

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GÉSSI PORTILHO DE OLIVEIRA

**OS BENEFÍCIOS DO ATACAREJO NA DECISÃO DE COMPRA DOS
ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**

DOURADOS/MS

2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GÉSSI PORTILHO DE OLIVEIRA

**OS BENEFÍCIOS DO ATACAREJO NA DECISÃO DE COMPRA DOS
ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**

Trabalho de Graduação II apresentado à
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis
e Economia da Universidade Federal da Grande
Dourados, como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Jose Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Professora Jane C. A. Mendonça

Professor Narciso B. Gomes

Dourados/MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

O48b Oliveira, Gessi Portilho De
OS BENEFÍCIOS DO ATACAREJO NA DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS [recurso eletrônico] / Gessi Portilho De
Oliveira. -- 2021.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: Jose Jair Soares Viana.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Canais de distribuição. 2. Varejo. 3. Atacarejo. I. Viana, Jose Jair Soares. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2021.1, RAEMF

**OS BENEFÍCIOS DO ATACAREJO NA DECISÃO DE COMPRA DOS
ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE
DOURADOS**

GESSI PORTILHO DE OLIVEIRA

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
(Presidente)

Profa. Dra. Jane Correa Alves Mendonça
(Avaliadora 1)

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 30 de novembro de 2021.

REGISTRO:
AB - 64/2021

AGRADECIMENTO

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.

Ao meu esposo, por todo carinho, dedicação para comigo e nossa filha nesse momento tão grandioso, especial em minha vida.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como acadêmica.

A todos os estudantes da FACE - UFGD, pelo fornecimento de dados e materiais que foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa que possibilitou a realização deste trabalho.

“Eu sei que tudo que Deus faz durará eternamente.”
(Eclesiastes 3:14)

RESUMO

A pesquisa foi desenvolvida na FACE- Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia na cidade de Dourados -MS, com o tema: Atacarejo - na perspectiva dos estudantes da UFGD-Universidade Federal da Grande Dourados. O levantamento bibliográfico, bem como o questionário aplicado aos estudantes, apontaram os principais fatores que influenciam e orientam na escolha pelo atacarejo em vez do atacado tradicional. O atacarejo permite que o atacadista venda aos varejistas e aos consumidores finais, como exemplos os estudantes, um produto de qualidade e de melhor preço. Sendo assim, os tópicos abordados na pesquisa são os canais de distribuição utilizados, as definições dos termos varejo, atacado e atacarejo. Mantendo como ponto de partida os estudantes e explorando a realidade do atacarejo desenvolvendo o tema, sendo abordados os motivos que levam os atacarejos a buscar o consumidor final de forma direta através dos canais de distribuição mais eficaz. Concluindo que os estudantes optam por realizarem suas compras nos estabelecimentos de atacarejo, pois os mesmos oferecem a melhor relação custo/benefício por um serviço de autoatendimento, visando a qualidade.

Palavras-chave: Canais de distribuição; Varejo; Atacarejo.

ABSTRACT

The research was developed at FACE - Faculty of Administration, Accounting and Economics in the city of Dourados -MS, with the theme: Atacarejo - from the perspective of students at UFGD-Federal University of Grande Dourados. The bibliographic survey, as well as the questionnaire applied to the students, pointed out the main factors that influence and guide the choice of cash-and-carry instead of traditional wholesale. The wholesaler allows the wholesaler to sell to retailers and final consumers, as examples students, a quality product and better price. Thus, the topics covered in the research are the distribution channels used, the definitions of the terms retail, wholesale and cash-and-carry. Keeping as a starting point the students and exploring the cash-and-carry reality, developing the theme, addressing the reasons that lead cash-and-carry stores to seek the final consumer directly through the most effective distribution channels. In conclusion, students choose to make their purchases in cash-and-carry establishments, as they offer the best cost/benefit ratio for a self-service service, aiming at quality.

Key words: Distribution channels; Retail; Attack.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	08
1.1.DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	09
1.2.OBJETIVOS	10
1.2.1. OBJETIVO GERAL	10
1.2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3.JUSTIFICATIVA	10
2.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1.CANAIS DE DISTRIBUIÇÕES	13
2.2.VAREJO	15
2.3. ATACADO	17
2.4.ATACAREJO	18
3.METODOLOGIA	20
3.1.DELINEAMENTO DA PESQUISA	20
3.2.DEFINIÇÃO DA ÁREA, POPULAÇÃO-ALVO, AMOSTRA, UNIDADE DE ANÁLISE	21
3.3.FORMAS DE COLETA DE DADOS	21
4.RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1. PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES SOBRE OS BENEFÍCIOS DO ATACAREJO	23
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	27
7.APÊNDICES	32

1 INTRODUÇÃO

O cenário mercadológico brasileiro vem passando por diversas transformações e, com a crescente globalização, várias mudanças transformam o mercado, o que exige mais competitividade para os atores desse mercado, haja vista que os clientes estão cada vez mais exigentes.

Conforme Hsien (2019), o cenário mercadológico é muito competitivo, os estudantes dispõem de muitas opções de compra, dentre as quais escolhe aquela que, em sua percepção, oferece a melhor relação custo/benefício. Com a disputa para melhor se posicionar no mercado entre as empresas, as organizações que se destacam passam a controlar grandes mercados. Nesse contexto, os canais de distribuição passam a ser utilizados como uma estratégia para as grandes empresas atacarejistas chegarem ao estudante.

Os estudantes são indivíduos que estão em um processo educativo e de ensino aprendizagem contínua, em um estabelecimento de ensino público ou privado. Como dizia Paulo Freire (2001), a memória do aluno se preenche de informação como um depósito de materiais, destituído dos processos de transformação livre e autônoma da construção da consciência.

Entretanto, cabe salientar que os estudantes estão em busca da conquista por autonomia e da liberdade de escolha, seguindo seus interesses, buscando atingir objetivos específicos, em seu ritmo e estilo, desenhando suas próprias trajetórias de aprendizagem. No entanto, isso não acontece de forma espontânea, mas sim a partir de um rigoroso processo de aprendizado, de organização e planejamento, em diálogo construído com seus educadores que utilizam os canais de distribuição em organizações interdependentes, segundo Stern et al. (1996).

Portanto, podemos salientar de acordo com Silva (1999), que os canais de distribuição englobam os agentes que são responsáveis por disponibilizar o produto, desde seu ponto de origem até o consumidor final, da melhor maneira possível, atingindo os estudantes que estão em busca de mercadorias de qualidade e com preços mais acessíveis.

De acordo com Wonders (2019), para lidar com a crise em que o Brasil vem passando nos últimos anos, o canal de distribuição vem ganhando importância nas organizações, esses canais desenvolvem ações que ajudam as empresas a alcançarem o público final, a título de exemplo, conforme Valim (2019) tem-se o caso do grupo

francês Adeo, dono da marca Leroy Merlin, que trouxe para o Brasil a Rede Europeia Bricoman/Bricomarto que atua no atacarejo de materiais de construção.

De acordo com esse autor, essas lojas não têm preocupação com a estética do local, tendo em vista que funcionam como grandes galpões, que vendem produtos em grandes quantidades com preços mais baixos. Como outra característica, o cliente caminha por um único grande corredor central que dá acesso aos 18 mil itens ofertados, dispostos em fileiras organizadas por categorias (VALIM, 2019).

