



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**THIAGO NAPOLEÃO**

**A INFLUÊNCIA DO LAYOUT DE UM “ATACAREJO” NA DECISÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO REALIZADO EM UMA LOJA  
DA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

FLORIANÓPOLIS – SC, 2017

**THIAGO NAPOLEÃO**

**A INFLUÊNCIA DO LAYOUT DE UM “ATACAREJO” NA DECISÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR: ESTUDO REALIZADO EM UMA LOJA  
DA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências da Administração do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Prof. Dr. Allan Augusto Platt.

FLORIANÓPOLIS – SC, 2017

**Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.**

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.**

Napoleão, Thiago

A influência do layout de um "atacarejo" na decisão de compra do consumidor : estudo realizado em uma loja da grande Florianópolis / Thiago Napoleão ; orientador, Allan Augusto Platt, 2017.

75 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Layout. 3. Marketing. 4. Atacarejo.  
5. Atacado/Varejo. I. Platt, Allan Augusto. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Administração. III. Título.

## **THIAGO NAPOLEÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso, aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel no Curso de Administração, Departamento de Ciências da Administração, Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Florianópolis, junho de 2017.

Banca examinadora:

---

Orientador

Prof. Dr. Allan Augusto Platt

Prof. Departamento de Ciências da Administração – UFSC

---

1º Examinador

Prof. Dr. Rogério da Silva Nunes

Prof. Departamento de Ciências da Administração – UFSC

---

2º Examinador

Prof. Dr. Mário de Souza Almeida

Prof. Departamento de Ciências da Administração – UFSC

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me dar saúde e força para conseguir superar as dificuldades vivenciadas durante a trajetória acadêmica e ao longo da minha vida.

Aos meus pais Paulo e Avanda, pelo amor, carinho, paciência, dedicação e ensinamentos. Obrigado por não medirem esforços para que eu pudesse sempre seguir em frente. Lhes dedico todo meu amor.

Ao meu irmão Eduardo pela amizade, companheirismo e carinho.

A minha namorada Fabiula por sempre estar ao meu lado me apoiando incondicionalmente em todos os momentos. O brilho do teu olhar tornou esta caminhada mais fácil. Te amo.

Aos meus padrinhos Luiz Heitor e Darlete pelos ensinamentos. Vocês são muito importantes para mim. Muita gratidão!

Aos amigos que fiz na vida acadêmica, foram momentos inesquecíveis. Destes amigos, um agradecimento especial a minha amiga Silvana Ortiz que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos. Sua amizade foi e é muito importante para mim.

Ao meu orientador Allan Platt que mesmo de licença médica me ajudou a finalizar meu trabalho de conclusão de curso. Obrigado!

*“A gratidão é a virtude das almas nobres.”*

## RESUMO

NAPOLEÃO, Thiago. **A influência do layout de um “atacarejo” na decisão de compra do consumidor: estudo realizado em uma loja da grande Florianópolis.** Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Socioeconômico, Departamento de Ciências da Administração, UFSC. Florianópolis-SC, 2017.

Em meio à literatura com enfoque nas estratégias de marketing é crescente as discussões sobre a importância do layout de loja, bem como o “atacarejo” para a satisfação dos clientes. Partindo deste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar se o layout de um “atacarejo” influencia na decisão de compra do consumidor. Métodos: Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa que teve como técnica de coleta de dados entrevistas realizadas por meio da aplicação de questionários com usuários de um “atacarejo” da Grande Florianópolis. Destaca-se que para subsidiar a análise dos dados e contextualizar o tema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o funcionamento do atacado e varejo no Brasil, buscando identificar a inserção do “atacarejo” nesses contextos. E finalmente, foi empreendida uma discussão sobre os impactos das estratégias de marketing relacionadas ao layout. Resultados: Os dados obtidos apontaram que as empresas ao investir em layout de loja esperam que o consumidor fique mais tempo na loja e se atente para produtos que não estavam previstos em suas compras. Entretanto, no “atacarejo” estudado o layout não teve uma grande influência para os clientes entrevistados. Observando que o preço foi o principal atrativo para os consumidores.

**Palavras chave: Layout, Marketing, Varejo, Atacado, Atacarejo, Satisfação**

## ABSTRACT

NAPOLEÃO, Thiago. **The influence of the layout of an "atacarejo" on the decision to buy the consumer: a study carried out in a store in the city of Florianópolis.** Completion of course work. Socioeconomic Center, Department of Management Sciences, UFSC. Florianópolis-SC, 2017.

In the midst of literature focusing on marketing strategies, there is increasing discussion about the importance of store layout, as well as the "atacarejo" for customer satisfaction. Based on this context, the present study had as objective to analyze if the layout of an "atacarejo" influences the purchase decision of the consumer. Methods: It is an research of quantitative nature that had as a technique of data collection interviews conducted through the application of questionnaires with users of an "atacarejo" of Greater Florianópolis. It is worth mentioning that in order to subsidize data analysis and contextualize the theme, a bibliographic research was conducted on the operation of wholesale and retail in Brazil, seeking to identify the insertion of the "atacarejo" in these contexts. Finally, a discussion on the impacts of marketing strategies related to layout was undertaken. Results: The data obtained showed that companies investing in store layout expect the consumer to spend more time in the store and to watch for products that were not included in their purchases. However, in the "atacarejo" studied the layout did not have a great influence for the customers interviewed. Noting that price was one of the main attractions for consumers.

**Keywords: Layout, Marketing, Retail, Wholesale, Atacarejo, Satisfaction**

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Evolução e participação do setor atacadista.....	24
<b>Gráfico 2:</b> Expansão do atacarejo de 2011 para 2012.....	27
<b>Gráfico 3:</b> Gastos mensais dos participantes no “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	46
<b>Gráfico 4:</b> Preferência dos participantes pelo “atacarejo” em relação aos supermercados e hipermercados, Florianópolis, 2017.....	47
<b>Gráfico 5:</b> Distribuição dos participantes de acordo com sua motivação para frequentar o “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	48
<b>Gráfico 6:</b> Distribuição dos participantes de acordo com sua percepção sobre a política de preço empregada no “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	49
<b>Gráfico 7:</b> Distribuição dos participantes que olham outras mercadorias ao procurar o produto desejado, Florianópolis, 2017.....	50
<b>Gráfico 8:</b> Frequência dos participantes que adquirem produtos que não estavam previstos em suas compras, Florianópolis, 2017.....	51
<b>Gráfico 9:</b> Frequência dos participantes que visualizam o produto desejado ao adentrar um corredor do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	52
<b>Gráfico 10:</b> Avaliação da satisfação dos participantes em relação ao ambiente interno do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	53
<b>Gráfico 11:</b> Avaliação da satisfação dos participantes em relação a iluminação do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	54
<b>Gráfico 12:</b> Avaliação da satisfação dos participantes em relação as cores do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	55
<b>Gráfico 13:</b> Avaliação da satisfação dos participantes em relação a localização dos caixas do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	56
<b>Gráfico 14:</b> Avaliação da satisfação dos participantes em relação as gôndolas (prateleiras) do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	56
<b>Gráfico 15:</b> Avaliação da satisfação dos participantes em relação a largura dos corredores do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.....	57
<b>Gráfico 16:</b> Avaliação dos participantes em relação ao layout do “atacarejo” pesquisado, Florianópolis, 2017.....	58
<b>Gráfico 17:</b> Frequência dos participantes no qual o layout do “atacarejo” pesquisado teve influência na compra, Florianópolis, 2017.....	59

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1: Receita operacional líquida dos segmentos do comércio do Brasil, 2013.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela 2: Distribuição dos participantes de acordo com características socioeconômicas e demográficas. Florianópolis, 2017.....</b>	<b>45</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Varejistas e atacadistas no mercado.....	25
<b>Quadro 2:</b> Importância do layout da loja no varejo.....	36
<b>Quadro 3:</b> Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor.....	38

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Cadeia de suprimentos.....	24
<b>Figura 2:</b> Pirâmide de Maslow.....	29
<b>Figura 3:</b> Etapas do Processo de Decisão do Consumidor.....	30
<b>Figura 4:</b> Relações causais entre o ambiente da loja e a probabilidade de compra.....	32
<b>Figura 5:</b> Layout atual do "atacarejo" estudado, Florianópolis, 2017.....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 OBJETIVOS .....	15
1.1.1 Objetivo geral.....	15
1.1.2 Objetivos específicos.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA .....	16
1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 VAREJO .....	19
<b>2.1.1 Estrutura do Varejo</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.2 Estrutura de varejo com loja</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.3 Estrutura de varejo sem loja</b> .....	<b>22</b>
2.2 COMÉRCIO ATACADISTA .....	23
2.3 “ATACAREJO” E SUAS TENDÊNCIAS .....	25
2.4 MARKETING NO VAREJO.....	28
<b>2.4.1 As necessidades humanas como influenciadora no processo de consumo no varejo</b> .....	<b>28</b>
<b>2.4.2 A Influência do ambiente da loja na decisão de compra do consumidor</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.2.1 Fatores Sensoriais</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.2.2 Cores</b> .....	<b>33</b>
<b>2.4.2.3 Iluminação</b> .....	<b>33</b>
2.5 LAYOUT .....	35
<b>2.5.1 Adequação do layout em “atacarejos”</b> .....	<b>37</b>
<b>2.5.2 Tipos de layout para “atacarejo”</b> .....	<b>39</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>41</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	41
3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	42
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
4.1 DESCRIÇÃO DOS PARTICIPANTES DE ACORDO COM SUAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS E DEMOGRÁFICAS.....	44
4.2 DESCRIÇÃO DOS GASTOS MENSIS DOS PARTICIPANTES NO “ATACAREJO” ESTUDADO.....	46
4.3 PREFERÊNCIA DOS PARTICIPANTES PELO “ATACAREJO” EM RELAÇÃO AOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS. ....	46
4.4 DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DE ACORDO COM SUA MOTIVAÇÃO PARA FREQUENTAR O “ATACAREJO” ESTUDADO.....	47
4.5 DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DE ACORDO COM SUA PERCEPÇÃO SOBRE A POLÍTICA DE PREÇO EMPREGADA NO “ATACAREJO” ESTUDADO.....	49
4.6 DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES QUE OLHAM OUTRAS MERCADORIAS AO PROCURAR O PRODUTO DESEJADO .....	50
4.7 FREQUÊNCIA DOS PARTICIPANTES QUE ADQUIREM PRODUTOS QUE NÃO ESTAVAM PREVISTOS EM SUAS COMPRAS.....	50
4.8 FREQUÊNCIA DOS PARTICIPANTES QUE VISUALIZAM O PRODUTO DESEJADO AO ADENTRAR UM CORREDOR DO “ATACAREJO” ESTUDADO.....	51
4.9 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AO AMBIENTE INTERNO DO “ATACAREJO” ESTUDADO .....	52

4.9.1 Avaliação da satisfação dos participantes tendo como referência os seguintes itens: iluminação, cores, localização dos caixas, gôndolas (prateleiras) e largura dos corredores do “atacarejo” estudado .....	53
4.9.2 Avaliação da satisfação dos participantes em relação ao layout do “atacarejo” pesquisado .....	57
4.9.2.1 Descrição do layout do “atacarejo” pesquisado .....	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	63
REFERÊNCIAS .....	66
APÊNDICE A .....	70

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças culturais e sociais estão abrindo caminhos para o desenvolvimento de novos mercados. As pessoas estão mudando seus hábitos de consumo com mais frequência, essas mudanças acabam deixando os consumidores mais exigentes, sendo assim, as empresas precisam se adequar com mais rapidez aos seus desejos. Entretanto, as organizações estão mergulhadas cada vez mais em ambientes dinâmicos, as incertezas futuras são cada vez mais presentes e os riscos cada vez maiores. Com isso, investir na satisfação do consumidor como diferencial competitivo é imprescindível acarretando em uma disputa para ver qual empresa consegue identificar os anseios do cliente com maior eficiência. Largar na frente nunca foi tão importante (SILVA; ARROYO, 2013; BLESSA, 2010).

Portanto, compreender o consumidor se tornou fundamental, e deixá-lo de lado pode representar uma grande ameaça para as organizações. Neste contexto, as empresas estão procurando, principalmente por meio de estratégias de marketing, identificar o perfil do consumidor e compreender suas necessidades e desejos. E um segmento extremamente competitivo que sofre grande influência das decisões do consumidor é o varejo (KOTLER; KELLER, 2006, LAS CASAS, 2004).

O varejo se transformou na última década e a competitividade nesse segmento vem se tornando cada vez maior com o consumidor ditando o ritmo do setor. Este processo foi acelerado a partir de 2012 quando o varejo sofreu forte impacto de um novo modelo que une características do varejo e atacado (BLESSA, 2001; VASCONCELOS *et al.*, 2015).

Atacado e varejo embora tenham papéis distintos na cadeia de suprimentos, sempre se complementaram. O atacado atuando como intermediador entre fornecedor e varejo, e o varejo distribuindo os produtos recebidos para o consumidor final. Entretanto, o que acontece quando em meio a crises e preços abusivos surge um modelo revolucionário chamado “atacarejo”, que tem como principais características, preço baixo e bons serviços? (MATTOS, 2016; PARENTE, 2000).

O “atacarejo” é um fenômeno principalmente no Brasil. De acordo com ABAD (2016) as famílias brasileiras já estão preferindo o “atacarejo” ao supermercado e hipermercado. Desta forma, desperta-se a curiosidade para compreender os principais fatores que levam o consumidor a preferirem este modelo: seria o preço dos produtos? A estrutura física? A praticidade?(MATTOS, 2016).

Para uma melhor compreensão destes fatores, é importante utilizar o marketing como

ferramenta neste processo. De modo amplo, o marketing é definido como o processo que planeja e executa atividades que buscam atingir os objetivos individuais e organizacionais, por meio de estratégias que visam satisfazer o cliente (KOTLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing no varejo tem como objetivo, mais precisamente no ambiente interno da loja, despertar no consumidor a vontade de permanecer na loja por mais tempo e conseqüentemente, ao percorrer caminhos maiores as chances dele comprar produtos que não estavam previstos aumentam. As lojas precisam ser vistas pelos consumidores para eles adentrarem, assim como os produtos que precisam ser vistos para serem comprados (KOTLER 1998; LAS CASAS 2004).

Uma loja que possui um ambiente interno desorganizado, sujo e com funcionários mal humorados tende a afastar os clientes. Desta forma, é necessário criar estratégias que buscam transformar o ambiente interno para que eles transmitam harmoniosidade, as cores precisam fazer sentido, a iluminação precisa estar adaptada com as gôndolas e produtos, e principalmente, utilizar **estrutura física** ou **layout da loja** de forma estratégica (KOTLER, 1998; KOTLER; KELLER,2012).

O layout antes era visto apenas como uma ferramenta de pouca funcionalidade e se resumia ao espaço físico que dava suporte as gôndolas e equipamentos da loja. Com as mudanças de comportamento do consumidor o layout passou a ser visto pelos profissionais de marketing como uma forma valiosa que visa aumentar a lucratividade e otimiza a ambientação da loja (BLESSA, 2001; KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2004).

Segundo BERNADINO *et al.*, (2008, p.120) “Layout de loja é a disposição de divisórias, pilares, caixas, provadores ou qualquer outro elemento fixo que interfira na circulação”. Desta forma, a integração destes fatores tende a interferir não só no ambiente interno da loja como também, na decisão de compra do consumidor, permanência do mesmo por mais tempo na loja, tendência a compras por impulso, entre outros (BERNADINO *et al.*, 2008).

Assim sendo, o presente estudo terá como tema o layout de loja, tendo como objetivo principal estudar a influência do mesmo na decisão de compra do consumidor. Para tal, foi feito um estudo em um “atacarejo” da grande Florianópolis. Pretende-se com este estudo também, unir subtemas relevantes atualmente, como o crescimento do “atacarejo” no Brasil, as exigências constantes do consumidor e a importância do ambiente interno da loja. Com isso, pretende-se responder o seguinte problema de pesquisa: de que forma o layout de um

“atacarejo” interfere na decisão de compra do consumidor?

## 1.1 OBJETIVOS

Neste tópico verificam-se os objetivos necessários para realizar o trabalho e responder o problema de pesquisa.

### 1.1.1 Objetivo geral

Analisar a influência do layout na decisão de compra do consumidor em um “atacarejo” de Florianópolis.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar problemas decorrentes do layout que afetam a decisão de compra do cliente;
- b) Descrever os principais fatores ligados ao layout que interferem no ambiente interno da loja;
- c) Avaliar os resultados e sugerir possibilidades de melhorias.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O “atacarejo” vem crescendo assustadoramente e a inserção deste modelo que une características do atacado e varejo se tornou em tempos de crise, uma exceção de mercado que não para de crescer (MOURA, 2010; *apud* BAPTISTA, 2012). Segundo o ranking ABAD (2016) as famílias brasileiras já preferem os “atacarejos” do que os supermercados e hipermercados. O “atacarejo” teve um crescimento de 40,9% para 46,4% em 2016 em famílias que compram nestas lojas, já os supermercados e hipermercados caíram, de 43,6% para 40,5% e de 37,7% para 35,9%, respectivamente. Além disso, a premissa de que “atacarejos” são locais de pessoas de classe C e D foi derrubada. Segundo ABAD (2016) classes A e B são responsáveis por 53,2% das vendas seguido pela classe C, com 42,2% dos negócios. As classes D e E representam 4,6%.

Diante deste cenário, é arriscado afirmar que o “atacarejo” é apenas um modismo ou uma tendência de curto prazo decorrente das crises do âmbito econômico e comercial. Os números são expressivos, e para compreender as variáveis que influenciam os consumidores a preferirem este tipo de loja, é necessário estudar o comportamento e as necessidades do consumidor. O que o leva comprar tal produto em determinado lugar?

