



IRIS DE SOUSA OLIVEIRA

**MERCADO VAREJISTA: EVOLUÇÃO, CANAIS DE
DISTRIBUIÇÃO E DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS EM
SUPERMERCADOS**

**LAVRAS – MG
2022**

IRIS DE SOUSA OLIVEIRA

**MERCADO VAREJISTA: EVOLUÇÃO, CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E DISPOSIÇÃO
DOS PRODUTOS EM SUPERMERCADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Engenharia de Alimentos, para a obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. João de Deus Souza Carneiro
Orientador

Matheus de Souza Cruz
Coorientador

**LAVRAS - MG
2022**

IRIS DE SOUSA OLIVEIRA

**MERCADO VAREJISTA: EVOLUÇÃO, CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E DISPOSIÇÃO
DOS PRODUTOS EM SUPERMERCADOS**

**RETAIL MARKET: EVOLUTION, DISTRIBUTION CHANNELS AND DISPOSAL OF
PRODUCTS IN SUPERMARKETS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Universidade Federal de Lavras, como
parte das exigências do Curso de Engenharia
de Alimentos, para a obtenção do título de
Bacharel.

APROVADO em 13 de setembro de 2022.

Dr. João de Deus Souza Carneiro DCA/UFLA
Mestrando Matheus de Souza Cruz DCA/UFLA
Dr. Felipe Furtini Haddad DCA/UFLA
Dra. Bruna de Souza Nascimento DCA/UFLA

Prof. Dr. João de Deus Souza Carneiro
Orientador

Matheus de Souza Cruz
Coorientador

**LAVRAS - MG
2022**

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus, por sempre me guiar pelos melhores caminhos e nunca me abandonar nas situações difíceis. À minha família, em especial meus pais Cida, Cyro e Ivo por todo amor, incentivo e compreensão durante essa jornada. Aos meus irmãos Ingrid, Guilherme e Leonardo pelo companheirismo e inspiração como aluna e profissional. À minha tia Ivonete que sempre me apoiou. À minha avó Ivone e ao José Roberto que não estão mais aqui, mas que a todo momento me incentivaram a estudar e realizar meus sonhos e objetivos.

Agradeço a todos os meus amigos que, perto ou longe, se fizeram presentes em cada momento da graduação. Destaco aqui Marcos, Aline, Lívia, Matheus R. e Lucas S. por compartilharem momentos de tristeza e alegria desde o início da jornada acadêmica. Ao André e Arthur que se tornaram amigos antes mesmo do ingresso à universidade. Às minhas amigas de longa data Lígia, Bianca e Biah que estiveram ao meu lado independente da distância. Às minhas companheiras Isabella e Carol que me acolheram, compartilharam a casa e foram minha família por 5 anos. À Letícia e Julia D. que se tornaram presentes e essenciais nos últimos anos da graduação, e início da pandemia dando conselhos e suporte para finalizar este ciclo.

Às entidades que participei, NEMIA, NETECCh e CONSEA JR., meu muito obrigado por toda experiência vivida e pelos laços de amizade criados, em especial, agradeço a Júlia B., Alice, Ellen e Henrique.

Agradeço a todo time Carrefour Brasil pelos ensinamentos durante o período de estágio, pela oportunidade de experienciar a vivência única do varejo, agregando para o meu desenvolvimento e formação profissional, além de me conceder amigos que levarei para vida, Ana, Pietra, Julia S., Lucas, Renner e Dai.

Por fim, à Universidade Federal de Lavras, agradeço a oportunidade de me tornar Bacharel em Engenharia de Alimentos e por todo suporte oferecido durante os anos da graduação. Ao meu orientador João de Deus que me instruiu neste último período para a realização deste trabalho. Estendo também o meu agradecimento ao meu amigo e coorientador Matheus C. que se fez presente na graduação, foi meu mentor, auxiliou e me deu suporte nessa última etapa para a realização de um sonho.

MUITO OBRIGADA!

RESUMO

O setor varejista de supermercados é um espaço voltado para a venda de produtos para consumidores finais e encontra-se em constante progresso visando consolidar e atrair novos clientes. Para isso, o mercado utiliza de diversas estratégias de marketing para atender os desejos e as necessidades dos consumidores. O objetivo do trabalho consistiu em realizar um estudo sobre o setor varejista de supermercados e também sobre a influência da disposição dos produtos nas gôndolas de supermercado no processo de compra dos consumidores. Neste contexto, o trabalho compreendeu uma revisão de literatura baseada em artigos, livros e fontes de dados científicos a fim de garantir a credibilidade da pesquisa. Com base nesse estudo, verificou-se que a rede varejista decorre de constantes evoluções ao longo do tempo, apresentando diversos formatos de venda com o propósito de garantir a satisfação final do seu cliente. Para atrair e consolidar os consumidores, os supermercados utilizam-se de estratégias de Marketing e organização interna dos produtos nas gôndolas para impulsionar as vendas, estabelecer melhor comunicação e influenciar no poder de compra dos consumidores.

Palavras-Chave: Marketing. Tendência. Produtos. Prateleiras. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The supermarket retail sector is a space dedicated to the sale of products to final consumers and it is in constant progress with the aim of consolidating and attracting new customers. For this, the market uses several marketing strategies to meet the desires and needs of consumers. The objective of this work is to carry out a study on the supermarket market sector and also on the influence of the provision of products on supermarket shelves in the purchase process of consumers. In this context, a literature review was based on articles, books and sources of scientific data, in order to guarantee the credibility of scientific data. Based on this study, it was reflected in the recognition network of its evolutions over time, presenting different sales formats with the purpose of guaranteeing the final satisfaction of its time. To attract and consolidate sales, consumers use marketing strategies and internal organization of the shelves for products such as consumer marketing, establishing communication and not purchasing power.

Keywords: Marketing. Trend. Products. Shelf. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diversos tipos de canais de distribuição.	14
Figura 2 - Canal de Marketing - PAVC.	15
Figura 3 - Linha do tempo das lojas de varejo.	20
Figura 4 - Organização de gôndolas do varejo.	32
Figura 5 - Variáveis que influenciam no comportamento do consumidor.	34
Quadro 1 – Papel desenvolvido pelos varejistas e atacadistas no mercado.	17
Quadro 2 - Formatos de lojas do varejo de alimentos.	27
Quadro 3 - Atributos que compõem a imagem de uma loja.	35
Quadro 4 - Atributo das lojas que influenciam a percepção de risco do consumidor	36
Quadro 5 - Diferenças de comportamento dos consumidores na tomada de decisão	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo Geral	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3 METODOLOGIA	12
4 REVISÃO DE LITERATURA	13
4.1 Canais de distribuição	13
4.2 Definição de varejo	15
4.3 Contextualização histórica do setor varejista	17
4.4 Evolução das Lojas de Varejo	19
4.4.1 Lojas de departamento	20
4.4.2 Shopping centers	21
4.4.3 Big Box (Loja de depósito)	22
4.4.4 Comércio eletrônico	23
4.4.5 Oportunidades de mídia social	24
4.4.6 O varejo nos dias modernos	25
4.5 O setor de supermercados varejista	25
4.6 A importância do Marketing no setor varejista	27
4.7 Como organizar as prateleiras	29
4.7.1 Colocação da prateleira de exibição do supermercado	31
4.8 Comportamento de compra dos consumidores	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

O setor varejista tem se destacado na economia brasileira, sendo um ecossistema de negócios. As empresas que operam no Brasil apresentam uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas: alimentício (bares, padarias, supermercados, hipermercados, clubes atacadistas, entre outros.), não alimentício (lojas especializadas, lojas de departamento, entre outros.) e serviços (salões de beleza, clínica médica, academia de ginástica, entre outros.) (PARENTE, 2014).

Atualmente, estudos mostram que os consumidores brasileiros estão abertos a novas tecnologias. Em decorrência da pandemia provocada pela COVID-19, o varejo brasileiro recorre ao *e-commerce* para sobreviver. Os dados sobre os hábitos de consumo e adoção da tecnologia no varejo do Brasil revelam a presença de dois públicos: um que já estava acostumado a fazer compras online e agora quer poder contar com um comércio ainda mais multicanal, e outro que entrou no e-commerce por conta da pandemia, mas tende a retornar às lojas físicas, trazendo como tendência o modelo híbrido no setor varejista brasileiro (ADYEN, 2022).

Devido à recente concorrência no setor de varejo, os varejistas estão se esforçando para aumentar sua receita para administrar suas lojas com mais eficiência. O termo “competição no varejo” é a rivalidade entre varejistas que desejam obter o mesmo cliente. Deste modo, para melhorar as vendas e a receita, várias análises são realizadas por um varejista para determinar quais produtos diferentes devem ser comercializados juntos com base no comportamento do histórico de compra. Pesquisas recentes de marketing sugerem que estímulos ambientais na loja, como alocação de espaço nas prateleiras e exibição de produtos, têm grande influência no comportamento de compra do consumidor e podem induzir uma demanda substancial. Entretanto, a dificuldade na alocação de espaço nas prateleiras e na exibição de produtos são os problemas relacionados à falta de uma organização eficiente dos produtos de varejo nas prateleiras o que impossibilita maximizar os lucros, aperfeiçoar o controle de estoque e atender as expectativas dos clientes (VIEIRA, 2019).

Além disso, diferentes estratégias de exibição influenciam diretamente na decisão de compra do cliente e no lucro das lojas de varejo. A colocação de produtos é um tema indispensável da ciência do marketing. A estratégia de colocação do produto na prateleira é um problema crítico de varejo com grande impacto no desempenho financeiro das lojas de varejo. Gerenciar esse problema com sucesso obviamente resultará no lucro geral da loja de

varejo. Portanto, o processo de tomada de decisão em relação a esse problema deve ser integrado para aumentar a lucratividade do varejista (MATTAR, 2011).

A decisão de estocar produtos entre o grande número de produtos concorrentes e a colocação desses produtos nas gôndolas é de grande importância para o varejo. Em outras palavras, o problema é decidir qual combinação de produtos será exibida em quais prateleiras têm maior valor para os clientes, de modo a maximizar o lucro total da loja. Um bom método de exibição de produtos, não apenas atrai a visão e a atenção dos consumidores, mas também aumenta o consumo extra e a satisfação do cliente. Portanto, como alocar adequadamente os itens do produto em um espaço de prateleira adequado torna-se uma questão muito importante no negócio de varejo (PARENTE, 2014).

