

# Canais de Distribuição Logístico Atacarejo: Um estudo de caso na empresa XYZ Dist. Com. Ind. Ltda

**José Abel Baptista**  
abel\_baptista@yahoo.com.br  
FATEC

**Paulo Ramirez**  
pramirez@uol.com.br  
UNINOVE

**Paulo Cristiano de Oliveira**  
oliveirapco@yahoo.com.br  
UFSC

**Jose Teodoro**  
perito\_mr@hotmail.com  
UNICASTELO

**Marcelo Rabelo Henrique**  
marcelo@mrhenriqueconsult.com.br  
UNINOVE, UNIP

**Resumo:** O estudo apresenta o crescimento de um mercado muito lucrativo e pouco comentado até o momento, os atacarejos são unidades de negócios que vendem em atacado para o varejo também conhecidos como cash and carry, que começou vendendo apenas para comerciantes cadastrados em suas lojas, formando então um clube de compras. Mas ao longo dos anos esse mercado se abriu para pessoas físicas que não precisavam de cadastro. Esse segmento foi trazido ao Brasil pela rede Makro, porém seu início foi sem muita expressão junto aos consumidores. O modelo começou a ser amplamente conhecido a partir da criação do XYZ líder no segmento de atacarejo no Brasil e já começou a espalhar suas lojas pelo mundo, o sucesso desse negócio vem de uma operação de baixo custo sem estoque, o que o cliente vê é o que tem disponível no momento. Por fazer compras em grandes volumes eles conseguem negociar melhores preços e repassar isso ao seu consumidor final através de seus canais de distribuição. Em 2007 o XYZ chamou atenção da rede francesa ABC que comprou a marca, apesar dos rombos financeiros sofridos a rede francesa ainda sobrevive em grande parte impulsionada pelo lucro trazido pelo XYZ.

**Palavras Chave:** Logística - Canais de Distribuição - Atacarejo - Cliente -



## 1. INTRODUÇÃO

Entende-se que o grande objetivo da logística é reduzir os custos na cadeia, otimizando processos, agregando valor ao produto e trazendo assim a satisfação ao consumidor.

Ballou (2004, p.34). “Agrega-se valor pela minimização desses custos e mediante o repasse desses benefícios aos clientes e aos acionistas da empresa.”

Bowersox, Closs e Cooper (2006, p.1) “O valor criado pela logística pode servir como um poderoso impulsionador do sucesso do cliente”.

Percebe-se que a logística é a grande aliada das empresas para reduzir custo e melhora o atendimento para o consumidor final, percebemos que a cadeia em si é importante para o desenvolvimento e crescimento das empresas no mundo globalizado e dinâmico.

Nos últimos anos a logística vem apresentando uma evolução constante, sendo hoje um dos elementos-chaves na estratégia competitiva das empresas. No início, era confundida com transporte e a armazenagem de produção. Hoje, é o ponto nevrálgico da cadeia produtiva integrada, atuando em estreita consonância com o moderno Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (NOVAES, 2001, p1).

E uma das principais partes da logística é a cadeia de distribuição, pois é através deste sistema é que as mercadorias chegam até o consumidor.

Bowersox, Closs e Copper (2008, p.1) “o canal de distribuição pode ser definido como uma rede de organizações e instituições que, em combinação, desempenham todas as funções exigidas para ligar produtores a clientes finais, a fim de realizar a tarefa de marketing”.

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 (BOONE e KURTZ, 1998, p.320).

E por conta destas mudanças nas atitudes e valores dos clientes acabam levando as empresas a se adaptar a nova realidade. Um exemplo clássico é que em outro momento os clientes tinham no mercado os canais de distribuição que são o atacado para atender no começo da cadeia e o varejo o qual fornecia os produtos ao consumidor finais.

A grande variação de necessidades do mercado afeta diretamente os canais de distribuição, pois para satisfazer essas necessidades em alguns casos é necessário utilizar diferentes estratégias de distribuição que atendam as diversas necessidades de serviços, pois ocorre aumento de mix de produtos, variação de embalagem, aumento de pontos de venda e de clientes, gerando grande impacto na estratégia de distribuição (DIAS, 1996, p. 346).

Percebe-se que devido a essas mudanças nos valores dos clientes surge no mercado um novo ramo que vem atendendo tanto o mercado como o varejo, que o hoje denominado atacarejo.

A expansão do atacado no modelo cash and carry se justifica por ser um nicho de mercado ainda pouco explorado ou desconhecido. Antes de entender o crescimento deste mercado é preciso entender que seus clientes formam um nicho de mercado não atingido, nem pelo varejo de auto – serviço nem pelo atacado. aponta o professor e coordenador de pesquisa do Prova/ - USP, Luis Paulo Fávero (FONSECA, 2010, p.53).

A observação dos elementos identificados, permitiu formular o seguinte problema de pesquisa:

“Quais os fatores que contribuirão para o surgimento e crescimento do modelo de canal de distribuição logístico Atacarejo na cidade de São Paulo?”

A questão remete a outra, a ser respondida pela pesquisa:

“A mudança na cultura de compras do consumidor fez com que o atacarejo surgiu-se na cidade de São Paulo?”

São hipóteses para essa pesquisa:

- 1) Mudança de cultura no comportamento do consumidor na cidade de São Paulo;
- 2) A oportunidade de atendimento em um novo nicho de mercado para as empresa na São Paulo.
- 3) Utilização deste novo canal de distribuição como vantagem competitiva e com empresas que querem capitar esta fatia no mercado na cidade de São Paulo.

O estudo tem como objetivo, destacar a importância deste seguimento em crescimento no mercado nacional para classificar o impacto em termos econômicos e sociais que este mercado pode afetar de forma positiva o mercado de distribuição de produto para o consumidor.

A metodologia aplicada nesta pesquisa será realizada através do método dedutivo, aquela que advém do estudo geral para o particular, usando técnicas de pesquisas do tipo qualitativas, revisão de literatura e pesquisa de campo. Para a realização do estudo serão utilizadas pesquisas exploratórias, através de um estudo de caso, descritivas e explicativas, realizadas através de uma análise a partir de materiais publicados, tais como artigos, livros e estudos de caso que contenham as informações necessárias para o aprofundamento na discussão sobre canais de distribuição e o seguimento de atacarejo no mercado nacional.

