some shops. Although most reported that their revenue remained stable, there is still a perception of a negative impact of this business model on local commerce in general.

Keywords: Marketing mix; Consumer; Local market, Fixed price; Retail.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 O MIX DE MARKETING NO COMÉRCIO VAREJISTA	10
2.2 O VAREJO E O PREÇO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA	11
2.3 ESTRATÉGIA DE PREÇO ÚNICO.....	12
3 METODOLOGIA.....	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1 PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES	15
4.2 PERSPECTIVA DOS EMPRESÁRIOS	20
5 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA AS EMPRESAS.....	32
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS CONSUMIDORES	34

1 INTRODUÇÃO

O setor varejista é conhecido por sua dinâmica e habilidade para acompanhar a evolução do comportamento do consumidor. Essas mudanças são impulsionadas por vários fatores, incluindo o desenvolvimento econômico que afeta diretamente o poder aquisitivo dos consumidores, impactando suas decisões de compra. Nesse contexto, segundo Kotler e Keller (2012), o preço é um fator chave de posicionamento, tal como o modelo das lojas de preço único, que surgem como um modelo de negócio que desafia as empresas tradicionais a adotarem estratégia de precificação fixa, oferecendo uma ampla variedade de produtos a preços acessíveis.

Hinterhuber (2004) destaca que o preço é um fator importante para aumentar o lucro e a rentabilidade das empresas. Ao mesmo tempo, os consumidores são atraídos pela praticidade e simplicidade no processo de compra, facilitando decisões rápidas e tornando desnecessárias comparações detalhadas de preços.

No Brasil, na década de 1990, surgiu o conceito de lojas de preço único, impulsionado pela estabilidade econômica proporcionada pelo Plano Real, o que gerou impacto na economia da época com a popularização das lojas de R\$1,99. Esse modelo se consolidou ao oferecer uma grande diversidade de itens como roupas, brinquedos, acessórios, produtos para cozinha, entre outros, com a proposta de preços acessíveis e fixos, provocando mudanças consideráveis no comportamento do consumidor. Essas mudanças estimularam as compras por impulso e modificaram hábitos de consumo da população (Santos, 2024).

Atualmente, esse modelo evoluiu com o surgimento das lojas com valores fixos mais elevados, como as que praticam preços de R\$5,99 e R\$20,00, mantendo-se a proposta de acessibilidade e praticidade. Esse modelo também é observado na cidade de Sapé-PB, onde a presença das lojas de preço único vem se expandindo e se estabilizando no cenário local, atraindo consumidores em busca de preços acessíveis.

O preço tem sido um elemento importante para a definição de estratégias de mercado. Segundo Johnson, Scholes e Whittington (2011), a estratégia de preço baixo busca praticar valores inferiores aos dos concorrentes, mas mantendo os benefícios de produtos e serviços percebidos de maneira similar em relação aos outros competidores. Com essa estratégia, a vantagem competitiva pode ser alcançada por meio do foco em mercados pouco atraentes para os concorrentes. Entretanto, a situação mais comum e desafiadora ocorre quando há competição baseada em preços.

A estratégia baseada em preço pode atuar de várias formas em um mercado local. Cada marca atrai diferentes segmentos econômicos, aquelas dirigidas à faixa de preço baixo do espectro socioeconômico podem ser particularmente importantes em períodos de crise econômica, mas pode ser difícil posicionar uma marca como barata e ao mesmo tempo afirmar que ela é da mais alta qualidade (Kotler; Keller, 2012).

Diante desse cenário, torna-se relevante investigar os efeitos das lojas de preço único no comércio local. No município de Sapé-PB, esse fenômeno desperta especial interesse, uma vez que pode influenciar tanto o comportamento dos consumidores quanto a dinâmica competitiva entre os comerciantes da região. Assim, formulou-se a seguinte questão de pesquisa: Qual o impacto das lojas de preço único na perspectiva dos atores do comércio da cidade de Sapé-PB?

A partir dessa questão, evidencia-se a necessidade de compreender melhor o fenômeno, o que justifica a realização deste estudo. O crescimento expressivo das lojas de preço único em Sapé-PB, buscando identificar seus impactos no comércio local. As lojas de preço único têm se destacado no comércio varejista, modificando o comportamento dos consumidores. A proposta de preços fixos e acessíveis atrai um grande público e, nesse contexto, os estabelecimentos locais são desafiados a repensar suas estratégias para se manterem competitivos. Portanto, espera-se contribuir de forma positiva para um melhor entendimento e compreensão do setor econômico e social relacionado a esse modelo de negócio.

Assim, este estudo tem como objetivo geral, analisar o impacto das lojas de preço único na perspectiva dos atores do comércio local na cidade de Sapé-PB. Para alcançar o objetivo geral foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil dos comerciantes e consumidores locais afetados pelas lojas de preço único; registrar a percepção dos comerciantes locais sobre a concorrência das lojas de preço único na cidade; registrar a percepção dos consumidores sobre os produtos ofertados nas lojas de preço único no comércio local; e conhecer as estratégias dos comerciantes locais para enfrentar a concorrência das lojas de preço único.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O MIX DE MARKETING NO COMÉRCIO VAREJISTA

O mix de marketing popularmente conhecido como os 4Ps, é uma ferramenta indispensável que engloba a combinação de quatro elementos: preço, praça, produto e promoção, fundamentais para o comércio varejista. Trata-se de um conjunto de ferramentas fundamental e estratégico que permite que as empresas atendam às necessidades dos consumidores.

O professor pesquisador economista Philip Kotler, um dos maiores especialistas na área do marketing, popularizou esse conceito destacando sua importância. Nesse sentido, o mix de marketing possibilita que os gestores tomem decisões, utilizando os 4Ps para melhorar os resultados da empresa e adequar as ofertas às demandas do público-alvo. Além disso, o mix de marketing orienta os gestores na tomada de decisões, utilizando os 4Ps para aprimorar os resultados das empresas. Kotler e Keller (2012) resumem os 4Ps e os aspectos que compõem cada um desses elementos na Figura 1:

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012)

No contexto do varejo, cada componente do mix de marketing desempenha um papel estratégico na conexão entre empresas e consumidores. O produto corresponde aos bens ou serviços oferecidos aos consumidores e deve atender às necessidades e expectativas do público-

alvo em diversos aspectos, como qualidade, design, funcionalidade e valor percebido. O preço representa o valor atribuído ao produto ou serviço e influencia diretamente as decisões de compra, impactando também o posicionamento da marca; sua definição deve considerar fatores como custos de produção e percepção de valor pelo consumidor. A praça refere-se aos canais e locais onde os produtos ou serviços são disponibilizados, abrangendo pontos de venda físicos ou virtuais, estratégias de distribuição e logística. Por fim, a promoção envolve ações e estratégias voltadas a comunicar os benefícios do produto ao consumidor e incentivar a compra, incluindo publicidade, eventos, promoções de vendas e programas de fidelidade, entre outros (Kotler e Keller, 2012).

Todos os elementos do mix de marketing são muito importantes na construção de uma estratégia de mercado, mas as decisões sobre a política de preço afetam a imagem do produto no mercado e têm impacto no valor percebido pelo consumidor e, conseqüentemente, na sua decisão de compra, refletindo-se na rentabilidade da empresa. O preço é o único dos 4Ps capaz de gerar receita para a organização (Sobral; Peci, 2013).