Ademais, o papel do marketing no varejo é proporcionar “momentos mágicos” para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que esteve em contato com a empresa. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e a concorrência acirrada, desta forma, é preciso que o marketing no varejo, envolva todas as pessoas que trabalham no processo para satisfazer, encantar e ter compromisso com o sucesso na experiência do cliente (GOUVEIA et al., 2011).

Diante do exposto, torna-se importante abordar as tendências do setor varejista, bem como a organização dos produtos em gôndola e o poder de decisão de compra do consumidor final.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo estudar a partir de uma revisão bibliográfica o mercado varejista brasileiro.

2.2 Objetivos Específicos

Fazer uma revisão bibliográfica a fim de:

- a) compreender os canais de distribuição relacionados ao estudo proposto;
- b) apresentar a definição de varejo;
- c) contextualizar historicamente o setor varejista;
- d) analisar a importância do marketing para o varejo;
- e) evidenciar como os produtos são organizados nas prateleiras dos supermercados;
- f) identificar o comportamento de compra dos consumidores com relação à disposição dos produtos nas gôndolas de supermercados.

3 METODOLOGIA

Realizou-se um estudo através de uma revisão de literatura sobre a evolução do mercado varejista, os canais de distribuição e a disposição dos produtos nos supermercados. As buscas foram realizadas entre os meses de abril e agosto de 2022 em diversas bases de dados, sendo os principais instrumentos utilizados Google Academy, Scielo, Web of Science e Science Direct, acessado pelo portal de periódicos da CAPES por meio das palavras chave em português e inglês: “marketing”, “tendência”, “produtos”, “comportamento do consumidor”, “products” e “consumer behavior”.

A primeira etapa para compor o corpo do trabalho foi definir o tema e os objetivos da pesquisa. Posteriormente a segunda etapa iniciou-se com a busca e seleção de referências bibliográficas através das bases de dados. Por fim, na última etapa, após uma pesquisa criteriosa dos estudos selecionados, foi realizada uma análise das informações mais relevantes, a fim de garantir a credibilidade do trabalho. Como critérios de inclusão estavam relevância do periódico e temas pertinentes com o proposto neste estudo.

Desta forma, após uma pesquisa criteriosa dos estudos, foi realizada uma análise das informações mais relevantes do conjunto das referências bibliográficas, que derivaram na composição da Revisão de Literatura proposta para este trabalho.

4 REVISÃO DE LITERATURA

O comércio varejista é o espaço voltado para a venda de produtos para os consumidores finais e está posicionado no fluxo dos canais de distribuição. Ao longo do tempo, surgiram novos tipos de lojas para o setor. Desta forma, nos tópicos a seguir, será abordado os canais de distribuição, definição de varejo, evolução histórica das lojas, a importância do marketing, a organização das prateleiras no supermercado e o comportamento de compra dos consumidores finais.

4.1 Canais de distribuição

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2004), os canais de marketing ou distribuição são sistemas e instituições independentes, que combinados, atuam no processo de tornar o produto e/ou serviço disponível para consumo, ou seja, representam o trajeto que a mercadoria deve fazer até ser comercializada ao cliente, permitindo a ligação entre os produtores e consumidores finais.

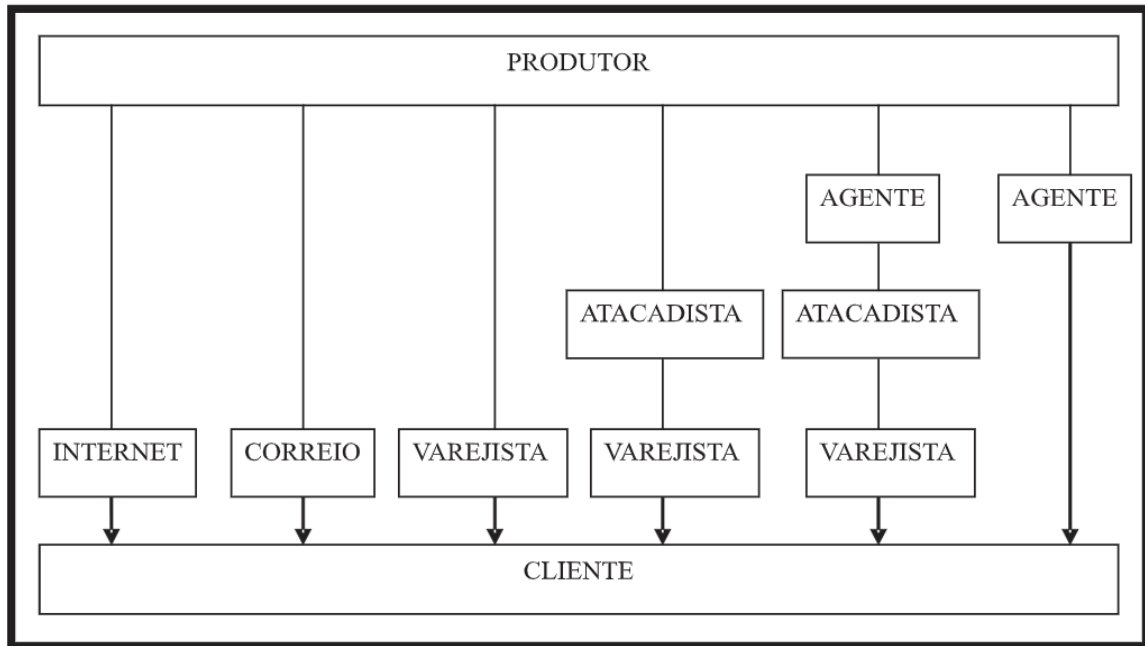
Os canais criam valor aos usuários finais, satisfazem as necessidades de serviços no local, quantidade, qualidade e preço dos produtos, além de estimular a demanda através de atividades promocionais nas redes atacadistas e varejistas. Uma outra função dos canais é intermediar informações rápidas e precisas entre os clientes e fornecedores, por meio das quais estes buscam informações, identificam a necessidade do público e fazem toda a tarefa de marketing (HSIEN et al., 2011).

Através da distribuição, os produtos e serviços se tornam disponíveis aos consumidores, já que as etapas de transporte, estoque e distribuição são indispensáveis para que os clientes tenham acesso ao produto final. Desta forma, a administração deste serviço, maximiza a utilização do tempo, lugar e posse dos bens e serviços, diminuindo o tempo de entrega, elaborando uma rota precisa, reduzindo os custos, melhorando a qualidade do atendimento e reduzindo custos operacionais (NEVES, 1999).

As empresas, a maioria fabricantes, para se tornarem financeiramente viáveis em seu ramo a longo prazo, utilizam de intermediários para facilitar a entrega das mercadorias até o consumidor. Estes intermediários aumentam a eficiência do processo uma vez que com o passar dos anos, o número de produtos disponíveis para compra estão cada vez maiores e seria ineficiente para os fornecedores atenderem os consumidores de forma individual. (CONSOLI; NEVES, 2005).

A Figura 1 apresenta tipos de canais de distribuição que um produto pode percorrer até a sua compra pelo cliente final. A mercadoria pode chegar até o consumidor em um fluxo direto através da internet e correio ou passar por agentes intermediários como atacadistas e varejistas.

Figura 1 - Diversos tipos de canais de distribuição.



Fonte: McDonald (2004, p. 350).

Neste canal de marketing, os intermediários, os quais são revendedores, têm um papel essencial, pois são empresas independentes no qual auxiliam fabricantes nas atividades de negociação e distribuição. Este canal é operado em dois planos: atacado e varejo, formando uma estrutura de canal (ROSENBLOOM, 2002). Além disso, de acordo com Bowersox e Cooper (1992) o canal é dividido em quatro níveis, PAVC (produtores, atacadistas, varejistas e consumidores), cada um responsável por suas funções específicas. Essa estrutura, utilizada em grande maioria para produtos alimentícios, é apresentada na Figura 2.

Figura 2 - Canal de Marketing - PAVC.



Fonte: Adaptado de Bowersox e Cooper (1992).

Atualmente, com a evolução do marketing digital, empresas estão utilizando a internet como canal de distribuição e estão utilizando dois modelos de negócios para realizarem suas vendas. B2C (Business to Consumer) na qual é realizada a venda por um intermediário entre o fabricante e o consumidor final e D2C (Direct to Consumer), em que os fabricantes promovem, vendem e entregam os produtos sem o envolvimento de terceiros. Além disso, por se tratar de um processo pelo qual o consumidor final realizará uma compra, as lojas físicas e online se tornam um local especial onde o desejo, o interesse e a decisão de compra do cliente serão realizados (IVANOV; IVANOV, 2021).

A digitalização está criando oportunidades para que ocorra cada vez mais a desintermediação uma vez que as empresas passam a investir no D2C, permitindo que as marcas organizem serviços de formas inovadoras, usando canais sociais, móveis e digitais com o objetivo de melhorar a jornada do cliente e diferenciar a experiência da marca (GIELENS; STEENKAMP, 2019).

Como visto anteriormente, na representação do canal de marketing, os agentes possuem funções diferentes para que o objetivo final seja alcançado com a maximização do processo. Varejistas formam o último nível do canal de distribuição, ou seja, fazem a venda de produtos ou serviços. Empresas como Grupo Carrefour, Walmart, Grupo Pão de Açúcar, Magazine Luiza, Lojas Americanas, Amazon, padarias e farmácias são exemplos que fazem parte do dia a dia da população, envolvendo a venda direta de itens para atender às necessidades pessoais do consumidor.

4.2 Definição de varejo

O significado do varejo é dividir as mercadorias em pequenos pedaços e revendê-los. As mercadorias são compradas pelo varejista em grandes quantidades do intermediário ou fabricante e o volume é dividido em pequenas quantidades e vendido aos consumidores de acordo com suas exigências (VIEIRA, 2019).