Para analisar tais comportamentos, Kotler (1998) cita os principais fatores que influenciam na compra, são eles: sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Sendo que, nos fatores culturais estão inclusos a classe social, cultura e subcultura. Nos fatores sociais as famílias, grupos de referência, posições e papéis na sociedade. Por fim, os fatores pessoais, estes são idade, ocupação, situação econômica, autoestima, filosofia de vida, etc.

Outro fator importante na decisão de compra do consumidor, diz respeito as suas necessidades. As necessidades de compra podem sofrer influência de vários aspectos externos como, internet, mídias sociais, rádios, merchandising, influências sociais, etc. Já no ambiente interno, existem inúmeras estratégias para o consumidor comprar uma mercadoria que não estava nos seus planos ou também fazer ele ficar mais tempo na loja. Estes aspectos estão relacionados com o **ambiente interno** da loja e inserido neste ambiente, está o **layout** (BERNARDINO *et al.*, 2008; MATTOS, 2016; BLESSA, 2001).

O layout é o espaço físico da loja, ele faz parte do ambiente interno e é um dos principais influenciadores na decisão de compra do consumidor (KOTLER, 1998). Vale destacar que este estudo tem como objetivo tratar o layout apenas como ferramenta de marketing sem enfoque no layout industrial no qual refere-se ao ciclo do produto quanto ao

reposicionamento de máquinas e equipamentos. Portanto, não serão discutidas tipos de layout industriais e sim, enfatizar a importância do layout no varejo como estratégia de marketing, mais precisamente em um “atacarejo” da grande Florianópolis.

Este estudo é de extrema valia não só para compreender as variáveis externas que fazem do “atacarejo” um sucesso como também, estudar um dos possíveis causadores deste sucesso, no caso o ambiente interno da loja, mais precisamente o layout. Portanto, o presente estudo busca instigar acadêmicos e empresários a se atentarem para o layout como estratégia de marketing, e ao mesmo tempo ajudar os consumidores a terem um melhor entendimento sobre o termo “atacarejo” e suas principais características. Espera-se que com os dados coletados e estudos realizados, os consumidores consigam perceber a importância do ambiente interno (com enfoque no layout) na sua decisão de compra e que eles também, sejam capazes de identificar os principais fatores que influenciam em suas compras ou que fazem ele permanecer no local por um tempo maior. E desta forma aguçar seu senso crítico adquirindo uma visão abrangente do tema, contribuindo para uma sociedade mais informada.

### 1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo trata da apresentação do tema sendo identificado os principais fatores abordados no trabalho, procurando explicá-los de maneira sutil e curta. Apresenta-se ainda, os objetivos do presente estudo e a justificativa para realizá-lo.

No segundo capítulo é realizada uma revisão de literatura sobre todo o conteúdo necessário para realizar o trabalho, foram feitos estudos aprofundados sobre fatores relevantes. Ainda neste capítulo, procura-se por meio de diversos autores reforçar e dar embasamento ao estudo para posteriormente analisar os resultados de forma criteriosa.

O terceiro capítulo refere-se a metodologia, basicamente, são os métodos utilizados para realizar o trabalho. São definidos os tipos de pesquisas que serão utilizadas, os canais de pesquisa e a forma como foi realizada a análise dos dados.

O quarto capítulo aborda justamente a análise dos dados, neste tópico foram analisados os materiais colhidos tanto dos entrevistados quanto os materiais coletados no “atacarejo”. Procurou-se com isto, atingir os objetivos propostos e responder o problema de pesquisa indicado no início deste trabalho.

Por fim, as considerações finais do trabalho em que são descritas como os objetivos do trabalho foram atendidos e apresentadas sugestões de melhoria para o “atacarejo” estudado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 VAREJO

Os processos de troca e venda de produtos acontecem desde a antiguidade, com o passar do tempo o comércio foi se desenvolvendo e se adaptando a novas tendências, possibilitando assim, a classificação do mesmo em alguns aspectos. Sendo assim, o comércio se desenvolveu e se moldou a novos cenários, tendo que criar possibilidades para atender a necessidade de atendimento de diferentes demandas. Com isso, novas formas de atendimento ao público foram criadas, resultando no surgimento de conceitos, como o varejo (VASCONSELOS *et al.*, 2015, p. 124).

Vasconcelos *et al.* (2015) afirma que o varejo muitas vezes é definido apenas como a venda de produtos ao consumidor, porém a prestação de serviços também é considerada parte integrante desta prática. Já Churchill e Peter (2000) em uma visão mais ampla define o varejo como o intermediário entre o produtor ou o atacadista e o consumidor final.

De acordo com Senhoras (2003) a implantação do primeiro sistema de autosserviço ocorreu no ano de 1912 no qual o consumidor dirigia-se até a loja, efetuava o pagamento do produto escolhido e poderia levar o mesmo para sua casa imediatamente. No Brasil, esse sistema se iniciou na década de 50, se consolidando desde esta data até os dias atuais, com destaque especificamente para os modelos varejistas dos supermercados.

Este desenvolvimento do varejo no Brasil aconteceu gradualmente assim como em todo o mundo. Desde a inauguração do primeiro Shopping Center no Brasil, até hoje, esse processo vem acontecendo. Atualmente o setor varejista tem grande impacto na composição no produto interno bruto brasileiro. Isso pode ser percebido na tabela 1 que representa de acordo com IBGE (2013) a receita, em mil R\$, de acordo com cada segmento do comércio (VASCONCELOS *et al.*, 2015).

**Tabela 1: Receita operacional líquida dos segmentos do comércio do Brasil, 2013.**

Segmentos do comércio	Receita operacional líquida
Comércio varejista	1.145.742.291
Comércio por atacado	1.179.524.521
Comércio de veículos, peças e motocicletas	348.411.307
<b>Total</b>	<b>2.673.678.119</b>

Fonte: IBGE (2013).

Segundo Fleury *et al.* (2000) a abertura do mercado no Brasil, nos anos 90, fez com que as organizações adotassem novas práticas de gestão para que fosse possível atender as expectativas dos consumidores e enfrentar a concorrência global. De acordo com Maia (2006) essas mudanças refletiram diretamente nos hábitos de consumo da população, que agora tem anseios diferentes. A evolução do varejo é fruto deste desenvolvimento. Com a evolução do mercado varejista cresce conjuntamente setores relacionados, como o marketing de varejo, tecnologia, logística, etc (FLEURY *et al.*, 2000).

Portanto, fatores como: a necessidade de suprir demandas por melhores serviços, valorização das relações empresariais como diferencial competitivo e mudanças constantes no mercado varejista fizeram com o que o varejo criasse novos métodos para suprir necessidades comerciais (FLEURY *et al.*, 2000; PARENTE, 2000).

### 2.1.1 Estrutura do Varejo

Sabe-se que o consumidor final é aquele a ser conquistado e é necessário fazer com que ele volte ao estabelecimento mais vezes para que se torne um cliente fiel. De acordo com Giglio (2005), a compra é resultado do bom relacionamento com o público, para tal, os estabelecimentos varejistas agregaram seus produtos e tipos de serviços às necessidades do consumidor. A variedade e tipos de mercadorias, o layout da loja, os preços e níveis de serviços são alguns dos pontos a serem observados para se caracterizar a estrutura do varejo, sendo que esta deve melhor atender o perfil de seu consumidor. Bernardino *et al* (2004) classifica os formatos do varejo entre aqueles que possuem e os que não possuem loja física.

### 2.1.2 Estrutura de varejo com loja

Segundo Bernardino *et al* (2004), pode-se classificar os tipos de varejo com loja em: varejo alimentício e varejo de mercadorias em geral, ambos divididos em subcategorias. O varejo alimentício engloba todos os pontos de venda em que a maior parte das vendas é de alimentos e bebidas. A baixo seguem os principais estabelecimentos de acordo com Bernardino *et al* (2004) e Parente (2000):

- **Supermercados de vizinhança:** Estabelecimentos de pequeno porte (entre 300m<sup>2</sup> a 700m<sup>2</sup>), com ampla linha de produtos, porém pouca variedade. Vendem até 3% de itens não alimentares
- **Supermercados tradicionais:** Médio porte. Segundo Parente (2000), costumam ter área entre 700 a 2.500m<sup>2</sup>), possuem maior mix e variedades de produtos do que aos supermercados de vizinhança. Seis (6%) de suas vendas são de itens não alimentares
- **Superlojas:** São supermercados de maior porte, área entre 3.000m<sup>2</sup> a 5.000m<sup>2</sup>, com maior gama de produtos, comparado com os outros, e o percentual com a venda de itens não alimentícios chegam aos 10%.
- **Lojas de conveniência:** Lojas de pequeno porte, geralmente localizados em postos de gasolina, onde comercializa-se alimentos e bebidas para consumo imediato. Sua margem de lucro, muitas vezes, são superiores a outros estabelecimentos devido a localização privilegiada e aos horários diferenciados.

Bernardino *et al* (2004), cita, além do varejo alimentício, uma outra estrutura de varejo, chamada de “Varejo Tradicional”. Os principais tipos, segundo o autor são:

- **Lojas de Departamentos:** Grandes lojas que, como o nome já diz, são divididas em departamentos. Possuem variados produtos e marcas com um bom nível de serviço ao cliente.
- **Lojas Especializadas:** Lojas de pequeno porte, especializada em apenas, um tipo de produto, porém, podem ter uma grande variedade de marcas. Tem-se um alto nível de serviço, devido o conhecimento dos funcionários referente seus produtos.
- **Varejo de Serviços:** São estabelecimentos onde presta-se serviço ao consumidor, como por exemplo um salão de beleza ou um restaurante. Deve-se levar em consideração que, o nível de satisfação do cliente, neste caso, é muito relativa, visto

que ela é uma opinião pessoal de cada consumidor e esta última, pode mudar conforme o humor, acontecimentos do dia a dia, etc.

Outra estrutura de varejo com loja existente chama-se “Especialistas de categoria”. São grandes lojas (geralmente localizadas em regiões mais afastadas), com nível de serviço baixo, grande variedade de produto e alta venda. Segundo Parente (2000) os principais modelos desta categoria são:

- **Atacados:** São lojas amplas, onde o nível de serviço é baixo e a infraestrutura é mínima. Devido aos preços baixos, por comprarem diretamente das indústrias, uma grande parcela, além dos consumidores finais, pode ser representada por pequenos comerciantes.
- **Hipermercados:** Grandes lojas horizontais, onde comercializa-se produtos alimentícios e não alimentícios com grande variedade de produtos e marcas.
- **Lojas de Ponta de Estoque:** Geralmente lojas de roupas e acessórios de multimarcas que tiveram sobra de estoque. Nestas lojas, seus preços são bem inferiores por se tratarem de coleções anteriores.

Ainda dentro desta categoria Broud (2016) e Levy (2000) acrescentam o “**atacarejo**”. O “atacarejo” é um fenômeno nos dias atuais, principalmente no Brasil, este modelo une características do atacado a varejo e tem como objetivo disponibilizar produtos com preços menores ao cliente oferecer bons serviços. Este modelo não possui uma estrutura refinada, o design é de baixo custo e seu foco é no “pague e leve”

Portanto, dentro deste tópico das estruturas com loja, destaca-se o “atacarejo”. Com o passar dos anos este modelo vem se desenvolvendo, trazendo desde novos sistemas de compra até novas práticas, como a aglomeração de serviços complementares junto ao espaço físico da loja, desta forma, oferece-se além de um produto mais barato e um serviço de melhor qualidade, agregando assim, valor a todo o empreendimento (LEVY 2000; SENHORAS, 2003).

### 2.1.3 Estrutura de varejo sem loja

Na era da internet as pessoas estão com suas vidas cada vez mais aceleradas, praticidade e agilidade são dois fatores representam o atual consumidor. Diante disto, é

imprescindível se ater as mudanças de hábito dos clientes e neste contexto, empresas estão ampliando seus canais de venda para que alcance o consumidor aonde ele estiver. São exemplos de varejo sem loja, segundo Bernardino *et al* (2004)

- **Varejo Eletrônico:** São todas as transações pela internet. Cresceu consideravelmente nos últimos anos, principalmente com o aumento do uso dos cartões de crédito.
- **Catálogos:** São catálogos enviados pelo correio, com produtos e marcas dos mais variados para tentar atingir a maioria dos perfis dos consumidores. A finalização da compra é feita por telefone ou pelo próprio correio.
- **Porta a porta:** Vendedor vai de casa em casa para demonstração dos produtos. Tem a vantagem de estreitar os laços com o consumidor.
- **TV shopping:** é feito um programa de televisão, com duração média de 30 minutos, onde apresenta-se de forma detalhada o produto e o uso do mesmo. A compra do produto pode ser efetivada através de telefone ou site indicados no programa.
- **Televentas:** Também conhecido por telemarketing, é um canal utilizado tanto como pré-venda, à venda em si (assinaturas de TV, revistas, etc). O custo deste modal é baixo, porém é o que tem maior reprovação por parte dos consumidores, por ser algo inesperado.

Em relação ao varejo sem loja percebe-se a importância de atender as necessidades do cliente da forma mais eficiente possível. A premissa deste segmento é: com o auxílio da internet e de um celular, o consumidor atual pode comprar simultaneamente qualquer produto pelo mundo. Com isso, as empresas precisam se moldar e criar mecanismos que atendam essas necessidades (PARENTE 2000; VASCONSELOS *et al.*, 2015).

## 2.2 COMÉRCIO ATACADISTA

O comércio atacadista funciona como intermediador entre os produtores e consumidores, ele é responsável pela distribuição dos produtos. Uma forma de explicar como atuam os atacados é pelos canais de distribuição (SEMENIK; BAMOSSY, 1995; LAS CASAS, 1992).

Os canais de distribuição são os caminhos nos quais as empresas escolhem fazer para

que seus produtos cheguem até o consumidor desejado da forma mais eficiente possível. Na figura a seguir, percebe-se variações dos caminhos a serem percorridos (SEMENIK; BAMOSSY, 1995; LAS CASAS, 1992).

**Figura 1: Cadeia de suprimentos.**

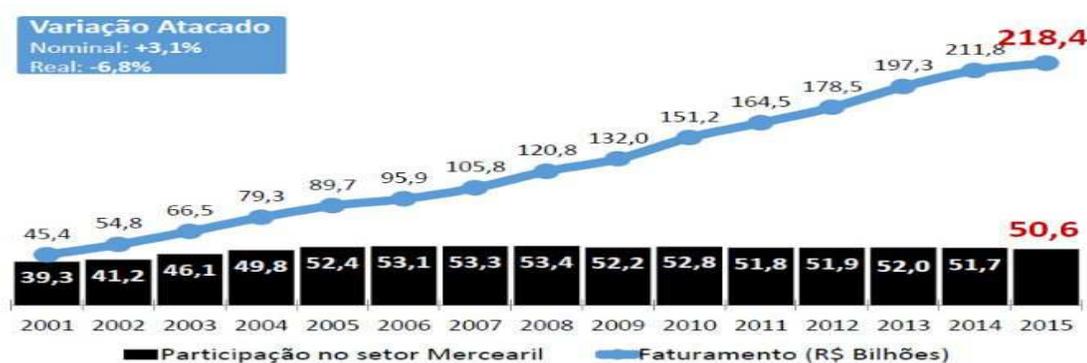


Fonte: Las Casas (1992).

Como pode ser observado, no canal C inicia-se a relação entre fornecedor e atacadista e seguidamente, com o varejista. Este canal é o mais utilizado para a venda de produtos ou bens de consumo (SEMENIK; BAMOSSY, 1995; LAS CASAS, 1992).

No Brasil, o segmento de atacado tem alta representatividade atuando como elo entre a indústria e varejo. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE (2008) este segmento representou 23% do PIB nacional. De acordo com Ranking ABAD (2016), responsável por fornecer dados sobre o segmento desde 1994, aponta que o setor teve uma evolução nos últimos anos, conforme apresentado no gráfico 1.

**Gráfico 1: Evolução e participação do setor atacadista.**



Fonte: Ranking ABAD 2016 e estrutura do varejo brasileiro Nielsen.

De acordo com o gráfico 1, o setor atacadista vem crescendo desde 2001 atingindo um faturamento de 218,4 bilhões em 2015. Além disso, de 2001 à 2015 o setor teve um crescimento de 173 bilhões em 15 anos (ABAD, 2016). Além disso, o setor registrou um aumento real em vendas de 2,26% entre os anos de 2015 e 2016 (junho a junho). Em relação aos termos nominais, obteve-se um acúmulo de 9,41% até 2015 e em 2016 ele atingiu 11,31% (MATTOS, 2016).

Portanto, é possível afirmar que o mercado atacadista é uma nova tendência de mercado e os números vem crescendo com o passar dos anos. Além disso, o setor está diversificando o seu negócio principalmente, através do “atacarejo” que será melhor discutido no tópico seguinte (CARDOSO; CABRAL, 2010; MATTOS, 2016).

### 2.3 “ATACAREJO” E SUAS TENDÊNCIAS

Preliminarmente, será feito um apanhado de alguns conceitos para diferenciar o varejo do atacado e assim, ter um melhor entendimento do surgimento e funcionamento do “atacarejo”. Como foi visto nos tópicos anteriores, basicamente, o atacado são as atividades relacionadas de bens ou serviços que adquirem produtos de fabricantes para revender ou para uso industrial, já o varejo se opõe tendo como principal objetivo apenas a venda ao consumidor final. Outro fator de diferenciação, é que os atacadistas fazem transações maiores que os varejistas, eles atingem uma amplitude maior em relação às áreas de comercialização e desta forma, seu foco principal é o comércio e não a atmosfera da loja ou localização (KOTLER, 1998). Algumas dessas diferenças podem ser melhores compreendidas no quadro abaixo (Quadro 1).

