

## **Análise dos fatores de decisão de compra do consumidor de "atacarejo": um estudo em uma loja da cidade de Florianópolis**

### **Autoria**

Allan Augusto Platt  
Administração/UFSC

Thiago Napoleão  
Administração/UFSC

### **Resumo**

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 exploratória 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.

## **MARKETING**

## **Análise dos fatores de decisão de compra do consumidor de "atacarejo": um estudo em uma loja da cidade de Florianópolis**

### Resumo

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 exploratória 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:** Atacarejo; Pesquisa de Satisfação; Fatores de influência.

### Abstract

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 exploratory 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:** Cash and carry (Atacarejo); Satisfaction survey; Influence factors.

## 1. INTRODUÇÃO

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, 2012; LAS CASAS, 2011).

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, 2010; 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).

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).

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 harmonia, 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; KELLER, 2012).

Assim sendo, o presente estudo tem como objetivo principal estudar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor em um Atacarejo. Para tal, será feito um estudo em um “atacarejo” da grande Florianópolis. Pretende-se com este estudo também, unir sub-temas relevantes atualmente, como o crescimento do “atacarejo” no Brasil, as exigências constantes do consumidor e a importância do ambiente interno da loja.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

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” (BROUD, 2016).

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 (SENHORAS, 2003).

Pode-se dizer que o “atacarejo” surge dos atributos de varejo e atacado,

reunindo conceitos de auto-serviço 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; KELLER,2012).

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.

Diante deste quadro de 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 (MATTOS, 2016).

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, 2010). Como 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 2010; KOTLER; KELLER,2012).

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; KELLER,2012).

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 (BITNER, 1992).

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).

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).

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 ET AL., 2006; PEDROSA, 2008).

Outro fator com o qual a cor está relacionada é a idade, isto pode ser melhor compreendido no exemplo de Farina et al.(2006) 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.

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).

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).

Outro elemento relevante na ambientação de uma loja concerne ao lay-out, que pode ser usado de forma estratégica, 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. Nesta direção, Blessa (2003) cita as principais vantagens de um bom layout tanto para o consumidor quanto para o varejista e fornecedor (Quadro 1).

Quadro 1: 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 (2010)

Blessa (2010) afirma 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.

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.

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 2: 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).

Camargo *et al* (2009) mencionam 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

### **3. METODOLOGIA**

A natureza da pesquisa é quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, com amostragem não probabilística.. A técnica de coleta de dados se deu inicialmente com uma pesquisa bibliográfica sobre varejo, atacarejo e fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. Em seguida foi escolhida uma loja do tipo "Atacarejo" na cidade de Florianópolis a ser aplicada a pesquisa junto ao consumidor.

Foi elaborado um questionário abordando perguntas relacionadas ao perfil do entrevistado, sua relação de uso e gastos com o Atacarejo, o comportamento de compra dentro da loja e por último questões abordando a avaliação da loja pelo cliente.

Cerca de 221 pessoas responderam ao questionário. As entrevistas presenciais ocorreram em sua maioria nos bairros próximos do “atacarejo” e também em frente a loja. As perguntas do questionário da pesquisa quantitativa baseou-se em questões fechadas. Após a quantificação dos dados foi feita a descrição e análise dos resultados.

### **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa com a aplicação dos 221 questionários.

#### **4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO**

Cerca de 55,7% dos participantes são mulheres e 44,3% homens. Em relação a idade dos respondentes, 48% possuem idade entre 18 a 35 anos, 40,2% têm entre 36 e 60 anos e o restante (11,8%) acima de 60 anos.