Sendo assim, em uma transação de varejo, os bens e serviços são vendidos para consumidores finais. Os produtos não são revendidos após essa transação. Os bens e serviços vendidos neste momento podem ser utilizados para diversos fins, como para uso doméstico ou para uso industrial (MATTAR, 2011).

Devido à sua importância na cadeia de suprimentos, o varejo tornou-se uma parte poderosa como canal de distribuição. Deste modo, ao longo dos anos a estrutura das lojas de varejo melhorou gradualmente com a sua formalização e nos tempos modernos, o varejo é categorizado por grandes cadeias múltiplas e não por lojas independentes de pequena escala (PARENTE, 2000).

Dito isso, o varejo é parte integrante da sociedade moderna. As pessoas dependem muito das lojas de varejo para levar uma vida confortável. No passado, bens e serviços foram disponibilizados através do processo de negociação. Porém, atualmente, a negociação é substituída pela compra e venda de mercadorias, o que torna as lojas de varejo uma parte importante da sociedade. Para isso, o varejista pode re-empacotar mercadorias em várias quantidades e formas para que seja conveniente para os consumidores escolher e levá-los para suas casas (VIEIRA, 2019).

As lojas varejistas geralmente são configuradas em locais que são convenientes para os consumidores alcançarem. Uma loja de varejo pode apresentar várias configurações, pode ser uma pequena loja ou um multiplex. As mercadorias podem ser vendidas através de aplicativos de internet e celular, de acordo com a conveniência dos consumidores (MATTAR, 2011).

As compras online estão se tornando uma nova tendência devido ao avanço dos serviços de tecnologia e correio. Portanto, cada vez mais empresas estão levando seus negócios online onde os clientes podem ver os produtos no conforto de sua casa e comprá-los (MATTAR, 2011).

Desta forma, o varejo é um modelo de negócios baseado na venda de diferentes bens e serviços aos clientes com a intenção de obter lucro. Sua definição é expansiva o suficiente para incluir os comerciantes viajantes da antiguidade até shoppings, lojas de caixas grandes e plataformas de comércio eletrônico. O varejo inclui a venda através de diferentes canais, por isso os itens comprados na loja e os comprados online se aplicam ao modelo de negócios (CHEN; LIN, 2007).

As diferenças entre os setores de varejo e atacado (QUADRO 1) estão relacionadas com a estratégia de operação e são comumente confundidas, pois ambas têm o mesmo

objetivo em comum, colocar o produto do fabricante no mercado. Os atacadistas adquirem os itens dos fornecedores e as vendem para os varejistas em grandes quantidades, que por sua vez, revendem para o consumidor final (LAS CASAS, 2007).

Quadro 1 – Papel desenvolvido pelos varejistas e atacadistas no mercado.

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

Fonte: Adaptado de Las Casas (2007).

4.3 Contextualização histórica do setor varejista

As atividades comerciais começaram com o objetivo de facilitar trocas de mercadorias por civilizações antigas, desta forma os trabalhadores poderiam optar por satisfazer suas necessidades através do câmbio de suas mercadorias. Para traçar a história completa do comércio desde o seu início, deve-se viajar para uma época em que os mamutes ainda andavam pela Terra e as pessoas trocavam vacas e ovelhas no comércio desde 9000 a.C. A primeira moeda adequada se estende até 3000 a.C. na Mesopotâmia (CHEN et al., 2006).

Por volta de 800 a.C. na Grécia antiga, as pessoas tinham desenvolvido mercados com comerciantes vendendo seus produtos na *Ágora*, no centro da cidade (CHEN et al., 2006). As lojas nessa época não eram utilizadas apenas para fazer compras, mas também para socializar e participar do governo.

O varejo, como conhecido atualmente, surgiu no século XIX nos Estados Unidos e na Inglaterra com as chamadas lojas de departamentos, nas quais proporcionam aos seus clientes o conceito de exibir as mercadorias em ambientes luxuosos e a possibilidade de compra de

alimentos, utilidades domésticas, tecidos, ferramentas e entre diversas outras coisas em um único local (GOUVEIA et al., 2011).

O conceito de merchandising, conjunto de operações realizadas pela apresentação destacada dos produtos dentro do ponto de venda, foi transformado de três maneiras significativas com a criação das lojas de departamento. Em primeiro lugar, integrou a experiência de compra que antes só era vista nas grandes feiras, a maioria das quais limitada a cidades da Europa e Estados Unidos. Em segundo lugar, construiu-se lojas com amplos e luxuosos espaços, fazendo com que os consumidores transitassem pela loja. Terceiro, as lojas utilizam a técnica de expor produtos em grande quantidade, muitas vezes de maneira desorganizada, fazendo com que os compradores procurem os seus objetos de desejo pelos vários departamentos e, nesse processo, encontrando e comprando outros artigos de interesse (VAROTTO, 2018).

No Brasil, a história do comércio se iniciou com a colonização e está ligada ao povoamento da terra. A primeira forma conhecida de comércio em terras brasileiras foi o escambo. Foi assim que os primeiros exploradores recrutavam mão de obra nativa para cortar enormes extensões de terra, principalmente árvores de pau-brasil para utilizarem, como forma de troca, por joias. O comércio de outros produtos nasceu com a formação demográfica de cidades litorâneas, orientadas quase exclusivamente para a exportação, sendo o açúcar, a principal mercadoria (VAROTTO, 2006).

A cultura exportadora coincidiu com o início de uma sociedade baseada no latifúndio e na escravidão, enraizada e douradora, mas orientada para o exterior. Desta forma, o comércio ficou restrito a importação de escravos e manufaturas e a exportação de açúcar, e depois ouro, pedras preciosas e diversas outras mercadorias. Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, criou-se uma intensa movimentação de navios e mercadorias nos portos em cidades portuárias, e com isso, comerciantes europeus se instalaram na região, surgindo diversas lojas na ruas (VAROTTO, 2006).

O início das primeiras experiências com supermercados no Brasil surgiram em São Paulo através de frigoríficos, em 1947, que vendiam itens de mercearia através do sistema de autoatendimento e atendimento pessoal, em balcão, com lojas especializadas em poucos produtos. Em 1953 os primeiros supermercados no Brasil enfrentaram a incompreensão das autoridades municipais, pois na época, eram proibidas as vendas, em um mesmo local, de carne, frutas e verduras. (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002).

Em 1968, os supermercados se expandem pelo Brasil e é criada uma lei municipal oficializando o conceito e regulamentando o funcionamento das redes varejistas, além de fiscalizar a higiene de suas instalações. Neste mesmo ano foi criada a Associação Brasileira de Supermercados, primeira entidade que garante os direitos e deveres dos supermercados. Em 1974, chega no Rio Grande do Sul, o primeiro hipermercado, e com ele o surgimento das Marcas Próprias, permitindo a comercialização de artigos de produção própria com a tentativa de baratear produtos e manter a qualidade final (PALETTA, 2014).

O Comitê Abras de Marca Própria (COMPRO) foi fundado em 1999 pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), formada por empresas de distribuição e indústrias. Em 2007, a participação das marcas próprias no varejo aumentou mais de 27% em 2010 em relação ao ano anterior, atingindo o maior percentual desde a sua criação. Segundo o comitê, o número de itens oferecidos pela rede varejista aumenta 30% por ano e 6% dos clientes que compram passam a utilizar esses produtos no cotidiano (YOKOYAMA, 2010).

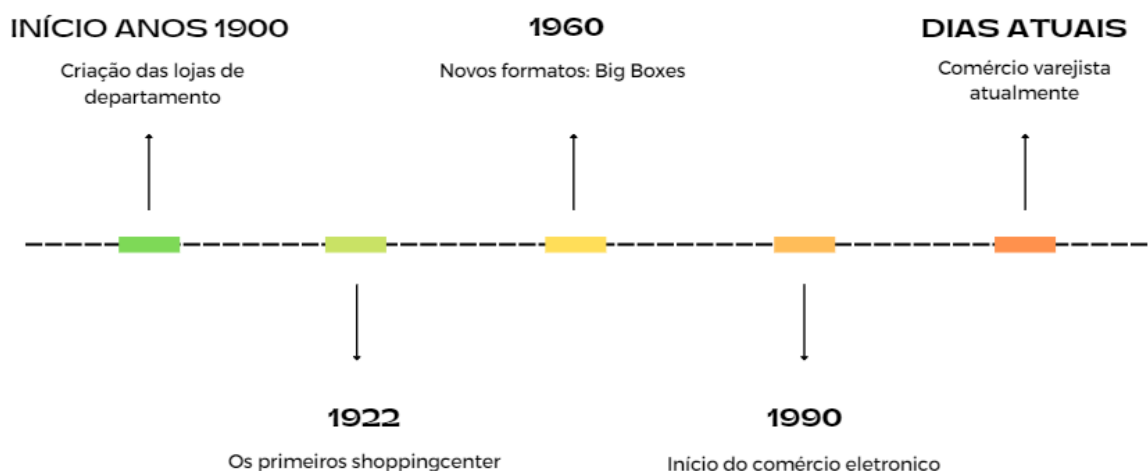
4.4 Evolução das Lojas de Varejo

As primeiras histórias do varejo cobrem centenas de anos de trocas e vendas. Pequenos negócios familiares e independentes eram comuns nos séculos XVIII e XIX, e particularmente na década de 1880, essas lojas eram abundantes em todos os Estados Unidos. Muitas dessas lojas eram lojas de drogas ou lojas gerais que vendiam tudo, desde mantimentos e tecidos até brinquedos e ferramentas. As pessoas durante esse tempo também estavam expandindo assentamentos em todo o país e criando novas cidades. Não era incomum para cada cidade ter uma mãe e uma loja pop oferecendo mercadorias em geral que poderiam ser compradas para o dia-a-dia (CERIBELI; MERLO, 2010). Enquanto essas lojas de ancoragem comunitária e *catch-all* são menos comuns, as empresas familiares ainda podem ser comumente encontradas, uma vez que aproximadamente 30 milhões de pequenas empresas na América, 19% são de propriedade da família e 1,2 milhões são administradas por um casal (NAFARI, 2010).

Essas lojas podem usar o fator nostalgia para capturar o desejo dos clientes de apoiar pequenas empresas familiares. Eles também podem apelar para o desejo dos clientes por personalização e uma experiência boutique divertida que incorpora conexão humana (BERUTE, 2011).

