

Menos concorrência ou maior poder de compra? Atratividade dos distritos de São Paulo para restaurantes

Less competition or greater purchasing power? Attractiveness of São Paulo's districts for restaurants

Rodolfo Ribeiro^{1*}, Alexander Homenko Neto², Daniel Kusters³

Recebido: jan. 14, 2025

Aceito: jun. 24, 2025

¹Doutor em Administração. Escola de Negócios Fatec Sebrae, Marketing. Alameda Nothmann, 598, Campos Elíseos, 01216-000, São Paulo, São Paulo, Brasil

²Doutor em Administração. Escola de Negócios Fatec Sebrae Gestão de Negócios e Inovação. Alameda Nothmann, 598, Campos Elíseos, 01216-000, São Paulo, São Paulo, Brasil

³Mestre em Administração. Escola de Negócios Fatec Sebrae, Marketing. Alameda Nothmann, 598, Campos Elíseos, 01216-000, São Paulo, São Paulo, Brasil

*Autor correspondente: dolfo.ribeiro@gmail.com

Resumo: A literatura da área de gestão reconhece amplamente a influência do ambiente externo sobre as organizações, tanto nos processos de planejamento quanto nos resultados alcançados. Variáveis como demografia, condições econômicas e grau de concorrência compõem, com frequência, o conjunto de fatores analisados na avaliação da atratividade de um ambiente de negócios, seja para empreendimentos em fase de implantação ou consolidados. Este estudo teve como objetivo analisar a atratividade dos distritos do município de São Paulo (SP) para o varejo de alimentação. Foram utilizadas duas dimensões principais: poder de compra da população e intensidade concorrencial. O levantamento dos estabelecimentos ocorreu por meio de integração com a plataforma Google Maps. A intensidade da concorrência foi estimada pela razão entre o número de restaurantes e a população distrital. O poder de compra foi calculado com base na relação entre a renda domiciliar média dos distritos e os preços dos produtos ofertados, o que resultou na identificação e coleta de preços de 3.086 estabelecimentos. A análise de agrupamento classificou os distritos segundo a similaridade das variáveis consideradas. Os grupos resultantes apresentaram diferenças significativas quanto à variação de preços e a presença de redes de estabelecimentos (empresas com múltiplas unidades, como franquias). Notadamente, os distritos com maior poder de compra, embora com concorrência relativa mais elevada, concentraram mais redes e maior diversidade de preços, o que indicou um ambiente competitivo menos hostil. Conclui-se que os resultados evidenciam “trade-offs” relevantes para estratégias de localização e contribuem para a compreensão das decisões empresariais no setor.

Palavras-chave: conduta; desempenho; estrutura.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Abstract: The management literature widely acknowledges the influence of the external environment on organizations, both in planning processes and in the outcomes achieved. Variables such as demographics, economic conditions, and the degree of competition are frequently considered in evaluating the attractiveness of a business environment, whether for emerging ventures or established enterprises. This study aimed to analyze the attractiveness of the districts of the municipality of São Paulo (SP) for the food retail sector. Two main dimensions were employed: the population's purchasing power and the intensity of competition. The identification of establishments was conducted through integration with the Google Maps platform. Competition intensity was estimated based on the ratio between the number of restaurants and the district population. Purchasing power was calculated by relating the average household income in each district to the prices of products offered, resulting in the identification and price collection of 3,086 establishments. A cluster analysis was then used to classify the districts according to the similarity of the variables considered. The resulting groups showed significant differences in price variation and the presence of chain establishments (companies operating multiple units, such as franchises). Notably, districts with higher purchasing power, although presenting relatively higher competition, also concentrated a greater number of chains and greater price diversity, suggesting a less hostile competitive environment. It is concluded that the findings reveal relevant trade-offs for location strategies and contribute to a better understanding of business decision-making in the food retail sector.

Keywords: conduct; performance; structure.

1. Introdução

Informações sobre um determinado ambiente geralmente são utilizadas por empresas no planejamento de suas atividades. Diversas ferramentas de estratégia e gestão incluem a análise do ambiente externo nas etapas de planejamento e consideram aspectos econômicos, demográficos, político-legais, culturais e concorrenciais, como concentração competitiva e posicionamento estratégico^{[1],[2]}. O contexto geográfico pode afetar significativamente a percepção de atratividade de um mercado, pois fatores econômicos, culturais e tecnológicos variam entre localidades^[2]. Os níveis e a distribuição de renda, juntamente com poder de compra, são fatores econômicos que influenciam as adaptações das políticas comerciais das empresas^[3]. Dessa forma, em negócios com alcance geográfico limitado, as condições do entorno tornam-se determinantes para as possibilidades estratégicas e, conseqüentemente, para a lucratividade^{[1],[4]}.

O setor de varejo de serviços de alimentação é um exemplo de negócio diretamente impactado pelas características de relevância, proximidade e pelas condições do ambiente, uma vez que a demanda se restringe à área próxima do público interessado^[4]. No Brasil, atividades econômicas relacionadas a esse segmento representam a maioria das operações de abertura de empresas^[5].