O único do item do projeto que apresenta resposta a questão por quê? De sua importância, geralmente é o elemento que contribui mais diretamente na aceitação da pesquisa pelas pessoas ou entidades que vão finalizá-las (MARCONI E LAKATOS, 2009 p.221)

A pesquisa apresentará um estudo de caso de uma empresa de crescimento no mercado de atacarejo atual, o XYZ que tem, 49 anos de existência, deste em sua grande maioria dedicada ao ramo de atacarejo, tendo despertado até mesmo olhares internacionais sobre o seu sucesso no Brasil.

A escolha do tema para estudo procurará explicar este novo mercado em crescimento, como funcional sua operações e seu desenvolvimento atual no cenário nacional, uma análise

conclusiva haja vista a relativa novidade desta estratégia de distribuição e o fato da mesma ainda não contar com um número significativo de estudos científicos no Brasil.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

A origem do nome Logística é mais antiga do que muito pessoas pensão, pois tem *logistikos*, que vem do grego razão calcular, o que nos remete a entender que logística nada mais dos planejamentos das com raciocínio lógico com cálculos exatos.

A palavra logística é de origem francesa, o verbo *loger*, que na realidade significar alojar. O termo, de origem militar, trata da arte de transportar, abastecer e alojar tropas, com o passar do tempo, o significado foi se tornando mais amplo, passando a abranger outras áreas como gerência de estoque, armazenagem e movimentação( FILHO, 2006, p. 234)

Logística do grego *logistiké*, feminino de *logistikós*, é relativo ao cálculo. Parte da arte da guerra que trata do planejamento e da realização de projeto e desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de materiais. (FERREIRA, 2004, p.1225)

Compreende-se então que a palavra logística tem varia definições e origem pelo mundo todo, porém significa basicamente a mesma coisa que é planejar e controlar processo.

A gestão da cadeia de suprimento é uma importante parte da logística, pois através dela é que feito todo o planejamento do fluxo de produto para atendimento das necessidades da sociedade em geral.

Martins (2002, p. 76), “gestão da cadeia de suprimentos é todo esforço envolvido nos diferentes processos e atividades empresariais que criam valor na forma de produtos e serviços para o consumidor final”.

A Logística/Cadeia de Suprimentos é um conjunto de atividades funcionais (transportes, controle de estoques, etc.) que se repetem inúmeras vezes ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados, aos quais se agrega valor ao consumidor. Uma vez que as fontes de matérias-primas, fábricas e pontos de venda em geral não tem a mesma localização e o canal representa uma seqüência de etapas de produção, as atividades logísticas podem ser repetidas várias vezes até um produto chegar ao mercado. Então, as atividades logísticas se repetem à medida que produtos usados são em montante no canal logístico (BALLOU, 2006, p.29).

As cadeias de suprimentos têm uma dinâmica própria que geralmente é chamada de efeito chicote. Isso significa que mudanças relativamente pequenas na demanda final da cadeia ampliam-se cada vez mais em grande distúrbios conforme elas se movem a montante. Três métodos podem ser usados para reduzir esse efeito. A troca de informação pode prevenir uma reação maior ao estímulo imediato e fornecer uma melhor visão de toda a cadeia.(Slack, Chambers, Johnston, Betts, 2006 ,p.231)

Supply Chain Management (SCM), ou, em português, Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos. A seguinte definição de Supply Chain Management foi adotada pelo Fórum de SCM realizado na Ohio State University: SCM é a integração de processos industriais e comerciais, partindo do consumidor final e indo até os fornecedores iniciais, gerando

produtos, serviços e informações que agregam valor para os clientes (MORAES, 2001, p.38).

É importante notar que o novo conceito de SCM focaliza o consumidor com um destaque excepcional, pois todo o processo deve partir dele, buscando equacionar a cadeia de suprimentos de forma a atendê-lo na forma por ele desejada. Outro ponto importante a destacar é a integração exigida entre todos os elementos da cadeia de suprimentos (NOVAES, 2001, p.115)

A distribuição física passou a ocupar um importante papel nas rotinas logísticas das empresas na gestão moderna. Isso é ocasionado devido aos altos custos envolvidos no processo que força as empresas a reduzir estoques e a agilizar manuseios, como também os processos de transporte e a distribuição de seus produtos.

## **2.1 ATACAREJO**

A origem do canal de distribuição atacarejo tem seu início no continente europeu, mas sabe-se segundo estudo que seu grande desenvolvimento foi nos Estados através da rede Sam's Club, toou o formato que conhecemos hoje no Brasil.

Nunes, (2009, p.1) “o conceito inovador de Cash & Carry foi apresentado na Alemanha há mais de 40 pelo Professor Dr. Otto Beisheim, que em 1964 abriu o primeiro estabelecimento deste tipo na cidade de Mülheim”.

A idéia nasceu de uma perspectiva bastante simples: uma loja para abastecer os pequenos varejistas e os consumidores jurídicos (profissionais liberais e empresas) de produtos dos quais eles necessitavam sem oferecer muitos serviços e um mix mais completo. As lojas também eram mais despojadas, sem muito investimento em layout, iluminação, ar-condicionado e outras facilidades que encareciam o custo operacional. Tudo isso se refletia em preços menores que, com o passar do tempo, atraíam não somente os clientes profissionais, mas passaram a atrair também os consumidores finais – caso do Brasil. (ELOI, 2010, p.1)

Barrizzelli, da FEA, o modelo cash & carry tem origem na Holanda. Nos Estados Unidos surgiu no fim dos anos 1980 quando o Walmart criou o clube de compras Sam's Club, direcionado para determinadas comunidades como médicos, professores, entre outros. “Com a taxa de anuidade cobrada do cliente, o Sam's Club obtinha um capital de giro muito grande, conseguia comprar mercadorias em grande quantidade em qualquer parte do mundo e vender 25% mais barato que os supermercados”, relata. (TURCO, 2010, pg. 30)

Compreende-se desta forma que a origem do modelo Cash and Carry , ou o Atacarejo, foi de montar uma loja simples, mas que pode-se oferecer ao cliente variedade ao baixo custo, podendo atender até mesmo duas frente de negócios que são o comerciante e o consumidor final.

A origem deste canal de distribuição no Brasil veio através da entrada no mercado nacional da rede Makro em 1972, porém do com o sucesso desta forma de gestão outra empresa nacionais aderiram a este modelo de atacado com sucesso, caso da rede XYZ.

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.”