O varejo evoluiu com o passar dos anos, criou-se novos modelos de lojas trazendo novidades e necessidades para os consumidores finais, como representado na Figura 3.

Figura 3 - Linha do tempo das lojas de varejo.



Fonte: Do autor (2022).

4.4.1 Lojas de departamento

No final do século XIX e início do século XX, os setores empresariais e econômicos da América mudaram drasticamente. A agricultura que antes era o negócio dominante foi substituída pela manufatura e pela indústria. A produção de petróleo, aço, têxtil e de alimentos nas fábricas trouxe novos empregos e novos padrões de vida (PARENTE, 2014).

Com americanos mais bem sucedidos e ricos com gostos mais amplos, lojas de departamento como Macy's (1858), Bloomingdales (1861) e Sears (1886) começaram a aparecer em cidades como Nova York e Chicago. Essas instituições tornaram-se elementos da vida americana, influenciando: o que as pessoas compraram; como eles mobiliaram suas casas e que luxos eles sentiam que precisavam (PARENTE, 2014).

As lojas possuem grande circulação de pessoas, objetos e dinheiro, além de fornecerem aos clientes, variedade de produtos em um mesmo local de compra. Isto fez com que atraíssem clientes recém-ricos que buscavam a melhor maneira de usar sua renda (ROCHA; AMARAL, 2010).

Durante o desenvolvimento das lojas de departamento que a primeira caixa registradora foi inventada por James Ritty em 1883. Ritty era um saloon keeper em Ohio e apelidou a invenção de "caixa incorruptível". A máquina usava torneiras de metal e mecânicas

simples para registrar as vendas. Um sino soou quando uma venda foi concluída, levando à frase "tocando" — que ainda é utilizada hoje. Essa invenção passou a estimular a facilidade do checkout de clientes por mais de um século, já que foi rapidamente adotada para as vendas no varejo (SOUZA, 2016).

Antes disso, muitas empresas tinham problemas para manter o controle de sua contabilidade e muitas vezes não sabiam se estavam operando com lucro ou perda. Com o tempo, os avanços nos caixas têm trabalhado para torná-los mais resistentes ao roubo (CHEN et al., 2006)

Sistemas posteriores de PDV (ponto de venda) avançaram ainda mais o setor de caixas registradoras, fornecendo caixas registradoras informatizadas que podem acompanhar o estoque, processar cartões de crédito e fornecer vários terminais conectados à tela sensível ao toque, além de ajudar a gerenciar as margens de lucro (CHEN et al., 2006).

Como os clientes estão comprando mais *omnichannel* do que nunca — incluindo compras dos mesmos comerciantes online e na loja — as empresas também estão buscando métodos para combinar sistemas pós e gateways de pagamento para que possam acompanhar o estoque entre os canais (FERREIRA, 2018).

4.4.2 Shopping centers

O surgimento e expansão de grandes cidades, aliado ao crescimento populacional face ao aumento da renda per capita, exigiu-se bens e serviços especializados, obrigando o comércio varejista a adaptar-se a uma nova realidade de socialização. Inicialmente este papel era desempenhado por lojas de departamento e supermercados. No entanto, o aumento de automóveis no cotidiano da população, fez com que grandes áreas de terra fossem destinadas à construção de estacionamentos nestes estabelecimentos (BIENENSTEIN, 2001).

Na Grécia Antiga, a compreensão de shoppings como locais centrais onde os fregueses podem visitar vários comerciantes existe desde as ágoras. No entanto, nosso conceito mais moderno de shoppings — como lojas fisicamente construídas conectadas em um local com instalações comunitárias — começou no século XX nos Estados Unidos e rapidamente espalhou-se para a Europa e outros continentes (TOMÉ, 2019).

O shopping foi imaginado como um centro cultural e social onde as pessoas podiam se unir e não só fazer suas compras, mas também fazê-lo como uma atividade. Na década de 60, havia mais de 4.500 shoppings representando 14% de todas as vendas no varejo (SANTOS, 2019).

À medida que os shoppings se ampliaram nas cidades, os “cartões de crédito” ou “cartões de débito”, na década de 1920, começaram a tomar conta do comprador americano. No entanto, esses cartões iniciais eram geralmente emitidos por hotéis ou empresas individuais e só podiam ser usados dentro de suas empresas. O primeiro cartão de crédito universal que poderia ser usado em vários estabelecimentos foi o cartão diners club em 1950 (CHEN et al., 2006).

O crescimento desses centros comerciais e a facilidade dos cartões de crédito foram correlacionados com o crescimento dos automóveis. Com carros disponíveis para as massas, mais pessoas estavam saindo das cidades e se deslocando dos subúrbios (BIENENSTEIN, 2001).

No Brasil, a inauguração do primeiro shopping center ocorreu em 1966 na cidade de São Paulo, oferecendo em um mesmo local lojas, serviços, gastronomia e lazer. Além disso, em datas comemorativas, o conglomerado impacta diretamente o comércio varejista com facilidade, segurança e conforto que proporciona para a sociedade brasileira. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

Com o plano real, em meados da década de 90, observou-se novos investimentos no setor, uma vez que houve a estabilização da inflação brasileira no qual contribuiu significativamente para as novas entradas de capital, gerando receita. Deste então, shopping centers continuou crescendo em quantidade de lojas, faturamento, geração de empregos e tráfego de pessoas (TOMÉ, 2019).

4.4.3 Big Box (Loja de depósito)

Enquanto as pessoas adoravam shoppings pelo aspecto social e prazer de comprar janelas e mudar de loja em loja, também havia um interesse renovado em um retorno à loja única. No entanto, ao contrário das lojas gerais de antigamente, essas grandes lojas serviam populações maiores e forneceram itens baratos em uma escala muito maior (SLACK, 2015).

Na década de 1960, a mudança mais significativa na economia de varejo norte-americana foi a introdução de formato conhecido como “big boxes” ou “category killers”. Este formato de varejo é focado no desconto de alimentos em pequenas quantidades de itens e horário de funcionamento determinado (LAFONTAINE; SIVADASAN, 2020).

O primeiro Walmart abriu suas portas no ano de 1962 na cidade de Rogers, Arkansas. No mesmo ano, Target e a Kmart também abriram suas primeiras lojas. A eficiência e o tamanho geral desses gigantes internos tornaram-nos atraentes para os consumidores que

procuram conveniência e serviço sem atrito, sem frescuras. Ao contrário das lojas de departamento do início do século que prestavam atendimento personalizado e atendiam às necessidades dos clientes, esses grandes varejistas estavam mais focados no autoatendimento e na eficiência (LEIBTAB, 2006).

Nessas lojas de depósito, os clientes podiam encontrar os bens de consumo de que precisavam, e a preços muito mais baixos. Isso foi possível graças a mudanças nas leis após a Segunda Guerra Mundial que abriram caminho para o varejo de descontos. O Walmart, no qual continua dominando o mercado americano, foi um exemplo de loja desse setor. As vendas do Walmart em 2018 foram de mais de US\$ 500, e cresceram 3,7% em 2019. Outros grandes varejistas de caixas estão tendo que ser criativos para abrir novas lojas, revolucionar as lojas atuais e fornecer mais valor na experiência de compra para atrair as expectativas crescentes dos clientes em um mundo dominado pela Amazon e Walmart (VIEIRA, 2019).

4.4.4 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico é o canal que mais ganhou clientes no mundo no período da pandemia, principalmente em mercadorias consideradas essenciais como comida, farmácia e itens pessoais e, que antes, eram adquiridos mais frequentemente em estabelecimentos físicos. Estas vendas não vieram para substituir o varejo tradicional, mas atuar de forma integrada com as lojas físicas e todos os meios de interação com os clientes (TOMÉ, 2021).

Uma das maiores transformações da história do varejo é o início das compras generalizadas na internet. A Amazon foi fundada em 1995 como um simples livreiro online. Em 2018, a plataforma de varejo online reportou um lucro líquido superior a US\$ 10 bilhões (VIEIRA, 2019).

É notável que nas últimas três décadas as pessoas passaram a adquirir mercadorias através do comércio eletrônico. Há uma série de razões para isso: o comércio eletrônico proporciona conveniência e eficiência à experiência de compra e permite que os clientes pesquisem, examinem avaliações, compare preços e façam compras em todas as horas do dia (ORTIGOZA; DA SILVA RAMOS, 2003).

O crescimento do comércio eletrônico espelhava o crescimento da internet. À medida que aumentava o número de pessoas com acesso ao mundo digital, elas se interessavam mais em fazer compras lá. Inicialmente, algumas pessoas estavam céticas em fornecer dados pessoais e informações de pagamento on-line, mas o desenvolvimento do protocolo de

segurança SSL (Secure Sockets Layer) na década de 1990 ajudou a minimizar esses medos (SLACK, 2015).

Os dados pessoais são motivos de preocupação para 70% dos compradores, enquanto apenas 30% não deixam de efetuar compras online por este motivo. Esta preocupação também é vista como uma resistência ao comportamento de compra. O medo de obter uma compra mal sucedida, a possibilidade de copiar cartões e sites utilizarem os dados pessoais para falsificar documentos são motivos para os clientes considerarem usar o supermercado virtual (MACIEL; LADEIRA, 2008).

Este cenário deu origem ao Regulamento Geral Europeu de Proteção de Dados, aprovado em 2016, estabelecendo regras voltadas à proteção de dados pessoais, tornando a Europa um modelo neste tema. No Brasil, seguindo esta tendência, foi aprovada a Lei nº 13.709 de 1 de agosto de 2018 que instituiu a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Com isso, a Lei tem um alcance mais amplo, pois o seu objetivo é proteger os dados pessoais, tanto no meio físico, quanto no meio digital, garantindo segurança aos clientes (PINHEIRO, 2020).

4.4.5 Oportunidades de mídia social

As informações nas mídias sociais são altamente valorizadas pelos usuários, que possuem relações de interesse mútuo, sentimento de pertencimento a um grupo, socialização, traço de afinidade e amizade virtual. Com isso, consumidores são mais ativos nessas redes e podem influenciar nas decisões de compra. O marketing está diretamente ligado às mídias sociais, pois fornecem ferramentas para interagir e compartilhar com consumidores (GABRIEL, 2010).