**Quadro 1: Varejistas e atacadistas no mercado.**

<b>Varejistas</b>	<b>Atacadistas</b>
Adquirem, do atacadista, quantidade e variedade, dependendo da loja	Adquirem de muitos fabricantes, compram grandes variedades e quantidades
Manuseiam os produtos por meio da armazenagem, preço e exposição	Manuseiam os produtos por meio da armazenagem, transporte e preços
Apresentam seus produtos por meio da propaganda dirigida ao consumidor final. Pesquisa de mercado dirigida ao fabricante e ao atacadista	Seus esforços promocionais dirigidos as varejistas apresentam as tendências para o fabricante
Vendem para o consumidor final, oferecem horários convenientes, pessoas de vendas treinadas, estratégias de preço e de financiamento	Vendem para o varejista com entrega eficiente, grande variedade de produtos, estratégias de financiamento e de preço

Fonte: Simões, R. Marketing básico (1985) apud Las Casas (2004).

Em síntese, pode-se dizer que o “atacarejo” surge dos atributos de varejo e atacado, reunindo conceitos de sell-service (autosserviço) e de cash & carry (pague e leve). Basicamente, o “atacarejo” pode ser chamado de atacado “com loja” e o foco deste modelo de comércio é ter preços menores com serviços parecidos com o varejo (KOTLER 1998; (MOURA, 2010; *apud* BAPTISTA, 2012).

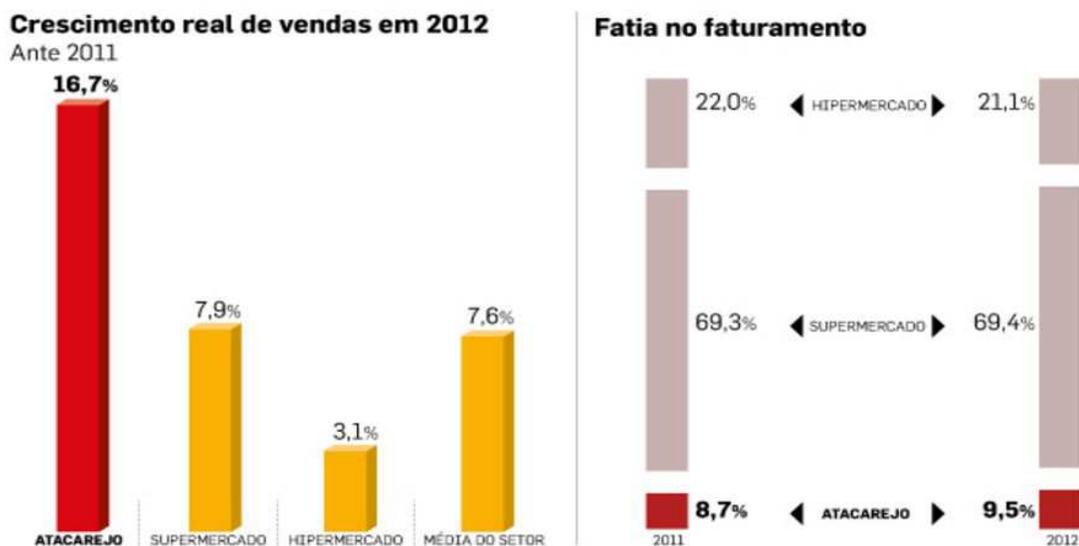
A ideia do cash & carry (mais conhecido como “atacarejo” no Brasil) surgiu na Europa e foi melhor desenvolvido nos Estados Unidos a partir de 1980. A ideia partiu do seguinte entendimento: ter uma loja capaz levar o produto desejado para pequenos varejistas ou consumidores jurídicos de forma objetiva, sem oferecer quaisquer serviços mas com um mix de produtos mais robusto. As lojas eram simples e o investimento em layout era quase nulo, entretanto, com o passar do tempo este modelo começou a chamar a atenção não só dos clientes profissionais como dos consumidores finais (ELOI, 2010; *apud* BAPTISTA, 2012).

No Brasil, é difícil precisar quando exatamente o “atacarejo” teve início, justamente por existir certa dúvida se o que era praticado no Brasil de fato condizia, por exemplo com o cash and carry americano. Entretanto, entende-se que a rede Makro em 1972 foi a propulsora da ideia no Brasil, porém ainda nesta fase ela atuava como o modelo atacadista. Nesta época, existiam duas modalidades no segmento de atacados: o atacado de entrega e de balcão. O armazém era utilizado para depósito e também para atender pedidos dos compradores, ele ia até o atacado, fazia o pedido, e esperava a mercadoria ser recebida no local desejado (YAZBEK, 2009).

Com o passar do tempo a ideia do cash & carry foi sendo melhor desenvolvida nos Estados Unidos e paralelamente o “atacarejo” foi crescendo e tomando forma no Brasil, estima-se que ele tenha entrado no mercado brasileiro de forma competitiva a partir dos anos 2000 (ELOI, 2010; *apud* BAPTISTA, 2012).

Chiara (2013) cita que de acordo com pesquisa realizada pela Nielsen em 2012 o varejo de supermercado teve um faturamento de R\$242,9 bilhões e um crescimento de 2,3% em relação a 2011. Acrescentando o “atacarejo”, a receita subiu para R\$286,2 bilhões representando um crescimento de 3,5% em comparação a 2011. Esta relação pode ser melhor compreendida no gráfico 2.

Gráfico 2: Expansão do “atacarejo” de 2011 para 2012.



Fonte: Relatório anual de supermercado moderno *apud* Estadão.

Ainda sobre o crescimento deste segmento Broud (2016) cita que o domínio do “atacarejo” é tão grande que a indústria está pressionando as lojas, solicitando mais gôndolas do “atacarejo” para acrescentar produtos. Os donos das lojas não estão suscetíveis em aceitar este pedido, pois os mesmos afirmam que esta relação comercial não é favorável.

Mattos (2016) cita que em pesquisa realizada pela Nielsen em 2016, verificou-se que a participação do atacarejo nos domicílios (famílias que compram com frequência nessas lojas) teve um crescimento de 40,9% em 2015 para 46,4% em 2016. Já os supermercados e hipermercados caíram, de 43,6% para 40,5% e de 37,7% para 35,9%, respectivamente.

Conforme citado, é notório o crescimento do “atacarejo”, pergunta-se então, quais os fatores que chamam a atenção do cliente neste segmento: o ambiente interno da loja? Os preços baixos 10% mais baratos que hipermercados? A simplicidade e praticidade na venda de um produto? O **layout** simples? Para responder estas questões, é preciso entender os anseios do consumidor e saber quais fatores influenciam na sua decisão de compra, para isso, utiliza-se o marketing como ferramenta (FONSECA, 2005; MATTOS, 2016).

## 2.4 MARKETING NO VAREJO

O marketing é uma atividade humana que possui inúmeras formas e estratégias para ser desenvolvida. Pode ser definido como a relação de satisfação dos desejos e necessidades das pessoas utilizando processos de troca. Em uma empresa, ele é responsável pela execução de atividades que visam cumprir os objetivos da organização satisfazendo os clientes em relação as suas necessidades, desta forma, agrega-se valor nas relações e amplia o valor e alcance marca (BLESSA, 2001; KOTLER,1998).

No varejo, de forma ampla, o marketing é desenvolvido pelo Trade-Marketing (B2B), que são as atividades focadas nas relações entre a cadeia de suprimentos (varejo, distribuidor, atacado). No ambiente interno da loja, o marketing é usado com objetivo de despertar a atenção dos clientes para suas necessidades e desejos, utilizando as mais diversas estratégias (BLESSA, 2001).

Os consumidores estão cada vez mais atentos e exigentes, é fundamental tornar o ambiente da loja atraente aos olhos deles. Uma loja que possui um espaço físico desorganizado e com uma aparência suja tende a afastar seus clientes, as lojas precisam ter um ambiente interno harmonioso que atraia o cliente e desperte neles a vontade de permanecer mais tempo na mesma. Para isso, é preciso compreendê-los, entender suas necessidades, e para sim, adotar as melhores estratégias (BLESSA, 2001; KOTLER, 1998).

### **2.4.1 As necessidades humanas como influenciadora no processo de consumo no varejo**

O cliente quando vai a uma loja para comprar algo, provavelmente foi até lá porque estava motivado para tal, esta motivação provavelmente advém da falta que o produto fez em sua vida. Maslow (*apud* Kotler, 2000) cita que a partir do momento que se adquire um bem ele desperta um sentimento de autorrealização no sujeito, este sentimento torna o produto para aquele indivíduo uma necessidade básica, pois ele incluiu tal mercadoria no seu cotidiano, por exemplo, notebook, calçados, etc. Estas necessidades podem ser melhores compreendidas na pirâmide de Maslow (1943) a seguir na qual é representada por cinco planos (KOTLER 2000; CAMARGO *et al.*, 2009).

**Figura 2: Pirâmide de Maslow.**

Fonte: adaptado de Maslow (1943).

A ideia da pirâmide é mostrar que a partir do momento que uma necessidade é suprida, surge outra, e assim sucessivamente até chegar na realização pessoal. Portanto, pode-se dizer que a autorrealização desperta nos indivíduos o desejo de consumir, desta forma, é fundamental possuir estratégias capazes de despertar nos consumidores a vontade de comprar algo que a princípio não estava nos seus planos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Isso acontece frequentemente quando um cliente adentra um supermercado mas não precisa comprar nenhum produto, entretanto, o fato de ver algo que desperte sua atenção faz com que ele entre e acabe analisando determinadas mercadorias, achando algo que pode ser útil (KOTLER 2000; CAMARGO *et al.*, 2009). Sob uma ótica varejista mas ainda falando das necessidades, Salomon (2011) descreve o processo no qual o consumidor passa e as influencias que ele pode sofrer até a decisão da compra final como visto na Figura 3.

**Figura 3: Etapas do Processo de Decisão do Consumidor.**

Fonte: adaptado por Salomon (2011).

Assim como Maslow (1943), Salomon (2011) procura compreender e analisar as necessidades humanas e suas motivações. A primeira etapa da figura 3 consiste em saber de fato, se o consumidor tem a real necessidade de comprar determinado produto e quais os fatores que o levaram a fazer uma pesquisa de mercado para comprá-lo. Na segunda etapa, o consumidor buscará informações sobre o produto, marca, modelos, disponibilidade, locais. etc. Já na terceira etapa, será feito um apanhado de todas as informações coletadas sobre o produto e será verificado se aquela mercadoria atinge de fato suas necessidades, e até que ponto o consumidor está disposto a pagar para adquirir tal bem. A quarta etapa é a efetivação das três primeiras, ou seja, após identificar a necessidade de comprar o produto, realizar estudos, analisar a condição financeira e escolher o estabelecimento é feita a compra. Neste processo cabe a empresa assegurar que o produto desejado esteja acessível. A quinta e última etapa é a do pós-compra, embora diversas empresas negligenciam esta etapa ela é fundamental para se obter feedbacks de seus clientes quanto ao produto comprado.

## 2.4.2 A Influência do ambiente da loja na decisão de compra do consumidor

O ambiente é um fator extremamente importante em uma loja e o layout ou espaço físico pode influenciá-lo positiva ou negativamente. Como foi visto, as lojas devem criar um ambiente harmônico que seja adequado para seu público-alvo. Mas como saber quais fatores influenciam para obter-se um ambiente adequado? (KOTLER, 1998).

O ambiente físico de uma loja pode ser definido como um aspecto espacial e físico representando por um conjunto de estímulos como: **cor**, **iluminação**, som, ruídos, posicionamento adequado, etc. Esses estímulos incentivam o consumidor a criar uma impressão global sobre a imagem que aquela loja representa na sua percepção. Este processo influencia diretamente no comportamento do cliente, interferindo em ações de compra, compra por impulso, permanência no local e necessidades (DIAS, 2005; BITNER, 1992).

Segundo Bitner (1992), este mix de fatores não influenciam apenas na criação de um ambiente e, conseqüentemente na definição de uma imagem na percepção do consumidor, também ajuda a empresa a resolver problemas comportamentais e internos, pois a empresa tem o controle tanto das estratégias relacionadas ao ambiente quanto a conduta ou estados emocionais dos funcionários que possam interferir no mesmo.

No varejo especificamente, Baker (*et al.*, 2002) cita que o ambiente na loja do varejo é representado por três fatores: de design e sociais e **sensoriais**. Contudo, neste estudo a análise será delimitada apenas para os fatores sensoriais como mostra o item a seguir.

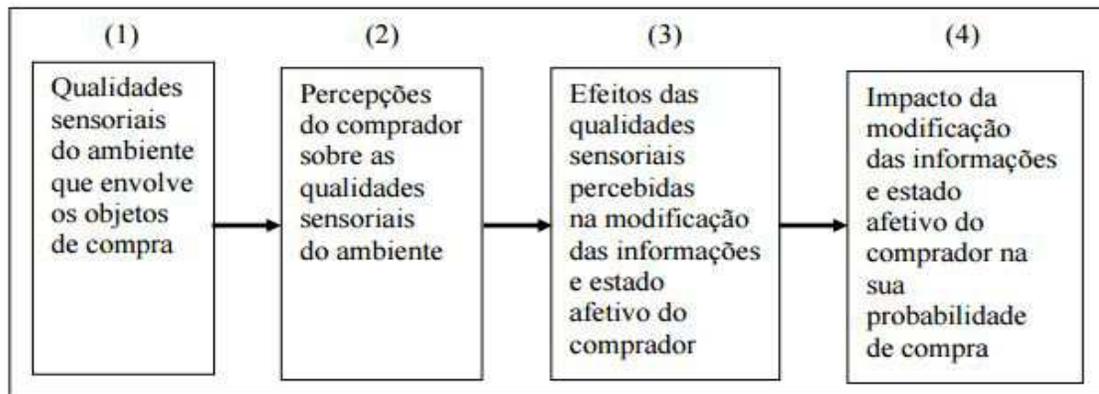
### 2.4.2.1 Fatores Sensoriais

Kotler (1973) corrobora com Bitner (1992) quando o mesmo afirma que o ambiente da loja influencia diretamente na decisão de compra ou permanência do consumidor na loja e os fatores sensoriais. Entretanto, Kotler (1973) tem uma visão científica com características da psicologia ambiental neste tema. Ele afirma que um produto é colocado em determinado local porque suas características sensoriais se encaixam melhor lá e que essa questão pode ser identificada diante de uma reação intrínseca do consumidor ou como uma estratégia dos varejistas.

Esta relação pode ser melhor compreendida na figura 4: ao demonstrar o processo que as relações causais entre ambiente e consumidor interferem na decisão da compra (1). O consumidor tem uma visão periférica limitada dentro da loja, sua visão neste caso é seletiva e

possível de retenção e distorção (2). Os fatores sensoriais do ambiente interferem no estado afetivo dos consumidores e no nível de informações (3). E por fim, modifica-se a percepção inicial do consumidor e aumenta-se a probabilidade de aumentar as chances de compra de tal produto (KOTLER, 1973).

**Figura 4: Relações causais entre o ambiente da loja e a probabilidade de compra.**



Fonte: Kotler (1973, p. 54).

A figura a cima procura compreender a influência do ambiente sobre os consumidores numa perspectiva científica com bases nos estímulos emocionais e comportamentais. Bitner (1992) acrescenta ainda que os fatores fisiológicos também são influenciadores na decisão de compra, o mesmo afirma que questões como dor, frio, calor e ruídos afastarão o cliente.

Como visto, por meio da visão as pessoas conseguem enxergar, formas, cores e tamanhos. Diante disso, elas são capazes de captar estímulos que influenciam diretamente nas suas escolhas. Em relação ao contexto ambiental em uma loja do varejo, os fatores sensoriais estão relacionados principalmente, com as cores, iluminação e **layout** (BITNER, 1992; SANTOS, 2012).

Portanto, o pacote sensorial (cores, iluminação, layout, estímulos, etc) funciona como um facilitador nas relações entre consumidor e varejista a fim de criar uma imagem positiva associada a loja. O layout por exemplo, é um dos itens deste pacote e é influenciado principalmente, por outros dois aspectos como: **cores** e **iluminação** (GUIMARÃES 2000; PEDROSA, 2008).

### 2.4.2.2 Cores

O estudo das cores vem sendo cada vez mais estudado pelos profissionais de marketing. Como foi visto, as sensações visuais interferem na compreensão dos diversos estados emocionais ou vivenciados pelo indivíduo. Pessoas com determinados estilos tendem a preferir cores mais alegres ou chamativas, já pessoas reservadas tendem a preferir cores discretas. Nas lojas, a cor quando ocupa um local de destaque ela cria uma simbologia e pode ser usada como fator importante na comunicação e informação. Por exemplo, o setor de congelados pode ser representado com cores frias (azul, violeta) e o de bebidas pode simbolizar o verão e apresentar cores quentes (vermelho, laranja) (GUIMARÃES, 2000; FARINA, 1986; PEDROSA, 2008).

Outro fator com o qual a cor está relacionada é a idade, isto pode ser melhor compreendido no exemplo de Farina (1986) no qual afirma que pessoas de 1 a 10 anos preferem o vermelho, dos 10 aos 20 anos preferem o laranja, o amarelo predomina nas pessoas de 20 à 30 anos, já o verde foi escolhido pelos de 30 ao 40, dos 40 ao 50 anos a preferência é pela cor azul, o lilás é a cor preferida dos 50 aos 60 e o roxo para idades superiores a 60.