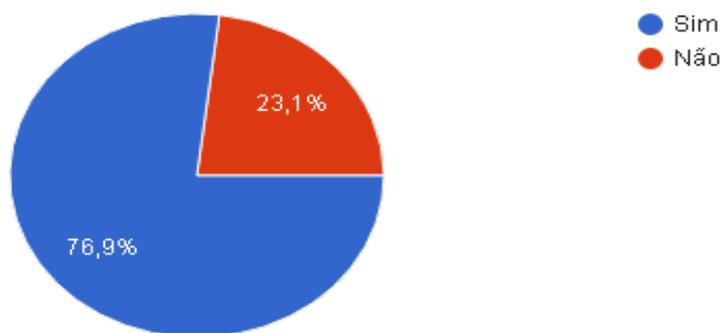
Em relação a escolaridade, a maioria dos respondentes está entre o ensino médio completo (32,6%) e o superior incompleto (20,8%). Em relação a renda assim como a escolaridade obteve uma certa disparidade entre dois grupos. O primeiro grupo (maioria) foi composto pelas categorias “de 1 a 3 salários mínimo” (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.

Foram perguntados quanto costumam gastar por mês no “atacarejo” estudado. A opção “R\$100,01 a R\$300,00” apesar do equilíbrio, teve uma maior fatia com 28,1%. As outras opções ficaram entre 13,1% (R\$650,01 a R\$950,00) e 21,3% (R\$951,00 ou mais).

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

Como mostra o gráfico 1 a grande maioria (76,9%), preferem o “atacarejo” ao supermercado e hipermercado. Apenas 23,1% não têm preferência por este tipo de loja. 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 1: Preferência dos participantes pelo “atacarejo” em relação aos supermercados e hipermercados

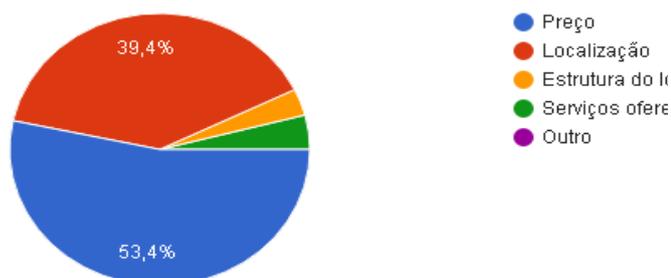


Fonte: Elaborado pelos autores

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

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

Gráfico 2: Distribuição dos participantes de acordo com sua motivação para frequentar o “atacarejo”



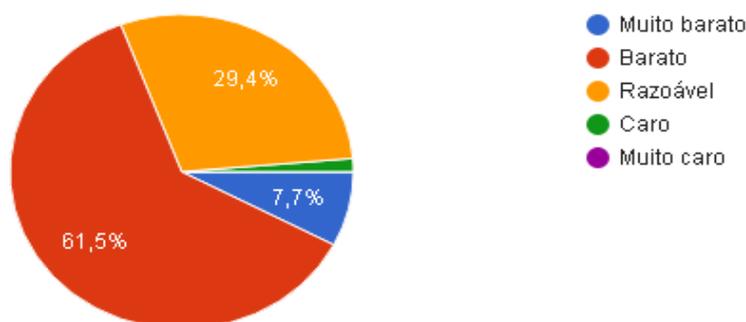
Fonte: Elaborado pelos autores

O preço é um dos pilares do “atacarejo”, tendência que pode ser observada por meio do gráfico 2. Mas por que os “atacarejos” conseguem ter preço menores que seus concorrentes? 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.

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

O gráfico 3 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”, corroborando Mattos (2016) de que os preços dos “atacarejos” são 10% menores em relação ao supermercado e hipermercados.

Gráfico 3: Distribuição dos participantes de acordo com sua percepção sobre a política de preço