O Facebook, a plataforma de mídia social mais bem sucedida de todos os tempos, tem mais de 60 milhões de páginas de negócios ativas. O Twitter fornece uma maneira de as empresas conversarem diretamente com os clientes, e com o Instagram, elas podem mostrar seus produtos em situações de estilo de vida autênticas (SLACK, 2015).

Em 2011, o Facebook lançou histórias patrocinadas como uma forma de publicidade antecipada. Os profissionais de marketing podem capitalizar a enorme quantidade de dados que as pessoas fornecem ao Facebook para atingir clientes muito específicos. Atualmente, Facebook e Instagram também são canais onde as marcas podem vender seus produtos diretamente (VIEIRA, 2019).

O Instagram, como uma das mídias sociais mais utilizadas no mundo, possui usuários ativos no qual compartilham suas vidas com amigos por meio de vídeos e imagens. O

aplicativo é utilizado em situações cotidianas, tornando-se tendência de marketing. Os restaurantes, por exemplo, estão investindo e melhorando seus negócios uma vez que a maioria dos clientes utilizam as redes para verificar comentários antes de ir ao estabelecimento (PHILP; JACOBSON; PANCER, 2022).

4.4.6 O varejo nos dias modernos

As vendas no varejo estão crescendo como um todo lentamente. Em 2018, o crescimento das vendas em lojas físicas foi de apenas 3,7%. Enquanto isso, as vendas de comércio eletrônico tiveram um salto de 15%. Em uma década, as vendas de comércio eletrônico cresceram de 5% do mercado de varejo para quase 15% (VIEIRA, 2019).

Os clientes estão buscando por novas experiências de compras online, mas nem todo o comércio eletrônico é criado igual. Para se adaptarem, as marcas estão desenvolvendo fortes estratégias multicanais com os e-commerces, fazendo a mesma função das lojas físicas. Entretanto, o varejo digital possui características próprias como possibilidade de expansão a nível nacional, funcionamento 24 horas por dia, oportunidades de variar o catálogo de produtos e possuir estoque e exposição dos itens (PINHEIRO; MÂCEDO, 2021).

Além disso, o comércio eletrônico melhora a aplicabilidade dos negócios, aumentando a produção por meio de um maior volume de vendas. Seja qual for o motivo (preços mais baixos, melhor entrega de produtos ou experiência de navegação do site) o aumento das vendas é significativo e com isso, leva a empresa ter maior eficácia em receber feedback do cliente (STÜRMER, 2016).

Os varejistas também estão desenvolvendo aplicativos para aparelhos móveis a fim de melhorar e estender a experiência de compra desses usuários além da loja física. Muitos clientes possuem acesso à ampla variedade de ferramentas de comunicação por meio de smartphones e tablets, dando-lhes acesso instantâneo a blogs, conteúdos e informações. Desta forma, a tecnologia contribui para a melhoria da experiência do usuário e avanço das lojas físicas, as quais ainda possuem grande importância para o comércio varejista (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

4.5 O setor de supermercados varejistas

Em 1929, nos Estados Unidos, devido a consequências da crise econômica, começaram a surgir os primeiros supermercados, como forma de baratear os custos

operacionais. Anos depois, em 1953 este modelo de estabelecimento, sem balcão e balconistas, chegou ao Brasil com a sua primeira loja em São Paulo. A venda de produtos perecíveis e não perecíveis no mesmo ambiente teve um grande impacto, baseada na lei da época. Entretanto, com o surgimento da indústria nacional, a urbanização das cidades e a emergência do sistema financeiro contribuíram para o fortalecimento das redes de supermercado (DI PRIMO, 1999).

Supermercado é uma grande mercearia self-service, que vende uma grande variedade de alimentos, mantimentos e laticínios e utensílios domésticos. É maior em tamanho e tem uma seleção mais ampla do que uma mercearia tradicional, também vendendo itens normalmente encontrados em uma loja de conveniência. O supermercado normalmente é composto por categorias de carne, produtos frescos e assados, juntamente com espaço de prateleira reservado para produtos enlatados e embalados, bem como para vários itens não alimentícios, como produtos de limpeza doméstica, produtos farmacêuticos e suprimentos para animais de estimação (VIEIRA, 2019).

A maioria dos supermercados são semelhantes em design e layout devido à tendência de marketing. Os produtos frescos tendem a estar localizados perto da entrada da loja. Leite, pão e outros itens básicos essenciais geralmente estão situados na parte de trás da loja e em outros lugares afastados, propositalmente feitos para maximizar o tempo do cliente gasto na loja, passando por outros itens e capitalizando a compra por impulso. A frente da loja, ou "front end" é a área onde normalmente se localizam as máquinas de ponto de venda ou caixas registradoras. Muitos varejistas também implementaram dispositivos de autoatendimento na tentativa de reduzir os custos trabalhistas (MATTAR, 2011).

De maneira geral, a aquisição do varejo de alimentos ocorreu muito mais rapidamente em alimentos processados, secos e embalados, como macarrão, laticínios e grãos, para os quais os supermercados têm vantagem sobre as lojas tradicionais devido a economias de escala (SOUZA, 2016).

Normalmente, o progresso dos supermercados em ganhar o controle dos mercados de alimentos frescos tem sido mais lento e a primeira categoria de alimentos frescos para os supermercados a ganhar uma participação majoritária inclui "commodities", como batatas, e setores que estão experimentando consolidação no processamento de primeira fase e produção: geralmente frango, carne bovina e suína, frutos do mar e peixes. Por reconhecer a importância da venda de alimentos e utensílios domésticos para atrair clientes, os

supermercados modernos avançaram significativamente na melhoria de sua oferta e exposição de produtos (SOUZA, 2016).

É importante destacar os diversos formatos de lojas de varejos (QUADRO 2) encontrados no Brasil, entre eles estão hipermercados, atacados, lojas express, mercearias, pequenos supermercados, lojas de conveniência, varejo tradicional e lojas pela internet. Estes formatos de loja estão diretamente ligados à tomada de decisão de compra do consumidor (REVISTA SUPERHIPER, 2006).

Quadro 2 - Formatos de lojas do varejo de alimentos.

Formatos de loja	Área de vendas (m ²)	Nº médio de itens	Nº de check outs
Supermercado compacto	300 - 700	4000	2 - 6
Supermercado convencional	700 - 2500	9000	7 - 20
Superloja	3000 - 5000	14000	25 - 36
Hipermercado	7000 - 16000	45000	55 - 90

Fonte: Adaptado de Parente (2000).

Desta forma, ao comprar algum produto, tanto para consumo próprio, quanto para presentes, o processo de tomada de decisão é utilizado. Nele estão incluídas características de perfil do consumidor, variáveis externas e formatos de lojas. Cabe ao cliente avaliar o seu perfil e escolher o formato de varejo mais adequado para compra de produtos alimentares e não alimentares (DE ABREU PINHEIRO, 2011).

4.6 A importância do Marketing no setor varejista

O mercado oferece uma grande variedade de produtos. Isso permite que os consumidores escolham entre muitas opções, o que incentiva uma maior concorrência entre as empresas. Por isso, as empresas estão buscando cada vez mais inovar em estratégias para se diferenciar de seus concorrentes, obter maiores lucros, mais presença no mercado, reconhecimento da marca, atingir um maior número de clientes e fidelização desses a partir da construção da imagem da marca (MARQUES, 2019).

A importância do marketing de varejo não pode ser negada para os fabricantes atuais. As lojas de varejo desempenham um papel importante na exposição de alto nível das empresas e na distribuição generalizada de produtos. Nas lojas de varejo, os varejistas têm oportunidades de interagir com os clientes (os melhores consumidores de seus produtos) (VIEIRA, 2019), além disso, é possível promover produtos para eles e também oferecer chances de visualizarem e testarem produtos antes de tomar uma decisão de compra.

Os ambientes interno e externo das lojas varejistas influenciam diretamente na influência de compra dos consumidores e conseqüentemente o marketing utiliza destes recursos a seu favor. Quando se trata do aspecto do design, a cor do estabelecimento desempenha um papel importante. No exterior, cores quentes como vermelho, amarelo ou laranja devem ser utilizadas para despertar e atrair a atenção dos consumidores. Por outro lado, o interior deve priorizar os tons claros para acalmar e fazer com que os consumidores permaneçam mais tempo dentro da loja. Para os expositores, tradicionalmente são usados tons neutros, os quais não chamam atenção para si, deixando espaço para a exposição das mercadorias (VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010).

O composto de marketing utiliza estratégias de preço, comunicação, produto e canal para atender os desejos e as necessidades dos consumidores. É importante para os negócios o comprometimento com seus clientes. Marketing é uma ferramenta para manter a conversa. Engajar clientes é diferente de empurrar suas ofertas. Engajar-se envolve fornecer aos seus clientes informações relevantes sobre seus produtos e sua empresa também. As mídias sociais são uma das melhores plataformas para engajar os clientes. Algumas organizações usam vídeos curtos e outros truques carregados de humor para chamar atenção da sua base de clientes, gerando uma sensação de pertencimento (REYES; FRAZIER, 2007).

Além disso, mudanças no comportamento do consumidor como a falta de tempo e a busca pela praticidade faz com que os varejistas ajustem suas redes para as novas expectativas dos clientes. Para isso, oferecem maior agilidade no atendimento, horário de funcionamento 24 horas, melhor sinalização nos corredores, entrega a domicílio e vendas pela internet, garantindo a confiança dos clientes (DE ABREU PINHEIRO, 2011).

O marketing informa seus clientes sobre os produtos ou serviços que o estabelecimento está oferecendo a eles. Através disso, os clientes conhecem o valor dos produtos, seu uso e informações adicionais que podem ser úteis para os clientes. Cria a conscientização da marca e faz com que o negócio se destaque. Há uma forte concorrência no mercado e é preciso ter uma voz constante para convencer os clientes. Informar os clientes

sobre descontos e utilizar outros truques competitivos para atrair mais vendas para a marca. Por meio da comunicação, o marketing ajuda seu negócio a crescer e tornar-se um líder de mercado (REYES; FRAZIER, 2007).