Diante deste exemplo, é compreensível as associações que as pessoas fazem com os mais diversos fatores, por exemplo: “me deu um branco na prova”, “estou roxo de frio”, “estou verde fome”. Portanto, se tratando de uma loja, utilizar as cores corretas no ambiente da loja e na elaboração das embalagens pode não só atrair os consumidores como permitir que eles consigam diante delas diferenciar estímulos (FREITAS, 2007; KAUFMAN, 2001).

### 2.4.2.3 Iluminação

A luz é um fator muito importante para a criação de um ambiente de uma loja, pois além de valorizar um produto cria um ambiente harmonioso, envolvente e agradável para as compras. Entretanto, a iluminação pode ser um inimigo indesejável quando o varejista o ignora ou dúvida da sua capacidade de atrair os clientes (BIGONI *et al.*,2002; RUCK *et al.*,2000).

Uma loja mal iluminada tende a passar para o cliente uma imagem decadente e que os produtos pareçam ser de qualidade duvidosa embora possam ser bons. Desta forma, o cliente pode se sentir desconfortável e desiste das compras ainda que ele não consiga definir

exatamente o motivo que o fez desistir (BIGONI *et al.*,2002).

Portanto, a iluminação é um fator crucial na ambientação da loja, numa época em que o consumidor está cada vez mais exigente estar atento a esses fatores podem tornar o ambiente da loja um diferencial. Com o avanço da tecnologia o fator iluminação ficou ainda mais evidente, por exemplo, as luzes de LED que além de serem sofisticadas representam também um fator importante na sustentabilidade já que possuem um menor consumo de energia (BIGONI *et al.*,2002).

Em um supermercado por exemplo, é preciso identificar em quais setores deve usar determinada luz. Faria e Silva (2011) cita que as vezes uma iluminação fraca já parece ser o suficiente, pois lugares iluminados de forma excessiva costumam causar desconfortos, principalmente em pessoas que são sensíveis a luz. Para que isso não ocorra, a iluminação deve sempre estar em sintonia com a arquitetura e o ambiente.

Em relação aos setores, cada um deles possui uma temática e característica diferentes segundo Chou (2006), adaptado para setor alimentício.

- **Hortifrúti:** É importantíssimo adequar para este setor, luzes que causem boa impressão, elas precisam ressaltar fielmente as texturas e cores das frutas. Um exemplo de não adequação, seria usar a cor vermelha em certas frutas e verduras, ela pode causar uma impressão errada sobre uma fruta aparentando que o produto esteja verde mesmo estando maduro, como o morango.
- **Bebidas:** As luzes devem ser de ótima qualidade pois precisam trazer um ambiente refinado, recomenda-se luzes quentes. Outro fator importante é o cuidado com os raios ultravioletas que podem interferir na qualidade de algumas bebidas, como o vinho por exemplo. Para isso é necessário materiais que absorvem isto como placa de vidros.
- **Açougue:** Neste setor, é fundamental ressaltar a textura da carne sem ressaltar a gordura, luzes que ressaltam a gordura podem deixar o produto amarelado causando um aspecto ruim. Usar luzes que deixam a carne vermelha demais também é um fator que causa desconforto nos clientes pois a mercadoria não parece natural. Outro aspecto, é expor as carnes no balcão usando cores de forma equivocada uma vez que algumas cores podem acelerar o processo de apodrecimento da carne.
- **Congelados:** Geralmente no setor de congelados são usadas lampadas fluorescentes com cores frias para gerar visualmente, um ambiente frio. As luzes são muito intensas e os produtos ficam destacados, possuem também alta capacidade de atrair a atenção

do consumidor.

- **Gôndolas:** Não devem ser usadas luzes em cima das gôndolas para não causar efeito de sombreamento sobre os produtos, esta ação limitaria uma melhor visualização dos mesmos. A iluminação deve ser posicionada entre as gôndolas, isso daria um maior destaque as mercadorias, usa-se para isto, luminárias embutidas ou com foco direcional.
- **Check-outs:** Mais conhecida como a área dos caixas, ela deve ser bem iluminada para facilitar a visualização dos clientes ao preencher cheques, digitar senha do cartão de crédito, contagem de dinheiro, etc. Outro fator que justifica a alta luminosidade no setor está relacionada a verificação dos produtos que o cliente está comprando.

Portanto, unindo a iluminação a fatores sensoriais e conseqüentemente ao ambiente, chega-se a conclusão que a iluminação interfere demasiadamente na percepção dos indivíduos sobre a atmosfera da loja. A visão é um fator chave neste processo, sendo responsável por 80% das informações relacionadas aos nossos sentidos. Compreende-se também, que um bom sistema de iluminação precisa estar adequado não só aos setores como também no ambiente geral, os níveis de iluminação devem manter alinhados e priorizando sempre o conforto visual do cliente (LATREILLE, 2010).

## 2.5 LAYOUT

Chiavenato (2005) explica que o layout nada mais é que um espaço físico utilizado para a distribuição física de máquinas, produtos e equipamentos de uma organização visando através de cálculos e estratégias para evitar um menor desperdício e aumentar a eficiência do trabalho. Ivanqui (1997) corrobora com Chiavenato (2005) indicando que o posicionamento das máquinas em uma empresa é essencial para a eficiência do fluxo de trabalho seja ele dos materiais ou colaboradores e que isso pode fazer uma grande diferença não só na produção final como na influência do consumidor na compra de um produto.

Segundo Silva (*et al.*, 2012) as empresas estão cada vez mais dinâmicas e correndo cada vez mais riscos diante de um cenário tão competitivo, portanto, é imprescindível um aperfeiçoamento constante de práticas de gestão capazes de suprir esta necessidade de crescimento. O layout é visto como parte fundamental deste processo principalmente na manufatura e causa um grande impacto na eficiência das operações. Entretanto, apesar de ser uma atividade que melhora o desempenho nas organizações possui um custo alto decorrente

da dificuldade de transportar equipamentos de grande porte (SILVA *et al.*, 2012).

Um layout mal desenvolvido pode acarretar diversos problemas, entre eles: insatisfação do cliente externo e interno, atrasos na entrega de produtos, produção ineficiente, falta de sinergia nos processos, filas, problemas no fornecimento, etc. Nos Estados Unidos, verificou-se que mais de 250 bilhões de dólares são usados anualmente para replanejar as instalações nas empresas. Estima-se no âmbito global que 20% a 50% dos custos totais de processo de produção são gastos com planejamento instalações e manuseio de materiais e que esse número poderia ser reduzido para 10% a 30% (CAMARGO *et al.*, 2009)

Porém, quando falamos de layout não tratamos apenas de um tema relacionado ao planejamento de instalações em empresas, ou dos layouts industriais, ele pode ser usado também, de forma estratégica no ambiente interno de uma loja, influenciando diretamente na decisão do cliente de permanecer ou não no local. O posicionamento das gôndolas de um supermercado por exemplo, pode despertar a atenção do cliente, assim como pode fazer com que ele permaneça no local por mais tempo. Além disso, o layout pode estimular uma maior produtividade na área de vendas (PARENTE, 2000). Nesta direção, Blessa (2001) cita as principais vantagens de um bom layout tanto para o consumidor quanto para o varejista e fornecedor (quadro 2).

#### **Quadro 2: Importância do layout da loja no varejo.**

<b>PARA O CONSUMIDOR</b>	<b>PARA O VAREJISTA</b>	<b>PARA O FORNECEDOR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilita a compra;</li> <li>• Economiza tempo;</li> <li>• Lembra necessidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cria fidelidade à loja;</li> <li>• Atrai novos consumidores;</li> <li>• Aumenta lucratividade;</li> <li>• Valoriza o espaço de sua loja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumenta a rotatividade dos produtos;</li> <li>• Cria fidelidade ao produto e à marca;</li> <li>• Bloqueia as atividades da concorrência.</li> </ul>

Fonte: Blessa (2001) *apud* Silva e Arroyo (2013).

Parente (2000) corrobora com Blessa (2001) afirmando que para um layout ser considerado bom a apresentação e atmosfera precisam motivar os clientes fazendo com que eles permaneçam mais tempo na loja. Quanto mais tempo eles ficam na loja, maior é a chance deles observarem e atentarem para novas mercadorias, sinalizações e a comunicação visual. Estes fatores incentivam os consumidores a percorrerem a loja, despertando interesse em produtos que a princípio eles não haviam pensando em comprar (PARENTE, 2000).

### 2.5.1 Adequação do layout em “atacarejos”

Como visto anteriormente o layout pode ser conceituado como partes ou elementos que maximizam a produtividade através de uma adequação correta dos posicionamentos de equipamentos e máquinas. No ramo do varejo, mais precisamente em supermercados, garantir o conforto do consumidor, melhorar o serviço e vendas são os principais objetivos de um layout. Para isso, é imprescindível estudar o espaço, distribuir as áreas de forma correta e assim obter uma melhor funcionalidade (SOCORRO; BORGES, 2005).

Socorro e Borges (2005) afirmam que deve existir uma política de layoutização dentro das lojas, tudo deve estar dentro de um processo que já foi previamente definido. Além disso, a loja deve ser limpa, não podem existir gôndolas desorganizadas e as mercadorias precisam ser precificadas. Carmago (2008) corrobora com ideia dando o exemplo do *mix* de produtos, se o carro-chefe do setor de bebidas é o vinho, água e leite ao deparar com uma possível legislação que diminui a consumação de bebidas alcoólicas é muito provável que esses três produtos terão um aumento nas vendas, logo será necessário uma adequação do layout, focando em exposições e *merchandising*.

Portanto, não basta implementar um layout estruturado, é extremamente importante se adequar ao ambiente. Para exemplificar podemos identificar um aumento da preocupação das pessoas com a saúde, deste modo, os clientes estão procurando alimentos mais saudáveis. Outra questão de importante destaque no cenário atual e a preocupação com o meio ambiente fazendo com que as pessoas recorram a alimentos orgânicos e materiais recicláveis nos supermercados, desta forma é de suma importância estar atento sobre essas novas tendências (CAMARGO *et al.*, 2009).

Underhill (1999) trás alguns pontos relevantes sobre como deve funcionar a execução de um layout pensado para um “atacarejo”, tendo como finalidade que funcionários, clientes e mercadorias possuam sinergia e sejam eficientemente combinados. São eles:

- Área de transição: as pessoas transitam com pressa, em alguns momentos elas diminuem o ritmo, mas geralmente querem apenas achar o produto em mente e pagar por ele, portanto, sua visão periférica acaba se tornando limitada. Para minimizar esse efeito, é sugerido trabalhar com cores, iluminação, colocar um funcionário para saudar as pessoas ou colocá-las para fazer exposições de produtos.
- Taxa de captura: é referente aquilo que um cliente consegue enxergar em seu trajeto.

Existe uma zona considerada confiável, ela tem seu ponto máximo um pouco acima dos olhos e vai até a altura dos joelhos. Os produtos que estiverem fora deste alcance precisam ser grandes e de fácil visualização, como fraldas, papei higiênico, etc.

- Taxa de bumerangue: está relacionado ao número de vezes que o cliente deixa de percorrer um corredor em sua totalidade. Para minimizar isto, recomenda-se posicionar as mercadorias mais populares em lugares que chama a atenção, como por exemplo no meio do corredor.
- Espalhar cestas por toda a loja: grande parte dos clientes vão para comprar produtos já pré-definidos, entretanto, em virtude da compra impulsiva, acabam comprando mais que o previsto, desta forma, é essencial ter cestas espalhadas em pontos estratégicos.
- Posicionar as gôndolas ligeiramente inclinadas: os clientes percorrem as lojas olhando para a frente e, neste contexto, facilita a visualização das mercadorias. Entretanto, se todos os produtos ficarem inseridos nesta configuração ocupará mais espaço, sugere-se então que eles sejam expostos nos produtos de compra comparada.
- As mercadorias não devem interromper a linha de visão dos clientes: os consumidores precisam enxergar o maior número de partes possível da loja e não apenas o que está em sua frente.
- Levar o consumidor ao fundo da loja: para que isso aconteça, utiliza-se “categorias destino”, pois desta forma quem procura por estes produtos comprarão outros na volta e na ida.

Parente (2000) corrobora com Underhill (1999) ao indicar que um ambiente interno e externo harmonioso é estimulante, para que isso ocorra o autor cita fatores que influenciam neste processo, conforme dados do quadro abaixo (Quadro 3).

**Quadro 3: Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor.**

<b>ESTIMULANDO OS CINCO SENTIDOS</b>	<b>FÁCILITANDO A COMUNICAÇÃO E O PROCESSO DE COMPRA</b>	<b>PROPORCIONANDO CONFORTO</b>
Cores	Comunicação visual	Largura dos corredores
Iluminação	Precificação	Pisos
Odores e perfumes	Mercadoria	Temperatura
Paredes	Equipamento de exposição	Transporte vertical
Apelo ao tato	Tecnologia	Provadores
Som	Funcionário e serviços	Localização dos caixas
Apelo ao paladar		Manutenção e limpeza

Fonte: Parente (2000).

Como se pode perceber, adequar-se às novas tendências é fundamental para compreender o gosto do consumidor quando ele está dentro da loja. As estratégias para chamar a atenção do cliente no ambiente interno são importantes como já foi visto; o posicionamento, a iluminação, cores, etc. Entretanto, é imprescindível estudar também o ambiente externo e os fatores que possam influenciar nas decisões dos clientes.

Partindo deste contexto, pode-se citar algumas práticas importantes nesse processo, como: valorização da cadeia de suprimentos, saber que uma boa relação com fornecedores pode influenciar diretamente no layout, novas tecnologias, estudos mercadológicos para identificar os perfis dos consumidores, adequação do setor de vendas, adicionar novos canais de vendas, etc (LAS CASAS 2004).

### **2.5.2 Tipos de layout para “atacarejo”**

Se tratando de estratégias quanto ao posicionamento dos produtos em lugares estratégicos, pode-se dizer que existem determinados tipos que influenciam diretamente na decisão do consumidor, por exemplo, saber quais produtos devem ser colocados nos lugares com maior fluxo, quais produtos colocar nas áreas de compra impulsiva, o que colocar nos corredores com as maiores margens, enfim, para saber como, onde e por que colocar as mercadorias certas nos lugares corretos é preciso conhecer os tipos de layout, a literatura (PARENTE, 2000; CAMARGO *et al.*, 2009) apresenta quatro tipos:

- Grid: É o mais simples e o mais comum. Sua abordagem cita que as mercadorias de compra impulsiva precisam estar próximo da via principal. Os equipamentos ficam expostos na posição retangular, em posição paralela com o fundo e a fachada. O problema de utilizá-lo é que o fluxo é concentrado nos corredores principais, fazendo com que certas partes tenham um menor movimento, sendo assim, é indicado que se localize as categorias de destino nesses locais (LAS CASAS, 1992; PARENTE, 2000);
- Butique: produtos que possuem uma relação entre si, eles são agrupados em setores específicos como por exemplo, o setor de cosméticos e perfumaria. Possuem um espaço bem definido, com características específicas e sua própria identidade visual (LAS CASAS, 1992; CAMARGO *et al.*, 2009).
- Fluxo livre: produtos expostos em equipamentos baixos, geralmente são colocados nessas posições para uma visualização fácil encorajando o cliente a compras

impulsivas. Geralmente, são produtos expostos de forma agrupada e espalhados por toda a loja (LAS CASAS, 1992; PARENTE, 2000);

- Pista: possuem similaridade com a boutique e fluxo livre, entretanto a diferença é que ela possui um corredor principal no começo da loja fazendo com que os clientes circulem naquele espaço, desta forma, incentiva-se as compras por impulso (LAS CASAS, 1992; CAMARGO *et al.*, 2009).

Diante do exposto, Camargo *et al* (2009) menciona que elaborar um layout é algo que requer conhecimento, além disso, é preciso analisar a estrutura da “máquina humana” e saber trabalhar com seus aspectos anatômicos e físicos. Não basta conhecer os tipos de layout, é preciso saber se ele está de fato causando o impacto desejado, é preciso analisar se de fato o layout e as estratégias adotadas estão deixando a imagem da empresa mais forte e ajudando na fidelização com os clientes. Deste modo, podemos entender que em síntese a fachada é responsável por atrair o cliente para o interior da loja, entretanto, o desafio de fazer com ele permaneça dentro é do layout (CAMARGO *et al.*, 2009).

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo será descrita a metodologia utilizada para a realização do estudo. A metodologia é o caminho a ser percorrido para obter o conhecimento. Desta forma, Bruyne (1991) enfatiza afirmando que uma metodologia adequada deve se preocupar com os procedimentos científicos em todo seu desenvolvimento e também com os objetivos específicos do estudo. Cientificamente, Minayo (2007, p. 44) define metodologia abordando três variáveis fundamentais:

(...) a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

Basicamente, os métodos de pesquisa utilizados tem como objetivo resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. O que possibilita uma aproximação e compreensão entre a suposição e a realidade por meio de dados que forneçam subsídios para tal (LEHFELD, 1991).

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é de natureza qualitativa, uma vez que procura compreender e interpretar comportamentos, expectativas e opinião dos indivíduos. Utilizou-se este tipo de pesquisa também, pois o estudo visa analisar a percepção do consumidor sobre um determinado tema. A pesquisa é não probabilística pois a seleção dos elementos contidos para compor a amostra depende ainda que em partes, do julgamento do entrevistador no campo ou do pesquisador (MATTAR, 1999, GIL 2008).

A natureza da pesquisa também pode ser considerada quantitativa, pois analisa os dados numericamente através de procedimentos estatísticos, tornando quantificáveis os resultados da pesquisa. Segue um pensamento lógico e positivista (MATTAR, 1999; GIL, 2008).

