

AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ENTRE GRANDES REDES E O VAREJO DE VIZINHANÇA

GUILHERME ANDRÉ BRAGA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS DE MINAS (UNIPAM)

TATIANA FERRARA BARROS

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

CAMILA RODRIGUES SANTOS

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS DE MINAS (UNIPAM)

RONALDO PEREIRA CAIXETA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS DE MINAS (UNIPAM)

AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ENTRE GRANDES REDES E O VAREJO DE VIZINHANÇA

INTRODUÇÃO

O varejo consiste em atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de serviço a consumidores finais, para consumo pessoal, familiar ou residencial, sendo ele o elo do canal de distribuição mais estreito com os consumidores. Dentro dos modelos varejistas, o autosserviço merece destaque especial, por ser o modelo que modernizou o formato varejista ao reduzir custos, elevar a eficiência operacional, e trazer mais proximidade entre o ponto de venda e o consumidor (Parente, 2000; Varotto, 2006; Mattar, 2010).

No contexto brasileiro, o grande impulso do varejo ocorreu no começo da industrialização na década de 1940, com lojas funcionando de forma departamentalizada. Durante a década de 1970 e 1980, a massificação orgânica do varejo influenciou no processo de segmentação, no qual o foco recaiu sobre a diferenciação de produtos e a introdução de novos formatos de lojas e modalidades de atendimento e oferta. Nos anos 1990 com a criação do plano real e abertura da economia, houve a atração e impulsionamento dos grandes blocos varejistas internacionais (Parente, 2000; Mattar, 2010).

A partir daí, grandes varejistas expandiram suas operações no Brasil, inicialmente nos grandes centros de consumo. Contudo, no decorrer dos anos, houve uma saturação nesses mercados, já que os consumidores passaram a valorizar outras variáveis além do preço, como variedade do portfólio e a praticidade, já que qualidade de vida nos grandes centros ficou prejudicada em função das variáveis tempo e distância (Zinn, 2012; Freitas & Martins, 2018). Esse cenário forçou os grandes varejistas reestruturarem suas estratégias, partindo para o varejo de vizinhança e cidades de menor porte (Mattar 2010, Cardoso & Jeunon, 2020). Em pesquisa divulgada pelo Euromonitor (2011) é confirmada o cenário de volta do consumidor ao comércio do bairro, indicando a preferência em gastar o menor tempo possível no ato da compra. A tentativa de poupar tempo na compra, em especial produtos de pouco valor agregado, faz os consumidores optarem pelo comércio dos bairros (Lima & Júnior, 2011; Cleps & Silva, 2008).

Contudo, essa migração dos grandes *players*, decaiu consequências sobre os varejos de menor porte. No final do século XX, com o avanço da abertura econômica, a chegada do varejo estrangeiro no Brasil foi nociva aos pequenos e médios varejistas locais, onde muitos foram absorvidos por meio de fusões e aquisições, ou fecharam suas portas (Delgado e Oliveira, 2015). Dados apresentados pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) de 2021, corroboram esse contexto, indicando que ramo de varejo supermercadista no Brasil apresenta significativa concentração de mercado, com as 10 maiores redes representando 51,25% do total do faturamento de 2020.

Dessa forma, varejistas regionais e de vizinhança necessitam de alternativas para sobrevivência. Essas empresas devem desenvolver estratégias ligadas a aspectos como localização do empreendimento, preços, público a ser atingido, estratégias de divulgação, portfólio e, principalmente, relacionamento. O relacionamento é um fator decisivo e representa um diferencial na visão do consumidor, o que gera força frente a desvantagem competitiva (Kotler, 2000). O caminho do marketing de relacionamento pode contribuir na compreensão das necessidades e criação de laços com o consumidor e, partir do momento que o supermercado de bairro ou regional tende a apresentar discrepâncias menores em relação ao preço, a credibilidade da marca e a qualidade do atendimento se tornam elementos essenciais (Silva, 2014; Cardoso & Jeunon, 2020).

Nesse sentido, o objetivo do presente estudo foi analisar de forma comparativa o comportamento de compra dos consumidores da cidade de Patos de Minas, no interior de Minas Gerais, nos supermercados de vizinhança e em grande lojas/redes varejistas.

REFERENCIAL TEÓRICO

O varejo e sua evolução

Quando se trata de varejo, sua ideia central parte da troca de produtos entre quem fornece e quem demanda, com esse último oferecendo uma contrapartida ao primeiro. O varejo pode ser definido como as atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de serviço a consumidores finais, para utilização no consumo pessoal, familiar ou residencial. A atividade varejista compreende desde a comercialização de alimentos, móveis, automóveis e residências, até serviços como entretenimento, lavagens de roupas e serviços de saúde (Mattar, 2010).

Um ponto chave do varejo é a questão do valor adicionado, sendo ele um elo fundamental no sentimento de valor percebido aos produtos e serviços repassados consumidor. Esse fato se deve pela sua proximidade junto ao consumidor dentro do canal de distribuição, que o coloca em papel fundamental na satisfação durante a jornada de compra e consumo (Kotler, 2000).

O varejo sofreu constantes transmutações de escopo no decorrer dos anos, que partiu do escambo no século XVIII; passando pela especialização de seções em meados do século XIX, onde surgiram os chamados magazines; e chegando no varejo de autosserviço no séc XX. Contudo, o modelo autosserviço veio se popularizar apenas após a Grande Depressão, onde a acentuada queda de demanda pressionou o setor a reduzir seus custos e elevar sua eficiência operacional. Esse novo conceito permitiu a redução drástica de preços e margens sobre as mercadorias, o que por sua vez, caiu em enorme crédito entre os consumidores (Parente, 2000; Varotto, 2006; Mattar, 2010).