A análise do ambiente ancora-se na premissa de que, em uma economia de mercado, a competição influencia o lucro. Em ambientes mais hostis, a lucratividade tende a ser menor^[2]. De acordo com Pindyck e Rubinfeld^[6], fatores como o número de competidores e as barreiras de entrada afetam a intensidade da competição. O preço atua como um indicador importante para a compreensão da dinâmica competitiva. A variação dos preços é interpretada como inversamente proporcional à competitividade^{[7],[8]} e também como um indicio de práticas anticoncorrenciais, entre eles a formação de cartéis^[6].

As condições do ambiente influenciam o custo de vida dos indivíduos e consumidores, que tendem a buscar locais onde encontram melhor relação entre poder de compra e acesso a amenidades^[9]. Portanto, em ambientes com maior poder de compra, a demanda potencial aumenta, embora a concorrência também possa se intensificar em função do número de competidores e das opções disponíveis para atender às necessidades do público consumidor.

A cidade de São Paulo destaca-se como a mais populosa do Brasil, com 12,4 milhões de habitantes^[10]. Segundo dados do instituto, o rendimento médio dos trabalhadores formais na cidade foi de 4,1 salários-mínimos^[10], valor correspondente a cerca de R\$ 4.970 em 2022. No entanto, a distribuição desses rendimentos apresenta alta heterogeneidade. Os Mapas das Desigualdades da Rede Nossa São Paulo (RNSP) mostram disparidades que ultrapassam a renda entre seus 96 distritos. O relatório de desigualdades de 2020 revelava que a oferta de empregos formais variou até 290 vezes entre os distritos. Na remuneração do trabalho formal, essa diferença chega a 3,8 vezes^[11]. Disparidades semelhantes aparecem em indicadores de saúde, cultura e habitação, o que evidencia distintas condições de vida no município.

Diante das características do setor de restaurantes, da relevância dessa atividade econômica no Brasil, ressaltada pelo número de novos empreendimentos registrados, e da complexidade socioeconômica da capital paulista, este estudo teve o objetivo de analisar a atratividade dos distritos do município de São Paulo para o varejo de alimentação. Para o desenvolvimento da análise, combinaram-se os fatores poder de compra das famílias e concorrência por habitante.

2. Material e Métodos

A escolha do poder de compra e da quantidade de competidores como parâmetros de atratividade baseia-se no modelo Estrutura-Condução-Desempenho (ECD), cujas origens remontam ao pensamento econômico da Organização Industrial (OI). Em linhas gerais, o modelo ECD parte do pressuposto de que a estrutura de um setor influencia a condução das empresas que nele atuam, e esse padrão de condução afeta seu desempenho^[2].

Fatores como a quantidade elevada de competidores, homogeneidade do produto e excesso de capacidade produtiva estão entre os elementos que prejudicam o desempenho das empresas em um setor^[1]. Esse mesmo raciocínio fundamenta o modelo de atratividade setorial de Porter^[2]. Além da homogeneidade do produto, o autor destaca que a sensibilidade ao preço, condicionada, em parte, pela renda e pelo poder de compra, também afeta o comportamento dos compradores.

Ainda que o paradigma ECD seja alvo de críticas quanto à endogeneidade e às correlações parciais entre seus componentes, sua lógica permanece útil para a compreensão de contextos competitivos^[12], sobretudo em situações com pouca alteração tecnológica, como a analisada neste trabalho. Para pequenos varejistas, a premissa de que as condições do entorno influenciam o desempenho encontra respaldo empírico, conforme apontado por Litz e Rajaguru^[13].

As influências de características regionais sobre a atratividade na escolha de local para instalação de lojas são frequentemente pesquisadas. Também é comum encontrar estudos que aplicam métodos de agrupamento para

interpretar a atratividade de áreas destinadas a operações empresariais. Zhang et al.^[14] e Salgado et al.^[15] representam exemplos dessas abordagens metodológicas, ao incorporarem variáveis demográficas e de competição na segmentação de áreas para operações varejistas. Zhang et al.^[14] identificaram evidências de que a escolha do formato de loja por um mesmo varejista se relaciona com as condições de renda e densidade populacional do entorno.

A localização e a política de preços do varejista foram os atributos de maior relevância no estudo de Herrero et al.^[16], com a localização apontada como o fator de maior impacto nos resultados do modelo de regressão. Além das decisões de localização, o conhecimento das condições do entorno do estabelecimento contribui para decisões comerciais mais eficazes (conduta) e, conseqüentemente, para melhor desempenho do negócio^[17].

A atratividade das regiões foi avaliada por meio da combinação de dois indicadores: poder de compra e concentração. O poder de compra foi medido pela relação entre o preço do item ofertado e a renda domiciliar em cada distrito. Essa abordagem buscou minimizar o efeito de condições distintas em cada localidade, em que os preços por região variam, entre outros fatores, conforme os custos de terra (aluguel) que influenciam a formação do custo para os produtores. Essa escolha baseia-se nos achados de Gilboa e Mitchell^[18], que identificaram o impacto significativo do poder de compra de zonas diferentes sobre o gasto dos consumidores.

Em análises de ambientes internacionais, maior poder de compra está relacionado a níveis mais elevados de atratividade^[3] ou às especificidades do comportamento do consumidor que podem alterar estratégias. Abordagem similar à empregada nesta pesquisa foi realizada por Silva e Montanher^[19], que classificaram regiões de uma cidade com base em variáveis demográficas, de acesso e concorrenciais, mas sem avaliar aspectos de desempenho ou hostilidade competitiva no modelo proposto. Contudo, o sistema de classificação de atratividade utilizado pelos autores não se baseia em agrupamentos, e sim em um método hierárquico de processamento (AHP). De acordo com Hunneman et al.^[20], características de localização explicam grande parte do resultado de vendas de um varejista com múltiplas lojas, o que pode ser interpretado como a influência do ambiente no desempenho dos varejistas.