Esse exemplo evidencia uma das características do atacarejo, que é a de oferecer um sortimento de mercadorias restrito a preços baixos para consumidores finais e pequenos negócios. Para Levy (2000), o modelo reduz os custos de manutenção de estoque ao trabalhar com um sortimento limitado de itens de venda.

De acordo com Lopes (2019), o atacarejo é um modelo de comércio no qual as características do Varejo e do Atacado são mescladas, de modo que o atacado passa a vender diretamente para o consumidor final, substituindo o papel do varejista. Em razão disso, Kotler e Keller (2012) ressaltam que o atacarejo pode ser chamado de atacado “com loja”, tendo como foco deste modelo de comércio os preços menores com serviços parecidos com os do varejo.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

De acordo Edwiggers (2019), o Atacarejo é a junção de: Atacado + Varejo. É um mercado que vende produtos tanto em grandes, quanto em pequenas quantidades. Como tem quantidade maior de cada produto, tem uma variedade menor de marcas e modelos, isto é, tem um sortimento menor do que o varejo. A precificação no atacarejo costuma ser diferenciada conforme a quantidade de produtos - para menores quantidades o valor é mais alto, para grandes quantidades, o preço unitário diminui.

O atacado oferece produtos em grandes quantidades e com os preços menores, pois comercializam as mercadorias diretamente das fábricas, ou seja, os preços no atacado podem ser até 50% menores do que no varejo, isso devido à venda em grandes quantidades do mesmo produto.

Para Minadeo (2008, p. 297), esse novo formato, que mescla as características do atacado de autosserviço com as do hipermercado, é uma “invenção nacional para exportação”. E ele complementa: “apesar de se intitularem atacadistas, essas lojas visam o público formado pelas pessoas físicas”.

De acordo com uma pesquisa da consultoria Nielsen, divulgada em março, as vendas nos atacarejos cresceram 12,1% em 2015, contra uma retração de 1% no movimento dos hipermercados no mesmo período. Segundo o estudo, três quartos dos itens em comum com os hipermercados custam, em média, 15% menos nos atacarejos. A Inflação, o desemprego e a desconfiança no futuro do país tornam o consumidor mais preocupado com os preços, avalia Tatiene Vale, analista de mercado da Nielsen.

No contexto apresentado, surge um problema, dado que os atacadistas tradicionais estão ganhando uma nova concorrência, os atacarejos. Como consequência, os consumidores estão migrando para esse novo formato de loja de autoatendimento, produtos de qualidade e preços baixos. Assim, esta pesquisa destaca a seguinte questão: na perspectiva dos estudantes de uma Faculdade da UFGD, quais os benefícios são percebidos ao realizar suas compras no atacarejo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar, as perspectivas que levam os estudantes da UFGD- Universidade Federal da Grande Dourados, a comprarem os produtos para o seu consumo diário nos atacarejos.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar os Canais de Distribuição do Atacarejo.

Estabelecer as diferenças e conceitos dos termos varejo, atacado e atacarejo.

Avaliar quais os aspectos que levam os estudantes a comprar no atacarejo.

Ranquear as variáveis de decisão dos clientes, para suas escolhas pelo atacarejo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Silva (2018), os motivos para o surgimento do atacarejo no Brasil podem ser os mais diversos, mas principalmente as mudanças que os modelos tradicionais de vendas passaram nos últimos anos em função do novo comportamento por parte dos shoppings. De acordo com mesmo autor, a instabilidade política e a incerteza econômica também são fatores que favoreceram a expansão deste novo modelo no Brasil.

O atacarejo ganhou força quando os empresários, que antes vendiam apenas para pequenos comerciantes, perceberam que havia uma alta demanda de consumidores preocupados com o preço dos produtos e, compreendendo essa realidade, abriram as portas do seu atacado para as vendas de varejo, ou seja, em menores quantidades, visando o seu lucro, segundo Edwiggers (2019).

O atacarejo está ganhando cada vez mais espaço no mercado com a lenta recuperação da economia. De acordo com a pesquisa realizada pela Nielsen (2019), ao longo dos últimos anos, o brasileiro tem se esforçado para manter os níveis de consumo dos produtos de alto giro. A busca por promoções, preocupações com a saúde/bem-estar e menor lealdade às marcas e aos pontos de venda são fatores que permeiam a rotina diária do consumidor.

Conforme a mesma pesquisa, a resposta positiva para este comportamento foi encontrada no Atacarejo que apresentou um crescimento de 12,3% em 2018, e sob a necessidade de otimizar gastos, os consumidores criaram novos hábitos e aumentaram a frequência de compra nos Cash & Carry em busca de melhores preços e ofertas.

De acordo com Adnews Cash & Carry: O nome ainda é estranho para o brasileiro. A expressão de origem inglesa Cash & Carry (também conhecida como atacado de autosserviço ou ainda atacarejo, esta última com alguma conotação pejorativa) designa um sistema comercial de livre serviço, pelo qual o ponto de venda oferece um modelo de negócios híbrido, voltado tanto para o comprador profissional (transformadores e pequenos varejistas) como para o consumidor final. Este modelo tem algumas vantagens para os pequenos comerciantes, transformadores e grupos profissionais que isoladamente têm pouco poder de negociação junto aos fabricantes e distribuidores.

Conforme ressalta a Chiara (2020), a mistura de atacado com varejo, cujo foco é o preço mais baixo, ganhou musculatura em 2012 e teve um desempenho superior à média do varejo de autosserviço, que inclui supermercados e hipermercado, ou seja, o varejo de supermercado faturou R\$ 242,9 bilhões com crescimento real (descontada a inflação) de 2,3% em relação a ano de 2011, segundo pesquisa da Nielsen encomendada pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com o atacarejo, a receita subiu para R\$ 286,2 bilhões e teve alta de 3,5% na comparação com o ano de 2011.

O varejo de autosserviço faturou R\$ 263 bilhões e cresceu 7,6%, descontada a inflação no ano de 2012. Nesse período, o atacarejo foi o formato de loja que mais ampliou suas vendas no ano 2011, tendo um aumento de 16,7% no setor. Podemos

destacar entre os fatores que contribuíram para esse desempenho, o fato de que esses tipos de lojas oferecem preços 15% menores em relação ao varejo e 5% abaixo dos atacados.

O atacarejo foi o único canal de vendas que os estudantes mantiveram a frequência de compras, por influência dos canais de distribuições em busca das melhores marcas, de qualidade, visando o melhor custo benefício, que por sua vez também ganhou mais compradores, ou seja, cerca de 1 milhão de novos domicílios.

Guimaraes (2021) ressalta que o grupo Pão de Açúcar (GPA), dono das varejistas Pão de Açúcar e Extra, divulgou dados de vendas do quarto trimestre de 2019. A receita bruta apresentou alta de 10,3 por cento na comparação anual para 59,1 bilhões de reais nas operações do Brasil. Segundo esse autor, o sólido resultado foi impulsionado pelo segmento de atacarejo, representado pela sua bandeira Assaí, cuja receita bruta cresceu mais de 20 por cento entre 2018 e 2019 (para 30,3 bilhões de reais), resultado da abertura de 22 unidades no período combinada com o aumento nas vendas de mesmas lojas de 6,3 por cento.