2.2 O VAREJO E O PREÇO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

O varejo é um setor dinâmico que se adapta a constantes mudanças, segundo Kotler e Keller (2012), esse setor inclui todas as atividades relativas à venda diretamente ao consumidor final, sejam bens ou serviços, para uso pessoal e não para uso comercial, e um varejista é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo, ou seja, da venda direta ao consumidor.

No Brasil, o setor varejista desempenha um papel muito importante na economia. Segundo o Sebrae (2023), mesmo no auge da pandemia da Covid-19, o varejo restrito (bens de consumo, exceto materiais de construção e automóveis) movimentou R\$1,99 trilhão em 2021, o que equivale a 22,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Já o varejo ampliado (que inclui automóveis e materiais de construção) alcançou em 2022, R\$2,41 trilhões, representando 27,7% do PIB nacional. O varejo ainda é responsável por um quarto dos empregos com carteira assinada no Brasil.

Por sua característica de venda direta ao consumidor, o mercado varejista é muito sensível a preço, sendo este um recurso muito utilizado como estratégia de mercado. No entanto, segundo Johnson, Scholes e Whittington (2011, p. 175), existem duas armadilhas sobre as quais os gestores precisam estar atentos quando a competição se dá a partir do preço:

- a) Redução das margens de lucros para todos. Embora se possam obter vantagens táticas pela redução de preço, é possível que isso seja seguido pelos concorrentes, diminuindo as margens de lucros para todos.
- b) Falta de habilidade para reinvestir. Baixas margens de lucro reduzem os recursos disponíveis para o desenvolvimento de produtos ou serviços e resultam em perda de benefícios percebidos do produto.

Contudo, o mix de marketing pode auxiliar as microempresas a sobreviver por meio de preços competitivos (Silva; Novak, 2024), e a precificação tem um enorme impacto nos resultados financeiros, tanto em termos absolutos quanto em relação a outros instrumentos do mix de marketing (Hinterhuber, 2004).

Nesse cenário, as lojas de preço único, que surgiram no Brasil na década de 1990 (Santos, 2024), podem impactar fortemente a competição em um mercado local. Essas lojas são pontos comerciais nos quais todos os produtos, de diversas categorias, são vendidos a um preço fixo. Esse modelo de negócio busca oferecer ao consumidor uma experiência de compra simples e acessível, o modelo de preço único é baseado em uma estratégia bem simples e clara: todos os itens da loja são vendidos pelo mesmo preço.

Nas décadas de 1990 e 2000, as lojas de R\$ 1,99 se destacaram no Brasil como uma solução acessível para consumidores em busca de produtos de baixo custo (InfoMoney, 2024). Atualmente, observa-se que o modelo de lojas com preço fixo tem ganhado popularidade, oferecendo uma variedade de produtos a um preço único, atraindo consumidores em busca de economia e praticidade (Diário do Nordeste, 2024).

2.3 ESTRATÉGIA DE PREÇO ÚNICO

O preço é considerado um dos elementos centrais composto de marketing pelo mercado e representa um fator importante, estratégico e competitivo no varejo. De acordo com Kotler e Keller (2012), esta estratégia de preços influencia diretamente na percepção de valor do consumidor.

Entre as diversas formas de precificação, destaca-se a estratégia de preço único, esse modelo na qual todos os produtos são comercializados por um valor fixo. Esse modelo simplifica o processo de compra e tende a atrair consumidores que buscam praticidade e transparência no preço (Nagle; Hogan; Zale, 2011).

A estratégia de preço único emerge como uma abordagem que simplifica a decisão de compra ao eliminar múltiplos pontos de referência de preço, o que pode reduzir a complexidade

cognitiva do consumidor e aumentar a sua propensão a gastar (Snir; Chen; Levy, 2022). Nesse sentido, pesquisas recentes sobre percepção de preço justo apontam que consumidores valorizam não apenas o valor monetário, mas também a clareza e a previsibilidade no preço, como ocorre com o preço fixo (Tam *et al.*, 2025). Essas características podem gerar lealdade ao estabelecimento, uma vez que o cliente tem a sensação de que não será surpreendido por preços diferentes em produtos similares ou em momentos distintos.

Por outro lado, para os empresários, embora a adoção do preço único possa ser uma vantagem competitiva em termos de atração de consumidores sensíveis a preço, ela também impõe restrições sobre margens e diferenciação do produto. Ao fixar um preço uniforme, fica mais difícil competir pelo valor agregado — seja pela qualidade superior, serviço ou marca reconhecida —, o que pode exigir custos mais altos ou ajustes operacionais cuidadosos. Estudos sobre estratégias de precificação sugerem que modelos de precificação dinâmica ou segmentada ainda oferecem maior flexibilidade para maximizar receita sob diferentes perfis de consumidores (Apte *et al.*, 2024).

Assim, a adoção da estratégia de preço único deve ser acompanhada de análise rigorosa de custos, controle de qualidade perceptual e gestão eficiente de portfólio de produtos para evitar que o cenário de baixo preço se traduza em percepção de baixa qualidade permanente, o que pode deteriorar a imagem da loja a longo prazo.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo analisar o impacto das lojas de preço único no comércio local da cidade de Sapé-PB. Para isso, foi realizado um levantamento de dados por meio de questionários on-line, em uma abordagem quantitativa que, de acordo com Malhotra (2012, p. 111), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e geralmente utiliza algum tipo de análise estatística, sendo caracterizada como descritiva. Nesse tipo de pesquisa, segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61), observa-se, registra-se, analisa-se e correlacionam-se fatos ou fenômenos (variáveis) sem que eles sejam manipulados.

Como instrumento de pesquisa, foram utilizados questionários elaborados e hospedados na plataforma do *Google Forms*, com o intuito de obter respostas de empresários e consumidores locais, para proporcionar uma compreensão aprofundada do tema em questão.

O *lôcus* de pesquisa foi a cidade de Sapé-PB que, segundo o IBGE (2024), possui população estimada em 53.309 habitantes, com rendimento médio de 1,8 salário mínimo dos trabalhadores formais, de acordo com o Censo de 2022. Também de acordo com os dados do IBGE, em 2023, Sapé-PB ocupa a 13ª posição na economia do estado, 9ª de 223 entre os municípios do estado e na 892ª e 780ª de 5.570 entre todos os municípios.

O questionário aplicado aos empresários foi estruturado de forma objetiva, incluindo uma questão com opção aberta, e foi composto por 11 perguntas que abordaram o perfil dos respondentes, a percepção sobre a concorrência, os impactos nas vendas, as mudanças nas estratégias de mercado adotadas e os fatores que levam o consumidor a adquirir o produto além do preço (Apêndice A). O questionário destinado aos consumidores contou com nove questões, sendo quatro voltadas ao perfil dos participantes e cinco relacionadas aos objetivos da pesquisa (Apêndice B). A amostra foi composta por 19 empresários e 117 consumidores, considerando que os questionários foram inicialmente enviados a contatos pessoais e, posteriormente, compartilhados espontaneamente, ampliando seu alcance, e que alguns empreendedores foram abordados pessoalmente, envolvendo respondentes de diferentes faixas etárias e perfis variados.