Os dados dos estabelecimentos foram obtidos por meio de um levantamento inicial dos restaurantes com o uso de big data espacial (dados massivos georreferenciados) e uma posterior coleta de preços. No total, foram identificados preços e localização de 3.086 estabelecimentos. A partir da localização de cada restaurante, calculou-se a oferta por habitante residente no distrito.

O processo de pesquisa teve a seguinte sequência: levantamento dos estabelecimentos, pesquisa de preços, consolidação de informações secundárias (renda e população), e análise de conglomerados dos distritos – cada uma dessas etapas foi detalhada seguir.

Levantamento de estabelecimentos

Após a definição do objeto de pesquisa (restaurantes), selecionou-se um produto comum para avaliação. Pizzarias são bastante populares em São Paulo, a segunda maior consumidora mundial desse produto^[21]. Dessa forma, a pizza foi escolhida como foco da análise. Conseqüentemente, restaurantes que oferecem esse produto foram incluídos no levantamento. A consulta dos estabelecimentos ocorreu por meio de uma "Application Programming Interface" (API) do Google Maps, realizada com a linguagem R de programação.

O pacote Googleway, disponível para a linguagem R, permite listar estabelecimentos próximos a partir de uma coordenada geográfica (latitude e longitude). Os estabelecimentos consultáveis são aqueles cadastrados na plataforma, como restaurantes. Além da definição do tipo de estabelecimento, utilizou-se a palavra-chave pizza para restringir a busca aos que possuem essa descrição na base de dados. O levantamento foi realizado em outubro de 2023. Para cada distrito, adotaram-se três coordenadas, conforme indicado no mapa exposto na Figura 1.



Figura 1. Distritos da cidade de São Paulo (SP)

Fonte: Geosampa - Prefeitura de São Paulo^[22]

A consulta realizada por meio da API forneceu não apenas a localização do restaurante (endereço), mas também outras informações, como nome, coordenadas geográficas e avaliações dos usuários do Google. Após a remoção de dados duplicados, foram identificados 5.076 restaurantes que atendiam aos critérios da pesquisa: a presença da palavra pizza na descrição e localização dentro dos limites dos distritos de São Paulo (SP).

Pesquisa de preços

A pizza sabor muçarela foi escolhida para a coleta de preços, por ser a mais comum e presente em praticamente todos os cardápios, com raríssimas exceções. Duas formas de coleta de preços foram combinadas: valores informados em aplicativo de delivery e por telefone. Uma amostra de controle, de 165 restaurantes, teve seu preço coletado pelas duas fontes de informação.

Esse procedimento permitiu estabelecer uma regra de conversão do preço de acordo com o canal, estimada por meio de um modelo de regressão. Constatou-se que o preço por aplicativo era superior àquele oferecido diretamente pela empresa ao consumidor (Tabela 1).

Tabela 1. Modelo de regressão para tratamento dos preços por canal

Variáveis ¹	Parâmetro estimado
Constante	0,1582*
Preço por aplicativo	0,8872*

Variável dependente: Preço sem intermediação do aplicativo

N = 165

r² = 80,19%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Nota: ¹N: tamanho da amostra; r²: total de variância da variável dependente explicada pelo modelo; *parâmetros significantes para p < 0,001

Dada a significância dos parâmetros estimados e o poder de explicação do modelo, essa regra de conversão de preços foi aplicada à amostra total coletada, composta por 3.086 estabelecimentos com preço coletado.

Consolidação de informações secundárias e geração de indicadores

Os preços coletados e a posterior consolidação por distrito permitiram o cálculo de um preço médio por distrito. A partir disso, foram elaborados dois indicadores: poder de compra e intensidade de concorrência por distrito.

O poder de compra refere-se à capacidade de adquirir uma determinada quantidade de bens e serviços, em diferentes períodos ou localidades^[6].

Um dos componentes do poder de compra por distrito foi a renda domiciliar, obtida por intermédio do relatório Mapa das Desigualdades da Rede Nossa São Paulo. Esse valor foi ajustado pelo Índice de Preços ao Consumidor de São Paulo (IPC-SP), conforme recomendação da própria instituição, para o período da coleta de preços, realizada em outubro de 2023. O indicador de poder de compra adotado foi calculado pela razão entre o preço médio do produto e a renda domiciliar por distrito, segundo a Equação (1).

$$\text{Poder de compra}_{\text{distrito } x} = \frac{\text{Preço médio}_{\text{distrito } x}}{\text{Renda domiciliar média}_{\text{distrito } x}} = 100 \times \quad (1)$$

Portanto, adotou-se abordagem similar ao índice Big Mac ajustado pelo PIB per capita da revista The Economist (este índice, divulgado pela revista, analisa o poder de compra da renda média de um país com base no preço do Big Mac como referência). Reconhece-se como limitação da pesquisa que o produto utilizado na composição do poder de compra não foi exatamente igual entre as localidades e estabelecimentos. Contudo, como diversos índices de poder de compra visam comparar o consumo entre regiões ou períodos diferentes, a proposta adotada foi considerada útil.