A linha multivarejo, que inclui as bandeiras Extras Hiper e Pão de Açúcar, apresentou um crescimento marginal de 0,2 por cento no ano, ou seja, o resultado operacional do grupo Pão de Açúcar mostrou um sólido crescimento do segmento atacarejo, tanto no crescimento de vendas, como na abertura de novas unidades e na rentabilidade da operação, medido pelas vendas de suas lojas. Sendo importante lembrar que o GPA concluiu a aquisição do Grupo Éxito, como maior varejista da Colômbia, por 9,5 bilhões de reais em novembro do ano passado e a sua linha internacional do negócio contribuiu com 2,4 bilhões de reais na receita bruta de 2019 com apenas um mês de contabilização.

2 REVISÃO

2.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

De acordo com Cobra (2011, p. 491), para que um produto chegue do fabricante até os estudantes, ele é normalmente intermediado, sendo que esses intermediários de produtos são chamados de intermediários ou ainda de canais de distribuição. Conforme o mesmo autor, a função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, industriais ou, ainda, serviços.

O canal de distribuição pode ser conceituado como um sistema Inter empresa, ou seja, uma forma de organização das relações entre as empresas, que tem como objetivo tornar um produto disponível ao usuário final (NOBRE, 2001, p. 75).

O canal de distribuição tem especial destaque no marketing porque ele fica entre bens e serviços dos produtores até os usuários finais. Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 320), o canal de distribuição tem quatro funções:

Primeiro, facilitar o processo de troca (...). Segundo, ajustam as discrepâncias na seleção de bens e serviços, através de um processo conhecido como seleção. (...). A terceira função desempenhada pelos canais de distribuição envolve a padronização das transações mercantis em termos de produto e do próprio processo de transferência. (...) Por fim, os canais de distribuição facilitam o comportamento de busca tanto dos compradores como dos vendedores.

O integrante do canal de marketing envolvido no processo é chamado de intermediário de marketing uma vez que “as funções de marketing devem ser desempenhadas por algum membro integrante do canal. Embora elas possam ser mudadas, não podem ser eliminadas” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 322).

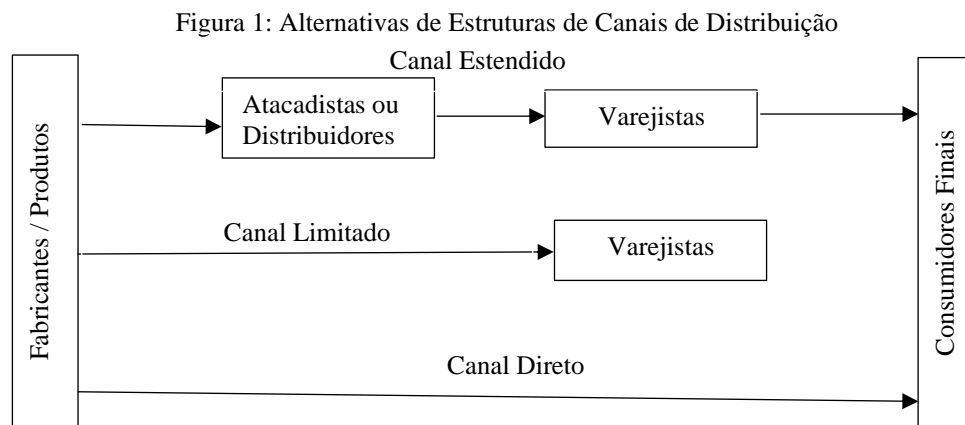
Os canais de distribuição, segundo Kotler e Armstrong (1998), podem se dividir em quatro, dependendo do seu nível de intermediários: Atacadista, Varejista, Distribuidores e Agentes. Assim, de acordo com Kotler e Armstrong (1998), em primeiro lugar destaca-se o canal de marketing direto, que consiste em uma venda direta que envolve contatos de venda diretos entre o comprador e o vendedor, como, por exemplo, a Avon ou através de marketing direto via catálogos, Revista Hermes (TV), telefone, correios e computador, como a estratégia da TV Balcão.

O segundo canal conhecido como marketing indireto, tem apenas um nível de intermediário, sendo ele o varejista, podemos citar como exemplo o Magazine Luiza, varejista de eletroeletrônicos e móveis.

O terceiro canal contém dois níveis de intermediários, além do varejista aparece também o atacadista, a exemplo da rede norte-americana Wall Mart, sob a bandeira Sam's Club. O quarto canal contém três tipos de intermediários, situação na qual aparece a figura do atravessador entre o atacadista e o varejista.

Para Boone e Kurtz (1998), esse intermediário se encontra entre o produtor e o atacadista e, diferentemente de Kotler e Armstrong (1998), dão o nome de agente ou corretor, que serve tanto ao mercado empresarial quanto a pequenos produtores que tentam vender suas ofertas para grandes atacadistas.

Observe a sequência apresentada na Figura 1 - sobre alternativas de Estruturas de Canais de Distribuição, ressaltando que existem os canais estendidos e canais diretos, para que ocorra uma relação entre os fabricante/produtores até que o produto chegue aos seus consumidores.



Fonte: Mattar (22 de agos 2012) acesso em < <https://pt.slideshare.net/sergioduarte1/mkt-varejo-cap-2-funcoesetiposdevarejo>>

Pela sequência apresentada na Figura 1, verifica-se que o varejista, como parte do canal de distribuição, é o último negociante, sendo que os atacadistas compram os produtos dos fabricantes e revendem esses produtos para os varejistas, para os intermediários ou diretamente para o consumidor final.

Segundo Churchill e Peter Jr. (2000), um canal de distribuição é uma rede (sistema) organizada de instituições e de empresas que executam as funções necessárias para disponibilizar os produtos aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing.

De acordo com Para Kotler e Armstrong (2005, p. 307), a maioria dos fabricantes usam intermediários para levar seus produtos ao mercado. Eles tentam montar um canal de distribuição, ou seja, um conjunto de organização interdependentes

envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.

Ressaltando que o papel dos intermediários de marketing consiste em transformar o sortimento de produtos fabricados pelas empresas em produtos desejados pelos clientes. Lembrando que os fabricantes produzem grande quantidade de pequenos sortimentos de produtos, mas os consumidores desejam pequenas quantidades de grandes produtos.

Os canais de distribuição, ou intermediários, compram grandes quantidades de muitos fabricantes e as dividem nas quantidades menores e maiores sortimentos desejados pelos consumidores, assim, os intermediários desempenham um importante papel na adequação entre oferta e demanda (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Rosenbloom (2002) complementa ao afirmar que intermediários são empresas independentes que ajudam os produtores e os fabricantes nas atividades de negociação e em outras tarefas de distribuição. Eles operam, basicamente, em dois níveis: atacado e varejo.

Portanto, concluímos de acordo com Kotler e Armstrong (2000), que as funções dos canais de distribuição estão relacionadas com:

- Informação - coletar e distribuir dados de pesquisas e conhecimento de mercado sobre agentes e forças presentes no ambiente de marketing necessário para planejar e ajudar as permutas;
- Promoção- desenvolver e disseminar mensagem persuasiva sobre uma oferta;
- Contato- Descobrir e comunicar-se com compradores potenciais;
- Ajuste- modelar e adaptar a oferta às necessidades do comprador, inclusive atividades com fabricação, classificação, montagem e embalagem;
- Negociação- chegar a um acordo sobre preços e outras condições de modo que a propriedade ou a posse da oferta possa ser transferida;
- Distribuição física- transportar e armazenar as mercadorias;
- Financiamento- obter e utilizar recursos para cobrir os custos do trabalho do canal;
- Riscos- assumir os riscos de executar o trabalho do canal, ou seja, a chegada do produto até o seu consumidor de maneira satisfatória e com excelência.