Na década de 1940, surgiu um novo formato com o objetivo de atender a emergência dos consumidores de forma prática e rápida. O conceito das “lojas de conveniência” veio da soma de fatores como sua localização em pontos movimentados dos bairros, com horários de funcionamento dilatados e combinando características de autosserviço com as de pequenas lojas. Em seguida, houve a intensificação do fenômeno das fusões e aquisições, impulsionados principalmente pelos grandes varejistas mundiais, que passaram a deter altas concentrações de “market share” no mercado (Parente, 2000; Mattar, 2010).

Por fim, houve a evolução digital do varejo advinda da criação e avanço da internet. As vendas pela internet, tanto realizadas exclusivamente no meio eletrônico, quanto em combinação com outras formas de varejo, crescem sistematicamente em todo o mundo. A pandemia de Covid-19 acelerou esse fenômeno da migração das lojas físicas para virtuais. Esse “boom” de vendas online causou um aumento expressivo nos números, com as receitas globais de comércio eletrônico chegando a mais de US\$ 2,7 trilhões em 2021 e estimativa para US\$ 3,4 trilhões em 2025, o que representará cerca de 50% de faturamento no varejo mundial (Mattar, 2010, Forbes, 2020).

No contexto brasileiro, os primeiros estabelecimentos varejistas surgiram no final do século XIX e início do XX, como a Casa Masson, em 1871, e as Casas Pernambucanas em 1906, mas o grande impulso do varejo no Brasil ocorreu com o começo da industrialização na década de 1940, que marcou o início do autosserviço no Brasil. As lojas passaram a funcionar de forma departamentalizada, além da modernização das estruturas e oferta de comodidades ao consumidor como lanchonetes e estacionamento, o que otimizou a jornada de compra (Parente, 2000; Mattar, 2010).

Nos anos de 1980 as grandes redes internacionais como o Carrefour, entraram no Brasil com a implantação do modelo de hipermercados, caracterizados pela grande área de exposição, venda de produtos e variedade de itens à disposição do consumidor. Contudo a década de 1980 marca principalmente a virada de chave no comportamento de compra do consumidor, que

migrou da massificação do consumo para a segmentação, onde o foco recaiu sobre a diferenciação de produtos e formatos de loja, procurando adequá-los a diferentes públicos. Esse movimento foi intensificado principalmente devido ao comportamento do consumidor, que frente ao aumento de bandeiras no mercado, passa a deter maior poder de barganha e, conseqüentemente, poder no canal de distribuição (Parente, 2000; Mattar, 2010).

A década de 1990 o varejo virou sua atenção com foco para o cliente impulsionado por fatores como a criação do plano real, abertura da economia e aumento da concorrência. As empresas buscaram conhecer melhor seus clientes e moldar suas estratégias em direção às suas necessidades específicas. A consequência desse movimento foi uma maior eficiência na segmentação, com as empresas direcionando seu portfólio de forma específica conforme o posicionamento de seu público-alvo. Essa década também ficou marcada pela impulsão dos fenômenos como fusões, aquisições, incorporações e acordos operacionais, que elevam a concentração de mercado e possibilitou empresas de nível mundial ditarem a regra do varejo brasileiro. Paralelo a isso, ouve também o amadurecimento do ato de consumo influenciado pelo maior acesso à informação advindo da ascensão e popularização da internet (Mattar, 2010; Delgado & Oliveira, 2015).

O autosserviço e suas classificações

Uma das evoluções do formato varejista que mais se destacou no decorrer dos tempos, sem dúvidas é o autosserviço. Esse modelo de varejo pode ser definido como aquele em que próprios clientes, ao invés de empregados, realizam sua jornada e atividades de compra no estabelecimento comercial, com a intenção seja de baixar custos, ou alcançar uma melhor disponibilidade de espaço e sortimento (Mattar, 2010).

Quando se fala do autosserviço no varejo, em especial no Brasil, os números atestam sua representatividade. De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (Revista Superhiper, 2020) o autosserviço brasileiro registrou um faturamento de R\$ 378,3 bilhões em 2019, um crescimento nominal de 6,4% em relação ao ano anterior, representando 5,2% do PIB brasileiro. Nesse ano, setor manteve mais de 1,88 milhão de empregos diretos, somando cerca de 89,8 mil lojas em todo o país.

Ainda em 2019 o autosserviço brasileiro obteve seu melhor índice de lucro líquido das últimas duas décadas. A margem de lucro dos supermercadistas chegou a 2,4%, alcançando uma alta de 0,2 pontos percentuais sobre o período anterior, de acordo com o Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS. Ainda de acordo com a instituição, entre os investimentos dos 200 principais varejistas do país, a previsão é de R\$ 10,9 bilhões para 2020, com 33,4% será destinado a construções de lojas, contra 22% do ano anterior. Em 2020, a crise trazida pelo novo Coronavírus mostrou o qual importante e sobressalente é o setor supermercadista na economia nacional, tido nesse momento como um dos principais “serviços essenciais”, ao crescer no primeiro semestre de 2020, momento de estouro da pandemia, 3,47% em relação ao ano de 2019, sendo um dos poucos setores econômicos a obter resultados positivos.