A concorrência foi avaliada pela quantidade de restaurantes per capita em cada distrito, com a população distrital obtida junto à prefeitura do município^[22].

As premissas adotadas na utilização desses dois indicadores estão ancoradas na expectativa de que um poder de compra maior dos indivíduos possibilite um leque mais amplo de estratégias comerciais, visto que existirão mais segmentos de mercado. Esse raciocínio é amparado nos modelos competitivos de Porter^[2], pois mercados com maior possibilidade de segmentação oferecem mais opções estratégicas e, conseqüentemente, são menos hostis aos competidores. A proporção de restaurantes per capita é bastante simples e reflete a concentração existente em cada distrito. Uma abordagem similar foi realizada por Dantas^[23], que revelou evidências de que as ofertas de serviços são maiores em locais de renda elevada.

Análise de conglomerados dos distritos

As variáveis de poder de compra e competição foram aplicadas em uma análise de agrupamentos, técnica útil para agrupar observações com base na semelhança entre as variáveis consideradas^[24]. Com os grupos de similaridade formados, realizou-se um segundo procedimento analítico que consiste em verificar a concentração de redes de restaurantes em cada agrupamento. O intuito era validar as premissas de atratividade adotadas. Assim, se algum grupo de distritos concentrasse unidades, seria possível afirmar que as características desse agrupamento fornecem à empresa um ambiente mais atrativo.

3. Resultados e Discussão

A coleta de preços alcançou 3.086 estabelecimentos. Sua distribuição está exposta na Figura 2, que também apresenta o preço médio por distrito na cidade. Em relação à amostra total de estabelecimentos gerada pelo uso da API, a coleta de preços teve abrangência muito similar, com correlação de 0,93 entre o número de estabelecimentos levantados pela API e o número de restaurantes com preços coletados por distrito. Em cada área, o menor valor médio registrado foi R\$ 35,22 (José Bonifácio), enquanto o maior foi R\$ 72,35 (Moema). A média da amostra total foi R\$ 45,63.

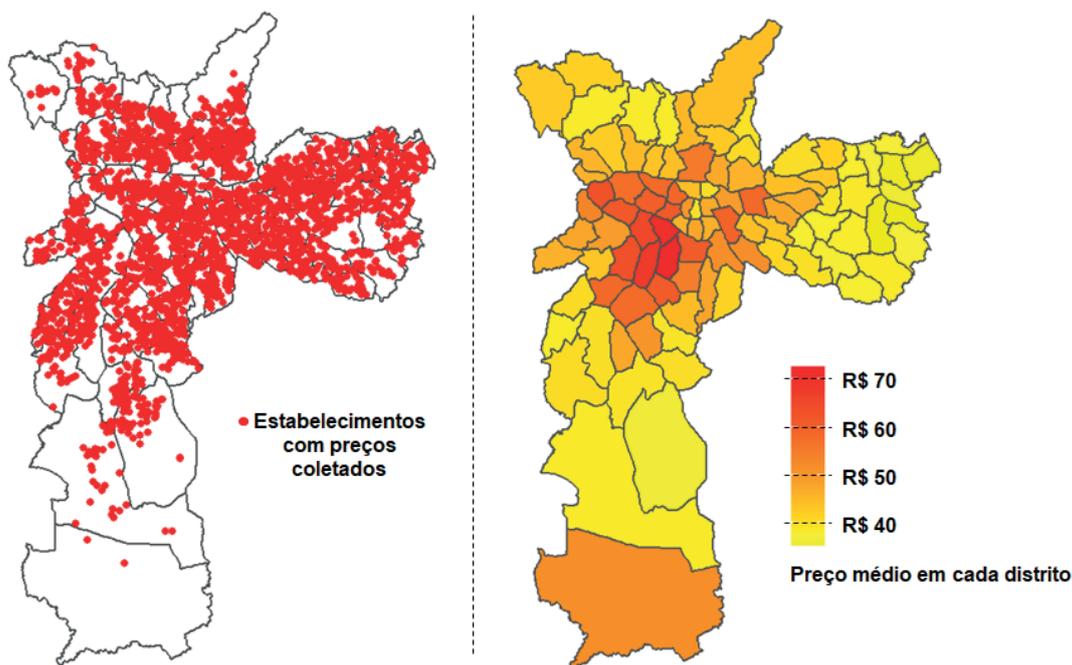


Figura 2. Distribuição dos estabelecimentos e preços médios por distrito

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

A variação na renda registrada na cidade de São Paulo foi de 264,9% (R\$ 12.131,08 contra R\$ 3.324,43). A variação dos preços médios por distrito dos produtos pesquisados foi de 105,5% (R\$ 72,35 contra R\$ 35,22). Embora a correlação entre renda e preço do item seja positiva, o poder de compra revela que as diferenças na renda são mais intensas do que as variações no poder de compra, uma vez que os preços aumentam nos distritos de maior renda.