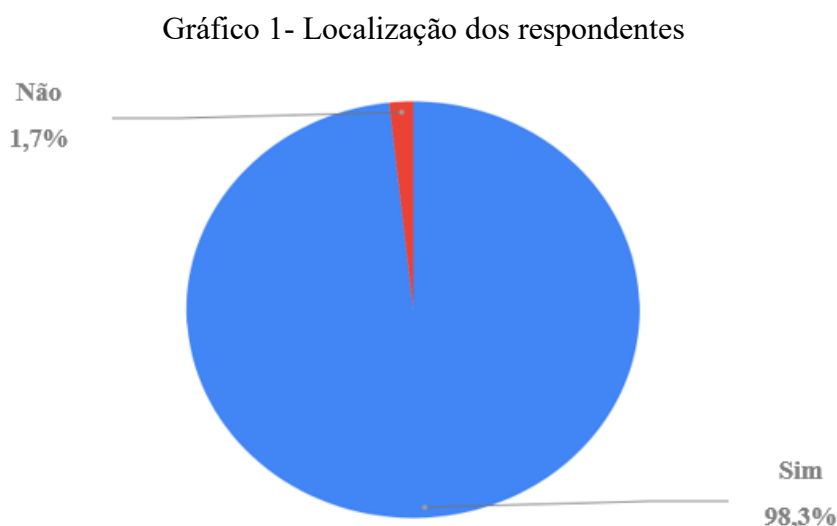
Para a divulgação dos questionários, foram utilizados os canais de comunicação *WhatsApp* e *Instagram*. As análises dos dados foram realizadas a partir dos gráficos e tabelas gerados no site no qual o questionário on-line foi hospedado, com o suporte da planilha eletrônica Excel do pacote Office da Microsoft®, para o uso de medidas de frequência (percentuais).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES

A pesquisa contou com a participação de 117 consumidores. As questões iniciais do questionário destinado aos consumidores abordaram o perfil dos participantes, incluindo localização, gênero e faixa etária, com o objetivo de identificar o perfil dos envolvidos e compreender melhor o comportamento de compra, especialmente em relação às lojas que praticam o valor fixo.

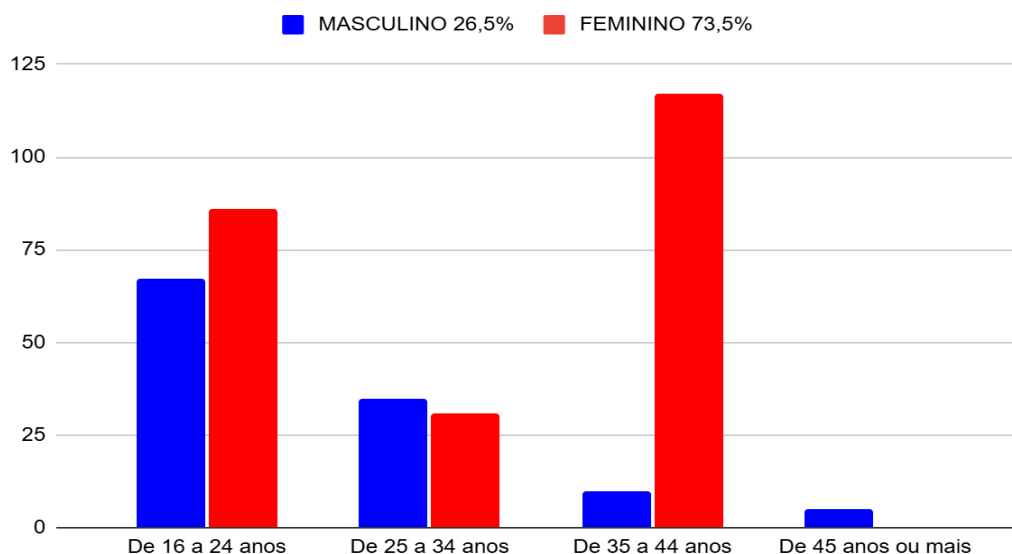
De acordo com o Gráfico 1, observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa reside no município de Sapé, representando 115 dos 117 respondentes, o que equivale a 98,3%. Apenas dois participantes, correspondentes a 1,7% informaram residir em outras localidades.



Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

O Gráfico 2 apresenta 86 participantes que se identificaram como sendo do sexo feminino e 31 do sexo masculino. Em relação à faixa etária dos respondentes, observou-se que 57,3% têm entre 16 e 24 anos, caracterizando um público predominantemente jovem. Os 42,7% restantes estão distribuídos entre as faixas de 25 a 34 anos, 35 a 44 anos e 45 anos ou mais, abrangendo jovens e adultos. Com isso, esses dados permitem uma visão e análise mais detalhada dos entrevistados em relação à localização, gênero e à faixa etária.

Gráfico 2 – Gênero e Faixas etárias



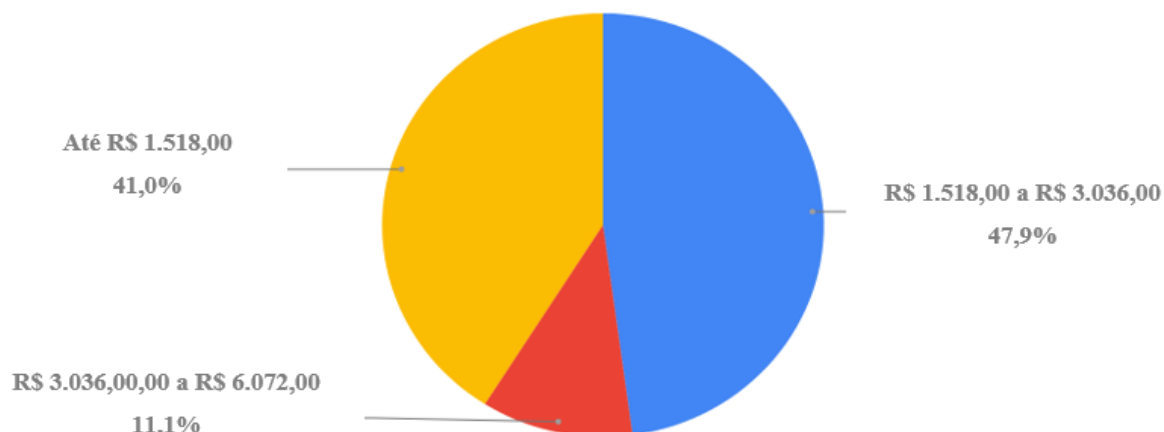
Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

Dando continuidade à análise, o Gráfico 2 evidencia a distribuição dos consumidores por gênero, mostrando que a amostra é composta predominantemente por mulheres, o que pode estar relacionado ao fato de que, culturalmente, elas ainda desempenham papel central nas decisões de compra de itens domésticos e de uso cotidiano. Essa predominância reforça a relevância das lojas de preço único para atender a demandas específicas desse público, sobretudo no que se refere à busca por economia, praticidade e variedade de produtos a baixo custo. Além disso, esse perfil majoritário possibilita compreender como a percepção feminina influencia diretamente na dinâmica de consumo local e no fortalecimento desse modelo de negócio.