Este estudo é de caráter descritivo. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever

características de uma amostra, de uma população ou de uma experiência. Ela pode fazer comparativos entre classes, por exemplo: faixa etária, sexo, etc (GIL, 2008). Corroborando com esse entendimento, Vergara (1998, p.45) cita que "a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". Para tal, utiliza-se questionários ou observações sistemáticas.

### 3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O presente estudo procurou verificar de que forma o layout de um “atacarejo” influencia na decisão de compra do consumidor. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de buscar um aprofundamento das variáveis que envolvem o estudo de layouts no varejo. Para isso, verificou-se questões como: conceito e tendências do varejo, atacado e “atacarejo” e suas principais diferenças. Para compreender como funciona o layout de um “atacarejo” também foi necessário saber em qual contexto ele está inserido, para tal foram abordadas questões relevantes de marketing a fim de entender as necessidades e desejos dos clientes. Além disso, verificou-se que o layout não é uma variável única, ela depende ou sofre alta influência de outros fatores, como principalmente o ambiente interno da loja ou sua atmosfera.

Para a pesquisa bibliográfica utilizou-se materiais tais como: dissertações, livros, teses, artigos e revistas. Através dessas ferramentas foi possível aplicar conceitos com mais clareza permitindo ao estudo informações concretas e conteúdo com embasamento científico. Destaca-se que a pesquisa bibliográfica foi realizada não somente sobre o tema principal deste trabalho, mas também discorreu sobre subtemas que serviram para tornar o estudo mais compreensível.

A fim de atingir os objetivos propostos nesse trabalho foi analisado um “atacarejo” da Grande Florianópolis. Para isto, foi aplicado um questionário com 236 pessoas, porém apenas 221 das respostas foram válidas representando as amostras coletadas (n). As 15 pessoas que foram eliminadas não atingiram o requisito de ter frequentado o “atacarejo” em questão nos últimos 6 meses. Dos 236 respondentes, 61 responderam presencialmente e os 175 restantes via google forms e redes sociais. As perguntas do questionário da pesquisa quantitativa

baseou-se em questões fechadas de multipla escolha conforme representadas no apêndice A. Após a quantificação dos dados, utilizou-se gráficos de pizza e em colunas para realizar a análise dos dados no qual procurou-se descrever os dados obtidos após o questionário a fim de responder os objetivos do trabalho.

Os questionários foram aplicados de fevereiro a abril do ano de 2017. Os 61 questionários aplicados presencialmente foram divididos em: 27 aplicados na saída do “atacarejo” e 34 em bairros próximos ao local.

Após visitas constantes a loja foram utilizados também, métodos de observação para elaborar um desenho do layout do “atacarejo” estudado representado na figura 5. Posteriormente, foi realizada a descrição e análise da figura referente ao layout como observado no tópico 4.9.2.1.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentado os dados obtidos com a aplicação dos 221 questionários e concomitantemente uma discussão acerca dos resultados observados a fim de compreendê-los e analisá-lo tendo como referência as questões teóricas citadas no presente estudo. Conforme explicitado na metodologia deste trabalho, também foi analisado o atual layout do “atacarejo” estudado.

### 4.1 DESCRIÇÃO DOS PARTICIPANTES DE ACORDO COM SUAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS E DEMOGRÁFICAS

Analisando os dados contidos na tabela 2, verifica-se que 55,7% dos participantes são mulheres e 44,3% são homens. Em relação a idade dos respondentes, os mesmos possuem 18 anos ou mais. Nota-se uma certa divisão entre os respondentes neste quesito, porém destacam-se as idades de 27 a 35 anos e de 45 a 60 anos, com 28,1% e 22,6% respectivamente.

Em relação a escolaridade, a maioria dos respondentes está entre o ensino médio completo e superior incompleto com 32,6% e 20,8% respectivamente. Os demais percentuais são divididos entre ensino fundamental incompleto (5%) e completo (8,1%), ensino médio incompleto (9,5%), superior completo (13,6%) e pós-graduação (10,4%). A renda assim como a escolaridade obteve uma certa disparidade entre dois grupos. O primeiro grupo (maioria) foi composto pelas categorias “de 1 a 3 salários mínimo” (39,8%), “até 1 salário-mínimo” (24,9%) e “de 3 a 6 salários mínimo” (22,6%). Os demais grupos somados se obteve apenas 12,7% dos respondentes.

**Tabela 2: Distribuição dos participantes de acordo com características socioeconômicas e demográficas. Florianópolis, 2017 (n =221).**

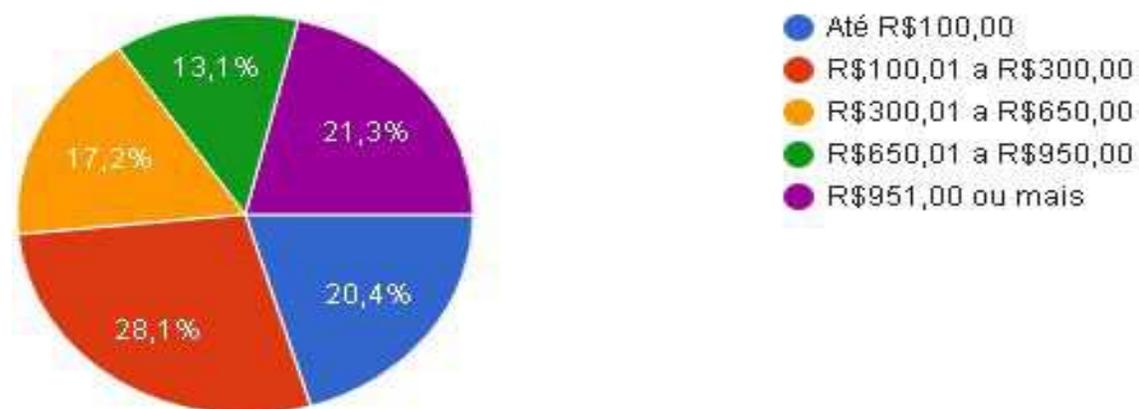
<b>Característica</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sexo/Gênero</b>		
Masculino	98	44,30
Feminino	123	55,70
<b>Idade (faixa etária)</b>		
18-26	44	19,90
27-35	62	28,10
36-44	39	17,60
45-60	50	22,60
Mais de 60	26	11,80
<b>Escolaridade</b>		
Pós-graduação	23	10,40
Superior completo	30	13,60
Superior incompleto	46	20,80
Ensino médio completo	72	32,60
Ensino médio incompleto	21	9,50
Ensino fundamental completo	18	8,10
Ensino fundamental incompleto	11	5,00
<b>Renda</b>		
Nenhuma renda	12	5,40
Até 1 salário-mínimo (até R\$ 937,00)	55	24,90
De 1 a 3 salários mínimo (de R\$ 937,01 até R\$ 2811,00)	88	39,80
De 3 a 6 salários mínimo (de R\$2811,01 ate R\$ 5622,00)	50	22,60
De 6 a 9 salários mínimo (de R\$5622,01 até R\$ 8433,00)	10	4,50
Mais de 9 salários mínimo (mais de R\$ 8433,01)	6	2,70

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.2 DESCRIÇÃO DOS GASTOS MENSAIS DOS PARTICIPANTES NO “ATACAREJO” ESTUDADO

O gráfico 3, os participantes foram perguntadas quanto costumam gastar por mês no “atacarejo” estudado. Conforme visto, há uma grande divisão entre as cinco categorias, a opção “R\$100,01 a R\$300,00” apesar de o equilíbrio teve uma maior fatia com 28,1%. As outras variáveis ficaram entre 13,1% (R\$650,01 a R\$950,00) e 21,3% (R\$951,00 ou mais).

**Gráfico 3: Gastos mensais dos participantes no “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.3 PREFERÊNCIA DOS PARTICIPANTES PELO “ATACAREJO” EM RELAÇÃO AOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS.

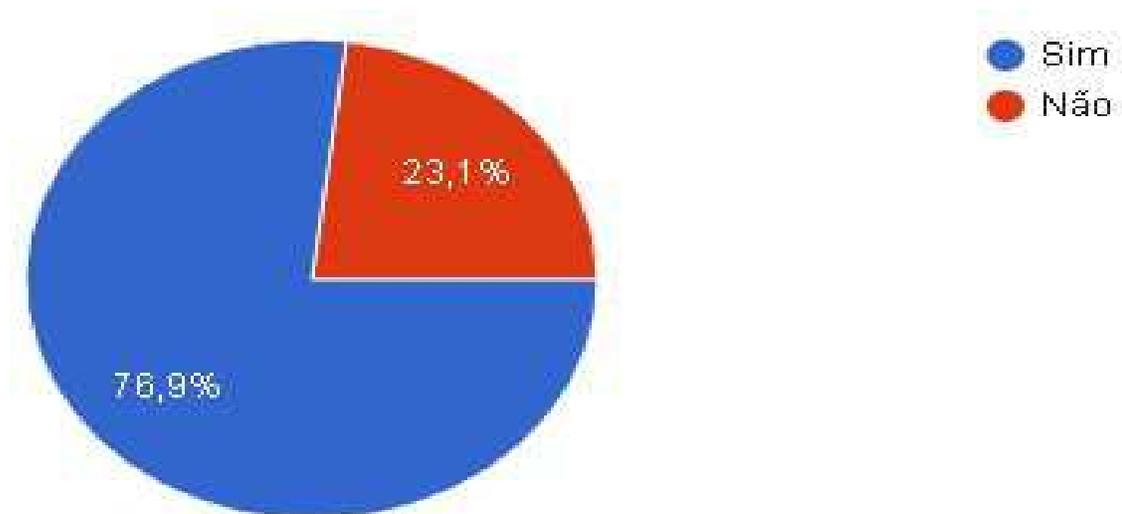
Como mostra o gráfico 4 a grande maioria, cerca de 76,9%, preferem o “atacarejo” ao supermercado e hipermercado. Apenas 23,1% não têm preferência por este tipo de loja. Segundo Securato (2016, p.01)

A migração dos consumidores às opções mais baratas de atacarejos criou um novo nicho de supermercados e tornou-se muito competitivo em relação ao modelo de multivarejo, tornando cada vez mais difícil aos comerciantes protegerem suas margens e, assim, reagirem a este novo concorrente cheio de promoções agressivas.

A crescente preferência por “atacarejos” no Brasil nos últimos anos foi tema recorrente na literatura deste trabalho. Como foi visto, em pesquisa realizada pelo ranking ABAD (2016)

as famílias brasileiras já estão preferindo o “atacarejo”. Além disso, atenta-se para o mito de relacionar este tipo de loja a classes C e D, cerca de 52,3% das pessoas que frequentam “atacarejos” são pertencem a classe A e B (MATTOS, 2016).

**Gráfico 4: Preferência dos participantes pelo “atacarejo” em relação aos supermercados e hipermercados, Florianópolis, 2017 (n =221).**

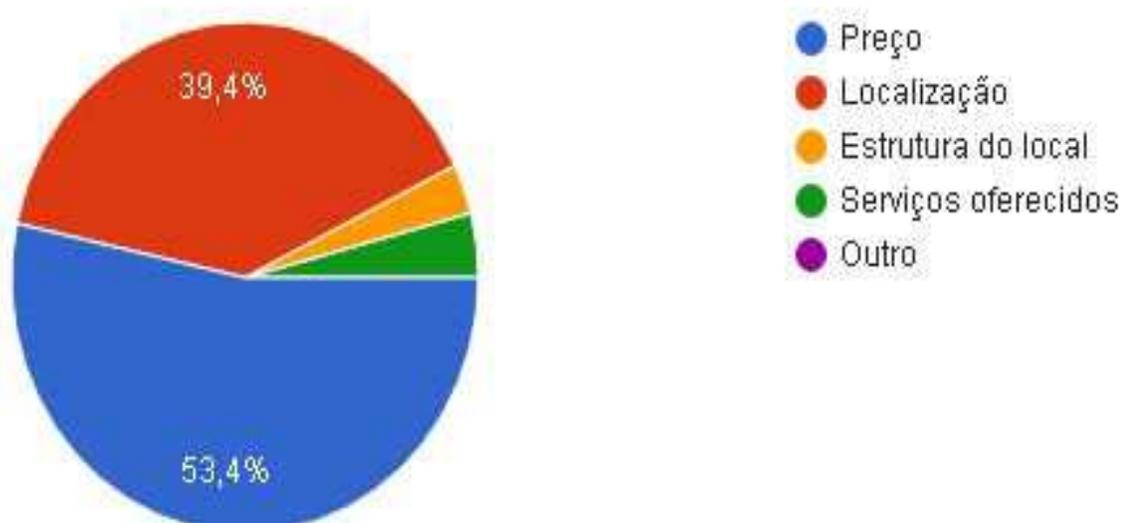


Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.4 DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DE ACORDO COM SUA MOTIVAÇÃO PARA FREQUENTAR O “ATACAREJO” ESTUDADO

Foi perguntado aos participantes quais os fatores que o levam a frequentar o “atacarejo” em questão. De acordo com o gráfico 5, a maioria, cerca de 53,4%, responderam que o principal fator é o “preço” e 39,4% responderam ser a “localização”. Apenas 4,1% responderam ser os “serviços oferecidos” e 3,2% colocaram a estrutura do local. Nenhum respondente optou pela categoria “outro”.

**Gráfico 5: Distribuição dos participantes de acordo com sua motivação para frequentar o “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**



Fonte: Elaborado pelo autor.

O preço é um dos pilares do “atacarejo”, tendência que pode ser observada por meio do gráfico 5. Segundo Leão (2017, p.01)

O principal atrativo, sem dúvida, é o preço. Em um atacarejo, o consumidor gasta 6% a menos do que em uma compra realizada em um hipermercado, levando aproximadamente 15% a mais de itens. Geralmente, para conseguir um preço unitário menor, o consumidor precisa levar uma quantidade mínima do item, fazendo o estoque girar mais rapidamente.

Mas por que os “atacarejos” conseguem ter preço menores que seus concorrentes? Leão (2017, p.01) afirma que “com custo fixo menor e focado em produtos mais baratos, o atacarejo ainda tem, em média, 34% menos unidade de manutenção de estoque (SKU) do que os encontrados nas grandes redes”. Como foi visto na literatura, o investimento na estrutura do local de um “atacarejo” é mínima, pois a sua essência é baseada no “pague e leve”. A localização é outro fator com pouco investimento, geralmente se localizam em rodovias e lugares com baixa comercialização.

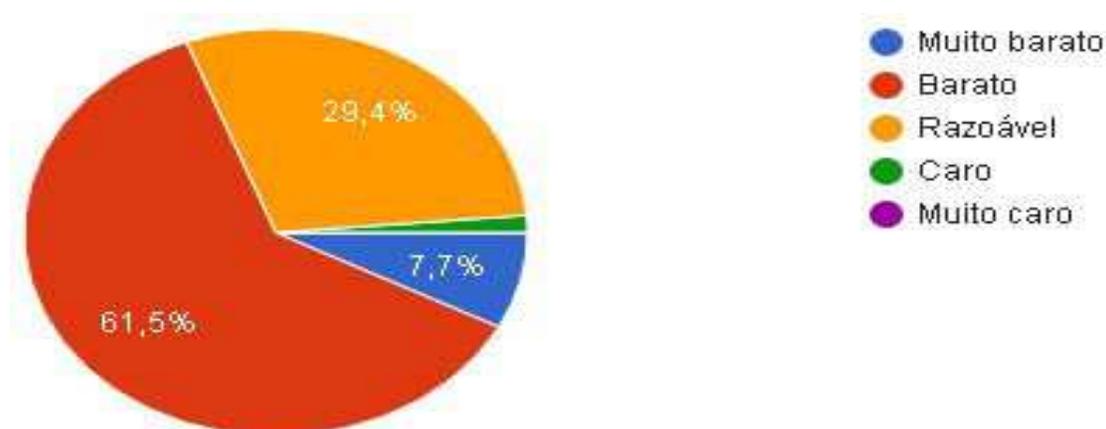
#### 4.5 DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DE ACORDO COM SUA PERCEPÇÃO SOBRE A POLÍTICA DE PREÇO EMPREGADA NO “ATACAREJO” ESTUDADO.

O gráfico 6 tem como objetivo demonstrar a percepção do consumidor em relação a política de preços do “atacarejo” em questão. Percebe-se que a grande maioria, cerca de 61,5%, acham os preços da empresa “barato”. Em seguida, com 29,4% “razoável” e com 7,7% aparece a opção “muito barato”. Apenas 1,4% dos respondentes afirmaram ser “caro” e nenhum respondente alegou ser “muito caro”.

Portanto, ao apresentar tais dados é importante citar a literatura presente neste trabalho que segundo Mattos (2016), os preços dos “atacarejos” são 10% menores em relação ao supermercado e hipermercados. Ainda neste contexto, Braun (2017) cita que “atacarejos” oferecem produtos até 50% mais baratos que a concorrência, além disso, as pessoas procuram este tipo de loja para comprar produtos específicos por tamanha discrepância em relação aos concorrentes e este é um fator que acabou conquistando o cliente com o passar do tempo.

Braun (2017) cita que os consumidores estão mais adeptos a chamada “compra do mês”. Este fator que contribui para o crescimento do “atacarejo” pois geralmente por se tratar de uma compra única opta-se por um local com preço mais acessíveis. Além disso, os consumidores estão cada vez menos fieis aos produtos que fazem parte do seu cotidiano, o fator preço se torna cada vez mais determinante na decisão de compra (BRAUN, 2017).