Um poder de compra mais elevado está diretamente associado a uma renda maior na cidade. Contudo, apesar de os preços nas regiões mais ricas serem maiores (correlação de 0,89 entre preço médio e renda domiciliar média), a parcela do orçamento consumida destinada à compra de uma pizza varia significativamente: no distrito com pior poder de compra, 1,42% da renda domiciliar é comprometida, enquanto na região com maior poder de compra, o percentual é de 0,49%. Ou seja, os preços nas regiões mais ricas aumentam, mas em proporção inferior às diferenças de renda.

As correlações entre as variáveis utilizadas na análise estão apresentadas na Tabela 2. Nota-se que as correlações mais fortes ocorrem entre população e quantidade de pizzarias (0,864) e entre preço médio e renda média (0,887).

Tabela 2. Correlações entre as variáveis analisadas

Variáveis	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Quantidade de pizzarias (A)	0,864**	- 0,315**	- 0,287**	0,227*	- 0,229*
População residente (B)	1,000	- 0,459**	- 0,436**	0,383**	- 0,582**
Preço médio (C)		1,000	0,887**	- 0,585**	0,455**
Renda domiciliar média (D)	-	-	1,000	- 0,858**	0,469**
Poder de compra (E)	-	-	-	1,000	- 0,436**
Coefficiente de competição (F)	-	-	-	-	1,000

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Nota: Os resultados foram estatisticamente significativos ao nível de 0,05* (p < 0,05) e altamente significativos ao nível de 0,01** (p < 0,01)

Em seguida, realizou-se uma análise de conglomerados com as variáveis poder de compra e intensidade de competição. A premissa da análise foi que distritos similares apresentaram atratividade parecida para uma pizzaria. Optou-se pela solução de três agrupamentos, apresentados como grupos A, B e C. Os dados dos grupos finais estão exibidos na Tabela 3.

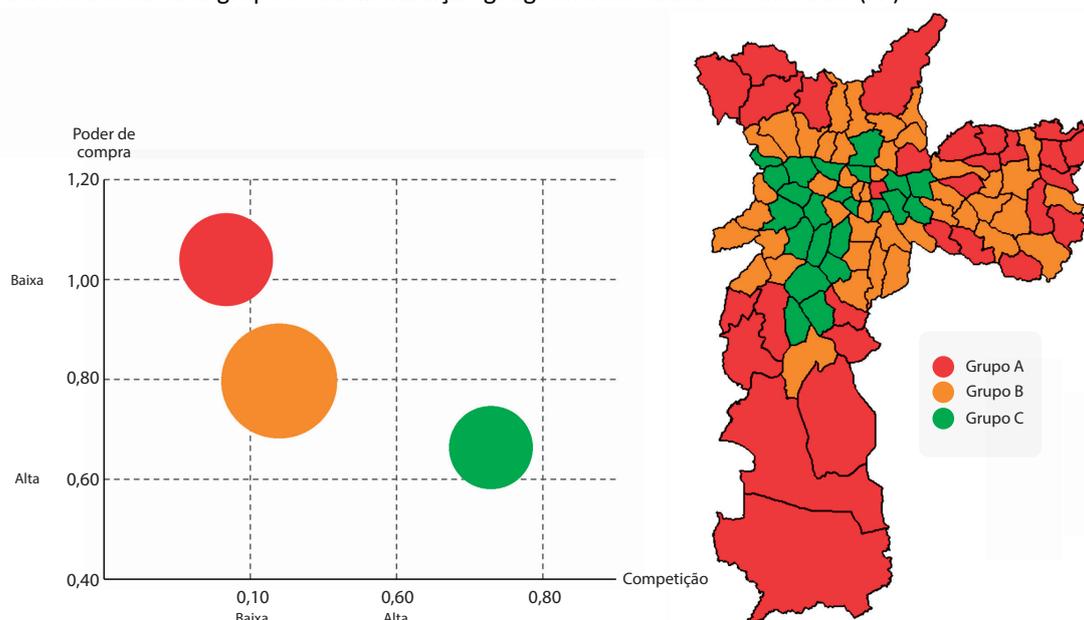
Tabela 3. Grupos finais

Grupo ¹	N ²	% da população	Poder de compra	Intensidade de competição
A	23	24	0,66%	0,73
B	44	46	0,80%	0,44
C	29	30	1,04%	0,37
Valor F			77,942	80,565
p-valor			0,000	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Nota: ¹A: grupo de distritos com alto poder de compra e alta intensidade de competição; B: grupo de distritos com moderado poder de compra e moderada intensidade de competição; C: grupo de distritos com baixo poder de compra e baixa intensidade de competição; Valor F: valor da razão da variância entre grupos e dentro dos grupos; p-valor: significância do valor da estatística F na separação dos grupos; ²N: número de distritos em cada grupo

Em relação ao comportamento das variáveis na análise de conglomerados, ambas mostraram-se significativas na separação dos grupos ($p < 0,001$). Os distritos do grupo A, que representam 24% dos distritos da cidade, possuem alto poder de compra (0,66% do orçamento familiar é consumido na aquisição de uma pizza) e a competição é mais intensa do que nos demais grupos (0,73 pizzarias para cada mil habitantes). Esses indicadores assumem valores intermediários no grupo B e, por fim, o grupo C é caracterizado por distritos de baixo poder de compra e baixa competição (1,04% do orçamento consumido ao comprar uma pizza e 0,37 pizzarias para cada mil habitantes). Observa-se que o aumento do poder de compra tende a atrair mais estabelecimentos para os distritos. A Figura 3 exhibe os centroides de cada grupo e sua distribuição geográfica na cidade de São Paulo (SP).