Falando da estrutura do varejo de autosserviço, este deve seguir a o formato mais efetivo de acordo com seu segmento alvo. Para isso, a distribuição deve ser mapeada levando em consideração aspectos geográficos, por produtos ou por clientes (Teixeira, 2004). O tipo de mercadoria, o nível de variedade e sortimento da loja, o nível de serviço e dos preços caracterizam o formato do varejo e, conseqüentemente, o perfil do consumidor deste estabelecimento (Bernardino, 2004). Existem inúmeras classificações ou modelos presentes no autosserviço. De acordo com Borges, (2001); e Baptista et al. (2012) e Silva (2014), os mais disseminados e com maior presença no Brasil são:

- os supermercados de vizinhança: localizado em bairros residenciais, com dimensões de até 700 m², 7 checkouts e 4 mil itens, predominantemente com seções de mercearia, açougue, FLV, frios/laticínios e bazar;
- os supermercados convencionais: com área de venda entre 700 a 2.500m², média de 9.000 itens ofertados e cinco seções tradicionais (mercearia, carne, frutas e verduras, frios e laticínios, não alimentos), e, às vezes, padaria, com destaque para os produtos de higiene e decoração, enquanto os supermercados de vizinhança focam em produtos alimentícios e compras diárias e semanais.
- o formato dos hipermercados possui em geral uma dimensão média de 2.500 m², chegando a 15.000 m². Nesses estabelecimentos, além das seções encontradas nos supermercados, comercializam-se também eletroeletrônicos, itens de livrarias, móveis e produtos para carros. O sortimento do mix é consideravelmente maior que os supermercados convencionais, utilizando um número entre 40 a 70 checkouts e outros serviços integrados, tais como praças de alimentação, farmácias etc.
- o atacarejo, cujo nome técnico do formato é atacado de autosserviço misto (cash and carry) caracteriza-se pela fusão do atacado com o modelo do autosserviço de varejo, possibilitando menor custo operacional, eficiência logística e uma política de preço final mais agressiva. O formato atacarejo vem obtendo destaque no varejo de autosserviço brasileiro, responsável por R\$ 37,6 bilhões em vendas no ano de 2018, segundo informações da ABRAS (REVISTA SUPERHIPER, 2019).

A ABRAS (2012) apresenta uma classificação com 12 diferentes tipos/formatos, caracterizados segundo a metragem da área de vendas, média de itens oferecidos e número de checkouts. No quadro 1 são apresentados seus tipos/formatos e caracterizações:

Quadro 1. Formatos de lojas do setor supermercadista

Formatos	Área de vendas (m ²)	Nº médio de itens	Número de checkouts
Loja de conveniência	50 a 200	1.000	1 a 2
Loja de sortimento limitado	200 a 400	900	2 a 4
Supermercado de vizinhança	150 a 400	4000	2 a 4
Supermercado compacto	300 a 800	6000	2 a 7
Supermercado tradicional	800 a 2500	12000	6 a 16
Supermercado gourmet ou especialidades	1000 a 1900	16000	5 a 12
Superloja	1500 a 4500	24000	16 a 30
Hipermercado	6000 a 10000	50000	30 a 60
Super center	8000 a 12000	60000	30 a 60
Loja depósito	3500 a 5000	7000	20 a 30
Clube atacadista	5000 a 10000	6000	14 a 25
Atacado misto (cash and carry)	2500 a 6000	9000	20 a 28

Fonte: Adaptado de Ascar & Associados/Abras (2012).

Dentro dos movimentos de entradas e saídas de players no mercado, fusões, aquisições, incorporações, acordos operacionais, presença de empresas mundiais e novas tecnologias de comunicação e informação estão mudando as regras do varejo no Brasil e elevando as barreiras de sobrevivência do pequeno varejo. Na disputa pelo consumidor são necessários, cada vez mais, investimentos em portfólio, estrutura e serviços, o que torna a administração do varejo uma atividade cada vez mais desafiadora e profissionalizada (Mattar, 2010; Oliveira, 2020).

A movimentação do varejo de autosserviço em relação ao comportamento do consumidor

No final do século XX, com o avanço da abertura econômica, houve o ingresso dos grandes varejistas mundiais no setor supermercadista brasileiro. Esse cenário forçou os

varejistas locais a reestruturar suas atividades e profissionalizar sua gestão para garantir sua sobrevivência o que levou muitas pequenas e médias empresas não conseguiram se sustentar frente a essa nova realidade, levando essas serem absorvidas por meio de fusões e aquisições, ou fecharam suas portas (Delgado & Oliveira, 2015).

Conseqüentemente, as grandes varejistas vêm avançando sobre os segmentos de mercado que, em geral, são atendidos por empresas de menor porte, e isso proporcionou o aumento da concentração de mercado no autosserviço brasileiro (Cardoso & Jeunon, 2020). O ramo de varejo alimentício no Brasil apresenta significativa concentração de mercado, no qual de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2020) as 10 maiores redes detêm 57% do total do faturamento de 2019. Assim, visualiza-se, no Brasil a “ditadura do varejo” proposta por Silva (2010), para fazer referência à concentração territorial e centralização financeira do setor.

Nesse contexto, os grandes varejistas mundiais expandiram suas operações no Brasil, inicialmente nos grandes centros de consumo, influenciado pela concentração populacional. Desse cenário, partiu a necessidade de que os varejos locais e/ou de menor porte busquem alternativas para sobreviverem no mercado, mesmo não possuindo o mesmo poder de barganha das grandes redes. Então, o varejo de vizinhança passou a ter seu destaque e foi a saída ao pequeno comércio, atento aos sinais de que consumidor passou a valorizar diversos outros atributos, além ou até acima do próprio preço, ao escolher um supermercado (Cardoso & Jeunon, 2020).