Os dados referentes à renda familiar dos entrevistados são apresentados no Gráfico 3. Observa-se que 47,9% dos respondentes, representando a maior parte, possuem renda mensal familiar entre R\$1.518,00 e R\$3.036,00, enquanto 41,0% possuem renda de até R\$ 1.518,00, e 11,1% informaram renda entre R\$ 3.036,00 e R\$ 6.072,00.

Esses resultados indicam que o público predominante nas lojas de preço único é composto por consumidores com renda baixa, equivalente a 1/2 salários mínimos, que buscam economia em seu consumo. De acordo com Kotler e Keller (2012) o preço é um dos fatores mais importantes e que impacta diretamente nas decisões de compra. Dessa forma, as lojas de preço fixo atendem às necessidades e estão alinhadas com o perfil socioeconômico dos respondentes.

Gráfico 3 – Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, observa-se que a grande maioria dos respondentes já comprou em lojas de preço único, demonstrando uma frequência significativa voltada para esse modelo de mercado. Observa-se que 75,2% dos respondentes afirmam comprar “às vezes”, 18,8% compram frequentemente, apenas 3,4% compram “sempre” e 2,6% informaram que “nunca” compram nessas lojas. Esses dados fornecem uma compreensão significativa sobre o comportamento de compra nas lojas de preço único.

Tabela 1 – Frequência de compra

Frequência de compra	Quantidade	Percentual
Nunca	3	2,6%
Às vezes	88	75,2%
Frequentemente	22	18,8%
Sempre	4	3,4%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

A Tabela 2 apresenta os dados obtidos ao solicitar aos participantes que indicassem os itens que mais consumiam. Ao analisar, observa-se que os utensílios domésticos, representando 74,4% das respostas, são os mais adquiridos. Em seguida, aparecem os acessórios (47,9%), roupas (39,3%), brinquedos (35%), os eletrônicos (15,4%) e 19,7% indicaram outros.

Esses dados indicam que os consumidores dessas lojas preferem adquirir itens de uso cotidiano, que, além do preço, oferecem uma variedade de produtos que atendam às suas necessidades imediatas no dia a dia.

Tabela 2 – Produtos mais adquiridos

Produtos mais adquiridos	Quantidade	Percentual
Utensílios domésticos	87	74,4%
Acessórios	56	47,9%
Roupas	46	39,3%
Brinquedos	41	35,0%
Outros	23	19,7%
Eletrônicos	18	15,4%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

As Tabelas 3 e 4 apresentam dados sobre como os respondentes são influenciados a comprar nas lojas de preço fixo, a percepção dos produtos, os fatores centrais na decisão de compra, a percepção de qualidade dos produtos e a avaliação geral pelos consumidores em relação às lojas de preço único.

Tabela 3 – Fatores na decisão de compra

Fatores que influenciam a decisão de compra	Quantidade	Percentual
Preço fixo e acessível	85	72,6%
Variedade de produtos	24	20,5%
Qualidade de produtos	6	5,1%
Outro motivo	2	1,7%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

Na Tabela 3, é possível observar os fatores que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores nas lojas de preço único. A maioria dos participantes da pesquisa (72,6%) afirmou que o principal fator é o preço fixo e acessível, o que demonstra que esse modelo representa um diferencial para o público da cidade de Sapé. Além disso, 20,5% dos respondentes destacaram a variedade de produtos como um fator que contribui positivamente no momento da escolha, valorizando a presença de um mix de produtos oferecidos. Por outro lado, 5,1% dos consumidores consideram que a qualidade dos produtos também tem influência sobre sua decisão de compra, ainda que esse percentual seja menor em comparação com demais fatores.

Esse resultado confirma o que Kotler e Keller (2012) apontam, ao destacarem que o preço é um dos elementos centrais do marketing, influência diretamente a forma de como o consumidor percebe o valor do produto. Nagle, Hogan e Zale (2011) ressaltam que a estratégia

de preço único simplifica o processo de compra com transparência, o que explica a escolha da praticidade como principal motivador de compra identificado na pesquisa.

Tabela 4 – Qualidade dos produtos

Percepção de qualidade dos produtos	Quantidade	Percentual
Sim, os produtos das lojas de preço único são de melhor qualidade	12	10,3%
Sim, os produtos das lojas de preço único são de menor qualidade	55	47%
Não percebo diferença	36	30,8%
Não sei opinar	14	12%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

A Tabela 4 apresenta a percepção de qualidade dos produtos oferecidos nessas lojas. Os dados destacam que 47% dos entrevistados afirmaram que os produtos são de menor qualidade, enquanto 30,8% afirmam não perceber diferença entre eles e as lojas tradicionais. Já 10,3% consideraram que esses produtos são da melhor qualidade para um público de baixa renda e 12% afirmaram não saber opinar. Diante desses dados, mesmo os produtos sendo de menor qualidade os consumidores continuam comprando, o que pode indicar que o baixo custo constitui o ponto chave.

Na última etapa, cujos os dados são apresentados na Tabela 5, perguntou-se aos consumidores qual era sua opinião pessoal sobre uma avaliação geral da experiência de compra nas lojas de preço único na cidade. A partir das respostas, 47,9% indicaram que a experiência é regular, 41% avaliaram-na como boa e 11,1% a consideraram ótima.

Tabela 5 – Avaliação dos consumidores

Avaliação dos consumidores	Quantidade	Percentual
Ótima	13	11,1%
Boa	48	41%
Regular	56	47,9%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

A análise desta pesquisa, voltada para os consumidores, evidencia que a qualidade e produtos ofertados nestas lojas de preço único são fatores-chaves, destacando-se a acessibilidade, a variedade dos produtos e o custo-benefício.

Além disso, a análise dos dados revela que os consumidores reconhecem nas lojas de preço único uma proposta de valor clara e acessível, alinhada às suas expectativas de consumo e a busca por equilíbrio entre preço e qualidade, priorizando a percepção de valor em suas decisões de compra. Nesse contexto, as lojas de preço fixo, ao oferecerem produtos com preços acessíveis, atendem a essa demanda, especialmente em mercados locais como o de Sapé-PB. Além disso, a variedade de produtos disponíveis nessas lojas contribui para atrair consumidores que buscam conveniência e economia em um único ponto de venda.

Entretanto, a percepção dos consumidores não é unânime. Embora muitos valorizem o preço fixo e a variedade, há uma parcela que questiona a qualidade dos produtos oferecidos. Estudos indicam que a percepção de qualidade é um fator importante na decisão de compra, e produtos de menor qualidade podem impactar negativamente a experiência do consumidor (Serpa, 2007). Portanto, para manter a fidelidade dos clientes, é essencial que as lojas de preço único equilibrem preço acessível com a oferta de produtos que atendam às expectativas de qualidade dos consumidores.