Enfim, segundo o autor Dias (2003), o objetivo da distribuição é fazer o produto chegar aos consumidores de uma maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora, de maneira acessível, confiável, que satisfaça o estudante.

2.2 VAREJO

Varejo ou retalho é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, ao oposto do que ocorre na venda por atacado, o varejo é a venda direta ao cliente final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários. (KOTLER, 2000)

De acordo com Silva (2013), o varejo é um setor de vendas de grande importância, e tem sido muito notado em todas as áreas, pois seu foco é trabalhar com pequenas quantidades fracionadas, tendo como vantagens o contato pessoal, ou seja, olho a olho com o seu consumidor final, com isso pode escutar, analisar e observar suas necessidades e desejos de consumo.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 540):

Todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos ou realizados pode ser em lojas, rua ou residência do consumidor. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo (retalho), seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

Há controvérsias sobre os formatos de venda que não possuem ponto de venda, ou ponto comercial, isso porque as vendas chamadas de "porta-a-porta" ou pelo correio enquadram-se mais apropriadamente no conceito de marketing direto, ou "one-to-one" (KOTLER, 2000).

Já Las Casas (1992, p. 17) ainda afirma, que “Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a venda no varejo apresenta certas características diferentes da venda de serviços”. Nesse caso, o varejista trata direto com o cliente que procura determinado produto ou para aquisição ou apenas por mera curiosidade, com isso o cliente se sente exclusivo, pois tem aquele vendedor dando atenção o tempo todo para ele e procurando suprir suas necessidades a todo instante (KOTLER, 2000).

Segundo Parente (2000), o varejo se subdivide em varejo com loja, e varejo sem loja, ou seja, os varejistas com loja estão classificados em três espécies: varejo alimentar, varejo não alimentar e varejo de serviços. E os varejistas sem lojas, os seguintes tipos estão classificados: Marketing Direto venda direta, máquinas de venda automática e varejo virtual.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 501), o varejo pode oferecer quatro níveis de serviço: Autosserviços, seleção, serviço limitado, serviço completo.

Sendo assim:

Os principais tipos de varejistas com loja podem ser classificados em: loja de especialidades, loja de departamento, supermercado, loja de conveniência, loja de descontos, varejista off-price, superloja, showrron de vendas por catálogo. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 501)

De acordo com Cobra (2011, p. 205), existem quatro características importantes do varejo:

1. No varejo quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes e atacadistas para varejista, a iniciativa é do vendedor dos primeiros.
2. O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente.
3. A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades.
4. O varejo tem normalmente uma localização fixa e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até os compradores, como o fazem os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores.

O varejista precisa estar consecutivamente atento às necessidades de seus clientes, ter uma boa noção dos produtos fornecidos, e precisa encontrar-se motivado para a conservação de tal maneira de seus artigos como de seus clientes para ter um adequado retorno financeiro e apoiar seus clientes, pois já tem a facilidade de estar debatendo diretamente com o cliente, e reconhecendo ele é mais fácil saber de seus gostos e necessidades criando estratégias para vendas (KOTLER, 2000).

2.3 ATACADO

Para Kotler (1998, p. 511) o atacado “inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial”, em natural oposição ao varejo, cujo fim é a venda ao consumidor final.

Para Rosenbloom (2002), o comércio atacadista é composto por empresas que vendem seus produtos para revenda ou uso industriais, pois compram e revendem para seus consumidores, conservando um significativo estoque.

De acordo com Cobra (1985), o atacadista é um estabelecimento que trabalha com compra e revenda de produtos a varejista e a outras empresas industriais, não vendendo pequenas quantidades a clientes finais.

Os atacadistas desempenham muitas funções em um canal de distribuição, tais como fornecer cobertura do mercado, fazer o contato de vendas, sustentar os estoques, fracionar a quantidade de mercadorias, distribuir as mercadorias, oferecer suporte ao consumidor, aumentar a eficiência do canal e proporcionar crédito e auxílio financeiro (COBRA, 1981).

Conforme Cobra (2011), as estratégias de atacadistas baseadas nas atividades e serviços oferecidos podem ser agrupadas em três categorias:

Atacadista de serviço completo: o que oferece todos os serviços normalmente atribuídos a um atacadista: venda, compra, variedade de produtos disponível, quantidade de produto disponível, transporte por meios próprios ou por sua iniciativa, responsabilidade e risco da entrega por conta do atacadista, oferecimento de crédito ao varejista e acumulador de informação de mercado para varejista e fabricantes.

Atacadista de serviço limitado: esse tipo de atacadista elimina muitas funções de vendas, transportes e financiamento através do crédito ao cliente, como seja: ele não visita o cliente, mais o cliente é que vai até sua loja ou depósito comprar, pagar a vista e retirar a mercadoria por conta própria. O serviço é o básico é o de ter mercadoria disponível em estoque. Atacadista que presta serviços especiais: o tipo do atacadista que monta displays para a venda do produto na loja do cliente faz a venda em consignação, isto é, cliente só paga à medida que ele, cliente, vende a mercadoria etc. (COBRA, 2011, p. 502).

Para Kotler e Armstrong (2001, p. 352), “titulamos atacadistas empresas dedicadas principalmente às atividades de atacado”. Os atacadistas compram principalmente dos produtores e vendem principalmente para varejistas, consumidores empresariais e outros atacadistas.

2.4 ATACAREJO

De acordo com Silva (2019), o conceito teve origem na Alemanha, pelo professor Otto Beisheim, em 1964 ao abrir o primeiro estabelecimento de Cash and Carry na cidade de Mulheim. O conceito inicial era bem simples, fazer com que o cliente pudesse escolher o produto na prateleira e levá-lo diretamente para casa, evitando a intermediação de vendedores e, assim, garantir um preço abaixo dos tradicionais mercados.

Conforme o mesmo autor, nos anos 70, o *Cash and Carry* foi uma febre e se espalhou até cruzar o Atlântico Norte rumo à terra do Tio Sam. Nos Estados Unidos, o modelo sofreu o mais impactante dos efeitos: a família Walton entrou na briga e transformou o mercado.

De acordo com Baptista (2020), compreende-se desta forma que a origem do modelo Cash and Carry ou o Atacarejo, foi de montar uma loja simples, mas que pode oferecer ao cliente variedade ao baixo custo, podendo atender até mesmo duas frentes de negócios, que são o comerciante e o consumidor final.

Segundo Ratto (2008, p. 223), “Quando introduzido no Brasil, em meados da década de 1970, esse modelo de operação era chamado de cash & carry, ou seja, pague e leve”.

Como se percebe pela tabela 1, o estudo do Ranking ABAD/Nielsen 2020 – ano base 2019, realizado pela ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores em parceria com a consultoria Nielsen, aponta que o setor atacadista e distribuidor atingiu, em 2019, um faturamento de R\$ 273,5 bilhões, a preço de varejo, revelando uma participação de 53% no mercado nacional, que é avaliado pela Nielsen em R\$ 516,2 bilhões em 2019.