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos em suas demandas, tendo em vista a grande oferta de marcas e canais de compra, que por sua vez, lhe rendeu maior poder de escolha na busca de maior valor agregado (Queiroz, Souza & Gouvinhas, 2008; Garcia, Gonzales & Mauad, 2010; Lemos, Silva & Nascimento, 2021). O cenário de acirrada competição e busca pela diferenciação, reforçou a relevância de entender as perspectivas e necessidades do consumidor, influenciando desde o sortimento, até a diferenciais oferecidos pelo varejo (Soares et al., 2016).

Garcia, Gonzales e Mauad, (2010) destacam que os consumidores agem de maneira diferente uns dos outros, segundo os seus costumes e estilo de vida, impactando no comportamento de compra. Idosos por exemplo, atrelam valores relacionados à segurança no ato da compra e alto envolvimento emocional com o estabelecimento. Já mulheres demonstram suas preferencias lincadas a praticidade, facilidade de uso e rapidez. Parente (2000) expõe que quanto maior a idade do cliente, maior a exigência em relação ao atendimento, pesando fatores como cordialidade, atenção, maior ajuda na escolha de seus produtos, melhores sinalizações nas lojas e serviços personalizados.

Queiroz, Souza e Gouvinhas (2008) e Lemos, Silva e Nascimento (2021) destacaram em seus estudos que as variáveis que mais impactam as escolhas do consumidor quanto a supermercados foram atendimento, proximidade da residência, promoção, preço e qualidade das frutas e verduras. Os autores afirmam também que a localização do supermercado é um atributo valorizado, influenciando a frequência de compra, que por sua vez, contribui para a fidelização. Fatores secundários como entrega em domicílio, prazo de pagamento e estacionamento também podem exercer impacto na escolha.

A valorização desses atributos vai de encontro aos problemas de mobilidade urbana e sua interferência na qualidade de vida enfrentas pelas pessoas, principalmente nos grandes centros, que passaram a buscar alternativas mais viáveis de consumo (Lima Júnior, 2011). De acordo com Freitas e Martins (2018), o consumidor passou a valorizar mais a conveniência na compra do que a marca ou preço do produto em questão, movido por aspectos como praticidade, mobilidade, tempo e inclusive aspectos emocionais ao optar pela compra nas imediações de casa (Cardoso & Jeunon, 2020). A tentativa de poupar tempo na compra, em especial produtos de pouco valor agregado, impulsiona consumidores a optarem pelo comércio de bairro, e nesse

sentido, o varejo de vizinhança voltou a ganhar protagonismo (Lima & Júnior, 2011; Cleps & Silva, 2008).

O supermercado compacto, ou de vizinhança, se propõe a atuar mais próximo das residências dos consumidores, com estrutura física e sortimento de produtos menores em relação ao supermercado tradicional. De acordo com Cleps e Silva (2008) e Lima e Júnior (2011), a tendência no setor, em especial no varejo de alimentos, é de se decompor em dois tipos de formatos: grandes lojas, para compras mensais e ou planejadas, e as lojas de bairro, para compras frequentes e ou emergenciais. O principal critério para a escolha deste tipo de estabelecimento pelo consumidor é a conveniência, mesmo que esse atributo se traduza em um maior preço pago.

Atentos a esse cenário de saturação nesses grandes centros, os grandes varejistas promoverem uma reestruturação em suas estratégias para garantirem sua lucratividade, e uma das saídas foi virar a chave para o varejo de vizinhança e para as cidades de interior (Mattar 2010; Cardoso & Jeunon, 2020). Uma tendência identificada na última década é o crescimento dos supermercados de bairros, com as grandes redes remodelando sua estratégia nesse direcionamento (Freitas & Martins, 2018; Cardoso & Jeunon, 2020). Ao aderir pelo varejo de vizinhança, as grandes redes também passaram a acessar fatias sociais mais baixas da população, que se caracterizam pelo perfil de compra mais frequente e com menor ticket médio (Santos, 2010).

Com vantagens como a menor proporção de área, menor custo de aluguel, um mix de produtos diminuto e uma logística menos complexa, as grandes redes remodelaram sua estratégia em direção ao varejo de vizinhança e do interior (Freitas & Martins, 2018; Cardoso & Jeunon, 2020). O Carrefour traçou como meta em 2019, R\$2 bilhões de investimentos no Brasil, com foco na abertura de lojas de “atacarejo” e unidades de vizinhança. A rede mineira Supermercados BH, planejou foco em lojas de médio porte, dando prioridade para cidades do interior. (ABRAS, 2019).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa, com caráter quantitativo e do tipo descritiva, buscou identificar características, fenômenos, ou modelos que melhor os descrevam a população em estudo em relação a seu comportamento de compra (Marconi & Lakatos, 2008; Gil, 2017). O universo de análise foi a cidade de Patos de Minas, no estado de Minas Gerais, escolhida por ser a referência econômica microrregional, no Triângulo e Alto Paranaíba. Além disso, a cidade conta com a presença e expansão recente de grandes redes varejistas, referências no autosserviço como ABC, Bahamas, Big, Cencosud, Martminas e Bernardão; além da forte presença e tradição do varejo de bairro, oferecendo um rico cenário de pesquisa.

O público de análise foi composto por consumidores e shoppers da cidade, escolhidos através de amostra classificada como não probabilística por conveniência. A aplicação do questionário foi feita em caráter presencial no ambiente dos supermercados, exclusivamente com pessoas maiores de 18 anos, em duas etapas. Primeiramente, a pesquisa foi aplicada com consumidores que realizaram suas compras em grandes redes; e posteriormente houve a aplicação com consumidores que realizaram suas compras em lojas do varejo de vizinhança/local, classificações essas seguidas conforme a proposição de Ascar & Associados/Abbras (2012), apresentadas no referencial teórico dessa pesquisa.