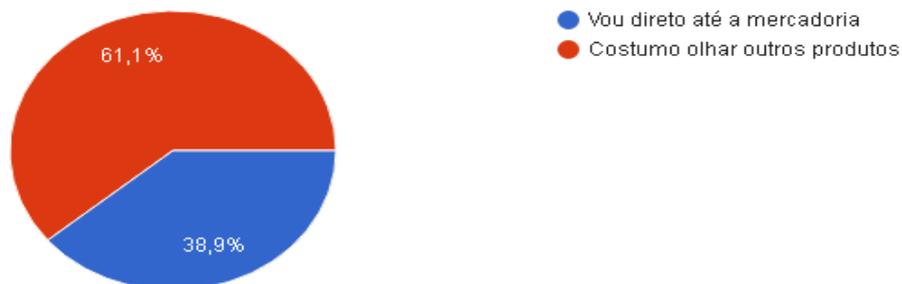


Fonte: Elaborado pelos autores

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

O gráfico 4 questiona se o consumidor ao adentrar o corredor procurando o produto desejado vai direto até a mercadoria ou se ele costuma olhar outros produtos no meio do caminho. A maioria dos respondentes, certa 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 4: distribuição dos participantes que olham outras mercadorias ao procurar o produto desejado, Florianópolis, 2017 (n =221).



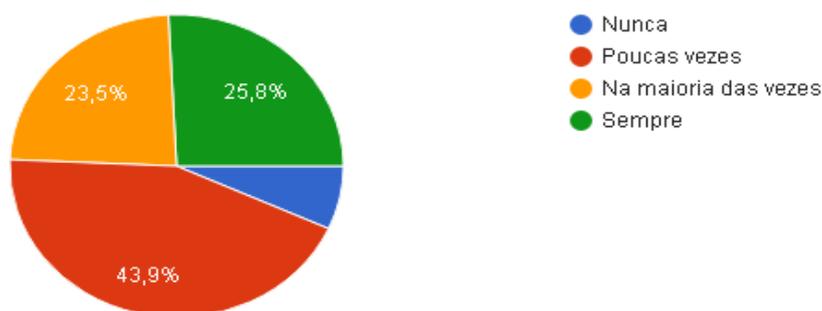
Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.6 FREQUÊNCIA DOS PARTICIPANTES QUE ADQUIREM PRODUTOS QUE NÃO ESTAVAM PREVISTOS.

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 Kotler e Keller (2012), que relacionam 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 5: Frequência dos participantes que adquirem produtos que não estavam previstos em suas compra.



Fonte: Elaborado pelos autores

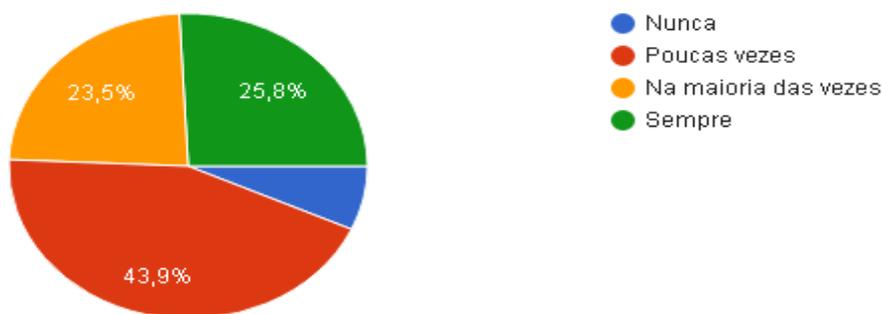
#### 4.7 FREQUÊNCIA DOS PARTICIPANTES QUE VISUALIZAM O PRODUTO DESEJADO AO ADENTRAR UM CORREDOR DO “ATACAREJO.

O gráfico 6 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; KELLER, 2012; PARENTE, 2000).

Gráfico 6: Frequência dos participantes que visualizam o produto desejado ao adentrar um corredor do “atacarejo”



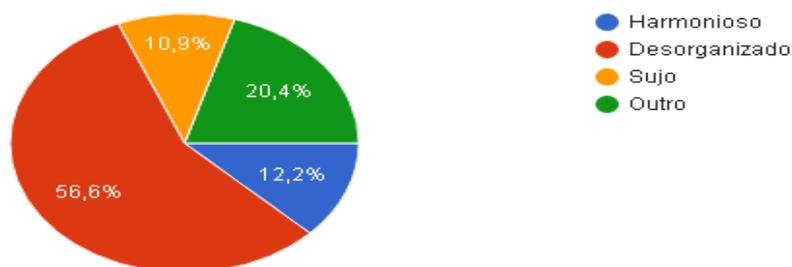
Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.8 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AO AMBIENTE INTERNO DO “ATACAREJO”.