Sendo, portanto o 16º ano consecutivo em que a participação do setor permanece superior a 50%, reforçando sua abrangência e importância na economia brasileira. A região que apresentou melhores resultados foi o Centro-Oeste, com crescimento de 12,1%, seguido do Nordeste, com 11,1%. O Sudeste apresentou crescimento de 8,7%, o Norte evoluiu 8,1% e o Sul cresceu 6,5% no período estudado.

Tabela 1 - As 10 principais empresas atacadistas e o seu faturamento, no ano de 2020

Classificação e nome fantasia	UF	Faturamento
1 Atacadão	SP	42.055.209.787
2 Makro Atacadista	SP	6.530.879.582
3 Martins	MG	5.093.696.061
4 Tambasa	MG	3.474.408.761
5 Servimed Comercial	SP	2.565.008.823
6 Atakadao Atacarejo	BA	2.079.688.000
7 Apoio Mineiro/Decminas	MG	1.745.914.879
8 Gam	SC	1.713.554.548
9 Destro Macroatacado	PR	1.539.227.736
10. Atacadão Dia a Dia – B2M Atacarejos	DF	1.513.022.575

Fonte: Dados ABAD *R\$ bilhão

O cenário de crise econômica leva cada vez mais famílias aos mercados atacadistas que também vendem no varejo, as lojas não têm preocupação com a estética do local, as prateleiras organizadas como nos supermercados, mercadinhos e a variedade de marcas para um mesmo produto, e de encontrar sempre uma unidade perto de sua casa (BRAUN, 2016).

Os atacarejos estão longe de serem sinônimos de sofisticação, são instalados em grandes galpões, tanto é que muitas redes do gênero chegam a estocar mercadorias nos próprios corredores das lojas, que vendem produtos em grandes quantidades com preços mais baixos (BRAUN, 2016).

Conforme (SILVA, 2019), atacarejo é uma forma moderna de comércio que une características das duas mais conhecidas e tradicionais formas de comercialização: o atacado e o varejo; utiliza-se dos conceitos *self-service* (autosserviço) e *cash & carry* (pague e leve).

De acordo com (SILVA, 2019), aos conceitos que fazem desse formato (atacarejo) um modelo ímpar: Preço baixo: Para poder ser competitivo, o atacarejo exige preços baixos. Com uma estrutura mais enxuta e, evitando a intermediação, é possível chegar ao menor preço em relação aos supermercados tradicionais; Alto volume de vendas: O atacarejo apresenta um alto volume de vendas para poder compensar os preços baixos e lucrar no ticket médio; Sortimento menor: O atacarejo foca na quantidade, portanto a negociação é feita em grandes lotes, o que facilita um melhor preço, mas dificulta a variedade de produtos; Precificação diferenciada: As redes costumam cobrar dois preços para um mesmo produto: um mais barato para quem leva grandes quantidades e outro mais caro para quem leva menos.

O “atacarejo” ou o atacado de *cash and carry* faz parte do fenômeno atual da integração vertical onde ocorre à venda do atacadista tanto para o varejista quanto diretamente aos consumidores finais.

Para Fonseca (2005):

Antes de entender o crescimento desse mercado é preciso entender que seu cliente forma um nicho de mercado não atingido, nem pelo varejo de autosserviço nem pelo atacado (FÁVERO citado por FONSECA, 2005, p.53)

É difícil elaborar um histórico do atacarejo no Brasil visto que seu nome se confunde e torna-se quase uma tradução para o Brasil do atacado *cash and carry*. Esta modalidade de distribuição teve como pioneiro o Makro Atacadista, que atua no mercado há 34 (trinta e quatro) anos, destes aproximadamente 10 (dez) anos dedicados ao cash and carry (CALSAVARA, 2009).

Uma das características do atacarejo é de oferecer um sortimento de mercadorias limitado a preços baixos para consumidores finais e pequenos negócios, além da localização e do design de loja de baixo custo. O modelo reduz os custos de manutenção de estoque trabalhando com um sortimento limitado de itens de venda rápida, como afirma Levy (2000), além das poucas opções de pagamento, geralmente na primeira compra, e em alguns casos com cartões com bandeiras próprias ou clubes de vantagens (FÁVERO citado por FONSECA 2005, p. 54).

3 METODOLOGIA

Conforme Moresi (2021) entende-se por metodologia a determinação das formas que serão utilizadas para reunir os dados necessários para a consecução do trabalho. Nesta fase é importante explicitar e justificar o tipo de pesquisa a ser desenvolvido (qualitativo, quantitativo, ou ambos). Quais as técnicas que serão usadas para coletar e analisar os dados a serem coletados.

Para realizar essa pesquisa, foi feito um levantamento bibliográfico que Mattar (1999, p. 82) descreve como “uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa; é realizado através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros”, que se realizou através de consultas em livros, sites e artigos com conteúdo que contemplava aspectos relacionados ao atacarejo, com o propósito de obter a fundamentação teórica e, por fim, aplicou-se questionários para concluir a pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi de caráter exploratório, pois através de sua realização tornou-se possível conhecer melhor os consumidores da cidade de Dourados e estudar as variedades de compra. Conforme Gil (2002, p.41) a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas”.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA, POPULAÇÃO-ALVO, AMOSTRA, UNIDADE DE ANÁLISE

O objeto de estudo são estudantes dos cursos Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, sendo Dourados a cidade em que residem os estudantes. O questionário foi pré-testado com 05 estudantes. Foram feitas algumas revisões no questionário com base nos comentários feitos por essas pessoas.

A seguir, o questionário foi enviado por e-mail a 400 estudantes e 100 responderam, ou seja, uma vez coletadas as informações, estas se encontrarão em formato digital, pois os resultados são tabulados e analisados por computador.

Para Malhotra (2019, p. 273), o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar

problemas potenciais. Até mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste.

Nos pré-testes realizados, foram apontados, no instrumento de coleta, erros de digitação em algumas alternativas, fazendo com que não haja resposta para este item. Portanto nos pré-testes realizados, houve um bom entendimento pelos entrevistados.

3.3 FORMAS DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário enviado por e-mail para 400 estudantes da FACE- Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, tendo o retorno de 100 estudantes. A amostra da pesquisa é capaz de garantir um resultado eficaz, ou seja, amostra de pesquisa é um termo que representa a parcela dos estudantes que participaram do questionário para a realização da pesquisa. .

Para Coelho (2021), a pesquisa quantitativa é possível mensurar e quantificar as respostas dos questionários aplicados e obter dados que vão confirmar ou contestar as hipóteses iniciais.

Para Malhotra (2019, p. 259), um questionário, seja ele chamado de roteiro, formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos estudantes entrevistados.

O questionário foi pré-testado com 05 estudantes. Foram feitas algumas revisões no questionário com base nos comentários feitos por essas pessoas. A seguir, o levantamento foi enviado por e-mail a 400 estudantes da FACE que abrange os cursos de Ciências Contábeis, Economia e Administração, com o retorno de 100 questionários respondidos. Coletadas as informações, estas se encontram em um formato computadorizado, sendo transferidas para o formato digital, ou seja, os resultados são tabulados e analisados por computador.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta parte são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa foi feita com perguntas fechadas de múltiplas escolhas. Durante a aplicação da pesquisa, a pergunta chave foi se o consumidor frequentou o atacarejo nos últimos 6 meses, e com 100% de confirmação, todos os entrevistados frequentaram os estabelecimentos de atacarejos na cidade em busca do melhor valor e qualidade e apenas 1 dos entrevistados não frequentou os estabelecimentos.