O instrumento para coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, no estilo survey, quantificado através da escala Likert de 5 pontos. Importante ressaltar que a pesquisa preservará total sigilo dos dados dos entrevistados e possíveis locais de pesquisa, além do preenchimento de termo apropriado para uso dos dados colhido para uso exclusivo de opinião pública e profissional. O questionário foi desenvolvido com base nas escalas de Parasuraman,

Zeitaml e Berry, (1985) e De Toni e Mazon (2014), utilizadas no estudo desenvolvido por Lemos, Silva e Nascimento (2021) e complementadas com variáveis levantadas conforme literatura (Quadro 01). A apresentação das variáveis analisadas é elencada no quadro 2:

Quadro 2. Resumo das variáveis utilizadas no questionário

Categoria	Variáveis avaliadas	Referências
Preço	*Valor gasto; *Custo-benefício; *Capacidade de compra; *Preço de mercado;	Lemos, Silva e Nascimento (2021); Cleps e Silva (2008); Lima e Júnior (2011); Santos (2010); Lopes et al (2004); Marqui, Guirro e Merlo, (2002)
Conveniência e localização	*Acesso; *Distância; *Movimentação no entorno;	Lemos, Silva e Nascimento (2021); Cardoso e Jeunon (2020); Garcia, Gonzales, Mauad, (2010); Lima Júnior (2011); Mattar (2010); Santos (2010)
Relacionamento e empatia	*Qualidade do atendimento; *Exclusividade; *Prestatividade; *Cordialidade;	Lemos, Silva e Nascimento (2021); Kotler (2000); Garcia, Gonzales, Mauad (2010); Parente (2000); Cardoso e Jeunon (2020)
Atributos e serviços adicionais	*Condições de pagamento; *Entrega a domicílio; *Ações promocionais; *Sortimento;	Lemos, Silva e Nascimento (2021); Mattar (2010); Delgado e Oliveira (2015); Queiroz, Souza e Gouvinhas (2008); Garcia, Gonzales e Mauad, (2010); Lemos, Silva e Nascimento, (2021); Soares et al. (2016);
Estrutura e apresentação	*Equipamentos; *Instalações físicas; *Aparência; *Materiais de comunicação	Lemos, Silva e Nascimento (2021) Mattar (2010); Oliveira (2020); Cleps e Silva (2008) e Lima e Júnior (2011); Parente, (2000)
Comportamento de compra	*Frequência de visita; *Preferência;	Baptista et al. (2012); Silva (2014); Delgado e Oliveira (2015); Cardoso e Jeunon (2020); Freitas e Martins (2018); Lima e Júnior (2011); Cleps e Silva (2008); Santos (2010)
Descrição Amostra	*Faixa etária; Sexo; *Estado civil; *Renda; *Escolaridade; *Bairro de residência.	-

Fonte: Dados originais da pesquisa

A partir da Tabela 2 e do concebido pela literatura apresentada nesse estudo, apresenta-se as hipóteses da pesquisa abaixo:

H1: A influência do preço é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;

H2: A influência da conveniência e localização é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;

H3: A influência do relacionamento e empatia é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;

H4: A influência dos atributos e serviços adicionais é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;

H5: A influência da estrutura e apresentação é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;

Para a análise dos dados, foi adotado como método análise estatística descritiva proposta por Malhotra (2001) que considera: análise percentual, análise gráfica e análise de médias e desvio padrão; e o teste de variância de média (Teste T) que avalia a significância estatística entre duas médias quando comparadas entre si (Field, 2009). Como ferramentas utilizou-se o Google Forms para aplicação do formulário e os softwares SPSS versão 28 e Microsoft Excel 2017 para análise e tabulação dos resultados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo avaliou os aspectos que movem a escolha do consumidor entre grandes redes varejistas e o varejo de vizinhança. Para isso, foi aplicado um questionário de forma presencial de março à abril de 2022. Foram incluídos nos resultados da pesquisa apenas respondentes que atendessem os critérios pré-definidos de participação, que são concordar com o termo de consentimento, ser maior de 18 anos, responder em um supermercado (de vizinhança ou grande rede) e responder a todas as perguntas do instrumento. No total, obteve-se 215 respostas, não identificando outliers, portanto todos fizeram parte da amostra final.

Coletou-se respostas de 18 estabelecimentos na cidade de Patos de Minas – MG, sendo que nove deles nomeados como “varejos de vizinhança” com atuação exclusiva na cidade e lojas de menor porte, com até 4 checkouts, conforme a classificação de Ascar & Associados/Abras (2012). Outros nove supermercados foram nomeados como “grandes redes” com atuação a nível estadual e nacional e com lojas a partir de 6 checkouts. Do total, obteve-se 100 respostas do “varejo de vizinhança” e 115 respostas de “grandes redes”, o que garantiu a heterogeneidade da amostra.

Os entrevistados foram compostos por 59,1% de mulheres e 40,9% por homens, com faixa etária com maior frequência foi de 36 a 45 anos (29%), mas com todas as faixas etárias contando com respondentes conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3. Faixa etária dos entrevistados

Rótulo	Frequência	Porcentagem
De 18 a 25 anos	18	4,2%
De 26 a 35 anos	38	8,4%
De 36 a 45 anos	63	17,1%
De 46 a 55 anos	51	29,3%
De 56 a 65 anos	36	23,7%
Acima de 65 anos	9	16,7%
Total	215	100%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Dos respondentes, 92 respondentes se declararam casados (42,8%), seguido dos solteiros com 42 (19,5%), em união estável com 35 (16,3%), divorciados com 25 (11,6%), viúvos com 20 (9,3%) e outros com 1 (0,5%). Com relação à escolaridade, 83 respondentes (38,9%) possuem o ensino médio completo, seguido do ensino superior completo com 42 (19,5%). As demais faixas, são apresentadas no quadro 4.