O gráfico 7 aborda a questão do ambiente interno da loja, sendo perguntado aos entrevistados como eles avaliam ou julgam o ambiente interno do “atacarejo” estudado. 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”.

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; KELLER, 2012). Donovan *et al* (1994, p.291) corroboram 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 7: Avaliação da satisfação dos participantes em relação ao ambiente interno do “atacarejo”

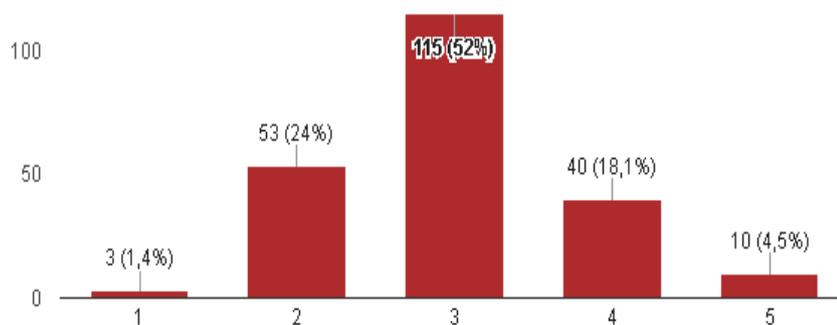


Fonte: Elaborado pelos autores

4.8.1 Avaliação da satisfação dos participantes tendo como referência os seguintes itens: iluminação, cores, localização dos caixas, gôndolas e largura dos corredores do “atacarejo”.

O gráfico 8 apresenta a satisfação dos participantes no que tange a iluminação do “atacarejo” com escala de variação de 1 a 5, em que a nota 1 representa “péssima iluminação” e a nota 5 indicando “excelente iluminação”. Desta forma, nota-se que a nota 3 (52%) foi a mais atribuída entre os respondentes, classificando-se este item como regular. 24% dos entrevistados responderam a opção 2 e 16,1% a opção 4. A alternativa 1 e 5 somadas obtiveram 5,9%.

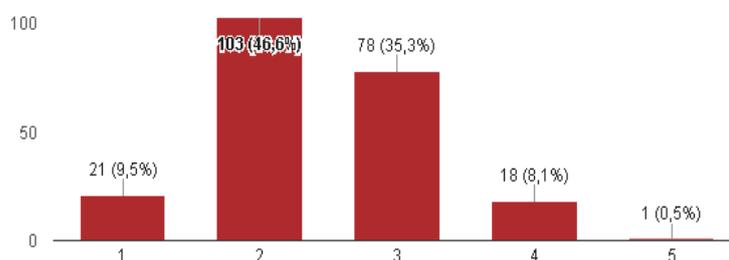
Gráfico 8: Avaliação da satisfação dos participantes em relação a iluminação do “atacarejo”.



Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico 9 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. 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 ET AL., 2006).

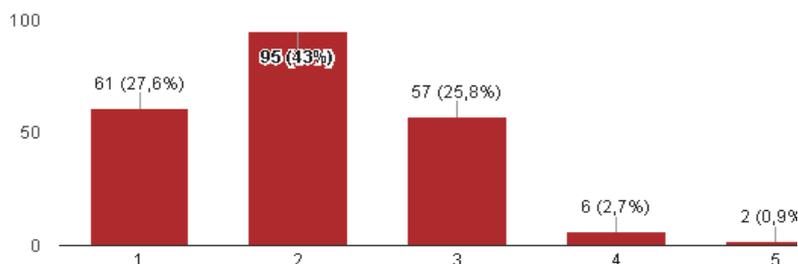
Gráfico 9: Avaliação da satisfação dos participantes em relação as cores do “atacarejo” .



Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico 10 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.