Assim, a título de qualificação do trabalho e amostra, foram realizados 400 questionários, sendo 100 questionários válidos, cuja maioria dos respondentes possui idade entre 30 e 39 anos, 41% dos estudantes, caracterizada pela população adulta, que tende a pesquisar mais antes de comprar produtos e mercadorias em busca do melhor valor e da qualidade. Outros aspectos marcantes da amostra são que cerca de 56% dos entrevistados são casados, 58% é do sexo feminino e 58% possuem o nível de escolaridade superior completo ou incompleto.

No tabela 2, podemos observar que a grande maioria das pessoas possui uma renda mensal individual entre R\$1.000,01 até R\$ 4.000,00 correspondendo a 79% dos estudantes, e o restante segue com 20% recebendo renda mais R\$4.000,00 e, por fim, cerca de 1% dos entrevistados recebem uma renda de até R\$1000,01. Vale mencionar também que 56% costumam gastar mais de R\$ 300,00 por mês em busca de produtos de qualidade e com preços acessíveis. Desse modo, os resultados da pesquisa evidenciaram que os respondentes se configuraram como, majoritariamente, jovens adultos responsáveis, casados (as), com renda de classe baixa/media.

Renda mensal familiar	%	Quanto costuma gastar no atacarejo por mês?	%
Até R\$R\$ 1.000,00	1	Até R\$50,00	2
De R\$ 1.000,01 Até R\$ 2.000,00	27	Mais de R\$50,00 Até R\$100,00	7
De R\$ 2.000 ,01 Até R\$ 3.000,00	26	Mais de R\$100,00 Até R\$ 200,00	14
e R\$ 3.000,01 Até R\$ 4.000,00	26	Mais de R\$ 200,00 Até R\$ 300,00	21
Mais de R\$ 4.000,00	20	Mais de R\$ 300,00	56

Tabela 2: Renda familiar dos entrevistados e quantos costumam gastar por mês no atacarejo. Fonte: Dados da pesquisa

4.1 PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES SOBRE OS BENEFÍCIOS DO ATACAREJO

Nessa parte se discute a percepção do Grau de concordância ou discordância sobre os benefícios do atacarejo para os estudantes. Para tanto, atribui-se à discorda totalmente, o peso 1; à discorda, o peso 2; e assim sucessivamente até concorda totalmente, o peso 5. Depois das multiplicações dos respectivos pesos pela proporção (%) de apontamento de cada opção para todos os atributos, se chegou ao índice de ranking, disponibilizado na última coluna, que classificou os atributos da tabela 3, ordenado pelo grau de discordância até o grau de concordância.

Desse modo, como se observa na última linha da tabela 3, a média geral do índice foi igual a 3,59. Com isso, se percebe que 8 atributos estão posicionados na média ou acima da média e 7 abaixo, de modo que os indicadores acima da média, sem contar aqueles que são próximos a ela. Ou seja, de modo geral, houve prevalência, por parte dos estudantes, de apontamentos de que os atributos são para o grau não concorda e nem discorda (média 28%), ou concorda (média 27%), cujo somatório dessas duas opções, na média (última linha) atinge 55%.

Atributo por ordem decrescente de Pontuação do ranking	Discorda totalmente	Discorda	Não concorda / Nem Discorda	Concorda	Concorda totalmente	Índice de Ranking
1. O atacarejo não tem uma boa localização.	70%	11%	11%	04%	04%	4,39
2. Os corredores não são espaçosos.	61%	18%	12%	08%	01%	4,30
3. Eu não encontro tudo que procuro.	57%	13%	18%	08%	04%	4,11
4. A estrutura do atacarejo possibilita uma maior comodidade para fazer as compras.	06%	12%	21%	39%	25%	3,74
5. O atacarejo possui boas variedades dos produtos.	03%	12%	21%	39%	25%	3,71
6. Ao adentrar um corredor, você consegue visualizar o produto desejado.	05%	09%	26%	38%	22%	3,63
7. Estou satisfeito com atacarejo.	04%	14%	24%	35%	23%	3,59
8. O atacarejo me atrai por ter todos os produtos que procuro bem expostos e com preços atrativos.	06%	11%	25%	34%	24%	3,59
9. Localização rápida dos produtos.	07%	16%	25%	34%	18%	3,40
10. O ambiente interno da loja é organizado.	06%	15%	32%	33%	14%	3,34
11. O atacarejo oferece bons serviços.	02%	15%	49%	23%	11%	3,26
12. Diversificação nas marcas dos produtos	06%	12%	43%	28%	11%	3,26
13. Os preços são baixos em relação ao da concorrência.	08%	10%	44%	25%	13%	3,25
14. As mercadorias estão bem distribuídas nas gôndolas facilitando a localização dos produtos.	08%	12%	41%	28%	11%	3,22
15. Consigo identificar os preços nos produtos.	08%	19%	38%	30%	5%	3,05
Médias	17%	13%	28%	27%	14%	3,59

Tabela 3: Principais atributos que os pesquisadores manifestaram que os estudantes procuram em um atacarejo em termos de grau de Concordância ou Discordância sobre seus benefícios e ranking de importância. Fonte: Dados da pesquisa

Haja vista que esse índice tem o intuito de classificar os atributos sobre os benefícios que os estudantes procuram no atacarejo em relação ao grau de concordância e discordância. Nesse sentido, os que se sobressaíram foram “o atacarejo não tem uma boa localização”, “os corredores não são espaçosos”, “eu não encontro tudo que procuro”, “a estrutura do atacarejo possibilita uma maior comodidade para fazer as compras” e “o atacarejo possui boas variedades dos produtos”. Assim, dois dentre os cinco melhores avaliados dizem respeito diretamente à organização dos produtos e três sobre a estrutura do atacarejo, quanto a sua localização, a comodidade e aos corredores.

Por outro lado, os atributos “consigo identificar os preços nos produtos”, “as mercadorias estão bem distribuídas nas gôndolas facilitando a localização dos produtos”, “os preços são baixos em relação ao da concorrência”, “diversificação nas marcas dos produtos” e “o atacarejo oferece bons serviços” foram os cinco indicadores que ficaram nas últimas posições pela avaliação dos estudantes. Assim, chama atenção que, para os estudantes, os atacarejos ainda precisam de ajustes para melhor atendê-los no serviço de autoatendimento. Desse modo, conforme Kotler e Keller (2012), muitos estudantes são atraídos pelas promoções eventuais que as empresas realizam, por meio das ofertas com preço reduzido, o que serve como elemento de aproximação da empresa com os novos clientes e com os clientes fidelizados, levando em consideração os atributos que os clientes procuram em um atacarejo.

Portanto, a identificação de quais atributos está com o grau de concordância e discordância maiores e menores, se permite a realização de ações para reforçar aqueles que já estão bons no olhar dos estudantes, ao mesmo tempo em que se dedica um olhar mais atento e se investe nos atributos que não ficaram bem posicionados para melhorá-los.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atacarejo do setor alimentício no Brasil vem crescendo cada vez mais. No atual mercado competitivo, o consumidor dispõe de muitas opções de compra, dentre as quais escolhe aquela que, em sua percepção, oferece a melhor relação custo/benefício por motivo de vender em grandes e pequenas quantidades.