As redes varejistas e atacadistas estão adotando, como estratégia de marketing, o aumento de produtos de marca própria. A partir da adoção desta estratégia, o varejo proporciona aos seus clientes menores custos e competição pelos menores preços. Para garantir o sucesso na implementação desta estratégia, é preciso conquistar a confiança dos consumidores na marca e nos produtos de marca própria, definindo padrões de qualidade, controle de produtos e preço competitivo com o mercado (YOKOYAMA, 2010).

Em geral, tem havido uma tendência nos supermercados de melhorar as vendas para expor os produtos de forma eficiente. O problema de colocação do produto na prateleira é um problema do mundo real enfrentado por muitas empresas de varejo. O problema envolve colocar a combinação de produtos exigida pelo cliente entre diferentes categorias de produtos mantidas em uma loja de varejo (SLACK et al., 2015).

4.7 Como organizar as prateleiras

A boa apresentação dos itens nas prateleiras de supermercados proporcionam facilidade para os consumidores em localizarem produtos nas gôndolas e com isso incentiva os clientes a navegar mais pela loja, aumentando as chances de uma venda para o estabelecimento. Por outro lado, o layout físico da loja de varejo afeta diretamente o desejo de compra dos consumidores, em que a dificuldade em encontrar produtos, o ambiente interno e equipamentos inadequados são os principais fatores que levam à insatisfação dos clientes, assim como o tempo desperdiçado dentro da loja por não encontrar um determinado item, preço e qualidade podem criar diferentes motivações que influenciam no comportamento de compra do consumidor (FERREIRA et al., 2021).

Os consumidores, em situação de compra, aplicam regras ou heurísticas para determinar quais produtos escolher, a fim de facilitar o processo de tomada de decisão. Essas heurísticas são aplicadas principalmente quando não há informações alternativas ou ao contrário, quando há muita informação disponível. A organização de produtos nas gôndolas é um aspecto importante que os consumidores aplicam em suas decisões (VALENZUELA; RAGHUBIR; MITAKAKIS, 2013).

De acordo com Corrêa e Corrêa (2012) layout é tudo que o cliente observa ao entrar

em um estabelecimento, ou seja, é o planejamento da disposição e organização de objetos, utensílios e móveis em determinados espaços. A estruturação de um bom layout é, portanto, essencial para garantir agilidade para as empresas e reduzir perdas de tempo desnecessária.

Os layouts estão sendo utilizados como uma ferramenta estratégica uma vez que pesquisas mostram que 33, 2% das compras não planejadas ocorrem dentro de supermercados e grande parte foram feitas por impulso. Estes gastos podem ser estimulados por varejistas ao organizarem e sinalizarem os estabelecimentos adequadamente (ANDRADE; DE MELO; DO NASCIMENTO, 2020).

Segundo Las Casas (2013) aproximadamente um terço das compras não são planejadas, mas decididas no momento da compra. Desta forma, os estabelecimentos devem deixar os produtos de compra por impulso disponíveis em locais mais acessíveis, como os caixas de pagamento, uma vez que as pessoas ficam ociosas durante a fila. Os itens de maior procura devem estar em corredores largos e na visão dos olhos, já os produtos de alto valor agregado, ficam no topo das prateleiras.

O sucesso dos negócios de varejo é determinado pela capacidade de planejar e gerenciar adequadamente suas linhas de produtos como o tamanho da loja, o layout, quantidade de estoque e capital de giro, bem como a rentabilidade do negócio (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

Um dos pontos importantes para o supermercado é o uso racional de espaço e disposição de produtos nas gôndolas. Com isso, o layout do sistema de armazenamento e distribuição deve fazer parte do plano de logística do varejo, pois o resultado deste projeto é análise física da disposição dos produtos e influência de compra na percepção dos consumidores (VIEIRA, 2019).

O ambiente dos supermercados é uma ferramenta que, muitas vezes, pode ser utilizada para influenciar a decisão de compra do cliente final. Segundo Kotler (1973), o local que o produto é comprado, disposição nas gôndolas, ou consumido, em alguns casos, influencia mais a decisão de compra do que o produto em si. Além disso, essa estratégia de organização fornece informações aos gerentes do setor varejista para que possam direcionar os investimentos para obter o melhor espaço, além de ajudar a desenvolver estratégias de organização para potencializar as vendas (CERVI, 2020).

Os produtos de merchandising são fundamentais para o varejo e outras lojas de supermercado. Organizar prateleiras de lojas incentiva os clientes a comprar mais, pois ajuda os clientes a encontrar o que querem. Além das prateleiras, também é necessário que os racks

de exposição de supermercados usem o layout da loja de forma ideal e decidam onde colocar os produtos para que ele possibilite compras. Há muito pensamento colocado em onde cada item deve ser posicionado para que ele atraia os compradores a comprar mais, recebendo sua atenção (CHING, 2010).

O setor de varejo na economia é uma arena extremamente competitiva. Os varejistas desejam fazer todo o possível para tornar seus sistemas mais eficientes, ao mesmo tempo em que maximizam seus lucros. Várias táticas são usadas para influenciar as compras dos consumidores, incluindo sortimento de produtos (decidindo qual mercadoria vender), layout da loja e planejamento de espaço, precificação de mercadorias, serviços oferecidos, publicidade e outros programas promocionais. Entre eles, o planejamento de layout de loja e colocação de produtos (decidindo qual combinação de produtos colocar nas gôndolas) tem como foco a melhoria do efeito visual do ambiente de compras e também a produtividade de vendas (PARENTE, 2014).

No entanto, compras não planejadas (ocasionais) são muito comuns. Uma exposição atrativa dos produtos baseada no padrão de compra dos clientes pode aumentar as compras por impulso e também fazer com que o cliente se sinta bem com a loja. Pesquisas anteriores mostram que as compras não planejadas representam cerca de um terço de todas as transações em muitas lojas de varejo. Portanto, a colocação do produto na prateleira é uma área digna de investigação na qual os varejistas têm a oportunidade de aumentar suas vendas. No entanto, a colocação de centenas ou mesmo milhares de produtos é um desafio. Por um lado, os produtos possuem diferentes categorias e tipos de produtos, o que não é uma tarefa fácil para os varejistas. Devido a essa tarefa complexa, eles preferem aumentar o lucro colocando os produtos em suas categorias correspondentes com base no padrão de compra do cliente (VIEIRA, 2019).

4.7.1 Colocação da prateleira de exibição do supermercado

As heurísticas que os consumidores usam para ajudá-los a fazer escolhas na tomada de decisão relacionam-se à colocação de produtos nas prateleiras e à organização de displays verticais ou horizontais. O modo que o sortimento é colocado na prateleira informa aos compradores a qualidade, a quantidade de itens vendidos e a popularidade do produto. Desta forma, os consumidores podem se beneficiar na tomada de decisão (CERVI, 2020).

Colocar itens estrategicamente tem um impacto maciço na compra do cliente (FIGURA 4). Os produtos que estiverem ao alcance das mãos e olhos, têm maior preferência por parte dos consumidores e maior rotatividade. Com uma boa exposição que valorize a marca e o produto, se torna mais propensa a compra mesmo que não seja necessária. Dessa forma, os produtos caros são sempre colocados no topo da prateleira, e os produtos que são populares entre as pessoas e que são mais prováveis para seduzir os clientes estão situados nas prateleiras que estão na altura dos olhos e das mãos (BERTAGLIA, 2014).

As prateleiras superiores de armazenamento do supermercado são reservadas para itens que são caros ou não vendem muito. É uma parte da prateleira onde os clientes alcançam menos, e, portanto, pode-se armazenar produtos que são internos, edições limitadas, etc. nessas áreas (BOWERSOX et al. 2014).

A parte do meio dos estandes de exibição de supermercado também são chamados de prateleiras de nível dos olhos, ou olho de touro, pois apenas os produtos mais vendidos e líderes são colocados nesta superfície. Como a maioria dos compradores olha para esta parte do supermercado para comprar produtos, essa é considerada uma área premium. Pode também colocar as marcas estratégicas nesta área, juntamente com os mais vendidos (BALLOU, 2011).

Os fabricantes de prateleiras de supermercados sugerem colocar itens grandes e pesados nas prateleiras inferiores. Além disso, é mais conveniente para os clientes retirá-los e levá-los da prateleira para o caixa (PARENTE, 2014).

Figura 4 - Organização de gôndolas do varejo.



Fonte: Do autor (2022).

Na prateleira de exibição de alimentos frescos há uma necessidade de atenção aos detalhes quando se trata de exibir estes produtos no supermercado. Para torná-los sedutores aos olhos do cliente deve-se considerar alternar as frutas, e verduras com legumes como cenouras e pimentões que possuem coloração diferenciada. Na área reservada à padaria do supermercado, para garantir a atração visual, geralmente utiliza-se um fundo preto com prateleiras de display feitas de vidro (BERTAGLIA, 2014).

Outra tendência notada pelos varejistas é o aumento de crianças chegando aos supermercados junto com seus pais. Assim, os racks de armazenamento nas lojas colocam itens que as crianças gostam e podem entrar em contato nas prateleiras inferiores, desta forma, os produtos que atendem os filhos terão designs que parecem atraentes para as crianças, significando principalmente mais dinheiro para os supermercados (BOWERSOX, et al. 2014).

Observa-se, portanto, que nas gôndolas de supermercados, assim como nos freezers, os produtos de marcas líderes ou com maior margem de lucro ficam na altura dos olhos dos clientes, ou, em lugares com maior visibilidade. Já na parte inferior, colocam-se produtos mais baratos e de menor lucratividade (FERREIRA et al., 2021).

Produtos de grande consumo pela população como leite, ovos e pães devem ser colocados no canto mais distante da sua loja. Isso garantirá que os clientes possam circular mais pela loja, o que pode induzi-los a comprarem mais itens. Chocolates, pilhas, revistas, etc. devem ser colocados próximos ao caixa para que possam comprá-los por impulso (MATTAR, 2011).