Quadro 4. Escolaridade dos entrevistados

Rótulo	Frequência	Porcentagem
Ensino básico	8	3,7%
Ensino fundamental completo	17	7,9%
Ensino fundamental incompleto	14	6,5%

Ensino médio completo	83	38,6%
Ensino médio incompleto	29	13,5%
Ensino superior completo	42	19,5%
Ensino superior incompleto	22	10,2%
Total	215	100%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Analisando a renda dos entrevistados, 48,4% da amostra (104 respondentes) ganham entre 1 e 3 salários-mínimos, seguido de 38,3% (83 respondentes) que possuem renda entre 3 e 5 salários-mínimos. As demais faixas são apresentadas no quadro 5.

Quadro 5. Renda dos entrevistados

Rótulo	Frequência	Porcentagem
Até 1 salário-mínimo	5	2,3%
De 1 a 3 salários-mínimos	104	48,4%
De 3 a 5 salários-mínimos	83	38,6%
De 5 a 7 salários-mínimos	19	8,8%
Acima de 7 salários-mínimos	4	1,9%
Total	215	100%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação ao bairro dos respondentes, dos 75 bairros existentes na cidade de Patos de Minas, houve respondentes de 66 bairros ao todo. Os bairros Centro (16 respostas), Boa Vista (15 respostas), Caramuru (13 respostas), Afonso Queiroz (10 respostas) e Rosário (10 respostas) contaram com maior número de respondentes.

Posterior a análise descritiva, a análise comparativa considerou as respostas entre o comportamento de compra de forma segmentada, realizadas no ambiente de “grandes redes” e “varejo de vizinhança”. Primeiro se questionou qual o supermercado de preferência dos consumidores, os quais apresentaram-se as grandes redes varejistas presentes na cidade, e a opção “supermercados locais”, que envolve os estabelecimentos locais. Os resultados são apresentados no quadro 06.

Quadro 6. Supermercado de preferência dos entrevistados

Rótulo “Varejo de Vizinhança”	Frequência	%	Rótulo “Grande Rede”	Frequência	%
Superm. locais	120	39%	Bernardão	100	26%
Bernardão	68	22%	BIG	77	20%
Martminas	48	16%	Martminas	57	15%
Bretas	35	11%	Superm. locais	47	12%
BIG	19	6%	Bretas	42	11%
Bahamas	11	4%	Bahamas	35	9%
ABC	7	2%	ABC	28	7%
Total	308	100%	Total	386	100%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Observa-se a disparidade de opinião dos entrevistados em relação ao supermercado frequentado. Os entrevistados da categoria “Varejo de vizinhança”, tem preferência pelos supermercados locais, sendo que 39% dos entrevistados mencionaram frequentá-los, acima das

demais opções elencadas. Ao analisar os entrevistados da categoria “Grande Rede”, os três primeiros lugares são ocupados por redes de maior porte da cidade, com os supermercados locais caindo para a quarta opção mais citada. Esse resultado destaca que o consumidor que frequenta o estabelecimento de vizinhança tem ele como principal referência em termos de recorrência no decorrer do mês, comparado com as grandes redes. Essa situação pode ser movida pela tentativa em poupar tempo, uma vez que o processo de compra e conveniência (estacionamento, filas, fluxo na loja entre outros) no varejo de bairro ou vizinhança é menor comparado a grande rede, trazendo mais conveniência ao consumidor (Cleps & Silva, 2008).

O comparativo seguinte foi em relação a frequência de ida ao supermercado, com os resultados apresentados no quadro 7.

Quadro 7. Frequência de ida ao supermercado

Rótulo “Varejo de Vizinhança”	Frequência	%	Rótulo “Grande Rede”	Frequência	%
1 vez por semana	28	28%	1 vez por mês	31	27%
1 vez por mês	23	23%	1 vez por quinzena	30	26%
Esporadicamente	23	23%	1 vez por semana	24	21%
Diariamente	12	12%	Diariamente	13	11%
1 vez por quinzena	7	7%	2 a 6 vezes por semana	9	8%
2 a 6 vezes por semana	7	7%	Esporadicamente	8	7%
Total	100	100%	Total	115	100%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação aos resultados apresentados, observa-se também algumas discrepâncias do comportamento de compra entre os entrevistados de acordo com a categoria analisada. Aqueles pertencentes ao rótulo “Varejo de vizinhança” mencionaram em sua ligeira maioria (28%) frequentar supermercados cerca “uma vez por semana”, com destaque também para a opção “esporadicamente” que foi mencionada de forma considerável (23%). Já aqueles pertencentes a categoria “Grandes redes” mencionaram em sua ligeira maioria (27%) frequentar o supermercado “uma vez por mês”, com o código “uma vez por quinzena”, sendo também altamente mencionado (26%) entre os entrevistados.

Esses números indicam um comportamento de compra para reposição de consumo ou por conveniência no varejo de vizinhança, uma vez que são adquiridos geralmente itens de pouco valor agregado, não realizando grandes compras do mês nesses estabelecimentos, o que traduz numa maior recorrência de visitas (Cleps & Silva, 2008; Lima & Júnior, 2011; Lemos, Silva & Nascimento, 2021). Já o resultado vinculado as grandes redes indicam que quem frequenta esse tipo de estabelecimento opta por compras maiores, ou seja, para abastecimento do mês, indo menos ao supermercado. Esse comportamento pode ser influenciado pelos melhores preços ou maior sortimento presente em uma grande rede varejista, já que esta possui maior poder de compra quando comparada com o varejo de vizinhança (Cardoso & Jeunon, 2020; Lemos, Silva & Nascimento, 2021).