Além disso, existe uma predominância de consumidores de baixa renda e, em especial, mulheres como principais frequentadoras das lojas de preço único reforça o papel dessa estratégia como uma resposta direta às demandas de consumo de grupos que priorizam acessibilidade e praticidade. O preço fixo funciona como um redutor de incertezas e simplifica o processo de compra, favorecendo decisões rápidas e transparentes. Estudos recentes apontam que consumidores em mercados emergentes tendem a valorizar mais a previsibilidade de preços do que a diferenciação de marca, especialmente em contextos de restrição orçamentária (Rao; Syam, 2019; Apte *et al.*, 2024). Nesse sentido, as lojas de preço único encontram um nicho estratégico ao alinhar preço acessível, variedade e conveniência, fortalecendo seu posicionamento competitivo frente a outros formatos varejistas.

Em suma, esses resultados permitem compreender que, mesmo diante da percepção de menor qualidade, o preço acessível aliado à diversidade de itens oferecidos sustenta a atratividade desse modelo de negócio, fornecendo subsídios importantes para a análise das estratégias adotadas pelos empresários.

4.2 PERSPECTIVA DOS EMPRESÁRIOS

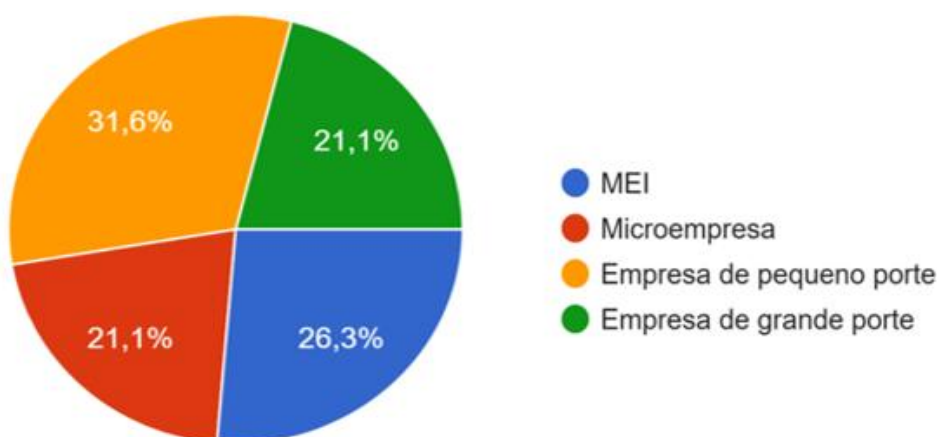
A segunda parte da pesquisa foi realizada com 19 empresários atuantes no comércio de Sapé-PB. O questionário buscou compreender a percepção do comércio local, identificar o

perfil das empresas, o segmento de atuação, o tempo de mercado e, principalmente, os impactos percebidos pelos empreendedores, se positivos ou negativos, com a presença dessas lojas de preço único no município.

Buscou-se também identificar mudanças no faturamento, as estratégias adotadas, e avaliar a competitividade desse modelo de negócio no mercado da cidade, embora o número de respondentes entre os comerciantes locais seja relativamente menor em relação ao total de comerciantes locais participantes da pesquisa. Essa limitação decorreu da dificuldade de acesso aos respondentes, pois muitos não se encontravam nos estabelecimentos durante as visitas ou dispunham de pouco tempo para responder ao questionário. Mesmo com esses empecilhos, o estudo traz contribuições relevantes e pode inspirar questões em pesquisas futuras.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 4, a grande maioria dos empreendimentos participantes da pesquisa é composta por empresas de pequeno porte, representando 31,6%, empresas do tipo MEI com 26,3%, microempresas com 21,1% e empresas de grande porte com o mesmo percentual.

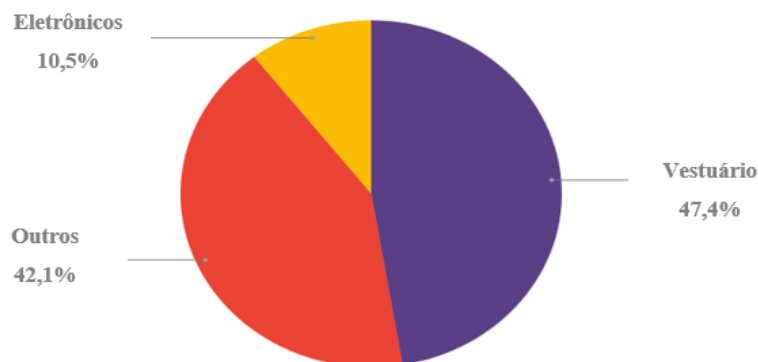
Gráfico 4 – Classificação dos comerciantes



Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 5, verifica-se que o setor de vestuário lidera entre os segmentos de atuação dos empreendimentos participantes da pesquisa, representando 47,4% do total. Em seguida, a categoria "outros" aparece com 42,1%, englobando lojas de acessórios, como brincos e bolsas, maquiagens, cosméticos, calçados e papelerias — o que evidencia a diversidade de produtos comercializados no comércio local.

Gráfico 5 – Segmentos dos comerciantes



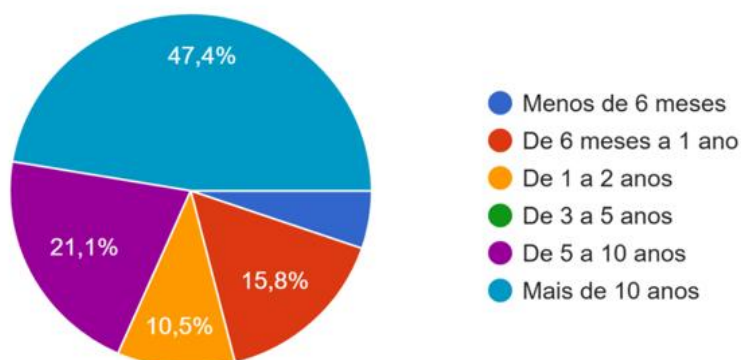
Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

O setor de eletrônicos corresponde a 10,5%, enquanto segmentos como brinquedos e utensílios domésticos não foram mencionados pelos respondentes. Esses dados sugerem que as lojas de preço único são mais atrativas para segmentos com produtos de maior rotatividade e menor custo unitário, como moda popular e itens utilitários.

O Gráfico 6 representa o tempo de atuação no mercado dos comerciantes respondentes. Observa-se que 47,4% dos empreendimentos atuam no comércio da cidade há mais de 10 anos, o que evidencia a presença consolidada de empresas experientes no mercado local. Esse fator pode indicar maior capacidade de adaptação e resiliência diante das transformações econômicas e do surgimento de novos formatos comerciais.

Além disso, 21,1% dos empreendimentos possuem entre 5 e 10 anos de atuação, enquanto 15,8% estão ativos há cerca de 6 meses e 1 ano. Já 10,5% dos entrevistados representam empresas com tempo de atividade entre 1 e 2 anos, caracterizando negócios mais recentes.

Gráfico 6 – Tempo de atuação no comércio local



Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 7, a maioria dos respondentes (68,4%) percebeu o fechamento de alguns estabelecimentos locais após a chegada das lojas de preço único. Essa percepção reflete o impacto significativo que esse modelo de negócio tem causado no comércio tradicional. Além disso, 15,8% notaram que outras lojas locais reduziram seus preços devido à comparação com os produtos dessas lojas, e 10,5% afirmaram que os comerciantes estão lidando bem com a concorrência. Apenas uma pequena parcela (5,3%) afirmou não ter notado mudanças.



Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

Na Tabela 6, observa-se que 47,4% dos empresários afirmaram que o impacto foi negativo em relação ao surgimento das lojas de preço único, enquanto que 31,6% avaliaram como neutro, ou seja, perceberam pouco ou nenhum efeito relevante sobre o desempenho de seus negócios. Apenas 10,5% relataram impactos positivos ou muito positivos, o que reforça a percepção de que esse modelo de loja representa um desafio à sustentabilidade de outros empreendimentos locais.

Tabela 6 – Impacto percebido pelos comerciantes

Como você avalia o impacto das lojas de preço único no seu negócio?	Quantidade	Percentual
Muito positivo	0	0%
Positivo	2	10,5%
Neutro	9	47,4%
Negativo	6	31,6%
Muito negativo	2	10,5%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

Ao serem questionados sobre o impacto geral das lojas de preço único e a mudança no faturamento, a maioria dos comerciantes (68,4%) afirmou que seu faturamento não sofreu alterações e permaneceu estável, enquanto que 36,6% afirmaram que o faturamento diminuiu (Tabela 7).

Tabela 7 – Percepção de impacto no faturamento

Você percebeu alguma mudança no faturamento da sua empresa após a chegada das lojas de preço único?	Quantidade	Percentual
Sim, diminuiu	6	36,6%
Não, permaneceu estável	13	68,4%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

Os percentuais da Tabela 8 exibem a percepção dos respondentes sobre o impacto das lojas de preço fixo no mercado em geral, sendo 63,2% dos empreendedores afirmaram que o impacto tem sido negativo, pois, embora esse modelo de negócio não represente uma ameaça direta para todos, foi necessário adotar novas estratégias para manter a competitividade. Já 26,3% consideram que houve um impacto positivo, destacando possíveis benefícios, como o aumento da movimentação no comércio local. Por fim, 10,5% dos respondentes não perceberam um impacto significativo em seus negócios.

Tabela 8 – Percepção do impacto no comércio geral

Na sua opinião, como as lojas de preço único têm impactado no mercado geral?	Quantidade	Percentual
Têm impactado positivamente	5	26,3%
Têm impactado negativamente	12	63,2%
Não percebi impacto significativo	2	10,5%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

Na Tabela 9, observa-se que 68,4% dos empresários afirmaram ter adotado novas estratégias com o objetivo de manter a competitividade diante das mudanças do mercado, especialmente frente ao avanço das lojas de preço único. Em contrapartida, 31,6% declararam não ter implementado mudanças estratégicas, o que pode indicar uma resistência à adaptação ou uma percepção de estabilidade em seus modelos de negócio atuais.

Esse resultado evidencia que a maior parte dos empresários reconhece a necessidade de adaptação frente ao novo cenário competitivo, adotando medidas que vão desde a melhoria no atendimento ao cliente até a diversificação de produtos e investimentos em marketing digital. No entanto, a parcela que não realizou ajustes estratégicos pode estar mais vulnerável a perdas de mercado, já que a falta de inovação e de resposta às transformações no ambiente externo tende a comprometer a sustentabilidade dos negócios no longo prazo.

Tabela 9 – Adoção de novas estratégias adotadas

Você adotou novas estratégias de marketing ou promoções para lidar com a concorrência das lojas de preço único?	Quantidade	Percentual
Sim, adotei novas estratégias para atrair clientes	13	68,4%
Não, mantive as estratégias existentes	6	31,6%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

A Tabela 10 traz os resultados para a questão que buscou identificar as estratégias que foram adotadas pelos empreendedores locais, sendo que 57,9% investiram em marketing nas redes sociais, o que demonstra a importância da presença digital para atrair e fidelizar clientes. Em seguida, 52,6% priorizaram o atendimento ao cliente, considerado como diferencial competitivo diante da padronização característica das lojas de preço único. Na sequência, 47,4% adotaram promoções e descontos especiais.

Outras estratégias mencionadas foram a redução de preços (26,3%) e a ampliação do mix de produtos (15,8%), demonstrando adaptação tanto em relação ao valor quanto à diversidade da oferta. Por fim, algumas empresas não adotaram estratégias, como redução de produtos e investimentos em produtos de alta qualidade com um valor de 5,3% cada.

Tabela 10 – Estratégias adotadas

Quais estratégias sua empresa adotou para enfrentar a concorrência das lojas de preço único?	Quantidade	Percentual
Redução de preços	5	26,3%
Ampliação do mix de produtos	3	15,8%
Promoções e descontos especiais	9	47,4%
Investimento em atendimento ao cliente	10	52,6%
Investimento em marketing nas redes sociais	11	57,9%

Nenhuma estratégia foi adotada	1	5,3%
Redução de produtos	1	5,3%
Investimento em produtos de alta qualidade	1	5,3%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 11, 36,8% dos empresários consideram que o principal fator de competitividade das lojas de preço único é o baixo preço, o que está alinhado com o pensamento de Kotler e Keller (2012). Por outro lado, 31,6% dos respondentes acreditam que essas lojas também se destacam por outros fatores além do preço, considerando elementos como praticidade, variedade e acessibilidade.

Tabela 11 – Competitividade das lojas de preço único

Como você avalia a competitividade das lojas de preço único em relação ao seu negócio?	Quantidade	Percentual
Elas são mais competitivas, especialmente em termos de preço	7	36,8%
Elas são menos competitivas, porque foco em outros aspectos além do preço	6	31,6%
Elas são igualmente competitivas, mas por diferentes razões	6	31,6%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

Já na Tabela 12, observa-se que 52,6% dos entrevistados acreditam que o modelo de loja de preço único é temporário, enquanto 21,1% o veem como uma tendência e outros 21,1% o consideram um modelo permanente no comércio local. Apenas 5,3% afirmaram não saber opinar sobre a continuidade desse tipo de negócio.

Tabela 12 – Percepção sobre a permanência das lojas de preço único

Qual a sua percepção como empresário sobre as lojas de preço único?	Quantidade	Percepção
Tendência	4	21,1%
Temporário	10	52,6%
Permanente	4	21,1%
Não sei opina	1	5,3%

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo próprio autor (2025).

Esses resultados demonstram uma percepção ainda dividida entre os empresários, embora prevaleça a visão de que a permanência desse modelo pode ser limitada a um contexto econômico específico.

Além disso, a divisão de opiniões entre os empresários indica a necessidade de acompanhamento contínuo do desempenho dessas lojas de preço único e de seus impactos no comércio local. Fatores como mudanças nos hábitos de consumo, variações econômicas e estratégias de adaptação dos comerciantes tradicionais podem influenciar a sustentabilidade desse modelo de negócio. Nesse sentido, compreender como os empreendedores locais respondem a essas mudanças torna-se fundamental para avaliar se o modelo de preço único se consolidará ou permanecerá como uma alternativa temporária no mercado.

A presença das lojas de preço único tem provocado impactos expressivos no comércio local, especialmente sobre micro e pequenas empresas. Esses estabelecimentos, ao oferecer preços fixos e acessíveis, atraem consumidores em busca de economia, pressionando os comerciantes tradicionais a revisarem suas estratégias competitivas. Nesse contexto, muitos empresários buscam diferenciação por meio da qualidade dos produtos, do atendimento ao cliente e da inovação, de modo a manter sua competitividade frente às mudanças do mercado (Silva; Rodrigues; Santos, 2022).