Na época em que o Makro chegou até nós, em 1972, o setor atacadista operava em duas modalidades que conviviam em harmonia sob o mesmo teto: atacado de balcão e atacado de entrega. O armazém que servia de depósito, também, abrigava o balcão para atender compradores. Era comum o cliente ir até o atacado, fazer a encomenda e aguardar a entrega em seu estabelecimento. (YAZBEK, 2009, pg. 1)

A primeira empresa a instalar uma loja de atacado de autosserviço no Brasil foi o Makro na década de 1970. Inicialmente apenas pessoas jurídicas com cadastro podiam comprar. O XYZ foi o primeiro a expandir a venda para o consumidor essência atacadista. (TURCO, 2010, pg. 30)

Ratto (2008, p.223) “Diferenciam-se do atacado tradicional à medida que não há uma estrutura de vendas, seja sob a forma de atendimento no balcão ou na venda direta, por telefone ou visita do vendedor ao cliente.”

Modelo de negócio ou formato de loja mais conhecido no Brasil por **atacarejo**, misto de atacado e varejo, cuja operação se destina a atender prioritariamente as compras maiores das famílias, mas pelas suas características e sortimento, acabam atendendo o cliente de food service, que são bares, restaurantes, hotéis, hospitais e outros grandes consumidores institucionais. (MOURA, 2010,p. 1)

Compreende-se que o atacarejo é uma nova modalidade que surgiu com grande sucesso no Brasil e vem a cada dia crescendo mais e atraindo novos empresários dispostos a investir neste tipo de serviço. É a venda de produtos em quantidade fracionada para o pequeno consumidor que não necessita de grande quantidade, e a venda de produtos em maior quantidade destinada aos donos de estabelecimentos comerciais e supermercados

Percebe-se que nos últimos 10 anos no Brasil, o seguimento de atacarejo vem crescendo de forma acelerada, pois hoje em vários cantos do país existem lojas deste segmento, e principalmente uma disputa acirrada pelas principais bandeiras do seguimento para atender ao consumidor.

Em comparação aos anos 80, que existiam poucas e grandes lojas atacadistas, nos anos 2000 surgiram lojas de atacarejo que além de oferecer diferentes produtos em um único local, passam a se instalarem em várias regiões do país e com menores lojas. Com um novo perfil de clientes cada vez mais exigentes conforme mudanças na economia houve também mudanças nos perfis de compra dos consumidores exigentes tanto nos preços e qualidade dos produtos, qualidade no atendimento ao cliente, quanto ao ambientes, comodidade e localidade das lojas que os oferecem várias opções de compras, as lojas de atacarejo começaram a apresentar consideráveis crescimento. (TURCO,2010,p 30)

Com o surgimento desse novo mercado começou acontecer uma diminuição no numero de supermercados e um aumento expressivo no numero de lojas chamadas de atacarejo.

As lojas de atacarejo são, em média, 25% menores que os hipermercados. A área de vendas das lojas de vizinhança é 46% a dos supermercados.

Segundo a pesquisa, que está na 39ª edição e é uma espécie de radiografia do varejo de alimentos, de 2007 para 2009, o número de lojas de vizinhança cresceu 134% – de 333

para 779 unidades. O número de lojas de atacarejo também mais que dobrou: eram 90 unidades em 2007 e somavam 197 no fim de 2009.

Em contrapartida, houve retração no número de lojas de supermercados, de 1,5% em dois anos, e a quantidade de lojas de hipermercados aumentou apenas 8% nesse período. A pesquisa mostra que essa tendência é clara quando se avalia os três gigantes do varejo de supermercados: Carrefour, Pão de Açúcar e Wal-Mart. O tamanho médio das lojas dessas três companhias diminuiu 6,4% em dois anos, levando-se em conta todos os formatos de lojas. (TM, 2010 p.1)

### **3. ESTUDO DE CASO**

Há 47 anos, o espírito de união nas vendas de porta a porta, à conquista de uma marca e a história do XYZ é marcada pelo trabalho em equipe e pela inovação.

Era só um homem, viajando pelas cidades próximas a Maringá no Paraná, vendendo cereais, banha, vinhos, queijos e outras mercadorias para comerciantes da região. Assim começa a história do XYZ, nos anos 60, quando nem todas as indústrias chegavam ao interior, e nada remetia as grandes lojas, aos largos corredores e às centrais de distribuição que 47 anos depois seriam a cara da empresa. Naquela época, Alcides Parizotto oferecia os produtos porta a porta e nem sequer sonhava em ficar atrás de um balcão.

Para abastecer a região, contou com a ajuda de familiares, valorizou colaboradores e fincou as raízes da sede em Maringá. Formou ali o negócio, a infra-estrutura e a estratégia baseada no desenvolvimento das pessoas, diretrizes que norteiam a rede até hoje. Inaugurando o modelo, os colaboradores Waltermirino Pereira da Silva e Paulo Rubens de Lima se tornaram Sócios cinco anos após a fundação. O mesmo caminho percorreu Farid Curi e Herbert Uli Schmeil, anos depois.

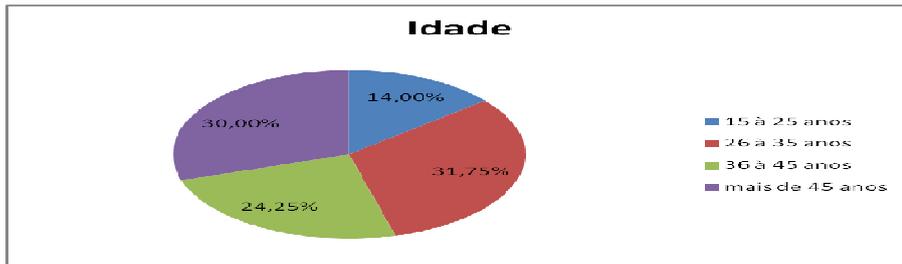
Há 31 anos na empresa, o gerente da filial de Campo Grande (MS), José Dias Gonçalves é um dos que tiveram a vida dividida entre duas famílias, a mulher e o filho e o XYZ.

Mesmo com as dificuldades, José mudou de estratégia, começou a atuar como vendedor externo da região de Cascavel (PR), na fase em que a empresa consolidou a venda de balcão, iniciada em 1968. A sede recebia, no balcão ou por telefone, os pedidos para renovar o estoque de pequenos comerciantes.