**Figura 3.** Centroides dos grupos / distribuição geográfica dos grupos

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Ao analisar conjuntamente os dados da Tabela 3 e da Figura 3, foi possível realizar algumas inferências. Primeiramente, os distritos de menor competição e menor poder de compra (grupo C) estão localizados nas zonas mais periféricas da cidade. Grande parte desses distritos situa-se na fronteira da cidade de São Paulo com outros distritos: 23 dos 29 distritos desse grupo enquadram-se nessa situação. O efeito contrário ocorre com os distritos do grupo A: 21 dos 23 distritos desse agrupamento não fazem fronteira com outro município, localizados na região central da cidade e em suas adjacências.

Essas informações levam à conclusão de que o poder de compra das regiões, comparado à concentração de competidores, constitui o principal fator de atratividade para os varejistas de alimentação. Os resultados indicam que, embora a competição possa ser mais acirrada, o alto poder de compra compensa essa condição. Além disso, a existência do agrupamento B, com indicadores intermediários nas duas dimensões avaliadas, reforça essa conclusão.

Como forma adicional de validar esse resultado, foram realizados dois outros testes com os dados dos grupos: a comparação da variação de preços dentro de cada grupo e uma análise da distribuição de unidades de redes de pizzarias entre os grupos.

Nos modelos neoclássicos de categorização de estruturas de mercado, os preços servem como outra evidência da intensidade de competição. Em mercados perfeitos, o preço tende a variar minimamente. Em mercados menos competitivos, os competidores possuem maior liberdade para determinar os preços, o que indica maior atratividade e competição menos hostil em mercados não concentrados^{[1],[2]}.

Essas duas análises estão consolidadas na Tabela 4 que, para comparação dos grupos, apresenta a distribuição dos estabelecimentos pesquisados, dos habitantes e de três redes de estabelecimentos, o que evidencia a preferência de localização nos distritos do grupo A.

Tabela 4. Distribuição de estabelecimentos por grupo e variação de preços

Distribuição	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Total de unidades nas redes avaliadas
Estabelecimentos pesquisados	22,03%	45,07%	32,89%	-
Habitantes	12,25%	43,49%	44,25%	-
Rede I	58,33%	39,58%	2,08%	48
Rede II	72,22%	16,67%	11,11%	18
Rede III	71,43%	28,57%	0,00%	14
Coefficiente de variação de preços	0,33	0,31	0,23	-

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Nota: A: grupo de distritos com alto poder de compra e alta intensidade de competição; B: grupo de distritos com moderado poder de compra e moderada intensidade de competição; C: grupo de distritos com baixo poder de compra e baixa intensidade de competição. Redes I, II e III foram as redes de pizzarias analisadas (lojas de uma mesma marca com vários estabelecimentos pela cidade de São Paulo)

A análise do coeficiente de variação dos preços pode sugerir algumas interpretações. A Agência Nacional do Petróleo (ANP), por exemplo, utiliza esse indicador para verificar a existência de cartéis no preço dos combustíveis. Valores mais altos do coeficiente indicam maior heterogeneidade da oferta e, conseqüentemente, um ambiente competitivo com menor pressão sobre os preços — o que pode sinalizar a presença de diferentes segmentos de mercado. Por outro lado, valores mais baixos podem indicar competição muito acirrada, com redução forçada dos preços, ou até mesmo práticas coordenadas, como a formação de cartéis.

Contudo, dada a especificidade do mercado avaliado, com mais de 3 mil ofertantes mapeados, pode-se assumir que as variações de preços refletem diversos graus de diferenciação, decorrentes de segmentação. Desta forma, entende-se que o maior poder de compra nos distritos pertencentes aos conglomerados A e B proporciona um ambiente competitivo menos hostil, mesmo diante de uma oferta mais ampla.

Ao avaliar a distribuição de unidades de redes de pizzarias, observa-se interpretação semelhante: há uma predileção por alocar unidades nos distritos pertencentes aos grupos A e B. Embora essas regiões aparentem estar saturadas em termos de ofertantes, nesses distritos concentra-se a presença das lojas. Assim, torna-se plausível afirmar que a atratividade decorre do maior poder de compra. A análise dos coeficientes de variação de preços entre os grupos reforça essa conclusão. Ou seja, ainda que apresentem maior número de ofertantes, os distritos dos grupos A e B revelam uma concorrência menos hostil, ao passo que o grupo C concentra a competição mais acirrada entre os estabelecimentos.

Uma hipótese que emerge desses resultados é: estariam os varejistas presentes nas áreas mais atrativas influenciados, em suas escolhas, por sua própria capacidade de decisão? É o que sugere o estudo de Hensel et al^[25]. Dessa forma, uma complementação deste estudo seria investigar as competências de tomada de decisão dos pequenos empresários que caracterizam esse mercado. Os resultados indicam que a localização não influencia apenas o desempenho de uma empresa, como proposto por Hunneman et al.^[20], mas afeta todos os concorrentes de um mesmo setor.