**Gráfico 6: Distribuição dos participantes de acordo com sua percepção sobre a política de preço empregada no “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**

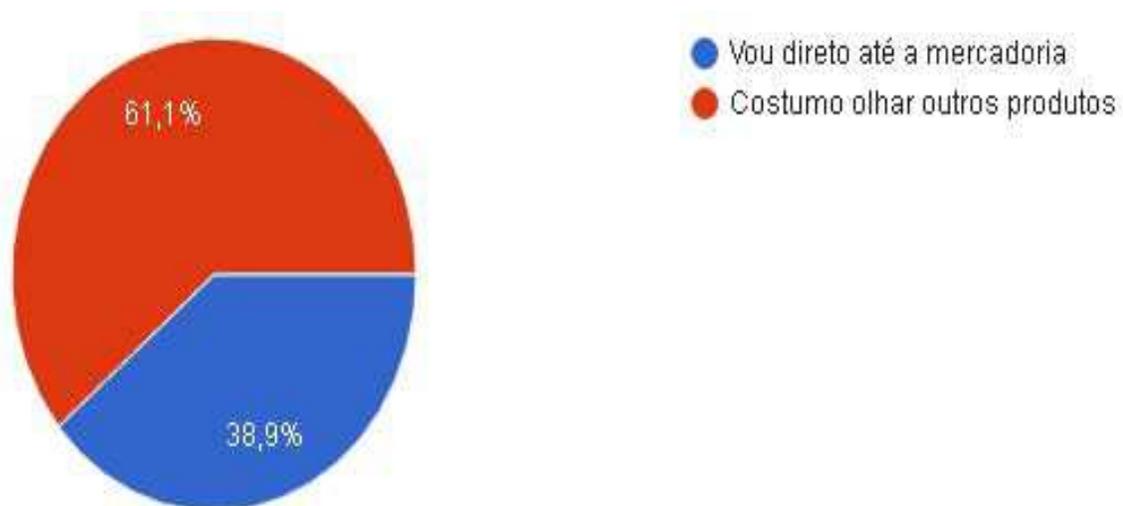


Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES QUE OLHAM OUTRAS MERCADORIAS AO PROCURAR O PRODUTO DESEJADO

O gráfico 7 apresenta se o consumidor ao adentrar o corredor a procura do produto desejado vai direto até a mercadoria ou se ele costuma olhar outros produtos no meio do caminho. A maioria dos respondentes, cerca de 61,1%, afirmaram que costumam olhar outros produtos no meio do caminho. 38,9% dos respondentes vão direto até a mercadoria. Este fator pode ser melhor compreendido através da taxa de bumerangue citada por Underhill (1999) no qual afirma que o consumidor muitas vezes age por impulso ou compulsão. Portanto, recomenda-se neste caso, colocar as mercadorias mais populares em lugares que chamem a atenção, como no meio do corredor por exemplo.

**Gráfico 7: distribuição dos participantes que olham outras mercadorias ao procurar o produto desejado, Florianópolis, 2017 (n =221).**



Fonte: Elaborado pelo autor.

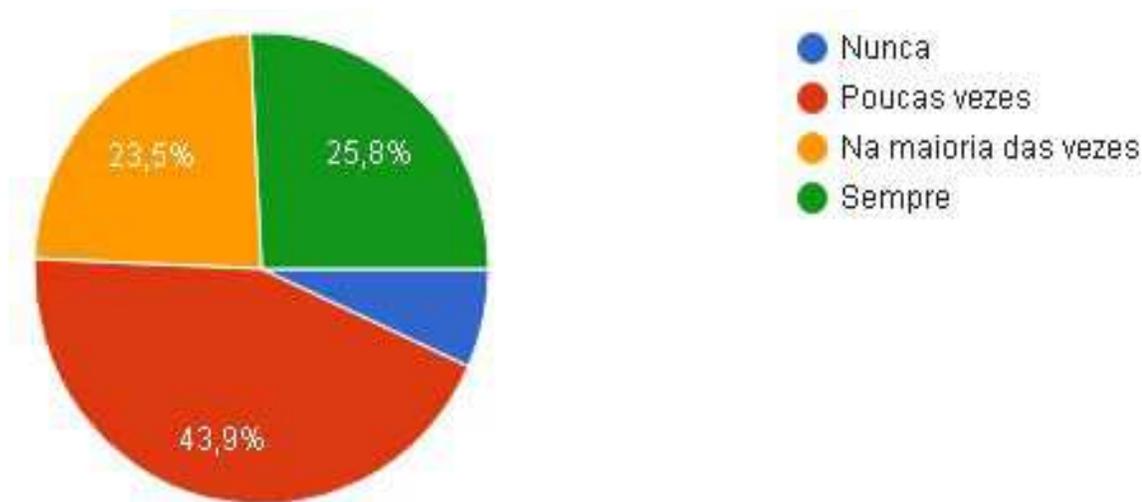
#### 4.7 FREQUÊNCIA DOS PARTICIPANTES QUE ADQUIREM PRODUTOS QUE NÃO ESTAVAM PREVISTOS EM SUAS COMPRAS

O gráfico 8 apresenta as questões relacionadas a compra de produtos que não estavam previstos nas compras. Percebe-se que 43,9% dos entrevistados costumam ter este hábito poucas vezes, opostamente, 23,5% afirmaram que fazem isto na maioria das vezes e 25,8% sempre adquirem tais produtos. Apenas 6,8% dos respondentes não compram produtos que

não estavam previstos.

Tais dados são relevantes para a construção da ideia do marketing de Kotler (1998) citada na literatura, no qual relaciona o consumismo compulsivo dos indivíduos com estratégias capazes de posicionar os produtos certos nos locais certos. Em uma visão mais ampla, Parente (2000) cita ainda que esta relação também pode ser utilizada para fazer com que o cliente fique mais tempo na loja.

**Gráfico 8: Frequência dos participantes que adquirem produtos que não estavam previstos em suas compras, Florianópolis, 2017 (n =221).**



Fonte: Elaborado pelo autor.

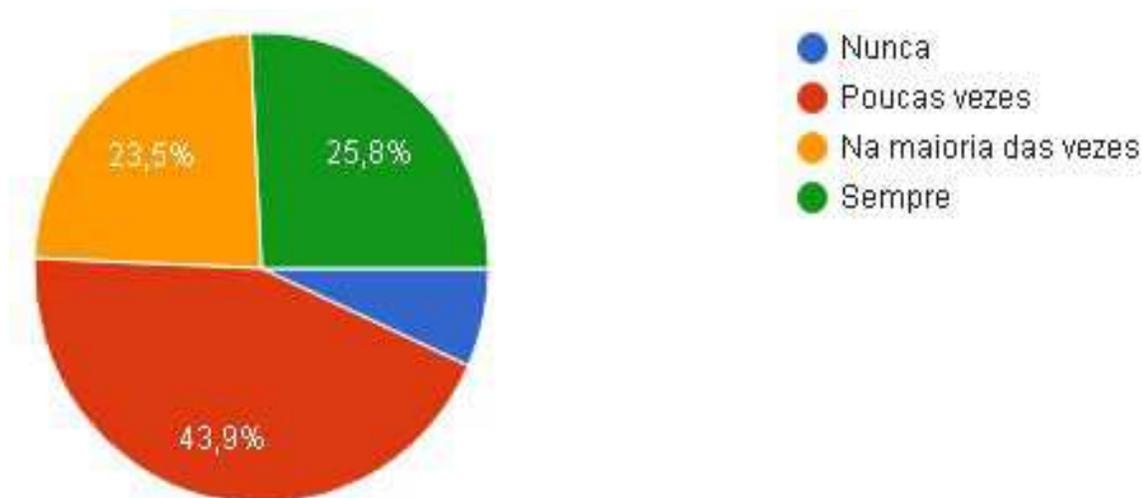
#### 4.8 FREQUÊNCIA DOS PARTICIPANTES QUE VISUALIZAM O PRODUTO DESEJADO AO ADENTRAR UM CORREDOR DO “ATACAREJO” ESTUDADO

O gráfico 9 tem como objetivo saber se o respondente consegue visualizar a mercadoria desejada ao adentrar o corredor da loja. A maior parte dos percentuais ficaram bem distribuídos entre três categorias como uma leve vantagem para a variável “poucas vezes” que obteve 43,9% dos entrevistados, “sempre” e “maioria das vezes” tiveram 25,8% e 23,5% respectivamente. Apenas 6,8% responderam que “nunca” visualizam o produto desejado.

Este fator está relacionado diretamente com a condição do layout, se o corredor é muito longo e a mercadoria está no lado oposto de onde está o consumidor existe uma forte

tendência deste não conseguir avistar o produto imediatamente. A largura e comprimento do layout são fatores que interferem na visão do indivíduo, assim como a iluminação adequada das gôndolas (KOTLER 1998; PARENTE, 2000).

**Gráfico 9: Frequência dos participantes que visualizam o produto desejado ao adentrar um corredor do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.9 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AO AMBIENTE INTERNO DO “ATACAREJO” ESTUDADO

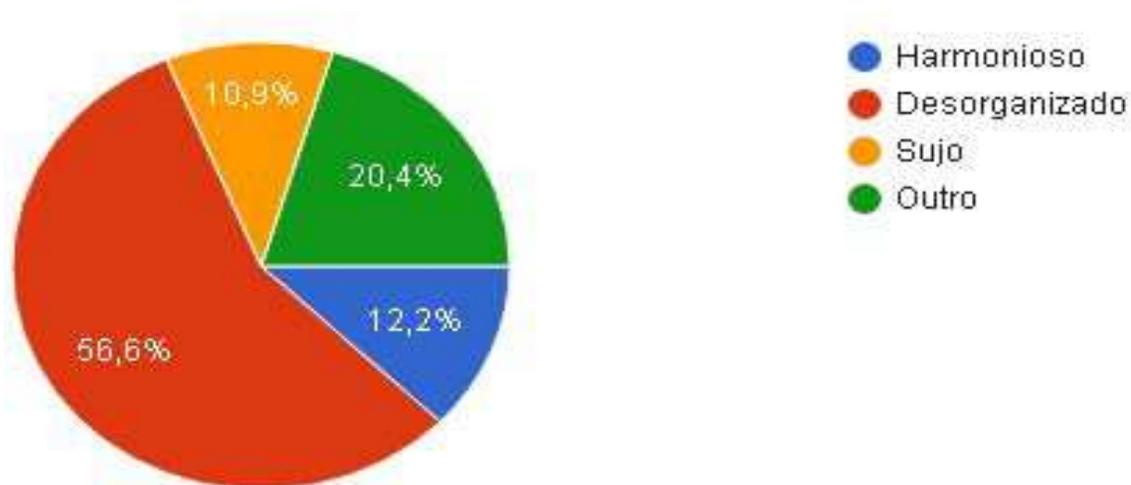
O gráfico 10 aborda a questão do ambiente interno da loja, sendo perguntado aos entrevistados como eles avaliam ou julgam o ambiente interno do “atacarejo” estudado. A maioria, cerca de 56,6% responderam o acham “desorganizado”. A opção “outro” foi relatada por 20,4% dos participantes, 12,2% julgaram ser “harmonioso” e 10,9% o consideraram “sujo”.

A tendência do “atacarejo” em questão possuir um ambiente desorganizado corrobora com (ELOI, 2010; apud BAPTISTA, 2012).no qual cita que um “atacarejo” não possui grandes investimentos em estrutura e que as lojas tendem a ser muito simples. Além disso, a essência de um “atacarejo” é disponibilizar para o cliente o produto que ele deseja de forma prática (ELOI, 2010; apud BAPTISTA, 2012).

Partindo deste pressuposto, existe uma forte tendência para que o ambiente da loja de “atacarejos” tenha apenas os atributos mínimos para funcionar e que seu ambiente interno deixe muito a desejar. Logo, se o ambiente interno é incapaz de despertar no consumidor algo

que estimule seus desejos e necessidades ele tende a ser menos influenciado por estratégias de marketing e logo, ter menos possibilidades de venda (KOTLER, 1998). Donovan *et al* (1994, p.291) corrobora com esta ideia afirmando que “o prazer induzido pelo ambiente de loja parece ser uma causa importante para que os consumidores fiquem mais tempo na loja e gastem mais dinheiro do que o pretendido”.

**Gráfico 10: Avaliação da satisfação dos participantes em relação ao ambiente interno do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**



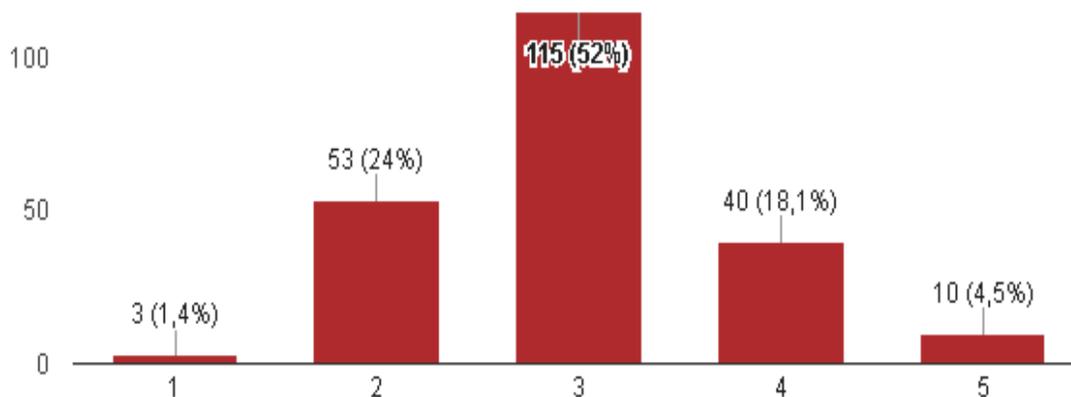
Fonte: Elaborado pelo autor.

#### **4.9.1 Avaliação da satisfação dos participantes tendo como referência os seguintes itens: iluminação, cores, localização dos caixas, gôndolas (prateleiras) e largura dos corredores do “atacarejo” estudado**

O gráfico 11 apresenta a satisfação dos participantes no que tange a iluminação do “atacarejo” com notas que variam de 1 a 5, no qual a nota 1 representa “péssima iluminação” até a nota 5 indicando “excelente iluminação”. Desta forma, nota-se que a nota 3 (52%) foi a maioria entre os respondentes, sendo assim, classifica-se este item como regular. 24% dos entrevistados responderam a opção 2 e 16,1% a opção 4. 1 e 5 somados obtiveram 5,9%. A iluminação influencia não só no ambiente interno da loja como também no layout. Se a iluminação não se adequa as cores dos produtos eles tendem a ficar com uma aparência de não estarem tão frescos. Além disso, uma má iluminação pode causar sombras ou não

representarem as cores daquele setor, por exemplo, usar cores quentes no setor de congelados (BIGONI *et al.*,2002; PEDROSA, 2008).

**Gráfico 11: Avaliação da satisfação dos participantes em relação a iluminação do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 12 traz informações sobre a satisfação dos participantes em relação as cores observadas no “atacarejo”, com notas que variam de 1 a 5, no qual a nota 1 representa “não agradável” até a nota 5 considerada “agradável”. Nota-se que o nível 2 e 3 soma-se 81,9% dos respondentes, com 46,6% e 35,3% respectivamente. Apenas 9,5% atribuíram a nota 1 e 8,1% a nota 4.

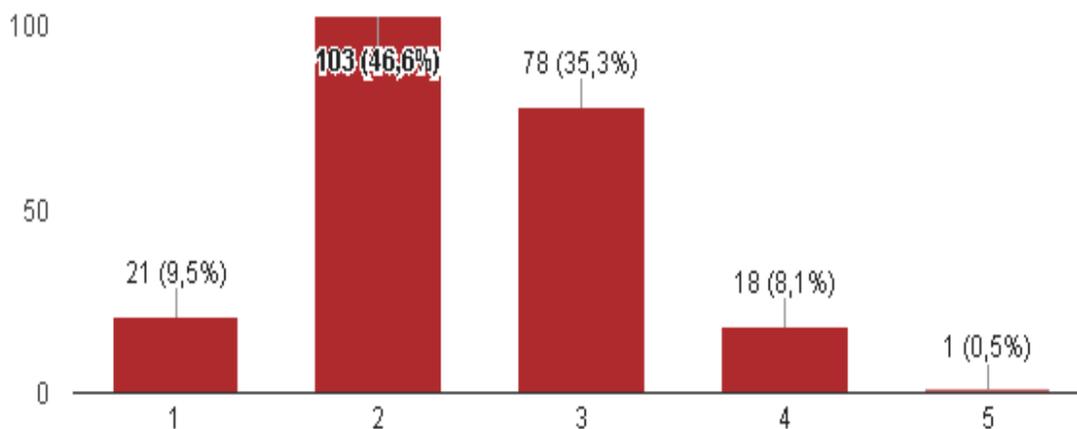
Segundo Farina *et al* (2006, p.85) “A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”.

Assim,

as cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc (FARINA *et al.*, 2006, p.02).

Desta forma, direcionando para o âmbito varejista, um exemplo frequente nos supermercados são as cores quentes inseridas em lugares que representam o frio, como o vermelho no setor de congelados (GUIMARÃES, 2000; FARINA, 1986).