Entretanto, observa-se resistência à adaptação em alguns empresários, motivada por fatores como limitação de recursos, aversão ao risco e visão conservadora do mercado. A literatura aponta que a capacidade de flexibilidade e adaptação estratégica é determinante para a sobrevivência e crescimento em ambientes competitivos, sendo essencial que os empresários conciliem preço competitivo com valor agregado, de forma a prosperar diante das transformações do setor varejista (Palavecini; Miecoanski, 2020).

A formação de preços em micro e pequenas empresas revela-se um elemento crítico para a sustentabilidade financeira e a competitividade. Estudos indicam que, apesar do conhecimento dos gestores sobre variáveis essenciais à precificação, muitos utilizam métodos simplificados, como acréscimo de margem sobre custos, pesquisa de mercado e indicações de fornecedores, o que pode limitar a eficácia da estratégia de preços (Palavecini; Miecoanski, 2020).

Adicionalmente, a análise criteriosa de custos, o acompanhamento das políticas de concorrentes e a definição de preços adequados se mostram fundamentais para garantir competitividade diante das lojas de preço único. Estratégias de precificação bem fundamentadas permitem não apenas competir de maneira mais eficiente, mas também assegurar a

sustentabilidade e o crescimento a longo prazo desses negócios (Silva; Rodrigues; Santos, 2022).

Contudo, a análise dos resultados evidencia que os empresários locais percebem as lojas de preço único como um modelo de negócio que altera significativamente a dinâmica competitiva do comércio de Sapé-PB. Para a maioria, o impacto é negativo, especialmente para micro e pequenas empresas, que enfrentam dificuldades em competir com preços fixos e acessíveis. Esse cenário está alinhado com a literatura, que aponta o preço como um dos principais fatores de decisão de compra e um diferencial estratégico capaz de deslocar a clientela de estabelecimentos tradicionais (Snir; Chen; Levy, 2022). Ao oferecer produtos a valores padronizados, as lojas de preço único simplificam a escolha do consumidor e ampliam sua atratividade, especialmente em contextos socioeconômicos de renda limitada, onde o poder de compra é um fator determinante (Apte et al., 2024).

Por outro lado, os dados também sugerem que parte dos empresários buscou responder de forma adaptativa, adotando estratégias como investimento em marketing digital, promoções, melhoria no atendimento e diversificação do mix de produtos. Essas iniciativas refletem a busca por diferenciação frente à padronização característica das lojas de preço único, aproximando-se do que Palavecini e Miecoanski (2020) e Silva, Rodrigues e Santos (2022) destacam como práticas essenciais para a competitividade em mercados locais: a flexibilidade na precificação e a criação de valor além do preço. Entretanto, a resistência de alguns empresários em adotar mudanças estratégicas pode fragilizar sua sustentabilidade no longo prazo, considerando que a capacidade de adaptação é determinante para a sobrevivência em ambientes varejistas em transformação.

Em síntese, os dados coletados evidenciam que, embora as lojas de preço único representem um desafio competitivo para o comércio local, elas também incentivam a adoção de novas estratégias e a inovação por parte dos empresários. A percepção mista sobre seu impacto e longevidade ressalta a importância de políticas e práticas que fortaleçam a resiliência dos empreendimentos locais, garantindo a manutenção da diversidade e da competitividade no mercado.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral desta pesquisa realizada na cidade de Sapé-PB foi analisar os impactos das lojas de preço único no comércio da cidade, a partir da perspectiva de dois públicos distintos, porém complementares, os consumidores e os empresários locais. Para isso foram aplicados questionários direcionados a ambos os grupos, permitindo compreender como esse modelo de negócio tem influenciado o comportamento de compra dos consumidores e como as lojas tradicionais adaptaram sua dinâmica para enfrentar a concorrência.

Por parte dos consumidores, houve uma aceitação significativa e positiva desse modelo de negócio, como fatores principais observaram-se: preço e variedade em produtos. Os consumidores afirmaram também, em sua maioria, que frequentam essas lojas com regularidade e os produtos mais adquiridos são os utensílios domésticos e itens para o dia a dia.

Os empresários demonstraram preocupação com a concorrência apresentada por essas lojas, relatando impactos nas vendas. Muitos adotaram novas estratégias, como investimentos em marketing digital e melhorias no atendimento para manter a competitividade. Além disso, verificou-se que as opiniões sobre a permanência desse modelo ainda são divididas, alguns acreditam que é algo passageiro, outros consideram uma tendência de mercado. Outro ponto importante é que ambos, consumidores e comerciantes, apontam o preço como principal diferencial para o sucesso dessas lojas.

Dessa forma, conclui-se que as lojas de preço único provocaram mudanças significativas no comportamento de compra dos consumidores e influenciaram a dinâmica local. Embora seu crescimento seja notório, os empresários tradicionais têm buscado alternativas para se manterem relevantes diante desse novo modelo de negócio. Mesmo com o número reduzido de empresários participantes, a pesquisa contém informações importantes que podem servir de base para estudos futuros, ampliando o entendimento sobre os impactos dessas lojas no comércio local.

Como sugestões para estudos futuros, pesquisas posteriores poderiam explorar comparativamente diferentes cidades ou regiões, avaliando se os impactos das lojas de preço único variam conforme o contexto socioeconômico. Além disso, estudos qualitativos mais aprofundados com consumidores e empresários poderiam identificar de forma mais detalhada os fatores motivadores da fidelização de clientes e as estratégias mais eficazes de adaptação por parte dos comerciantes tradicionais. Estudos longitudinais também seriam úteis para compreender a evolução do modelo de preço único e sua sustentabilidade a longo prazo.

REFERÊNCIAS

APTE, Mohit; KALE, Ketan; DATAR, Pranav; DESHMUKH, Pratiksha. Dynamic retail pricing via Q-learning — A reinforcement learning framework for enhanced revenue management. **arXiv preprint**, 2024. DOI: 10.48550/arXiv.2411.18261.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DIÁRIO DO NORDESTE. Lojas de preço único com tudo a R\$ 10 se popularizam em grandes shoppings de Fortaleza. 2024. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/lojas-de-preco-unico-com-tudo-a-r-10-se-popularizam-em-grandes-shoppings-de-fortaleza-entenda-tendencia-1.3577414>. Acesso em: 11 set. 2025.

HINTERHUBER, Andreas. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765–778, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/sape/panorama>. Acesso em: 26 fev. 2025.

INFO MONEY. Febre na década de 1990, “lojas de R\$ 1,99” desenrolaram o fio do Plano Real. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/febre-na-decada-de-1990-lojas-de-r-199-desenrolaram-o-fio-do-plano-real/>. Acesso em: 11 set. 2025.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John; ZALE, Joseph. **The strategy and tactics of pricing**. 5. ed. [S.l.]: Pearson Higher Ed, 2011. 352 p. ISBN 013299822X, 9780132998222.
PALAVECINI, Andressa Carla; MIECOANSKI, Flavia Regina. Estratégias de formação do preço de venda em uma pequena empresa de materiais de construção. **ResearchGate**, 2020. DOI: 10.33362/visao.v9i2.2377.