### **4 .PESQUISA DE CAMPO**

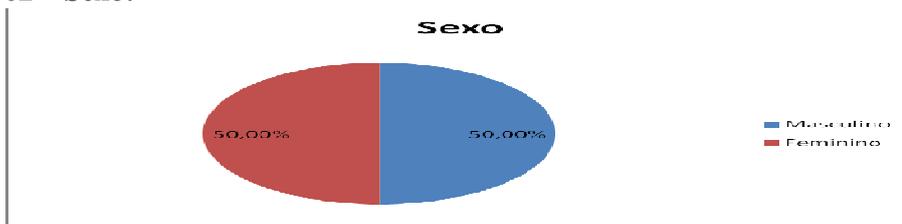
A pesquisa de campo foi realizada no segundo semestre de 2011 para verificação do crescimento deste novo modelo de venda e a mudança de comportamento, foi feita uma pesquisa de campo com os consumidores sobre este novo canal de distribuição, o que nos levou aos seguintes resultados com o questionário elaborado:

#### **01 – Qual a sua Idade?**



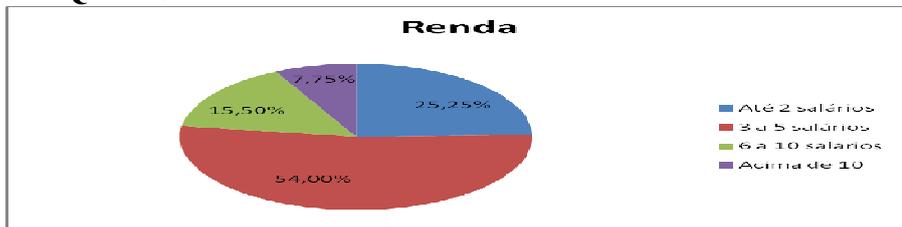
Verificou-se através das respostas que gerou o gráfico acima, a faixa etária que mais compra neste seguimento são pessoas com idade superior a 25 anos, sendo uma grande fatia pessoas com mais de 45 anos, que representam 30% da pesquisa.

## 02 – Sexo:

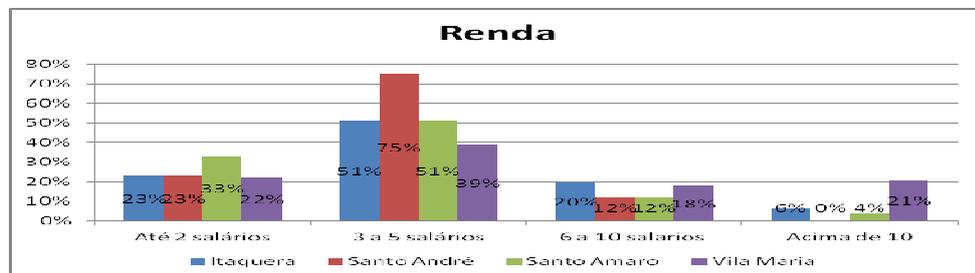


Observa-se, através da segunda pergunta do questionário que não existe uma preferência clara sobre o gênero das pessoas que frequentam o estabelecimento, pois a pesquisa pondera revela a igualdade entre homens e mulheres que fazem suas compras neste estabelecimento.

## 03 – Qual a sua renda?



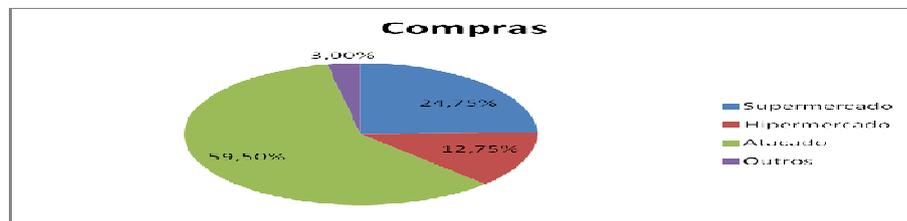
Compreende-se por meio desta pergunta que grande parte dos compradores que frequentam este modelo de estabelecimento são os que compõem a renda entre 3 a 5 salários mínimos, o que representa as classe C e D da sociedade econômica nacional, o que mostra que as pessoas com perfil dos clientes que compram neste seguimento são de diferentes potenciais econômicos, mas que em sua grande maioria são consumidores das classes emergentes.



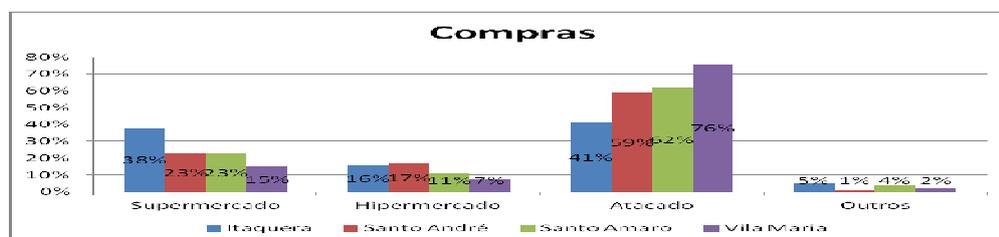
Verifica-se também por meio desta pesquisa que a região de São Paulo é a que mais revela este perfil de consumidor, o qual 75% dos consumidores são da classe C, quase o dobro de região norte de São Paulo, que representa 39% de pessoas da classe C que compra

neste modelo, a pesquisa mostra que entre as regiões os consumidores têm uma assiduidade bem balanceada, pois, todos os perfis de clientes compram em estabelecimento de Atacarejo, como nos mostra o gráfico acima.

#### 04 – Onde você costuma fazer suas compras?

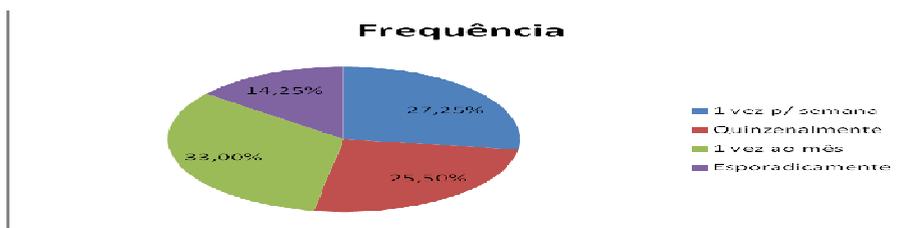


Percebe-se que os consumidores estão cada vez mais aderindo de fazer suas compra em lojas do modelo atacarejo, pois 59,50% das pessoas entrevistadas na pesquisa apontaram que fazem suas compra para consumo próprio em lojas de autosserviço, contra 37% das pessoas que relatam que fazem suas compra entre sepermercado e hipermercado, mostrando uma grande aceitação das pessoas em compras em lojas deste seguimento.