Para avaliar de maneira aprofundada os resultados discutidos nos quadros 5 e 6, foram analisadas com comparação estatística de médias, as categorias “Preço”; “Conveniência e localização”, “Relacionamento e empatia”, “Atributos e serviços adicionais” e “Estrutura e apresentação”. As categorias e escalas foram escolhidas considerando os pontos críticos na decisão de compra, apresentados na tabela 1 nos aspectos metodológicos.

O primeiro passo dessa etapa foi analisar a confiabilidade e consistência interna das variáveis presentes no instrumento de pesquisa utilizado, utilizando o Alfa de Cronbach. O teste de confiabilidade de Cronbach mostrou que os conjuntos de variáveis e escalas obtiveram relativa confiabilidade, com três deles obtendo um resultado superior ao indicado; e uma pouco

abaixo do ponto recomendado de confiabilidade da escala, que é de 0,700 (Field, 2009). A escala, “Preço” obteve um Alfa de Cronbach de 0,798; “Conveniência e localização” obteve 0,706; “Relacionamento e empatia” obteve 0,622; “Atributos oferecidos” obteve 0,719 e a última “Estrutura e apresentação” obteve alfa de 0,804.

Atestada a confiabilidade, seguiu-se a análise dos resultados obtidos, com as médias apresentadas no quadro 08 a seguir:

Quadro 8. Médias das variáveis apresentadas por categoria

Categoria	Preço	Conveniência e localização	Relacionamento e empatia	Atributos oferecidos	Estrutura e apresentação
Grande Rede	4,6565	4,1657	3,3500	3,9696	4,7196
Varejo de vizinhança	4,3675	4,6837	4,7350	4,2675	4,5550

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Com relação às hipóteses, a primeira a ser testada avaliou se a influência do preço é impactada de acordo com a categoria de supermercado avaliada. Os testes apontam que H1 não foi refutada com o resultado apontando $[F(9,978)=0,002;P=0,014]$. Nesse sentido, confirma-se que o poder de influência do preço foi impactado em favor a grande rede quando o consumidor realiza sua compra em comparação ao varejo de vizinhança.

Esse resultado infere relação com o resultado apresentado na tabela 7, com o consumidor frequentando o grande supermercado de forma menos recorrente comparado com o varejo de vizinhança. A tendência no setor, em especial no varejo de alimentos, é de se decompor em dois tipos de formatos: grandes lojas, para compras mensais e ou planejadas, e as lojas de bairro, para compras frequentes e ou emergenciais. No intuito de realizar compras de maior volume e/ou visando a economia de escala, o consumidor planeja sua compra mensal na grande rede, que detém maior poder compra e sortimento quando comparado ao pequeno varejista, o que por sua vez se traduz em mais opções e preços mais atrativos (Cleps & Silva, 2008; Lima & Júnior, 2011; Cardoso & Jeunon, 2020).

Em seguida foi avaliado se percepção de conveniência e localização é impactada quando o consumidor compra em ou em uma grande rede ou no varejo de vizinhança. Os testes apontam que H2 não foi refutada, obtendo o resultado de $F(35,843)<0,001;P<0,001$. Portanto, confirma-se que a conveniência e localização foi impactada em favor ao varejo de vizinhança, quando comparada a grande rede.

A literatura reforça o resultado obtido na segunda hipótese. Os problemas de mobilidade urbana passaram a interferir na qualidade de vida e no comportamento do consumidor, que passou a buscar alternativas mais viáveis para manter o próprio consumo (Lima & Júnior, 2011). De acordo com Freitas e Martins (2018), o consumidor passou a valorizar mais o tempo e a conveniência na compra do que o preço, movido por aspectos como a praticidade, mobilidade e tempo, optando pela compra nas imediações de casa (Cardoso & Jeunon, 2020). A tentativa de poupar tempo na compra, em especial produtos de pouco valor agregado, faz os consumidores optarem pelo varejo de vizinhança, que voltou a ganhar proeminência no gosto do consumidor (Lima & Júnior, 2011; Cleps & Silva, 2008). Queiroz et al. (2008) e Lemos et al. (2021) destacam em seus estudos que as variáveis que mais impactam as escolhas do consumidor quanto a supermercados são atendimento, proximidade da residência, promoção, preço e qualidade das frutas e verduras. Os autores afirmam também que a localização do supermercado é um atributo bastante valorizado, influenciando os clientes a irem ao supermercado com maior frequência, o que contribui para a fidelização dos clientes. Fatores secundários como entrega em domicílio, prazo de pagamento e estacionamento também podem exercer impacto em sua escolha.

Na terceira hipótese avaliou-se o relacionamento e empatia sofre impacto percebido se o consumidor compra em uma grande rede ou no varejo de vizinhança. Foi apontado que H3 também não foi refutada, com resultado de $[F(18,993)<0,001;P<0,001]$. Portanto, a influência do relacionamento e empatia sofre forte impacto em favor do varejo de vizinhança quando comparado a grande rede.

Nesse sentido, a literatura aponta que o relacionamento é um fator decisivo para o consumidor optar de forma recorrente o varejo de vizinhança. A proximidade é um fator esse que reforça sua marca na mente no consumidor, conforme apresentado na tabela 6, em que os supermercados locais foram os mais lembrados. De acordo com Queiroz et al. (2008) e Lemos et al. (2021), uma das variáveis que mais impactam as escolhas do consumidor é o atendimento. Garcia et al. (2010) destacam que os consumidores agem de maneira diferente uns dos outros, segundo os seus costumes e estilo de vida, a decisões distintas no ato da compra. Idosos por exemplo, atrelam valores relacionados à segurança, com alto envolvimento emocional com o supermercado. Parente (2000) expõe que quanto maior a idade o cliente possui, mais exigente ele se torna em relação ao atendimento, buscando cordialidade, atenção, e ajuda na escolha de seus produtos, além de serviços mais personalizados.