RAO, Vithala R.; SYAM, Niladri B. Equilibrium price dispersion with heterogeneous searchers. **Marketing Science**, v. 38, n. 5, p. 858–876, 2019.

SANTOS, Iuri. Febre na década de 1990, “lojas de R\$1,99” desenrolaram o fio do Plano Real. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/febre-na-decada-de-1990-lojas-de-r-199-desenrolaram-o-fio-do-plano-real/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Estudos & notícias: o varejo na economia brasileira. 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudos-noticias-o-varejo-na-economia-brasileira,cdf0126117ee5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 04 mar. 2025.

SERPA, Daniele Abrandes; AVILA, Marcos Gonçalves. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **Revista de Administração Eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 1–15, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/km8tjFYW85KhFDkr8V3xcQ/?lang=pt>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SILVA, Adriana Queiroz; NOVAK, Joice Karina. Mix de marketing: uma análise no comércio varejista da cidade de Ivaí-PR. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 11, p. 01–22, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i11.4403.

SILVA, Celia Santos; RODRIGUES, Daiane Santos; SANTOS, Rhaiane Maria Andrade. Formação de preços em micro e pequenas empresas do setor varejista: análise de fatores influenciadores. **Revista Mundo Acadêmico**, v. 15, n. 20, 2022. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo02.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SNIR, Alon; CHEN, Huafeng A.; LEVY, Daniel. One-price retail formats and consumer response: evidence from discount stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102–111, 2022. DOI: 10.1016/j.jebo.2022.09.018.

SNIR, Avichai; CHEN, Haipeng; LEVY, Daniel. Zero-ending prices, cognitive convenience, and price rigidity. **arXiv preprint**, 2022. DOI: 10.48550/arXiv.2210.00488.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

TAM, Jin; ZHAO, Zhentian; MAC, Weixuan; LIU, Yuyang; ZHAO, Hong. Price fairness perception on online food service platforms: A data-driven approach using fsQCA and machine learning. **International Journal of Hospitality Management**, v. 125, 2025. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.104014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA AS EMPRESAS

01. Você atua no comércio de Sapé como:

- 1. ☐ MEI
- 2. ☐ Microempresa
- 3. ☐ Empresa de pequeno porte
- 4. ☐ Empresa de grande porte

02. Qual o seu segmento de atuação?

- 1. ☐ Vestuário
- 2. ☐ Brinquedos
- 3. ☐ Utensílios para casa
- 4. ☐ Eletrônicos
- 5. ☐ Outros

03. Qual o tempo de atuação da sua empresa?

- 1. ☐ Menos de 6 meses
- 2. ☐ 1 ano
- 3. ☐ 2 a 3 anos
- 4. ☐ 5 a 10 anos
- 5. ☐ mais de 10 anos

04. Você tem notado alguma mudança no comércio local devido à presença das lojas de preço único?

- 1. ☐ Sim, percebi que alguns comércios fecharam
- 2. ☐ Sim, percebi que os comércios locais reduziram os preços
- 3. ☐ Os comerciantes têm lidado muito bem com o aumento das lojas de preço único
- 4. ☐ Não houve mudanças

05. Como você avalia o impacto das lojas de preço único (R\$20,00) no seu negócio?

- 1. ☐ Muito positivo
- 2. ☐ Positivo
- 3. ☐ Neutro
- 4. ☐ Negativo
- 5. ☐ Muito negativo

06. Você percebeu alguma mudança no faturamento da sua empresa após a chegada das lojas de preço único?

- 1. ☐ Sim, aumentou
- 2. ☐ Sim, diminuiu
- 3. ☐ Não, permaneceu estável

07. Na sua opinião, como as lojas de preço único de R\$20,00 impactam o seu negócio?

- 1. ☐ Têm impactado positivamente
- 2. ☐ Têm impactado negativamente
- 3. ☐ Não percebi impacto significativo

08. Você adotou novas estratégias de marketing ou promoções para lidar com a concorrência das lojas de preço único?

- 1. ☐ Sim, explorei novas ideias para atrair clientes
- 2. ☐ Não, mantive minhas estratégias existentes

09. Quais estratégias sua empresa adotou para enfrentar a concorrência das lojas de preço único? (Marque todas que se aplicam)

- 1. ☐ Redução de preços
- 2. ☐ Ampliação do mix de produtos
- 3. ☐ Promoções e descontos especiais
- 4. ☐ Investimento em atendimento ao cliente
- 5. ☐ em marketing nas redes sociais
- 6. ☐ Nenhuma estratégia foi adotada
- 7. ☐ Outro:

10. Como você avalia a competitividade das lojas de preço único em relação ao seu negócio?

- 1. ☐ Elas são mais competitivas, especialmente em termos de preço
- 2. ☐ Elas são menos competitivas, porque foco em outros aspectos além do preço
- 3. ☐ Elas são igualmente competitivas, mas por diferentes razões

11. Qual a sua percepção como empresário sobre as lojas de preço único?

- 1. ☐ Tendência
- 2. ☐ Temporário
- 3. ☐ Permanente
- 4. ☐ Não sei opinar

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS CONSUMIDORES

01. Você mora em Sapé?

- 1. ☐ Sim
- 2. ☐ Não

02. Qual o seu gênero?

- 1. ☐ Feminino
- 2. ☐ Masculino

03. Qual é a sua idade?

- 1. ☐ De 18 a 24 anos
- 2. ☐ De 25 a 34 anos
- 3. ☐ De 35 a 44 anos
- 4. ☐ De 45 anos ou mais

04. Qual a sua renda familiar?

- 1. ☐ Até de R\$ 1.518,00
- 2. ☐ De R\$ 1.581,01 a R\$ 3.036,00
- 3. ☐ De R\$ 3.036,01 a R\$ 6.072,00
- 4. ☐ Acima de R\$ 6.072,00

05. Com que frequência você compra em lojas de preço único (R\$20,00) na cidade de Sapé–PB?

- 1. ☐ Nunca
- 2. ☐ Às vezes
- 3. ☐ Frequentemente
- 4. ☐ Sempre

06. O que você costuma comprar nessas lojas? (marque todas que se aplicam).

- 1. ☐ Eletrônicos
- 2. ☐ Roupas
- 3. ☐ Acessórios
- 4. ☐ Utensílios domésticos
- 5. ☐ Brinquedos
- 6. ☐ Outros

07. O que lhe levaria a comprar em uma loja de preço único

- 1. ☐ Preços fixo e acessível
- 2. ☐ Variedade de produtos
- 3. ☐ Qualidade de produtos
- 4. ☐ Outro motivo

08. Você percebe uma diferença na qualidade dos produtos entre lojas de preço único e lojas tradicionais?

- 1. ☐ Sim, os produtos das lojas de preço único são de melhor qualidade
- 2. ☐ Sim, os produtos das lojas de preço único são de menor qualidade
- 3. ☐ Não percebo diferença
- 4. ☐ Não sei opinar

09. Como você avalia a qualidade dos produtos das lojas de preço único?

- 1. ☐ Ótima
- 2. ☐ Boa
- 3. ☐ Regular
- 4. ☐ Ruim
- 5. ☐ Péssima