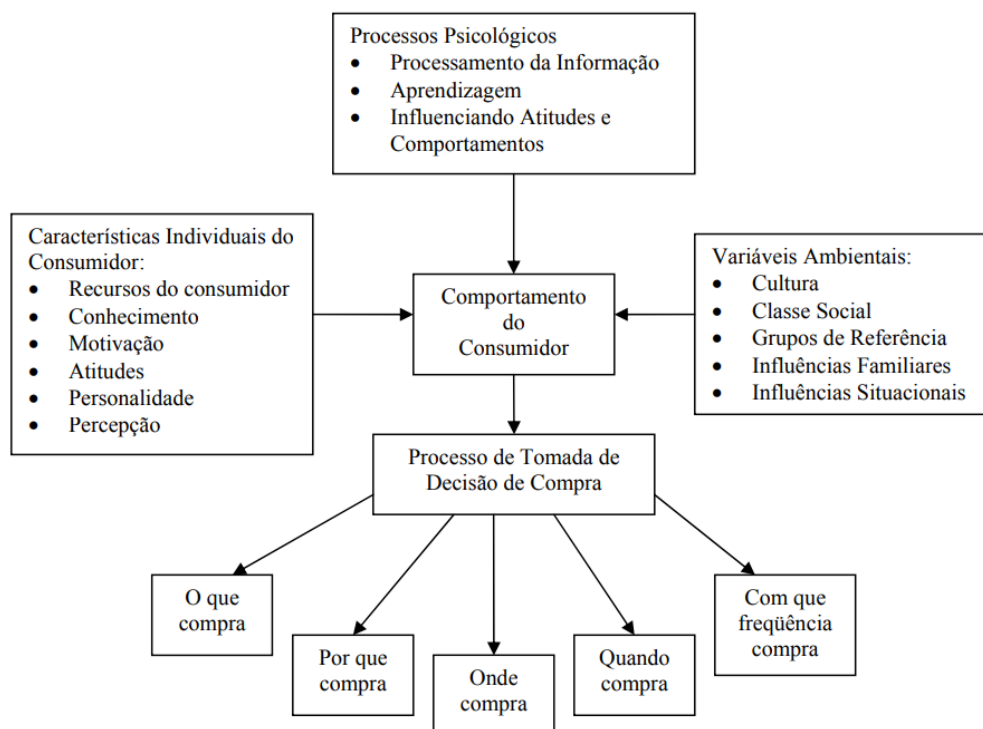
4.8 Comportamento de compra dos consumidores

O comportamento de compra do consumidor abrange “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta forma, as variáveis que moldam o comportamento de compra podem ser divididas em categorias pessoais, ambientais e processos psicológicos (ENOKI et al., 2010).

Entender sobre o comportamento do consumidor é importante pois está ligado diretamente com o cotidiano das lojas varejistas. Pesquisas mostram um desempenho distinto de compras por parte dos consumidores nos três períodos do dia (manhã, tarde e noite), tal como a decisão de compra entre mulheres, homens, jovens, adultos e idosos (VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010).

Os hábitos de compra dos consumidores possuem a influência de diversos fatores como: faixa etária, renda familiar, nível de informação e a qualidade do produto que será consumido, assim como variáveis ambientais, características individuais e processos psicológicos, ilustrados na Figura 5 (DE ABREU PINHEIRO, 2011).

Figura 5 - Variáveis que influenciam no comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2001).

Segundo Enoki et al. (2010) às diferenças individuais podem ser subdivididas em consumidor, conhecimentos, atitudes, motivações e personalidades, valores e estilo de vida. Por outro lado, os recursos ambientais são guiados pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situações que os consumidores estão inseridos. Enquanto a categoria de processo psicológicos trata de processamento de informações, aprendizagem, atitudes e mudança comportamental.

O processo de escolha em uma loja depende das características do consumidor e sua percepção nos atributos: localização do estabelecimento, horário de funcionamento, diversidade de sortimento, preço, propaganda e promoções, atendimento do serviço, organização da loja e facilidade em encontrar os produtos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2001) a imagem do mercado é um dos fatores determinantes na percepção geral do consumidor, como demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Atributos que compõem a imagem de uma loja.

Gerais	Físicos	Funcionários	Merchandise
Horário de funcionamento	Fachada da loja	Conhecimento	Sortimento
Conhecimento das pessoas sobre a loja.	Visibilidade da fachada	Simpatia	Qualidade
Extensão da cobertura geográfica	Arredores da loja	Número de funcionários	Disponibilidade
Posicionamento de mercado que deseja atingir	Estacionamento	Organização dos funcionários	Confiança
	Piso, cores, luzes, sons		Inovação
	Mobiliários		Uso de marcas conhecidas
	Largura do corredor		
	Limpeza		
	Fluxo da loja		
	Informações		
Preço	Serviços ao consumidor	Comunicação	Serviços à comunidade
Nível	Número	Uso da mídia	Quantidade
Gama	Nível	Quantidade de propaganda	Nível
Comparação com os concorrentes	Formas de pagamento	Conteúdo	Percepção dos consumidores
Frequência de vendas	Receptividade ao cliente		

Fonte: Adaptado de Berman e Evans (1989).

Além dos atributos que compõem a imagem da loja, a organização interna das gôndolas e a facilidade de fazer as compras dentro do estabelecimento é um ponto determinante para que o cliente volte a comprar neste serviço, tornando-se um consumidor fidelizado (CHIUSOLI; BONFIM, 2020).

Os consumidores possuem diversas percepções duradouras que também podem ser chamadas de imagens ao realizarem uma compra. As principais imagens que chegam ao cérebro são de produto, serviço, preço, qualidade, imagem da marca, fabricante e de loja de varejo como um todo. Assim como as imagens, os riscos também podem ser percebidos quando não se pode prever as consequências de suas decisões de compra, podendo ser classificados como risco físico, financeiro, tempo e psicológico (QUADRO 4) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Quadro 4 - Atributo das lojas que influenciam a percepção de risco do consumidor.

Atributos da loja em relação ao risco percebido				
Autor	Risco físico	Risco financeiro	Risco de tempo	Risco psicológico
Kelly e Stephenson (1967)	Limpeza da loja, sortimento e qualidade dos produtos	Nível de preço comparado com outras lojas, número de itens promocionais, valor do dinheiro	Encontrar itens facilmente, movimentação dentro da loja, velocidade nos caixas, localização, distância da casa, facilidade para estacionar, estoque	Loja conhecida, atratividade da loja, variedade de marca, índole dos funcionários, propagandas informativas, recomendação por parte de amigos
Kunkel e Berry (1968)	Qualidade do produto e sortimento, variedade de marcas	Nível de preço, ofertas especiais, serviço de crédito, boa reputação, promoções	Localização, fácil acesso, disponibilidade de estacionamento, horário de funcionamento, entrega da compra	Variedade de marcas, amplitude da loja, conhecimento, número de funcionários, propagandas, atmosfera da loja, prestígio da loja e clientes
Hudson (1970)	Limpeza da loja, qualidade dos produtos, variedade de marcas	Nível de preço, nome da marca, venda de marcas próprias	Localização próxima de casa, trabalho ou shopping, velocidade no serviço, horário de funcionamento, <i>layout</i> e tamanho da loja	Variedade de marcas, atitude dos funcionários, qualidade do serviço, reputação da loja, atmosfera da loja, produtos especiais
Lindquist (1974)	Qualidade dos produtos e sortimento	Preço, garantias, promoções, facilidade de devolução, crédito	Entrega em domicílio, encomenda por telefone, facilidade para comprar, localização e estacionamento	Serviço dos funcionários, classe social dos consumidores, <i>layout</i> , atmosfera da loja, reputação, seriedade, satisfação pós-compra, arquitetura da loja,

Fonte: Adaptado de Mitchell (1998).

A tomada de decisão de compra dos consumidores está diretamente relacionada com as características comportamentais, nas quais são traços que refletem na sua forma pessoal, profissional, no jeito de agir, pensar e se comunicar em sociedade, influenciando consequentemente, no poder de compra. No Quadro 5, diferentes características de compra dos consumidores.

Quadro 5 - Diferenças de comportamento dos consumidores na tomada de decisão.

Característica do consumidor	Significado
Consumidor consciente de alta qualidade	Busca produtos com a melhor qualidade, comportamento voltado a objetivos
Consumidor visando melhor custo benefício	Orientado para comprar marcas nacionais mais caras, conhecidas
Consumidor que busca novidades	Aprecia produtos novos no mercado e inovadores
Consumidor que gosta de fazer compra	Realiza compras apenas pelo prazer que o proporciona
Consumidor consciente de preço	Valoriza o dinheiro procurando produtos com preços mais baixos
Consumidor compulsivo	Tende a comprar irrefletidamente, não se preocupa com o que e quanto gastar
Consumidor confuso	Possui dificuldade de escolha quando possui muitas opções de marca
Consumidor leal à marca	Escolhe repetidamente as mesmas lojas, marcas e produtos

Fonte: Adaptado de Sproles e Sproles (1990).

Assim como as diferenças no perfil de compra dos consumidores, há também públicos com preferências nos locais de suas compras. Com o avanço da mídia e da tecnologia da informação, surge um novo tipo de relacionamento comercial no qual o consumidor não precisa se deslocar de casa. Conhecido como marketing digital, visto como um elemento da globalização, o consumidor encontra o preço, seleciona o produto, faz a compra e recebe o pedido em casa (MIRANDA; DE OLIVEIRA ARRUDA, 2004).

O crescimento do e-commerce se deve também ao fato de que houve um aumento na disponibilidade e aceitação do cartão de crédito, o qual estimula mais o consumo e, conseqüentemente, as vendas eletrônicas (CHIUSOLI; BONFIM, 2020). Desta forma, observa-se que a percepção de compra dos consumidores é influenciada por diversos fatores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nesse estudo, observou-se que o varejo é um intermediário importante no canal de distribuição e o mesmo passa por mudanças e evoluções nos estabelecimentos com o intuito de atender as demandas dos clientes. Os supermercados se reinventam para que as necessidades visuais de organização das gôndolas sejam eficientes tanto para redes varejistas, quanto para os consumidores finais.