O atacarejo não tem preocupação com a estética do local, tendo em vista que funcionam como grandes galpões, que vendem produtos em grandes quantidades com preços mais baixos. Como outra característica, o cliente caminha por um único grande corredor central que dá acesso aos 18 mil itens ofertados, dispostos em fileiras organizadas por categorias (VALIM, 2019).

Este estudo teve por objetivo analisar porque os estudantes de uma universidade pública da região de Dourados estão realizando a compra de produtos para o seu consumo diário nos atacarejos. Tendo em vista os aspectos positivos observados do atacarejo, o questionário evidenciou que os respondentes escolhem o atacarejo por terem boas variedades dos produtos, pois a estrutura do atacarejo possibilita uma maior comodidade para fazer as compras. Em relação ao adentrar um corredor, conseguem visualizar o produto desejado, tem uma boa localização, os preços são baixos em relação ao da concorrência.

Os estudantes da Universidade Federal da Grande Dourados estão de acordo com atributo que o atacarejo disponibiliza todos os produtos com preços atrativos. São apontados alguns aspectos negativos dos atacarejos, pois os estudantes, muitas vezes, não conseguem identificar os preços nos produtos e a diversificação nas marcas dos produtos.

Na perspectiva teórica, o tema foi analisado com base na metodologia. Portanto, as conclusões obtidas têm por base a teoria e a metodologia, deste modo constitui-se material relevante para compor a literatura sobre o tema pesquisado.

Em relação ao objetivo geral traçado para o desenvolvimento deste estudo, pode ser verificado que o mesmo foi atingido, sendo caracterizado pelo alcance dos objetivos específicos, os quais foram apresentados. O objetivo específico de ranquear as variáveis

de decisão dos estudantes para suas escolhas pelo atacarejo foi contemplado na medida em que os respondentes expuseram seu ponto de vista acerca do tema.

Desse modo, pelos resultados obtidos, permitiu verificar que os atacarejos tem uma boa localização, pois estão localizados em ruas principais de Cidade. Os corredores são espaçosos, a estrutura do atacarejo possibilita uma maior comodidade para fazer as compras, boas variedades de produtos. Esse aspecto foi evidenciado na pesquisa sobre os atributos dos benefícios que os estudantes procuram no atacarejo em relação ao grau de concordância e discordância.

Algumas pesquisas futuras podem ainda ser desenvolvidas a partir dos resultados atuais, como processo de decisão de compra dos consumidores e grau de importância sobre os critérios de decisão de compra. Por fim, reconhecem-se as limitações do presente estudo, dada a metodologia utilizada. No entanto, destaca-se a importância do estudo por explorar o assunto e, assim, abrir espaço para novas pesquisas no setor.

REFERÊNCIAS

ADNEWS, CASH AND CARRY .2016. Acesso em: 28 set. 2019. Disponível em: <<https://adnews.com.br/adarticles/cash-and-carry-invade-o-brasil>>

ASSAÍ, Atacadista. **ATACAREJO CONTINUA SENDO A MELHOR OPÇÃO DE COMPRAS.** São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.assai.com.br/tags/negocios>>. Acesso em: 28 set. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **CINQUENTA ANOS DE SUPERMERCADOS NO BRASIL.** São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

BOONE, Louis E, KURTZ, David L. **MARKETING CONTEMPORÂNEO.** 8a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRAUN, Sophia. **ATACAREJOS OFERECEM PRODUTOS ATÉ 50% MAIS BARATOS QUE A CONCORRÊNCIA.** [Colaboraram Bárbara Öberg, Larissa Faria e Mariana Oliveira]. São Paulo, 2017. Disponível em : <<https://vejasp.abril.com.br/consumo/atacarejos-compras-supermercados/>>. Acesso em: 05 out. 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARVALO, Talita. **O QUE É ATACADO: SIGNIFICADO DE ATACADO.** Paraná, 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/atacado/>>. Acesso em 10 out. 2019.

COBRA, M. **ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS.** São Paulo: Atlas, 1981. 398 p.

CARO, A. **FATORES CRÍTICOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO.** (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, SP, Brasil. doi:10.11606/D.12.2005.tde-27102005-143216. Acesso em 22 ago. 2020, de www.teses.usp.br.

COBRA, Marcos. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011. 806p.

CHIARA, **NEGOCIOS, ATACAREJO CRESCE MAIS QUE O DOBRO DO VAREJO.** 2020. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,atacarejo-cresce-mais-que-o-dobro-do-varejo,152280e//>. Acesso em 16/04/2020

CHURCHILL, G; PETER, P. **CRIANDO VALOR PARA O CLIENTE.** São Paulo: Saraiva, 2000. 508 p.

GI HSIEN, Huang Wen et al. **ATACADO E ATACAREJO COMO OPÇÃO DE COMPRA DE CLIENTES DE DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS.** Revista de

Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 5, n. 1, p. 11-28, 2012.L, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

GUIMARAES ,E. **ATACAREJO DEVE TER EXPANSÃO COM CRESCIMENTO DA ECONOMIA.** Disponível

em:<https://www.spacemoney.com.br/noticias/historico/atacarejo-deve-ter-expansao-com-crescimento-da-economia-este-ano/67117/>. Acesso em 16 set. 2019.

KOTLER, P; KELLER, K. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, KL. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 14ª ed. São Paulo: Pearson education, 2012.

KOTLER, P. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: A EDIÇÃO DO NOVO MILÊNIO.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip (2000). **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 10 ed. Prentice Hall. p. 540. São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **INTRODUÇÃO AO MARKETING.** LTC, 4ª edição, 2000. 540 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **PRINCÍPIOS DE MARKETING.** 12ª Pearson Education. São Paulo, 2007. Disponível em: <[https://www.academia.edu/9979543/Disiplina CANAIS DE DISTRIBUI%C3%87%C3%83O Princ%C3%ADpios de Marketing](https://www.academia.edu/9979543/Disiplina_CANAIS_DE_DISTRIBUI%C3%87%C3%83O_Princ%C3%ADpios_de_Marketing)>. Acesso em: 29 set. 2019.

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: ANÁLISE, PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **PRINCIPIOS DE MARKETING.** 9. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2005. 593p.

MATTAR, F. N. **PESQUISA DE MARKETING: METODOLOGIA, PLANEJAMENTO.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v. EVY, Michael; WEITZ, Barton A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES. **O QUE É ATACAREJO E COMO ELE PODE MUDAR SUA EMPRESA?**.2016. Disponível em: <https://www.erpflex.com.br/blog/wp-content/uploads/o-que-e-atacarejo.webp/>. Acesso em 16\04\19

MINADEO, Roberto. **GESTÃO DE MARKETING: FUNDAMENTOS E APLICAÇÕES.** São Paulo: Atlas, 2008.

MORESI, Eduardo et al. **METODOLOGIA DA PESQUISA.** Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, n. 24, p. 5, 2003.