Essas informações, que sugerem que o poder de compra é mais relevante na atratividade das regiões, encontram mais uma sustentação quando se analisam os gastos das famílias brasileiras por faixas de rendimento. Em termos nominais, o gasto com alimentação fora do lar per capita nas faixas de rendimento dos 30% mais ricos é 557% superior ao gasto per capita dos 30% mais pobres^[10]. Ou seja, em regiões de maior poder de compra, é razoável assumir que um indivíduo gasta cerca de seis vezes mais do que os mais vulneráveis com esse item do orçamento.

Assim, embora a proporção de estabelecimentos por habitante no grupo A seja praticamente o dobro da verificada no grupo C (0,73 contra 0,37 para cada mil habitantes), a maior parcela do orçamento alocada para esse tipo de consumo parece ser o fator predominante na atratividade.

Os resultados discutidos indicam uma predominância de fatores relacionados à demanda na atratividade de estabelecimentos dessa atividade. Em linhas gerais, sob escassez de informação, regiões com poder de compra elevado mostram diversas evidências de serem mais atrativas, ainda que apresentem uma aparente saturação em termos de número de empresas/habitante: o coeficiente de variação de preços é maior, o que sugere menor

agressividade competitiva e a existência de mais segmentos de mercado, além da presença de um número relevante de lojas de redes mais estruturadas.

Em relação aos resultados encontrados por Dantas^[23], complementa-se que mais competição em localidades de maior poder de consumo não torna essas regiões menos atrativas. Pode-se afirmar que empresas com múltiplas lojas possuem processos mais profissionais de busca e análise de informações. Portanto, a predominância dessas lojas em áreas de maior poder indica a maior atratividade dessas regiões. Esses dados estão alinhados ao paradigma ECD, principalmente ao destacar maior diversidade da oferta em termos de variação de preços, o que reduz a intensidade da concorrência, de acordo com Porter^[2]. Como possível inferência estratégica, em regiões de maior poder de compra, existem inúmeras alternativas de diferenciação horizontal dos produtos. Nos distritos de menor poder de compra, as estratégias genéricas de custo apresentam maior probabilidade de êxito.

Os resultados também evidenciam a utilidade do “big data espacial” para escolhas de localização no varejo. De acordo com Aversa et al.^[26], o uso desse tipo de dado no varejo ainda possui potencial de crescimento, tanto na coleta quanto na análise de informações para tomada de decisões. O processo de pesquisa realizado neste artigo apresenta uma abordagem viável para a aplicação dessa categoria de informação em operações varejistas. Além da avaliação da atratividade dos distritos, um possível próximo passo, de baixa complexidade, seria a determinação de opções de logradouros para novos estabelecimentos com base na distância em relação aos concorrentes, similar ao procedimento realizado por Salgado et al.^[15], que também reconhecem que sistemas geográficos integrados a dados da internet são ferramentas úteis e acessíveis para organizações varejistas.

Nos objetos analisados nesta pesquisa (pizzarias e a cidade de São Paulo), as informações avaliadas permitem selecionar distritos com poder de compra elevado e, dentro de cada grupo, escolher aqueles em que a oferta por habitante é menor. Nos distritos categorizados como grupo A, essa diferença chega a ser 25% inferior à média do grupo. Portanto, é possível combinar duas ou mais dimensões de informação para escolhas de localização mais assertivas, mesmo para negócios com pouca disponibilidade de capital para investimento em sistemas de informação.

4. Conclusão

Conforme o objetivo de analisar a atratividade dos distritos paulistanos para varejistas de alimentação, que considerou o poder de compra das famílias e a intensidade concorrencial, os resultados encontrados neste estudo permitem interpretar a dinâmica competitiva no município de São Paulo (SP). Para empreendedores ou empresas interessadas em abrir ou expandir unidades na cidade, a consideração tanto dos parâmetros de renda quanto da competição foi recomendada na escolha de pontos comerciais. A dinâmica dos preços deve ser considerada e, em muitos casos, apresenta custos baixos de coleta e análise. O “trade-off” na escolha de localização pode ser resumido da seguinte forma: optar por regiões com maior atratividade (e arcar com custos maiores) ou operar em regiões de menor atratividade (com custos menores).

Como limitações da pesquisa, destaca-se a especificidade do objeto analisado, o que impede que os resultados discutidos sejam utilizados ou extrapolados para outras operações varejistas. Também foi uma limitação a instrumentalização do poder de compra adotada, baseada em um único produto. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a inclusão de outros parâmetros de análise nas dimensões abordadas neste estudo, bem como a investigação de outros setores do varejo.

Contribuições dos autores: Todos os autores contribuíram para: Conceitualização; Definição da Metodologia; Aquisição de Dados; Análise de Dados; Escrita e Edição.

Como citar: Ribeiro, R.; Homenko Neto, A.; Kusters, D. 2025. Menos concorrência ou maior poder de compra? Atratividade dos distritos de São Paulo para restaurantes. *Quaestum* 6: e2675884.