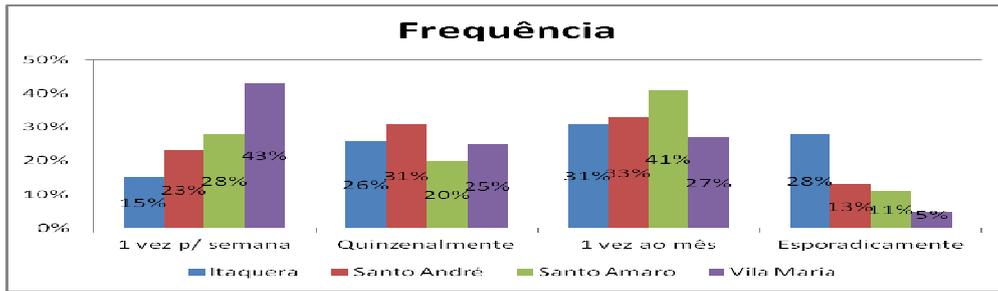


Observamos também que nas zonas sul e norte da cidade de São Paulo chega a alcançar o percentual de 76%, o que mostra o crescimento do mercado nestas regiões, enquanto na zona leste o percentual é de 41%, e em Santo André é de 59%.

#### 05 – Com que frequência você costuma a fazer suas compras?

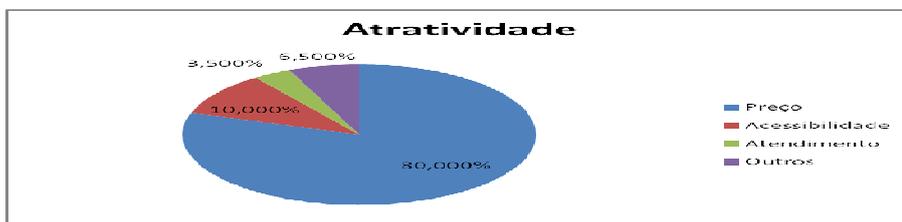


Percebe-se que o consumidor em modo geral faz suas compras 1 vez por mês, cerca de 33% por cento dos entrevistados; porém, o percentual de pessoas que compram 1 vez por semana é muito expressivo, pois, chega 27,25%.



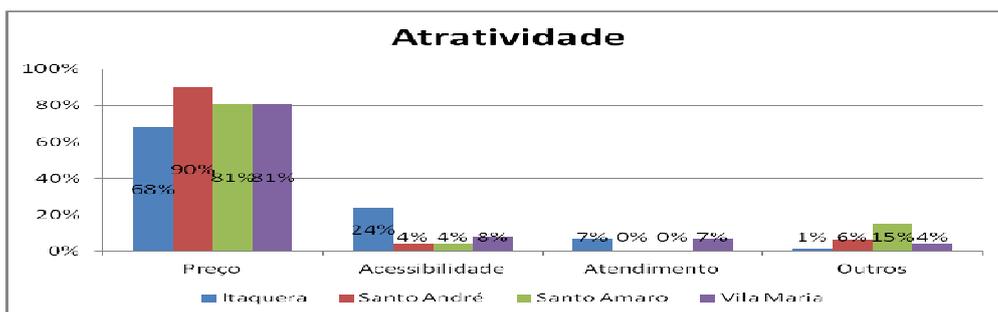
Visualizando o gráfico por regiões mostra um contraste entre as regiões pesquisadas, pois, na região norte, maior parte dos consumidores compram 1 vez por semana, ou seja, toda semana eles fazem suas compras; já na região de Santo André, zona leste e zona sul, as compras são, em maioria, mensais, o que representa 33%, 31%, 41% dos entrevistados.

### 06 – O que te atrai a comprar no XYZ?



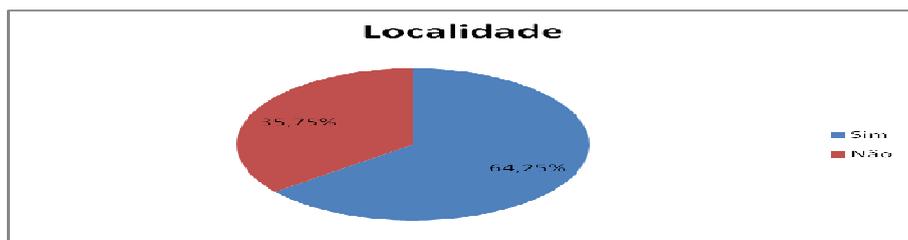
Por meio da pesquisa de campo, encontramos o ponto no qual se torna diferencial para o cliente comprar no atacarejo com maior frequência nos últimos anos, o fator preço; na pesquisa realizada, o consumidor respondeu que o maior atrativo para realização de suas compras em lojas autosserviço é questão preço baixo em relação aos supermercados e até dos hipermercados.

Os entrevistados ainda comentaram que o fato de ter um preço diferenciado para unidade e para uma quantidade, atrai a procura para que possa comprar em grande quantidade não somente para uma família, mas para mais pessoas, barateando custo de cada unidade, desta forma vemos que esta questão é o principal atrativo que o consumidor leva em consideração para fazer suas compras no modelo de loja atacarejo.



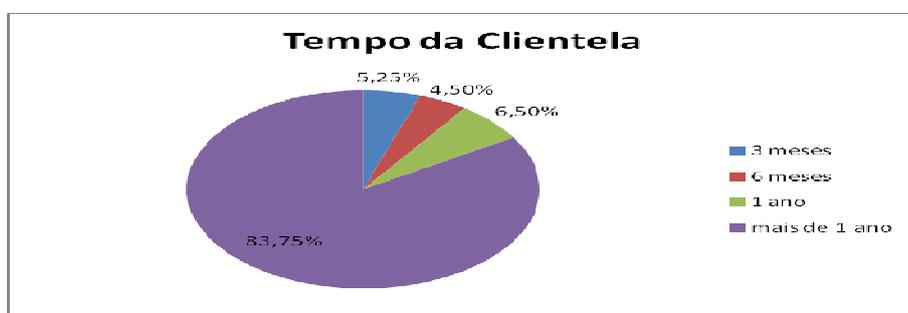
Observa-se que em todas as regiões pesquisadas, o preço praticado pelo atacarejo é o principal diferencial e atrativo em relação a grande rede de supermercados e hipermercados.