**Gráfico 12: Avaliação da satisfação dos participantes em relação as cores do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**

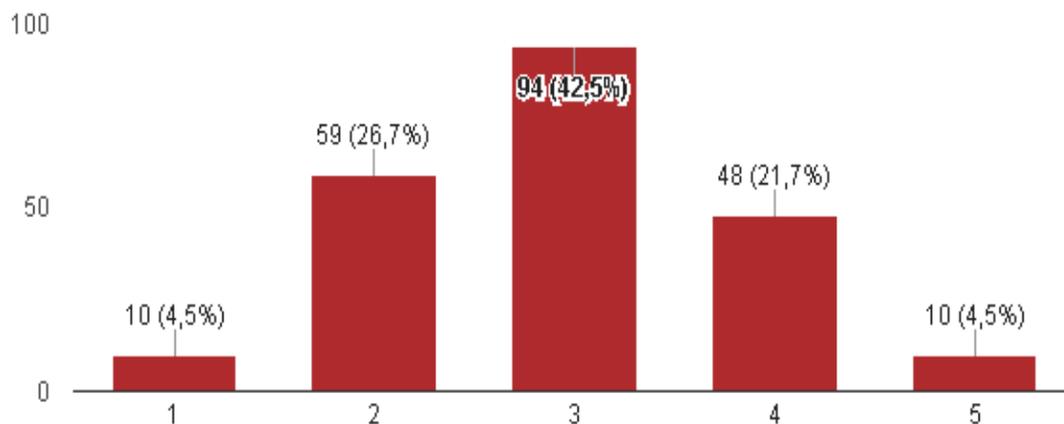


Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 13 traz informações referentes a localização dos caixas (Check-out), com notas que variam de 1 a 5, no qual a nota 1 representa “péssima localização” até a nota 5 indicando “excelente localização”. Vale ressaltar que a localização é um fator influente no layout, pois além de ser umas das primeiras coisas que o consumidor avista ao adentrar a loja também é responsável pelo controle das filas (CHOU, 2006; LAS CASAS, 1992).

Observa-se desta forma, que 42,5% dos respondentes escolheram a “nota 3” para o quesito localização dos caixas. “notas 2” e “notas 3” obtiveram números similares com 26,7% e 21,7% respectivamente. “notas 1” e “notas 5” somaram-se no total apenas 9% dos respondentes, com 4,5% de cada.

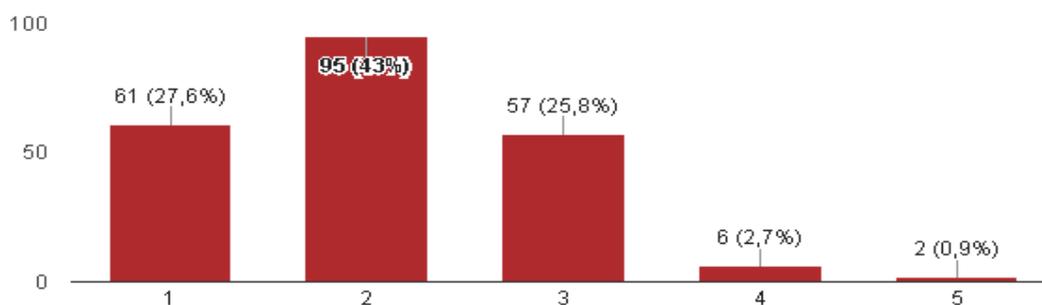
**Gráfico 13: Avaliação da satisfação dos participantes em relação a localização dos caixas do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 14 traz informações referentes a organização das gôndolas com notas que variam de 1 a 5, no qual a nota 1 representa “muito desorganizada” até a nota 5 indicando “muito organizada”. Pode-se observar que no quesito gôndolas (prateleiras) as categorias 1, 2 e 3 foram citadas frequentemente. A “nota 2” aparece como a mais votada com 43% seguido da “nota 1” como 27,6%. A “nota 3” aparece com 25,8%, “nota 4” e “nota 5” obtiveram apenas 2,7% e 0,9% dos votos, respectivamente.

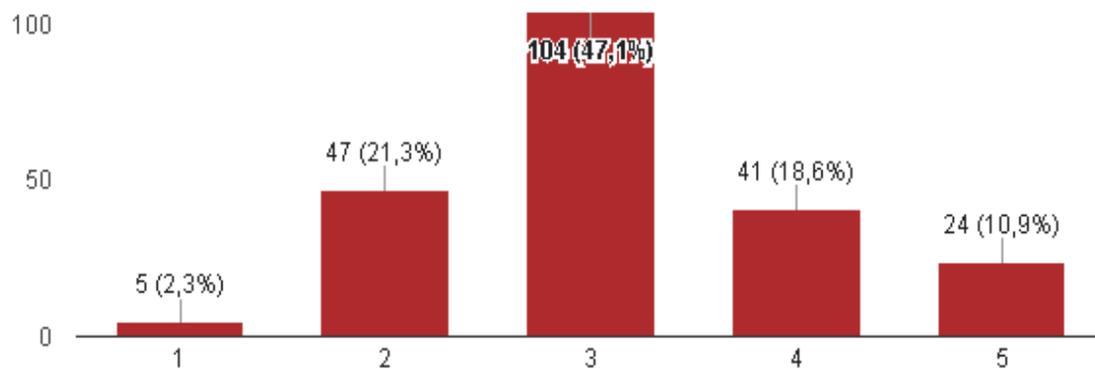
**Gráfico 14: Avaliação da satisfação dos participantes em relação as gôndolas (prateleiras) do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 15 traz informações referentes a largura dos corredores, com notas que variam de 1 a 5, no qual a nota 1 representa “inadequado” até a nota 5 indicando “adequado”. Este quesito apresenta um importante papel na eficiência do layout, sendo imprescindível adequar a largura do corredor ao tamanho do espaço físico (PARENTE, 2000). Desta forma, observa-se no gráfico 15 que grande parte dos respondentes (47,1%) atribuíram a “nota 3” ao quesito largura dos corredores. 21,3% optaram pela “nota 2” e 18,6% a “nota 3”. A “nota 5” foi responsável por 10,9% dos votos e apenas 2,3% optaram pela “nota 1”.

**Gráfico 15: Avaliação da satisfação dos participantes em relação a largura dos corredores do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).**

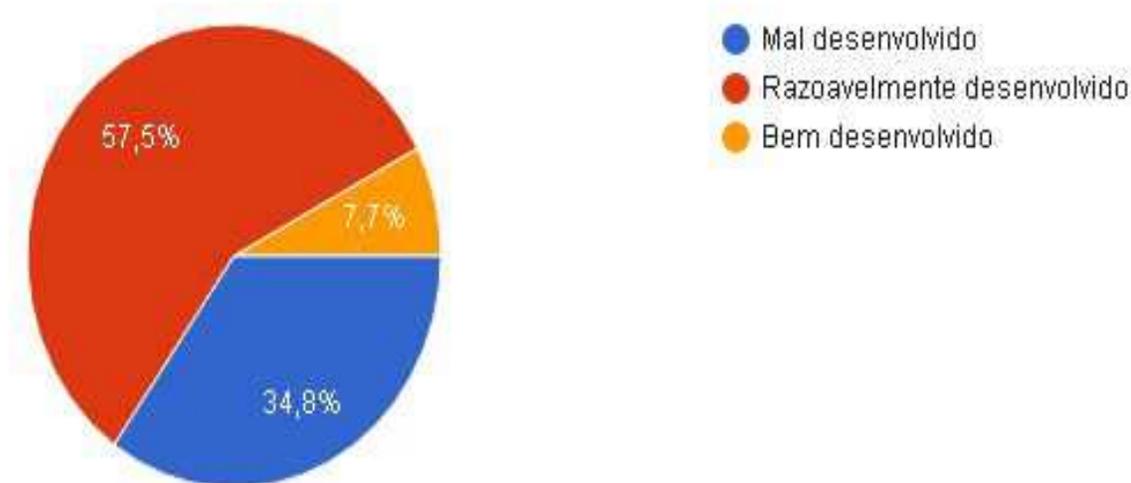


Fonte: Elaborado pelo autor.

#### **4.9.2 Avaliação da satisfação dos participantes em relação ao layout do “atacarejo” pesquisado**

O gráfico 16 é referente a classificação do layout na percepção do consumidor. A maioria, cerca de 57,5% dos respondentes, acham o layout do “atacarejo” “razoavelmente desenvolvido”. 34,8% julgam como “mal desenvolvido” e apenas 7,7% classificam o layout como “bem desenvolvido”.

**Gráfico 16: Avaliação dos participantes em relação ao layout do “atacarejo” pesquisado, Florianópolis, 2017 (n =221).**



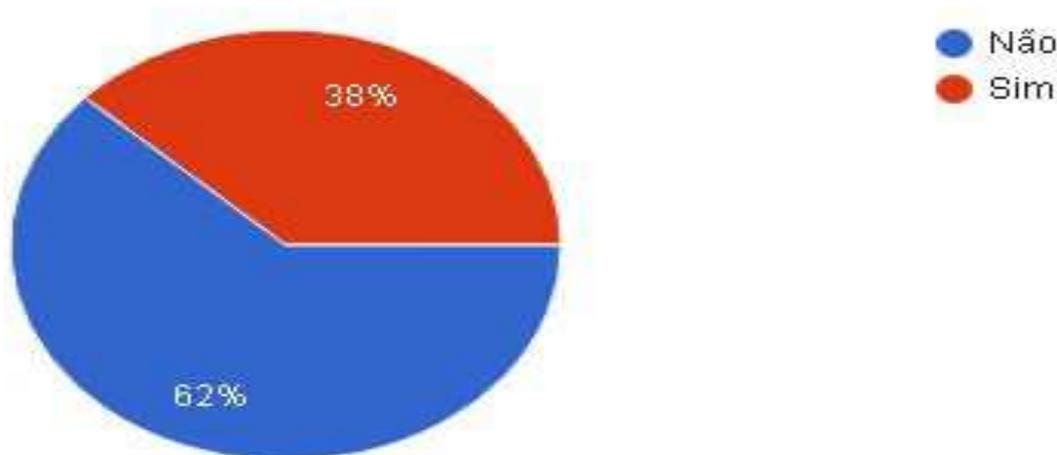
Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 17 também é referente ao layout, ele procura saber se o layout do “atacarejo” em questão influencia na decisão de compra do consumidor. A maioria, 62% dos entrevistados, afirmaram que o layout não tem influência, já 38% afirmaram ter.

Segundo Securata (2016) “os atacarejos apresentam um layout de loja mais simples, mix de produto reduzido e localização em regiões mais distantes dos centros urbanos”. Existe uma tendência de que as pessoas que frequentam um “atacarejo” já tenham um objetivo pré-definido antes de ir até ele, isto pode amenizar fatores como estrutura física, estacionamento, localização, etc (MOURA, 2010; *apud* BAPTISTA, 2012).

Esta tendência pode ser melhor compreendida nos gráficos 16 e 17, no qual a grande maioria afirma não se ter sido influenciada pelo layout do “atacarejo” na hora da compra e que o mesmo não é considerado bem desenvolvido por 92,3% dos respondentes. Ainda neste contexto, a essência do layout de um “atacarejo” como foi vista na literatura não tem o objetivo de ter um layout com o design bonito e sim, de apresentar ao cliente os produtos disponíveis (MOURA, 2010; *apud* BAPTISTA, 2012).

**Gráfico 17: Frequência dos participantes no qual o layout do “atacarejo” pesquisado teve influência na compra, Florianópolis, 2017 (n =221).**



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### **4.9.2.1 Descrição do layout do “atacarejo” pesquisado**

O layout do “atacarejo” possui duas entradas conforme a figura 5: a entrada principal que se encontra atrás dos caixas 4, 5 e 6 e a entrada lateral que se localiza no canto inferior esquerdo. A entrada principal possui um corredor de aproximadamente 6 metros da fachada da loja até os caixas. A entrada lateral é decorrente da praça de alimentação que fica ao lado do “atacarejo”.

Ao adentrar o “atacarejo” percebe-se o setor de check-out com 15 caixas. O local não possui uma entrada específica para as gôndolas, portanto as entradas são entre os caixas 9 e 10, e 10 e 11. A distância entre um caixa e outro não é padronizada.

Ao passar pelas entradas (entre os caixas) avista-se 10 gôndolas, que se iniciam no caixa 2 e vão até a ponta direita do “atacarejo” próximo ao setor de bebidas. As gôndolas possuem aproximadamente 2,5 metros de altura, em cima das gôndolas localiza-se um espaço com as mercadorias dentro de caixas para reposições futuras, este espaço possui aproximadamente 3,5 metros de altura.

O “atacarejo” é dividido em quatro setores: check-outs, bebidas, hortifrúti e congelados.

- **Check-out:** O setor de check-out encontra-se logo na entrada e como já foi abordado

possui 15 caixas. Neste setor, encontra-se a maior parte dos funcionários, desde aqueles que trabalham nos caixas até os supervisores, seguranças e recepcionistas. Os seguranças e recepcionistas ficam próximos as estantes (figura 5) tirando dúvidas e atualizando o consumidor de algum evento ou promoção.

- **Bebidas:** Este setor está localizado na parte da extrema direita do “atacarejo”, a última gôndola da direita possui apenas bebidas. Além disso, existe mais um espaço reservado para este segmento, a parte escrita “bebidas” na figura 5 possui cerca de quatro pequenas estantes para exposições de mercadorias que estejam com preços promocionais ou que tenham grande destaque.
- **Congelados:** O setor de congelados fica na parte superior esquerda do “atacarejo” e está interligado com setor de hortifrúti. Ele é composto por duas gôndolas verticais localizadas no centro do setor e mais duas gôndolas nas laterais, uma na horizontal e outra na vertical. O setor conta com apenas a cor branca nas luminárias, não existem no local as cores frias citadas Chou (2006) e Farina (1986) no qual afirmam que tanto o setor de congelados quanto o de bebidas deve conter cores frias e quentes, respectivamente, e assim obter uma melhor harmoniosidade.
- **Hortifrúti:** Como ele é interligado com o setor de congelados optou-se por utilizar as mesmas cores e iluminação para este setor, ou seja, os setores são padronizados em relação a cores e iluminação. Esta característica difere do que aponta Chou (2006) e Farina (1986) no qual afirmam que o setor de hortifrúti deve ter cores diferentes para cada tipo de produto pois certas cores realçam mais alguns produtos. A utilização de cores incorretas pode mudar aparência de um produto, deixando ele com um aspecto ruim.

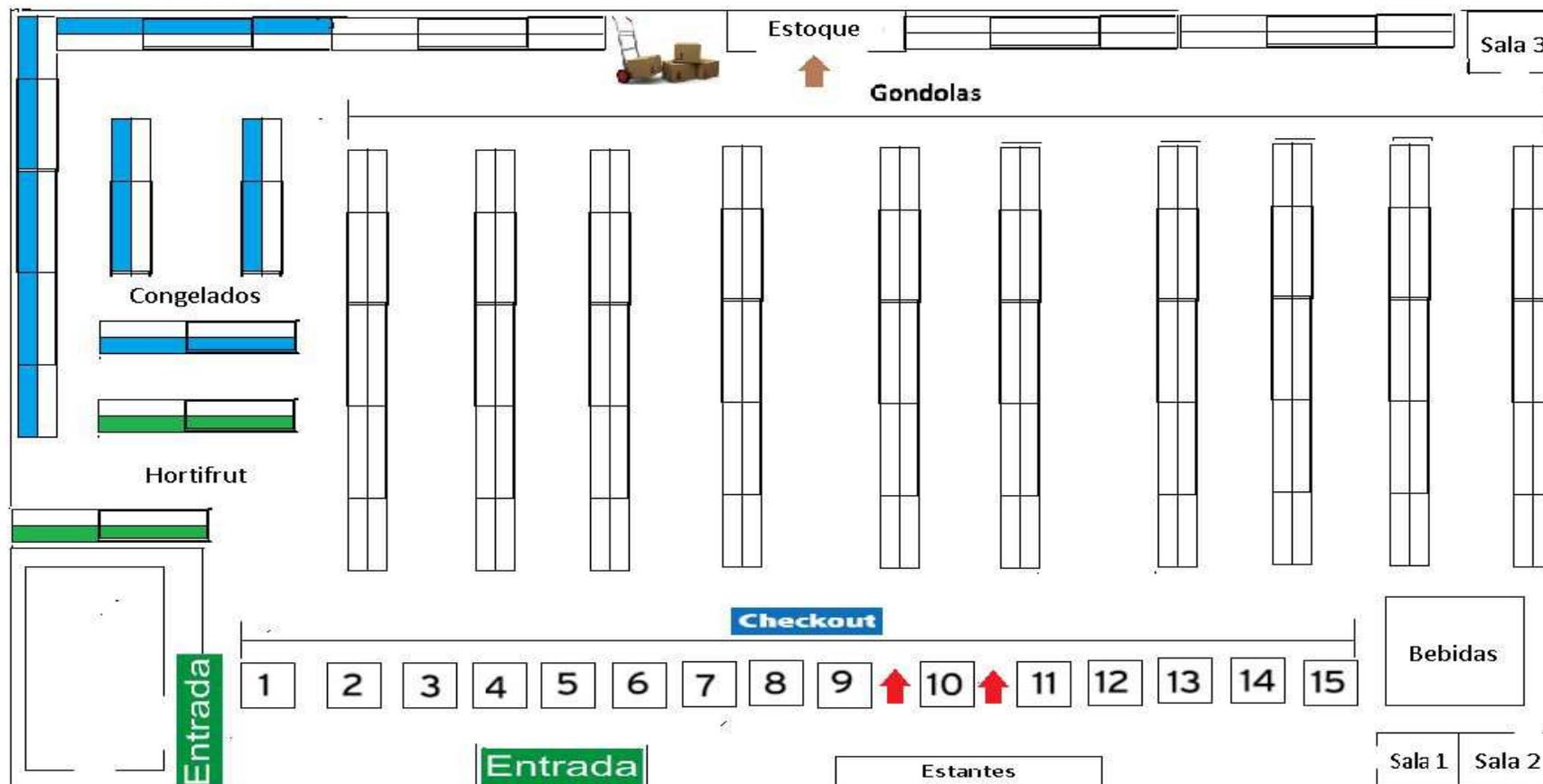
Em relação aos corredores, observa-se que a largura varia conforme o setor, nos corredores centrais (em frente aos caixas) possuem cerca de 2,5 metros a 4,5 metros entre uma lacuna e outra. O setor de congelados é o que possui maior largura nos corredores, cerca de 5 metros, coincidentemente é o espaço que aparenta ter o menor fluxo de pessoas do “atacarejo”.