O marketing utiliza diversas ferramentas para promover seus produtos ou serviços. No varejo, as cores utilizadas dentro e fora do estabelecimento, a organização do ambiente e a disposição dos produtos nas gôndolas de supermercado possuem ligação direta nas vendas e na decisão de compra dos consumidores. Entretanto, este é um método ideal para o supermercado adotar, observa-se que no dia a dia o varejo possui dificuldade e falta de mão de obra para abastecer as lojas, repor os produtos e organizá-los estrategicamente.

Por fim, é possível afirmar que as redes varejistas tentam utilizar a estratégia de posicionar produtos em lugares específicos da loja e das gôndolas para influenciar e facilitar a compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ADYEN. **Relatório Varejo 2022: como a pandemia mudou os hábitos e as exigências do consumidor brasileiro. 2022.** Disponível em: https://www.adyen.com/pt_BR/blog/como-a-pandemia-mudou-habitos-e-exigencias-do-consumidor. Acesso em 20 ago 2022.
- AMA. **Americam Marketing Association.** (2004). Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em: 30 ago 2022.
- ANDRADE, Camila Souza; DE MELO, Jose Airton Mendonça; DO NASCIMENTO, Marcelo Magno Rocha. A influência do layout de um supermercado no comportamento dos consumidores. **NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO**, v. 11, n. 1, p. 31-47, 2020.
- BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: Transportes, administração de materiais e distribuição física.** São Paulo: Atlas, 2011.
- BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail Management: a strategic approach.** New York: Macmillan Publishing Company, 1989.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto; **Tecnologia da Informação Aplicada a Logística:** Publicado na Revista Mundo Logística – Edição 34, 2014.
- BERUTE, Gabriel Santos. **Atividades mercantis do Rio Grande de São Pedro: negócios, mercadorias e agentes mercantis (1808-1850).** 2011.
- BIENENSTEIN, Glauco. Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista. **GEOgraphia**, v. 3, n. 6, p. 53-70, 2001.
- BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, p. 596-599, 2016.
- BOWERSOX, Donald. J. et al. **Gestão logística da cadeia de suprimentos.** 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BOWERSOX, D. J.; COOPER, B.. **Strategic marketing channel management.** 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1992.
- BRIJS, Tom, Swinnen, Gilbert, Vanhoof, Koen, Wets, Geert, **Building an association rules framework to improve product assortment decisions.** Data Mining and Knowledge Discovery 8 (1), 7–23, 2004.
- CERIBELI, Harrison Bachion; MERLO, Edgard Monforte; DA SILVA MORAIS, Frank. Análise do processo de profissionalização da gestão de empresas familiares atuantes no varejo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 9, n. 2, p. 233-250, 2010.
- CERVI, Cleber. **Heurísticas na escolha: como a organização dos produtos na prateleira influencia as decisões de compra dos consumidores.** Revista de Administração Unimep, v. 18, n. 1, p. 111-131, 2020.

CHEN, Mu-Chen, CHIU, Ai-Lun, Chang, Hsu-Hwa, Mining changes in **Customer behavior in retail marketing**. Expert Systems with Applications 28 (4), 773–781., 2006.

CHEN, Mu-Chen, LIN, Chia-Ping, **A data mining approach to product assortment and shelf space allocation**. Expert Systems with Applications 32 (4), 976–986, 2007.

CHING, Yuh Ching. **Gestão de estoque na cadeia de Logística integrada – Supply Chain**. 4 ed.- São Paulo: Atlas 2010.

CHIUSOLI, Claudio Luiz; BONFIM, Renata Santos. **E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores**. Revista Administração em Diálogo-RAD, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.

CONSOLI, M.A.; NEVES, M.F. - **Proposta de um Sistema de Análise de Captura de Valor nos Canais de Distribuição como Ferramenta de Auxílio ao Planejamento de Canais** - Anais do 1º Congresso Brasileiro de Sistemas "Despertando a Consciência para a Visão Sistêmica: Perspectivas para o Século XXI". Realizado na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, no período de 09 de 10 de Novembro de 2005.

CORRÊA, Henrique. L.; CORRÊA, Carlos. A. **Administração de produção e operações: Manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DE ABREU PINHEIRO, Flávia et al. Perfil de consumidores em relação à qualidade de alimentos e hábitos de compras. **Journal of Health Sciences**, v. 13, n. 2, 2011.

DI PRIMO, F. A História dos Supermercados Gaúchos. Porto Alegre: AGAS, 1999.
FERREIRA, Líndice Thiengo. **Transformação digital: aplicações e limitações de seu uso em empresas de seguro no Brasil**. 2018. Tese de Doutorado.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ENOKI, Priscilla Azevedo et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2010.

FERREIRA, Daliane de Oliveira Santos Conceição et al. Organização de produtos alimentícios em prateleiras de supermercado em Muritiba–Bahia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. e59210616190-e59210616190, 2021.

FUNDAÇÃO ABRAS, I. H. e C. dos S. (2002). **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação.

GABRIEL, Martha. (2010). **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec.

GIELENS, Katrijn; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. Branding in the era of digital (dis) intermediation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 367-384, 2019.

GOUVEIA, Fágner Sousa; CONCEIÇÃO, Fernando Rodrigues; ANTES, Josiane Mariela; BRITO, Paulo Silva; VILAS BOAS, Gilfran de Castro. **Marketing e sua importância para o varejo**. Revista Científica do ITPAC. Volume 4, 2011. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/41/4.pdf>. Acesso em: 20 ago 2022 .

HSIEN, Huang Wen; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GIULIANI, Antonio Carlos. Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 4, n. 1, p. 91-104, 2011.

IVANOV, Sergey M.; IVANOV, Mykola M. Big Data based marketing forecasting. In: **M3E2-MLPEED**. 2021. p. 151-162.

KOTLER, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**. Journal of Retailing, v. 49, n. 4, p. 48, Winter73/74 1973.

LAFONTAINE, Francine; SIVADASAN, Jagadeesh. **The recent evolution of physical retail markets: Online retailing, big box stores, and the rise of restaurants**. National Bureau of Economic Research, 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo. **Inovacoes e diferenciacoes estrategicas que fazem a diferenca no marketing de varejo**. Sao Paulo: Novatec, 2007.

LEIBTAG, Ephraim S. **The impact of big-box stores on retail food prices and the consumer price index**. 2006.

LIVATO, Marcos; DE BENEDICTO, Gideon Carvalho. Uma proposta de reestruturação dos canais de distribuição como vantagem competitiva no varejo de alimentos. **Revista de Administração da UFSM**, v. 3, n. 3, p. 361-374, 2010.

MACIEL, Raquel Leone; LADEIRA, Rodrigo. **Comércio eletrônico no varejo baiano: setor de supermercados**. 2008.

MARQUES, Rafael Eula. **Marca própria: um estudo acerca da percepção das consumidoras de produtos da marca própria da Panvel em Santana do Livramento-RS**. 2019.

MATTAR, Fauze. Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

McDONALD, Malcom. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Trad. Arlete Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros**. Revista Eletrônica de Administração, v. 10, n. 1, 2004.

MITCHEEL, V. W. **A Role for consumer risk perceptions in grocery retailing**. British Food Journal. 100/4, 1998. p. 171-183.

MORGADO, M. G & GONÇALVES, M. N. **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3a. ed. São Paulo: Editora SENAC: São Paulo, 2001. p. 133.

NAFARI, Maryam, Shahrabi, Jamal, **A temporal data mining approach for shelf-space allocation with consideration of product price**. Expert Systems with Applications 37 (6), 4066–4072., 2010

NEVES, Marcos Fava. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri; DA SILVA RAMOS, Cristhiane. **A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo**. Geografia, v. 28, n. 1, p. 63-81, 2003.

PALETTA, Daniel Bento; MARIN, Sergio Sanches. **Do armazém ao supermercado**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 6.ed, São Paulo: Atlas, 2014
REVISTA SUPERHIPER 2006, v.32, n.264, maio 2006.

REYES, Pedro M., Frazier, Gregory V., **Goal programming model for grocery shelf space allocation**. European Journal of Operational Research 181 (2), 634–644, 2007.

PHILP, Matthew; JACOBSON, Jenna; PANCER, Ethan. Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. **Journal of Business Research**, v. 149, p. 736-747, 2022.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei n. 13.709/2018-LGPD**. Saraiva Educação SA, 2020.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 143-160, 2010

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma versão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002. 437 p.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Cláudia Soares; CARVALHO, Rodrigo Estrella de. **O crescimento dos shopping centers no Brasil**. 1996.

SANTOS, Samuel Freitas. **A influência do marketing sensorial nos clientes de livrarias localizadas em shoppings**. 2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTV, 2000.

SITANGGANG, I.S., Husin, N.A., Agustina, A., Mahmoodian, N. 2010. Sequential pattern mining on library transaction data. In: International Symposium in Information Technology, vol. 1, Kuala Lumpur, June 2010

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 5.ed São Paulo: Atlas, 2015

SOUZA. Francisco Alberto de Madia. **Marketing Trends**. 1 ed São Paulo: M Books 2016.

SPROLES, E. K.; SPROLES, G. B. **Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles**. Journal of Consumer Affairs 24 (Summer/1990), p. 134-147.

STÜRMER, Maiara Cristiane. **O comércio eletrônico sob as óticas da economia de mercado e do comportamento do consumidor**. 2016.

TOMÉ, Luciana Mota. **Shopping centers**. 2019.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico**. 2021.

VALENZUELA, A.; RAGHUBIR, P.; MITAKAKIS, C. **Shelf space schemas: Myth or reality?** Journal of Business Research, v. 66, n. 7, p. 881–888, jul. 2013.

VAROTTO, Luís Fernando. **História do varejo**. 2006.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no brasil—resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018.

VIEIRA, Francisco Giovanni David; MAIA, Galileu Limonta; SILVA, LC da. Comportamento do consumidor no varejo. **Maringá: Sebrae**, 2010.

VIEIRA, Éder Francis. **Contribuições do layout no sistema de armazenagem em supermercados varejistas**. Anápolis: IFG, 2019.

YOKOYAMA, Marcos Hideyuki. **Análise das estratégias de produção em fornecedores de marcas próprias: estudo multicaso em empresas do setor de alimentos**. 2010.