### 07 – A localidade é um fator determinante, para a sua escolha de compras no XYZ?

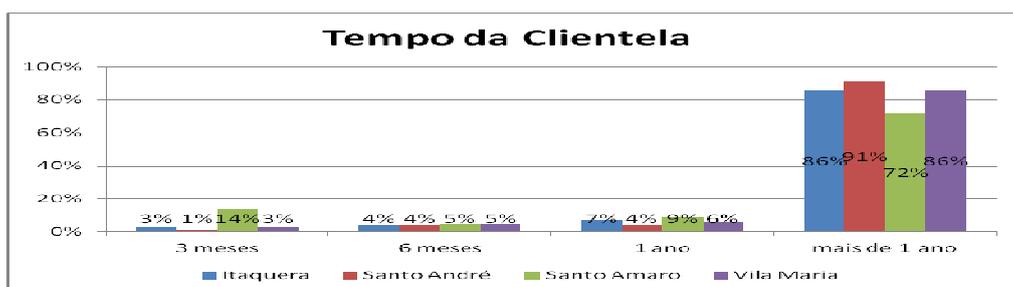


Observamos que um dos pontos de sucesso do atacarejo é sua localização, pois, os estabelecimentos são colocados sempre próximos de bairros residenciais e áreas comerciais, o que permite uma melhor mobilidade para os clientes chegarem até o estabelecimento comercial; dos entrevistado; 64,25% responderam que a localização do estabelecimento comercial favorece para que suas compras sejam feitas naquele local, portanto, a localização em bairro e próximo a centros comerciais ajuda no crescimento do atacarejo.

### 08 – Quanto tempo você frequenta o XYZ

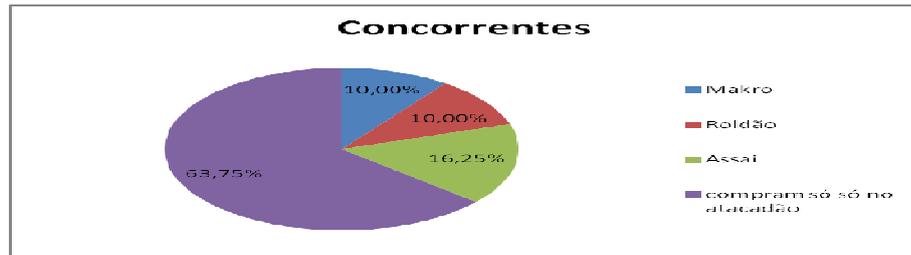


A pesquisa nos aponta que o consumidor compra nesse seguimento a um bom tempo; 83,75% compra no XYZ há mais de cinco anos, contrariando os especialistas que dizem que este mercado é novo.

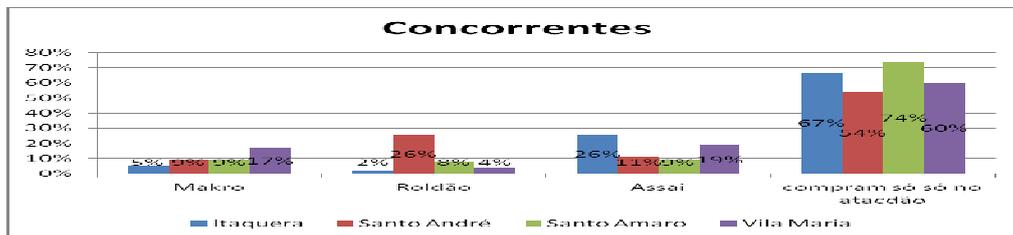


Na entrevista com os consumidores encontramos pessoas que são clientes do XYZ há mais de 10 anos, na zona norte encontramos clientes que compram no XYZ há 25 anos, já na zona sul 17 anos, em Santo André 20 anos, e na zona leste há mais de 10 anos, provando que o consumidor já faz compras neste modelo de atacado a muito tempo, mais que vem em uma crescente nos últimos 15 anos.

### 09 – Caso frequente outros estabelecimentos do mesmo ramo, quais são?



A pesquisa nos aponta que a maior parte dos consumidores é fidelizado a rede XYZ, pois, 63,75% dos entrevistados, fazem somente suas compras na rede XYZ, em seguida vem a rede Assai com 16,25%, o que mostra uma grande evolução na rede do grupo Pão de Açúcar nos últimos anos, superando até mesmo o precursor do sistema de venda, a rede Makro.

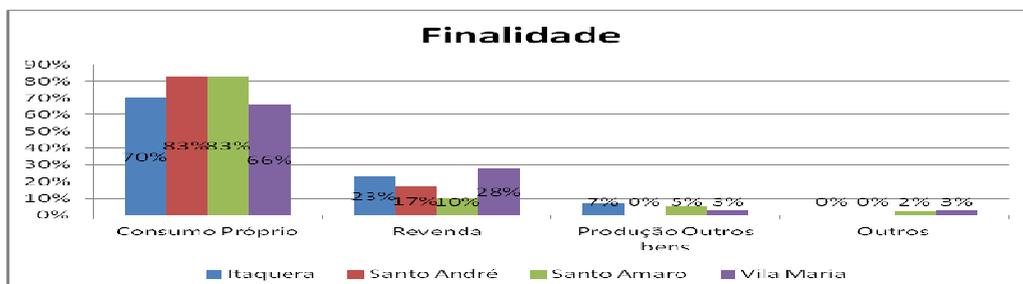


Verificamos também que a concorrência da rede XYZ depende da região, pois, verifica-se que na zona leste o principal concorrente é o Assai, já em Santo André, o principal concorrente é o Roldão, já na zona norte existe uma concorrência acirrada entre Assai e Makro, mas no contexto geral, o XYZ é o preferido por todos, confirmando as últimas pesquisas de mercado, apontando o XYZ como o principal atacarejo do mercado.

### 10 – Qual a finalidade de suas compras?



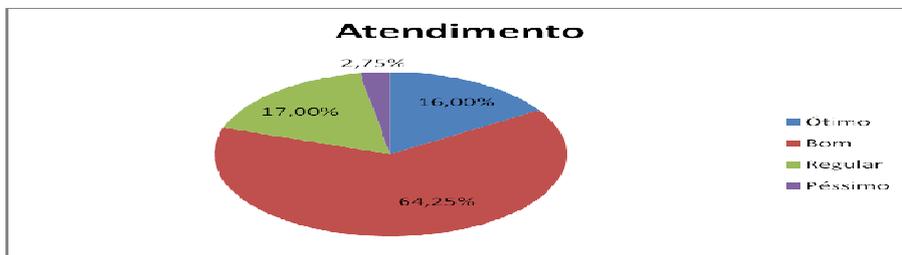
Por meio da pesquisa conseguimos identificar o quanto os consumidores finais estão comprando neste novo seguimento de mercado, 75% dos entrevistados compram hoje nos atacarejos para consumo próprio, o que reforça a tese do crescimento pelo gosto de compra neste novo seguimento pelo consumidor final.