Referências

- [1] Besanko, D.; Dranove, D.; Shanley, M.; Schaefer, S. 2012. *A Economia da Estratégia*. Bookman, São Paulo, SP, Brasil.
- [2] Porter, M.E. 2004. *Estratégia Competitiva-Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Elsevier, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- [3] Ghemawat, P. 2007. *Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter*. Harvard Business Press, Boston, USA.
- [4] Parente, J.; Barki, E. 2014. *Varejo no Brasil*. Atlas, São Paulo, SP, Brasil.
- [5] CNN Brasil. 2021. 10 atividades econômicas que mais abriram negócios neste ano, segundo Sebrae. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/10-atividades-economicas-que-mais-abriram-negocios-neste-ano-segundo-sebrae/>> Acesso em: 07 mar. 2024.
- [6] Pindyck, R.S.; Rubinfeld, D.L. 2013. *Microeconomia*. Pearson, São Paulo, SP, Brasil.
- [7] Kaplan, G.; Menzio, G. 2015. The morphology of price dispersion. *International Economic Review* 56(4): 1165-1206. <https://doi.org/10.1111/iere.12134>.
- [8] Scheffler, P.; Schiele, H.; Horn, P. 2016. How to measure competition? The role of price dispersion in B2B supply markets. *International Journal of Procurement Management* 9(5): 568-586. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2016.078692>.
- [9] Cravo, T.A.; Resende, G.M.; Cruz, B.O. 2019. Mensurando as disparidades regionais no Brasil: Salários, custo de vida e amenidades locais. *Revista Brasileira de Economia* 73: 1-28. <https://doi.org/10.5935/0034-7140.20190001>.
- [10] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2021. Pesquisa de Orçamentos Familiares POF 2017 – 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?edicao=31309&t=downloads>> Acesso em: 03 jul. 2024
- [11] Rede Nossa São Paulo. 2020. Mapa da Desigualdade 2020. Disponível em <<https://www.nossasaopaulo.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Mapa-da-Desigualdade-2020-TABELAS.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2024.
- [12] Panhans, M.T. 2024. The Rise, Fall, and Legacy of the Structure-Conduct-Performance Paradigm. *Journal of the History of Economic Thought* 46(3): 337-357. <https://doi.org/10.1017/S105383722300038X>.
- [13] Litz, R.A.; Rajaguru, G. 2008. Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location. *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 21(4): 477-492. <https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593436>.
- [14] Zhang, E.; Zhou, Y.; Chen, G.; Wang, G. 2024. Classified Spatial Clustering and Influencing Factors of New Retail Stores: A Case Study of Freshippo in Shanghai. *Sustainability* 16: 1-29. <https://doi.org/10.3390/su16156643>.
- [15] Salgado, R.R.; Libório, M.P.; Martin, C.A.P.S.; Bernardes, P. 2019. WebGIS de geomarketing: solução de dois estágios para um problema de localização do varejo. *O Espaço Geográfico em Análise* 46(1): 75-89. <https://doi.org/10.5380/raega.v46i1.56067>.
- [16] Herrero, E.; Lopez, E.L.; Varotto, L.F.; Pinochet, L.H.C.; Tecilla, M.C. 2019. “Eu tô voltando!”: um estudo sobre a importância dos atributos varejistas na intenção de recompra dos consumidores. *Revista de Administração FACES Journal* 18(2): 84-99. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2019V18N2ART6140>.
- [17] Fernandes, P. 2023. Geomarketing no Varejo: Considerações e Benefícios. *Revista Interface Tecnológica* 20(2): 291-304. <https://doi.org/10.31510/infa.v20i2.1712>.
- [18] Gilboa, S.; Mitchell, V. 2020. The role of culture and purchasing power parity in shaping mall-shoppers’ profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52: 1019-51. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101951>.
- [19] Silva, R.B.L.; Montanher, O.C. 2019. Análise Espacial Aplicada ao Estabelecimento de Novos Varejos Alimentícios na Cidade de Maringá/PR: Estudo de Caso de Geomarketing. *Revista Brasileira de Cartografia* 71(4): 1135-1155. <https://doi.org/10.14393/rbcv71n4-48566>.
- [20] Hunneman, A.; Elhorst, J.P.; Bijmolt, T.H.A. 2022. Store sales evaluation and prediction using spatial panel data models of sales components. *Spatial Economic Analysis* 17(1): 127-150. <https://doi.org/10.1080/17421772.2021.1916574>.
- [21] Exame. 2024. Uma pizzaria de SP cresce quase 300% ao ano mesmo atuando num dos mercados mais concorridos do mundo. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/uma-pizzaria-de-sp-cresce-quase-300-ao-ano-mesmo-atuando-num-dos-mercados-mais-concorridos-do-mundo/>> Acesso em: 01 mai. 2025.
- [22] Prefeitura de São Paulo (PMSP). 2024. Mapa Digital da Cidade de São Paulo. Disponível em <https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx> Acesso em: 25 jun. 2024.
- [23] Dantas, R.F. 2021. Análise multivariada de componentes principais e modelo multicritério aplicados à decisão de localização de empresa. *Revista Produção Online* 21(1): 203-230. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v21i1.4202>.
- [24] Fávero, L.P.; Belfiore, P.; Silva, F.L.; Chan, B.L. 2009. *Análise de Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões*. Elsevier, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- [25] Hensel, R.; Visser, R.; Overdiek, A.; Sjoer, E. 2021. A small independent retailer’s performance: Influenced by innovative strategic decision-making skills? *Journal of Innovation & Knowledge* 6(4): 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.10.002>.
- [26] Aversa, J.; Doherty, S.; Hernandez, T. 2018. Big data analytics: The new boundaries of retail location decision making. *Papers in Applied Geography* 4(4): 390-408. <https://doi.org/10.1080/23754931.2018.1527720>.