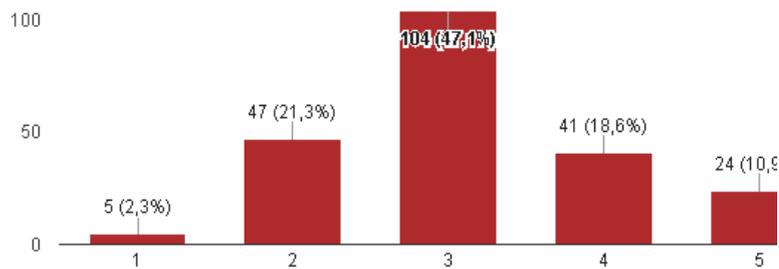
Gráfico 10: Avaliação da satisfação dos participantes em relação as gôndolas (prateleiras) do “atacarejo” estudado, Florianópolis, 2017 (n =221).



Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico 11 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 11: Avaliação da satisfação dos participantes em relação a largura dos corredores do “atacarejo”.

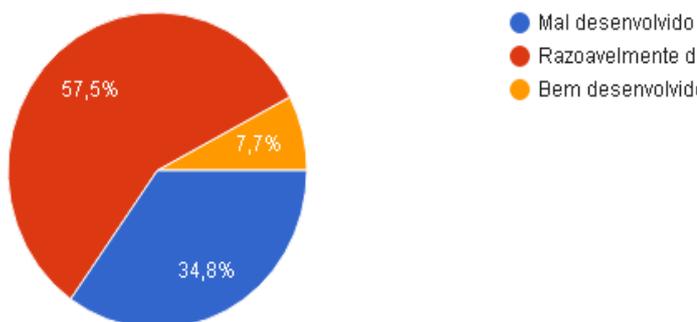


Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.8.2 Avaliação da satisfação dos participantes em relação ao layout do “atacarejo”.

O gráfico 12 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 12: Avaliação dos participantes em relação ao layout do “atacarejo”



Fonte: Elaborado pelos autores

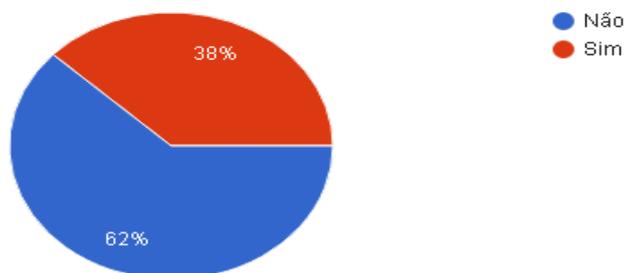
O gráfico 13 também é referente ao layout pois visa identificar se o layout do “atacarejo” em questão, influencia na decisão de compra do consumidor. Para 62% dos entrevistados o layout não tem influência.

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 podendo amenizar fatores como estrutura física, estacionamento, localização, etc.

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.

Gráfico 13: Frequência dos participantes no qual o layout do “atacarejo” pesquisado

teve influência na compra.



Fonte: Elaborado pelos autores

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo 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. 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 julgaram o layout do “atacarejo” em questão como “bem desenvolvido”. Isto responde de certa forma o problema de pesquisa, pois se 92,8% dos respondentes julgaram 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 julgaram 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.

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, podemos entender 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.

## 6. 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.
- BIGONI, S A. *et al.* Iluminação de Lojas. Revista Lumiere, ed.53, p. 86-90. 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, Mary Jo. Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, [S.l.], v. 56, n. 2, Abril-1992.
- BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-venda. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- 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.
- CAMARGO, S M. *et al.* O Layout como ferramenta de Marketing no varejo. XXXIII Encontro da ANPAD – EnAnpad. São Paulo: 2009.
- 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.
- 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.
- GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, KL. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson education, 2012.

- LAS CASAS, AL. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_ . Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LATREILLE, A. A Importância do Projeto de Iluminação para Lojas de Roupas Femininas. Revista online especialize IPOG, Novembro-2010.
- 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.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. - São Paulo: Atlas, 2000.
- 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.
- SENHORAS, EM. O varejo supermercadista sob perspectiva. REAd, ed.33, v.9, n.3, mai-jun/2003.
- 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.