O “atacarejo” possui três salas internas conforme a figura 5. A sala 1 estão localizados os banheiros feminino e masculino, ambos para os funcionários. A sala 2 possui um minidepósito de mercadorias que tiveram algum tipo de problema, ainda nesta sala percebe-se um espaço com uma mesa, cadeira e um computador para fazer os registros específicos

daqueles produtos. Por fim, a sala 3, está sala situada na parte direita superior, nela estão localizadas materiais de compras, como cestas e carrinhos, armários e uma porta com saída para os fundos.

Na parte superior central localiza-se o estoque ou depósito do “atacarejo”, o acesso para este local é restrito a funcionários. Como o estoque é integrado com o “atacarejo” o fluxo de funcionários é alto próximo a ele, existem muitas empilhadeiras e paleteiras espalhadas pela loja.

Figura 5: Layout atual do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017.



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou um layout de loja de um “atacarejo” buscando identificar fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor. O presente trabalho procurou ainda, trazer informações referentes ao crescimento do “atacarejo” no Brasil e a exigência constante do consumidor, visando fazer uma analogia com o tema principal.

Conclui-se que o layout de loja embora seja tratado como diferencial competitivo pelos profissionais de marketing, especificamente para os “atacarejos” parece não ter grande impacto na decisão de compra do consumidor. Após o estudo realizado no “atacarejo” em questão, percebe-se uma tendência no qual a principal razão dos consumidores frequentarem este local não é o layout, e sim, motivos específicos como, preço e localização.

Este fator pode ser a justificativa para compreender os 62% dos entrevistados que citaram que o layout do “atacarejo” não influenciou na sua decisão de compra. Tal resultado, corrobora com achados na literatura (LEÃO, 2017) que citam o preço como o principal atrativo de um “atacarejo”.

Neste entendimento, é compreensível que o “atacarejo” realmente seja um sucesso no Brasil, pois o brasileiro parece preferir o preço à estrutura e qualidade dos serviços. Isto fica evidenciado nos resultados apresentados no presente trabalho, no qual afirmam que os “atacarejos” são a primeira opção da população brasileira no que tange o varejo alimentício. Outro fator que corrobora com esta afirmação é trazido pelo ranking ABAD (2016) no qual classes A e B são responsáveis por 53,2% das compras dos “atacarejos”. O fato de mais de 50% dos frequentadores de “atacarejos” serem de classes A e B contrapõe o entendimento de que o preço nas compras é priorizado por pessoas de baixo poder aquisitivo.

Um ponto que causou certa contradição no estudo foi a localização da loja ser a primeira opção de 39,4% dos entrevistados, um número considerável já que os autores julgam a localização de um “atacarejo” como um ponto fraco. Segundo eles, geralmente estes tipos de loja se localizam em rodovias, longe de centros comerciais o que dificulta a ida de pessoas até o local. Entretanto, o fato de grande parte dos entrevistados morarem em bairros próximos ao “atacarejo” estudado, pode ter influenciado nessa decisão.

Outro fator que reforça o preço como o principal atrativo de um “atacarejo” é representado no gráfico 16, no qual apenas 7,2% dos entrevistados julgam o layout do “atacarejo” em questão como “bem desenvolvido”. Isto responde de certa forma o problema de pesquisa, pois se 92,8% dos respondentes julgam o layout do local “mal desenvolvido” ou

“razoavelmente desenvolvido” e mesmo assim frequentam o local é porque de fato, o layout tende a ser pouco importante para os consumidores. Destaca-se também, que 56,6% dos respondentes julgam o local “desorganizado”

Diante das características “negativas” apontadas na pesquisa, pressupõe-se que os consumidores não frequentariam este local com frequência, apenas em situações específicas. Entretanto, o gráfico 4, indica que 76,9% dos entrevistados preferem o “atacarejo” do que supermercados e hipermercados.

Conforme destacado anteriormente, o layout do “atacarejo” estudado apresentou uma avaliação não satisfatória de acordo com os participantes, sendo classificado predominantemente como “ruim” ou “razoável”. Chega-se a conclusão que, o layout de um “atacarejo”, como mencionado na literatura deste trabalho, apresenta apenas uma estrutura mínima.

Embora o layout do “atacarejo” tenha sido considerado mínimo, isto aparentemente não teve grande influência na decisão de compra do consumidor como mostra os dados apresentados. Sendo assim, fica evidente que o preço é mais importante que o layout, no qual 61,5% dos respondentes julgaram os preços como “barato” e 53,4% consideram o preço como o principal fator para eles frequentarem o local. Diante desse contexto, verifica-se que o preço têm maior importância para os consumidores superando os aspectos negativos referentes ao layout.

Diante disto, embora a maioria dos entrevistados julguem o preço como um fator positivo e primordial para sua ida até o local, sugere-se ao “atacarejo” em questão tentar conquistar as minorias sem perder a sua essência. Entende-se após o estudo, que de fato, a essência de um “atacarejo” é o preço dos produtos aliado a praticidade e baixos investimentos na estrutura física. Apesar dos preços mais baixos quando comparado aos supermercados e hipermercados, é necessário atentar-se para a situação atual do país; até que ponto as crises influenciam neste crescimento constante do “atacarejo”? É preciso crescer de forma consistente tornando-se uma tendência e não um modismo que serve para driblar momentos turbulentos no país.

Para o “atacarejo” em questão, percebe-se algumas questões problemáticas. Primeiramente, não existe um local específico para os consumidores ultrapassarem o setor de check-out, pois as entradas são entre os próprios caixas dificultando a movimentação no local. Para isto, sugere-se a retirada de dois caixas centrais e feita uma entrada adequada.

Entende-se que a iluminação do local poderia ser melhor desenvolvida principalmente

nos setores de bebidas e congelados. Sugere-se implementar cores frias no setor de congelados na forma de neon para uma melhor harmonização. E no setor de bebidas é necessário ter um ambiente mais despojado e alegre, com cores que representem o calor, verão, etc.

Um fator que aparentemente influencia no layout é o estoque integrado com a loja, principalmente em uma zona central com alto fluxo de pessoas. Recomenda-se, que o acesso ao estoque não seja em um local tão movimentado, pois o número de funcionários utilizando empilhadeiras e paleteiras é alto, chocando-se muitas vezes com os clientes nos corredores centrais. Sugere-se que este acesso seja por meio da sala 3 conforme figura 5, e que a mesma seja ampliada para tal.

A desorganização das gôndolas foi uma das principais críticas feitas pelos respondentes. É possível organizá-las melhor, adicionando mais divisórias entre as gôndolas; o fato delas serem muito largas acabam gerando confusão e causando a impressão de um ambiente pouco harmonioso, pois as mercadorias se misturam.

Relacionar as cores das luminárias com determinadas frutas ou verduras no setor de hortifrúti é algo que pode ser feito de forma simples e com baixo custo. Uma vez que, utilizar apenas cores brancas em toda a loja pode diminuir a harmonização do ambiente.

Portanto, é possível realizar mudanças no espaço sem perder a sua essência. Atenta-se para estes fatores como sugestões de melhorias, considerados simples e de baixo custo. Foi tomado um devido cuidado para não sugerir grandes mudanças pois como visto em todo estudo não parecem surtir grande efeito na percepção do consumidor que frequenta “atacarejos”.

## REFERÊNCIAS

- ABAD, Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. Ranking. 2016. Disponível em: [http://www.abad.com.br/ds\\_ranking.php](http://www.abad.com.br/ds_ranking.php). Acesso em: 28/04/2017.
- BAKER, J. *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, Chicago, v.66, n.2, p.120-141, Abril, 2002.
- BAPTISTA, J.A *et al.* **Canais de Distribuição Logístico Atacarejo: Um estudo de caso na empresa XYZ Dist. Com. Ind. Ltda.** Seget 2012
- BERNARDINO, E de C. *et al.* **Marketing de varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.  
\_\_\_\_\_. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.  
\_\_\_\_\_. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001
- BIGONI, S.A. *et al.* Iluminação de Lojas. **Revista Lumiere**, ed.53, p. 86-90. 2002. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/interiores/ilumina%E7%E3%20comercial/Ilumina%E7%E3o%20de%20Lojas.pdf>. Acesso em: 28/04/2017
- BITNER, M.J. Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 56, n. 2, Abril-1992.
- BRAUN, S. **Atacarejos oferecem produtos até 50% mais baratos que a concorrência**. 2017. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/consumo/atacarejos-compras-supermercados/>. Acesso em 23/04/2017.
- BROUD, coluna do. **Crescimento do atacarejo gera pressão por adaptações na indústria**. 2016. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/crescimento-do-atacarejo-gera-pressao-por-adaptacoes-na-industria>. Acesso em 19/04/2017.
- BRUYNE, P. de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.
- CAMARGO, S. M. *et al.* **O Layout como ferramenta de Marketing no varejo**. XXXIII Encontro da ANPAD – EnAnpad. São Paulo: 2009.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. 2ed. Rio de Janeiro-RJ, 2005.
- CHIARA, M de. Atacarejo cresce mais que o dobro do varejo. **O Estado de S. Paulo**, 2013. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,atacarejo-cresce-mais-que-o-dobro-do-varejo,152280e>. Acesso em: 19/04/2017.
- CHOU, I. **A iluminação de supermercados: um elemento de diferenciação dos produtos**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Arquitetura. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2006. Disponível em:

<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp019402.pdf>. Acesso em: 19/04/2017.

CHURCHILL, GA; PETER, D. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DONOVAN, R.J. *et al.* Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**. v.70, n.3, 1994.

FARINA, M. *et al.* **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FLEURY, P.F. *et al.* **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

FREITAS, A.K.M de. Psicodinâmica das cores em comunicação. **Nucom**. Ano.4, n.12 Limeira/SP, 2007. Disponível em: [http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica\\_das\\_cores\\_em\\_comunicacao.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf). Acesso em: 22/04/2017.

GIGLIO, E.M. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

IVANQUI, IL. **Um modelo para a solução do problema de arranjo físico de instalações interligadas por corredores**. Tese de doutorado, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

KAUFMAN, S.C. Accessible advertising for visually-disabled persons: the case of color-deficient consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 4, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: ed. novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. Atmospheric as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**. v. 49, Winter, 1973.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson education, 2012.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.

LATREILLE, Â. A Importância do Projeto de Iluminação para Lojas de Roupas Femininas.

**Revista online especialize IPOG**, Novembro-2010.

LEÃO, R.. Por que os brasileiros preferem o atacarejo? **Tradeforce** 2017. Disponível em: <https://www.tradeforce.com.br/blog/por-que-os-brasileiros-preferem-o-atacarejo/>. Acesso em: 18/04/2017

LEHFELD, N.A. de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v.50, p.390-6,1943.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTOS, A. **Pela 1ª vez, há mais consumidores no "atacarejo" que em supermercados**. 2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4783793/pela-1-vez-ha-mais-consumidores-no-atacarejo-que-em-supermercados>. Acesso em: 20/04/2017.

MINAYO, M.C de S. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

PEDROSA, I. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

RUCK, N. *et al.* **Daylight in Buildings a Source Book on Daylighting Systems and Components**. International Energy Agency, Energy Conservation in Buildings and Community Systems Programme, 2000. Disponível em: <https://buildings.lbl.gov/sites/all/files/daylight-in-buildings.pdf>. Acesso em: 27/04/2017.

SALOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SECURATO Jr, JR. **Atacarejo é a saída?**. 2016. Disponível em: [http://www.acaps.org.br/noticias\\_de\\_mercado/Atacarejo+%E9+a+sa%EDda%3F](http://www.acaps.org.br/noticias_de_mercado/Atacarejo+%E9+a+sa%EDda%3F). Acesso em: 04/05/2017.

SEMENIK, R.J; BAMOSSY, G.J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SENHORAS, E.M. O varejo supermercadista sob perspectiva. **REAd**, ed.33, v.9, n.3, mai-jun/2003.

SILVA, D.A; ARROYO, C.S. Como o layout de um supermercado influencia a compra do consumidor?.2013. Disponível em: [http://www.convibra.org/upload/paper/2013/36/2013\\_36\\_8381.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/2013/36/2013_36_8381.pdf). Acesso em: 20/04/2017.

SILVA, C.S. *et al.* A practical methodology for cellular manufacturing systems design- An industrial study. **Transaction on Control and Mechanical Systems**, v.2, n.4, 2012.

SIMÕES, R. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1985.

UNDERHILL, P. Vamos às compras: a Ciência do Consumo. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VASCONCELOS, W de L. A estrutura logística no segmento varejista: estudo de caso de uma livraria. **Revista Inovação Tecnológica**. São Paulo, v.1, n.5, 2015.

VERGARA, S.M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Rio Paulo: Atlas, 1997.

## APÊNDICE A

2017-6-12

Questionário: Pesquisa de satisfação sobre um "atacarejo" da grande Florianópolis

## Questionário: Pesquisa de satisfação sobre um "atacarejo" da grande Florianópolis

O presente questionário é parte integrante de uma pesquisa de conclusão de curso sobre o "atacarejo" "X". .O sigilo de sua identidade será assegurada e sua participação neste estudo é voluntária. Obrigado!

\*Obrigatório

### 1. Você frequentou o "atacarejo" "X" nos últimos seis meses? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pare de preencher este formulário.*

## Questionário: Pesquisa de satisfação sobre o "Atacarejo" "X"

### 2. Qual seu sexo? \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

### 3. Qual a sua idade? \*

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 26 anos
- 27 a 35 anos
- 36 a 44 anos
- 45 a 60 anos
- Mais de 60 anos

### 4. Qual o seu nível de escolaridade? \*

Marcar apenas uma oval.

- Superior completo
- Superior incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Pós-graduação

2017-6-12

Questionário: Pesquisa de satisfação sobre um "atacarejo" da grande Florianópolis

**5. Qual a sua renda mensal? \****Marcar apenas uma oval.*

- Nenhuma renda
- Até 1 salário mínimo (até R\$937,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$937,01 até R\$2811,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2811,01 até R\$ 5622,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5622,01 até R\$ 8433,00)
- Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$ 8433,01)

**6. Quanto você costuma gastar no "atacarejo" "X" por mês? \****Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$100,00
- R\$100,01 a R\$300,00
- R\$300,01 a R\$650,00
- R\$650,01 a R\$950,00
- R\$951,00 ou mais

**7. Dados atuais mostram que o "atacarejo" está sendo mais frequentado que os próprios supermercados e hipermercados. Você também prefere o atacarejo? Obs: "atacarejo" é o modelo no qual o "X" adota oferecendo preços menores, bons serviços e poucos investimentos em estrutura física \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**8. Qual o principal fator que leva você a frequentar o "atacarejo" "X"?***Marcar apenas uma oval.*

- Preço
- Localização
- Estrutura do local
- Serviços oferecidos
- Outro

**9. Como você considera a política de preços aplicados pelo "atacarejo" "X"?***Marcar apenas uma oval.*

- Muito barato
- Barato
- Razoável
- Caro
- Muito caro

2017-6-12

Questionário: Pesquisa de satisfação sobre um "atacarejo" da grande Florianópolis

**10. Ao se movimentar pela loja você acaba comprando produtos que não estavam previstos em suas compras? \****Marcar apenas uma oval.*

- Nunca
- Poucas vezes
- Na maioria das vezes
- Sempre

**11. Ao adentrar um corredor, você consegue visualizar o produto desejado? \****Marcar apenas uma oval.*

- Nunca
- Poucas vezes
- Na maioria das vezes
- Sempre

**12. Quando você entra em um corredor e percebe que o produto desejado está no meio dele, você vai direto até a mercadoria ou você costuma olhar outros produtos no trajeto? \****Marcar apenas uma oval.*

- Vou direto até a mercadoria
- Costumo olhar outros produtos

**13. Como você avalia o ambiente interno da loja? \****Marcar apenas uma oval.*

- Harmonioso
- Desorganizado
- Sujo
- Outro

**14. Sobre o layout (espaço físico) da loja como você o julga? \****Marcar apenas uma oval.*

- Mal desenvolvido
- Razoavelmente desenvolvido
- Bem desenvolvido

**15. A condição do layout influenciou na sua decisão de compra? \****Marcar apenas uma oval.*

- Não
- Sim

**Classifique a baixo com notas de 1 a 5 os seguintes itens:**

2017-6-12

Questionário: Pesquisa de satisfação sobre um "atacarejo" da grande Florianópolis

A resposta 1 representa a pior opção e a 5 a melhor conforme representado a seguir.

Obs: opções 2,3,4 são intermediárias.

**16. 1- Iluminação \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Péssima iluminação	<input type="radio"/>	Excelente iluminação				

**17. 2- Cores do local \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Não Agradável	<input type="radio"/>	Agradável				

**18. 3- localização dos caixas \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Péssima localização	<input type="radio"/>	Excelente localização				

**19. 4- gôndolas (prateleiras) \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito desorganizada	<input type="radio"/>	Muito organizada				

**20. 5- Largura dos corredores \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Inadequados	<input type="radio"/>	Adequados				

**21. Você sente falta de produtos ou materiais ligados a sustentabilidade? Como sacolas recicláveis, produtos orgânicos, etc? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não