Esta pesquisa revela que não é somente em pontos isolados, mas em as todas regiões pesquisadas os consumidores que frequentam este modelo de venda fazem compras para o

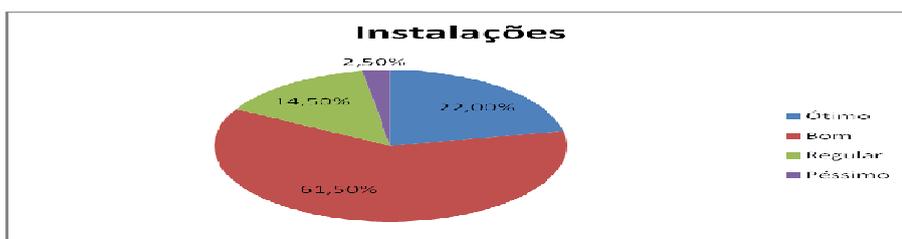
seu uso próprio, contrariando a tese de alguns pesquisadores , que se referem que o maior público destas lojas de autosserviço seria de pequenos comerciantes ou de estabelecimentos comerciais como bares, lanchonetes e restaurantes.

### 11 – Como você classifica o atendimento do XYZ?



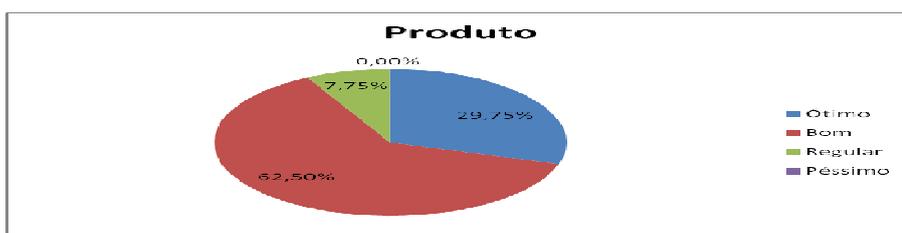
Apresenta-se de forma satisfatória o atendimento nos atacarejos, 80,25% dos entrevistados na pesquisa consideram que o atendimento nesta loja de autosserviço é de bom a ótimo, mostrando também a eficiência deste no atendimento a clientes, sabendo tratar de forma especial tanto o consumidor final como o pequeno comerciante.

### 12 – Como você classifica as instalações do XYZ?



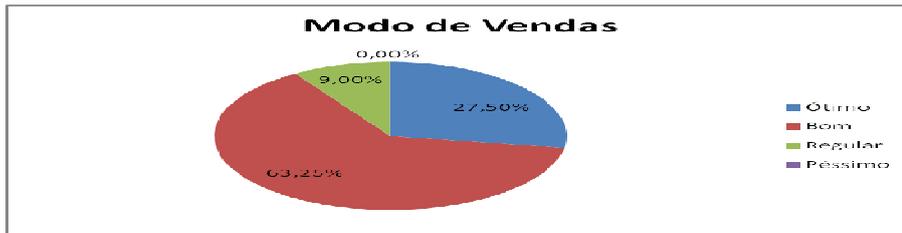
Observa-se que os entrevistados acham de bom a ótimo as condições de instalações das loja de atacarejo, o percentual chega a 83,50% dos entrevistados que gostam do formato da loja, mesmo se tratando de uma estrutura simples ,sem muitos adereços, eles aprovam por ter um espaço físico para elaborarem suas compras.

### 13 – Como você classifica as condições dos produtos que você encontra no XYZ?



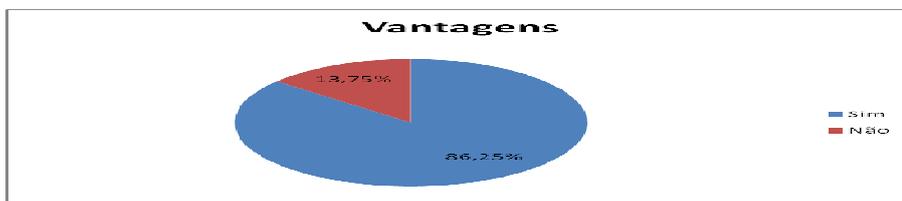
Percebe-se que os clientes abordados na pesquisa classificam entre bom e ótimo os produtos vendidos nos atacarejos, 92,25% consideram que os produtos oferecidos são de boa qualidade, com as principais marcas do mercado, e ainda são expostos de forma eficiente , não sendo vendidos produtos vencidos ou com defeito em suas lojas.

### 14 – No conceito geral como você classifica o modo de vendas do XYZ?



Observa-se que os consumidores têm uma boa aceitação do modelo de venda atacarejo, pois, cerca de 90% das pessoas consideraram que a forma de venda dos atacarejos está entre bom ou ótimo, o que revela a aceitação máxima do povo em relação desta nova forma de venda.

### 15 – Você acredita ter mais vantagens comprando em Supermercados Atacadistas como XYZ?



Finalizando nossa pesquisa, foi perguntado aos entrevistados se seria um bom negócio comprar em atacarejo em vez de supermercados ou hipermercados convencionais, e 86,25% responderam que os formatos de loja do atacarejo, aliado com o formato de venda de preço baixo com estrutura simples é muito mais vantajoso do que as compras em supermercados convencionais.

## 5. CONCLUSÃO

A estratégia e o crescimento do canal de distribuição atacarejo foram evidenciados tanto por meio da pesquisa de revisão literária, como com a pesquisa de campo, diretamente com o consumidor, vivenciada e feita na cidade de São Paulo, dividida em quatro principais lugares da cidade no estabelecimento XYZ.

As hipóteses levantadas no início do trabalho foram averiguadas por meio desta pesquisa, como a mudança no comportamento do consumidor, crescimento do seguimento na cidade de São Paulo, e este novo nicho de mercado como diferencial estratégico para as empresas.