NOBRE, Arnaldo F. - **EVOLUÇÃO DO SUPERMERCADO E RELAÇÕES VERTICAIS COM FORNECEDORES**. 179p. Dissertação de Mestrado em Economia – FCE da UFBA. Bahia. 2001

OLIVEIRA, Willian. **REPORT-ATACAREJO-CASH-AND-CARRY**. 2016 Disponível em: <[https:// gobacklog.com/report-atacarejo-cash-and-carr/](https://gobacklog.com/report-atacarejo-cash-and-carr/)>. Acesso em 16 set. 2019.

PARENTE, J. **VAREJO NO BRASIL: GESTÃO E ESTRATÉGIA**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J. **VAREJO NO BRASIL: GESTÃO E ESTRATÉGIA**. São Paulo : Atlas, 2011. 388pp.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **PESQUISA SOCIAL: MÉTODOS E TÉCNICAS**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSENBLOOM, B. **CANAIS DE MARKETING: UMA VERSÃO GERENCIAL**. São Paulo: Atlas, 2002. 437 p.

ROSENBLOOM, B. **CANAIS DE MARKETING: UMA VISAO GERENCIAL**. São Paulo: Atlas, 2002. 557p.

SALLES, F. **ATACAREJO-CRESCE-PELO-MENOS-20-EM-4-LOCALIDADES**. Disponível em: <[https:// savarejo.com.br/detalhe/reportagens/atacarejo-cresce-pelo-menos-20-em-4-localidades](https://savarejo.com.br/detalhe/reportagens/atacarejo-cresce-pelo-menos-20-em-4-localidades)>. Acesso em 16 set. 2019.

SILVA, A. L. **A ADOÇÃO DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO EM CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**. 1999. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SILVA, Eduardo. **O QUE É ATACAREJO, AFINAL? TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER!** 2018. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-atacarejo/>>. Acesso em 16 set. 2019.

SILVA, E. **ATACAREJO: CONCEITO, ORIGEM E IMPACTO SOBRE O COMPORTAMENTO DO SHOPPER**. Florianópolis-SC, 2019. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-atacarejo/>>. Acesso em: 28 set. 2019.

SILVA, I. C. B. **CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DE VAREJO**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/conceito-e-caracteristicas-de-varejo/106559>>. Acesso em: 05 Out. 2019.

STERN, L. W.; EL-ANSARY A. I. COUGHLAN, A. T. **MARKETING CHANNELS**. 5 ed. Englewood cliffs: prentice – hall, 1996.

TORRES, Leonardo Barros. **ESTRUTURA DE MERCADO E ESTRATÉGIAS DO VAREJO SUPERMERCADISTA BRASILEIRO**. 2017.

TURCO, D. RANKING DE REDES: A UNIÃO FAZ A FORÇA. Superhiper. SÃO PAULO, ANO 42, N. 484, P. 26- 33, OUT. 2016. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.ABRAS.COM.BR/EDICOESANTERIORES/MAIN.PHP?MAGID=7&MAGNO=192](http://www.abras.com.br/edicoesanteriores/main.php?magid=7&magno=192). ACESSO EM 15 OUT. 2017.

VALIM, O ATACAREJO DA LEROY MERLIN. 2018. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-atacarejo-da-leroy-merlin/>. Acesso em 16/04/19

ZIVIANI, A L, et al. O CENÁRIO BRASILEIRO DE INCENTIVO AO ATACAREJO: QUAIS OS BENEFÍCIOS DESTA NOVA TENDÊNCIA DE MERCADO? 2014.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

ATACAREJO - QUAIS OS BENEFÍCIOS PARA OS CONSUMIDORES DA REGIÃO DOURADOS. Este questionário é parte integrante de uma pesquisa de conclusão de curso sobre atacarejo. Para conseguir essas informações te convido para contribuir com sua resposta sobre quais os benefícios do atacarejo para os consumidores da região de Dourados. Aqui Atacarejo é entendido como a junção de: atacado + varejo. Assim, é conceituado como um mercado que vende produtos tanto em grandes, quanto em pequenas quantidades, como as lojas Atacadão e Assaí.

O questionário deverá usar 5 minutos do seu tempo e suas respostas ficarão anônimas. Sua participação, além de ajudar a compreender quais os benefícios que o atacarejo proporciona, também contribuirá para que eu possa desenvolver meu trabalho final da faculdade.

Por fim, sua participação neste estudo é voluntária, VOCÊ NÃO SERÁ IDENTIFICADO/A no trabalho porque os dados serão tratados de modo agregado, sendo garantido o sigilo da sua identidade.

Muito obrigado!

1. E-mail *
2. Você frequentou o atacarejo nos últimos 6 meses? *
Marcar apenas uma oval.
() Caso sim, continue por gentileza
() Se não, agradeço e termino a entrevista
3. Qual(is) estabelecimento(s) de atacarejo você frequenta? *
Observação pode marcar mais de uma opção.
() Assaí
() Atacadão
() Outro
4. Gênero *
() Masculino
() Feminino
5. Idade *
() 18 a 24 Anos
() 25 a 29 Anos
() 30 a 39 anos
() 40 a 49 anos
() 50 anos ou+

6. Escolaridade *

- Solteiro
 Casado/união estável Separado/Desquitado/ divorciado/outro
 viúvo

7. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval

- Solteiro
 Casado/união estável
 Separado/Desquitado/ divorciado/outro
 viúvo

8. Qual a sua renda mensal familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 1.000,00
 De R\$ 1.000,01 Até R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.000,01 Até R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.000,01 Até R\$ 4.000,00
 Mais de R\$ 4.000,00

9. Quanto costuma gastar no atacarejo por mês? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$50,00
Mais de R\$50,00 Até R\$100,00
Mais de R\$100,00 Até R\$ 200,00
Mais de R\$ 200,00 Até R\$ 300,00
Mais de R\$ 300,00

10. Grau de concordância ou discordância sobre os benefícios do atacarejo(como exemplos, Atacadão e Assaí) para os consumidores. Legenda: Discorda totalmente = 1; discorda= 2; não concorda nem discorda = 3; concorda = 4; concorda totalmente = 5 No celular, arraste para o lado e veja todas as opções de resposta. *
Marcar apenas uma oval por linha

1. O atacarejo possui boas variedades dos produtos.	1	2	3	4	5
2. A estrutura do atacarejo possibilita uma maior comodidade para fazer as compras.	1	2	3	4	5
3. Ao adentrar um corredor, você consegue visualizar o produto desejado.	1	2	3	4	5
4. O atacarejo tem uma boa localização.	1	2	3	4	5
5. O atacarejo oferece bons serviços.	1	2	3	4	5
6. Consigo identificar os preços nos produtos.	1	2	3	4	5
7. Diversificação nas marcas dos produtos	1	2	3	4	5
8. Encontro tudo que procuro.	1	2	3	4	5
9. As mercadorias estão bem distribuídas nas gôndolas facilitando a localização dos produtos.	1	2	3	4	5
10. Os preços são baixos em relação ao da concorrência.	1	2	3	4	5
11. Os corredores são espaçosos.	1	2	3	4	5
12. O ambiente interno da loja é organizado.	1	2	3	4	5
13. Localização rápida dos produtos.	1	2	3	4	5
14. Estou satisfeito com atacarejo.	1	2	3	4	5
15. O atacarejo me atrai por ter todos os produtos que procuro bem expostos e com preços atrativos.	1	2	3	4	5