Após os estudos verificamos que realmente, o consumidor da cidade de São Paulo está vivendo uma nova cultura de mercado, deixando de lado a compra em estabelecimentos com maior conforto, para troca por acomodações mais simples que possam ter um preço menor de aquisição, pois a tendência no momento atual é que o consumidor faça pesquisa para pagar menos em suas despesas do cotidiano, e o modelo atacarejo traz menor custo para o consumidor. Além disso, a pesquisa de campo revelou que com diferenciação de preço para unidade e para quantidade, traz um novo olhar para sociedade, que muitas vezes os consumidores acabam comprando para várias famílias de uma só vez, diminuindo o custo da mercadoria para todos. Além disso, 58% dos consumidores nacionais preferem fazer suas compras de consumo próprio no atacarejo do que em hipermercados e supermercados convencionais, quebrando mais uma barreira, pois, especialistas afirmavam que os atacarejos eram mais frequentados pelos pequenos comerciantes e donos de estabelecimentos comerciais como bares, restaurantes, lanchonetes e hotéis, tese esta

confrontada por meio de pesquisa e que não se confirma, pois, os maiores frequentadores de atacarejo na atualidade são os consumidores finais, mostrando assim a mudança de comportamento do cliente.

Foi encontrado por meio desta pesquisa o perfil do consumidor que geralmente frequenta este tipo de estabelecimento, na pesquisa feita com os clientes encontramos pessoas de diversas classes sociais, porém as que mais frequentam os atacarejos são as classes B e C, que tem rendimento de até R\$3800,00, segundo o IBGE, desta forma, atacarejo vem pegando uma fatia do mercado que até pouco tempo era desprezada pelos hipermercados.

Outra hipótese levantada foi o crescimento deste seguimento na cidade de São Paulo, e através do estudo realizado verificamos que os empreendedores estão com a ótica voltada para este novo nicho de mercado, e abrindo cada vez mais lojas do segmento, por conta disso, existem mais de 10 bandeiras diferentes de atacarejo na cidade de São Paulo, com a economia nos dias de hoje estabilizada, e o consumidor fazendo pesquisa para compra sempre com o menor preço, estes dados acabam favorecendo o crescimento do canal de distribuição na cidade de São Paulo. Outro fator que favorece o crescimento segundo pesquisa realizada é o baixo custo na implantação destas lojas de autosserviço, pois, a loja em si é praticamente um armazém de portas abertas.

E a terceira hipótese levantada no trabalho foi sobre esse novo nicho de mercado ser utilizado pelas empresas como diferencial estratégico no mercado competitivo, e compramos através de pesquisa que realmente está é a tendência, pois, grandes empresas do ramo varejista já têm sua bandeira de atacarejo para competirem no mercado, um exemplo disso é o Assaí, que é do grupo varejista Pão de Açúcar, que está investindo pesado para o crescimento na sua participação de mercado, outro exemplo é a rede Sams Club, da rede varejista Wall Mart, que também tenta crescer neste ramo de mercado, e o nosso estudo de caso o XYZ, que é do grupo francês Carrefour, que adquiriu a marca em 2007 para ter uma maior participação de mercado.

Percebeu-se que, além do preço, o consumidor do atacarejo busca novidades em produtos não comercializados por outros estabelecimentos, sendo esta uma das marcas do “atacarejo”. O espaço físico também é importante e deve favorecer o conforto para o consumidor. As divisões em seções bem definidas e não modificadas com frequência como ocorre nos supermercados, proporciona maior agilidade na compra fazendo o cliente percorrer as seções e realizar suas compras tranquilamente sabendo onde encontrar o que procura e contando com a entrega do produto quando necessário.

O custo operacional é realmente mais baixo por ser um serviço de auto-atendimento, não sendo necessário repassar para o cliente custos com empregados que não estão envolvidos com as atividades de suprimento e manipulação dos produtos na loja, sacolas, guarda-volumes e outros, o que impacta diretamente nos preços finais dos produtos.

A empresa XYZ a qual foi pesquisada vive um momento de crescimento por conta da nova gestão Carrefour, pois, a empresa já ampliou suas unidades desde aquisição dos franceses de 37 unidades em 2007, para 78 unidades, um saldo mais que o dobro, porém, o grupo Frances não pensa em parar por ai, levando desta forma o XYZ para outros países também. A pesquisa tanto literária como pesquisa de campo demonstram o crescimento do XYZ, que hoje se mantém como líder de mercado no seguimento de atacarejo, com cerca de 4% dos clientes em nível nacional, 67,25% revelada em nossa pesquisa de campo.

Concluímos desta forma que o atacarejo é um mercado em grande evolução, e que as empresas de varejo estão criando bandeiras deste seguimento para obterem também esta fatia do mercado, e que os clientes estão cada vez mais aderindo este novo modelo de venda.

## 6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABMAPRO, Marca Própria e Mercado – Clipping: Assai chega ao Ceará. Disposto: [http://www.abmapro.org.br/page/noticias\\_clipping\\_detalhes.asp?id=132](http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=132). Acesso: 24/04/2011 às 15:45

Amis, [www.amis.org.br/downloads/gondola/g123/atacarejo.pdf](http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g123/atacarejo.pdf) Acesso em 24 agosto de 2008., Data: 24/04/2011 15:20hs

ARAUJO, Alex. **O potencial do "atacarejo" no Brasil**. Disposto em: <http://www.comunidade.sebrae.com.br/COMERCIO/Artigos/15224.aspx>, acesso: 24/04/2011 às 03h42min

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial. 5ª Edição - Porto Alegre: Bookman, 2006.

BANZATO, Eduardo. Tecnologia da Informação Aplicada á Logística. São Paulo: IMAM, 2005.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de Metodologia Científica. 3ª Edição - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BILHALVA, Marcelo Azambuja. Armazenagem e Logística. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/armazenagem-e-logistica/26231/>. Acesso em: 15/11/2010, às 10h30min horas.

Bom dia Brasil, Brasileiros compram no atacarejo em busca de mais economia. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/01/brasileiros-compramos-atacarejos-em-busca-de-mais-economia.html>. Acesso em: 25/04/2011

Boone, Louis E, KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COOPER, M. Bixby. Gestão da Cadeia de Suprimento e Logística. São Paulo: Campus, 2008.

BOWERSOX, Donal J.; CLOSS, David J.; COOPER, M. Bixby. Gestão Logística de Cadeias de

COYLE, J.J.; BARDI, E.J.; NOVACK, R.A. Transportation. 4ª ed. St. Paul, MN : WestPublishing Company, 1994.

Classe C impulsiona e cresce número de pessoas físicas que aderem ao "atacarejo".Disponível em:

<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1859133&path=/suas-financas/>Acessado dia 25/04/2011 às 18:21