Para Kotler (2000) o relacionamento é um fator decisivo e representa um diferencial na visão do consumidor, o que gera força frente a uma possível desvantagem competitiva. Nesse sentido, o reforço no marketing de relacionamento contribui na criação de laços com o consumidor e maior percepção de valor agregado. Tendo em vista as discrepâncias em relação ao preço que o supermercado de bairro ou regional tem quando comparada aos grandes supermercados, fatores como a força da marca e a qualidade do atendimento se tornam elementos essenciais (Silva, 2014; Cardoso & Jeunon, 2020).

Na quarta hipótese, foi apurado se atributos adicionais sofrem variação percebida de acordo com a categoria de supermercado. Assim como nas anteriores, H4 não foi refutada, com resultado de $[F(25,036)<0,001;P<0,001]$. Portanto, os fatores que envolvem atributos adicionais em loja são impactados em favor varejo de vizinhança quando comparado a uma grande rede.

Queiroz et al. (2008) e Lemos et al. (2021) destacaram em seus estudos que entre as variáveis que mais impactam a escolher supermercados, estão presentes qualidade dos produtos, entrega em domicílio, prazo de pagamento e facilidade no estacionamento. De acordo com Freitas e Martins (2018), o consumidor passou a valorizar mais aspectos como conveniência na compra do que o preço do produto, movido por aspectos como a praticidade, economia na mobilidade, tempo, atributos e condições exclusivas oferecidos e, inclusive, aspectos emocionais, o que por sua vez valoriza a individualidade do consumidor (Cardoso & Jeunon, 2020).

Por fim, foi avaliado se a influência da estrutura e apresentação sofre impacto de acordo com a categoria de supermercado em que o consumidor realiza sua compra. Assim como nas hipóteses anteriores, H5 também foi confirmada, com resultado de $[F(17,868<0,001;P=0,042)]$. Nesse sentido, os fatores que envolvem influência da estrutura e apresentação são impactados em favor da grande rede quando comparado ao varejo de vizinhança.

A partir dos anos 1990 os consumidores têm experimentado um crescente poder no mercado. Fenômenos como fusões, aquisições, incorporações, acordos operacionais, elevam a concentração de mercado, com empresas de nível mundial ditando a regra no varejo brasileiro. Paralelo a esse movimento, houve um maior amadurecimento do consumidor, e mudança dos perfis de consumo com aumento dos padrões de exigência, muito influenciado pelo maior acesso à informação, provocado pela ascensão e popularização da internet (Mattar, 2010; Delgado & Oliveira, 2015).

Na disputa pelo consumidor são necessários, cada vez mais, investimentos em lojas, instalações, equipamentos, serviços pré e pós-venda, logística, tecnologia de automação e

marketing, o que torna a administração do varejo uma atividade cada vez mais desafiadora, onde obter vantagem competitiva tornou-se desafio da vez (Mattar, 2010; Oliveira 2020). Esse cenário forçou a quem está no mercado promover a reestruturação de suas atividades e profissionalização de sua gestão para garantir sua sobrevivência (Delgado & Oliveira, 2015).

O pequeno varejo é o que mais sofre com o fato de as grandes redes estarem atentas a tendência da migração do consumo para os bairros e cidades interioranas. Redes como o Carrefour, Dia% e Pão de Açúcar remodelaram sua estratégia e passaram a montar lojas menores em áreas periféricas (Freitas e Martins, 2018). Com o poder de investimento dos grandes players, o pequeno varejista se sente ainda mais pressionado, os forçando ou a se adaptar e melhorar seus processos e estruturas, ou serem incorporados, ou encerrar suas atividades (Santos, 2010, Cardoso e Jeunon, 2020).

O quadro 9 apresenta um resumo das hipóteses concebidas no estudo e a suas confirmações ou não:

Tabela 9. Resumo das hipóteses e confirmações

Hipótese	Resultado	Confirmação
H1: A influência do preço é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;	[F(9,978)=0,002;P=0,014]	Sim
H2: A influência da conveniência e localização é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;	[F(35,843)<0,001;P<0,001]	Sim
H3: A influência do relacionamento e empatia é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;	[F(18,993)<0,001;P<0,001]	Sim
H4: A influência dos atributos e serviços adicionais é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;	[F(25,036)<0,001;P<0,001]	Sim
H5: A influência da estrutura e apresentação é impactada quando o consumidor realiza sua compra em uma grande rede ou varejo de vizinhança;	[F(17,868<0,001;P=0,042]	Sim

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em seguida, são apresentadas as considerações finais do estudo.

CONCLUSÕES

Confere-se o atendimento do objetivo de estudo que foi analisar de forma comparativa o comportamento de compra dos consumidores da cidade de Patos de Minas, em supermercados de vizinhança e em grande lojas/redes. Entre os resultados obtidos, destaca-se a discrepância de comportamento entre os grupos entrevistados. Aqueles abordados no ambiente do varejo de vizinhança, ressaltaram maior recorrência de compra nessa categoria de estabelecimento, em sua maioria de forma semanal. Já o consumidor que frequenta a grande rede, mencionou mais vezes as lojas pertencentes a esse segmento quando questionado, além de citar uma rotina de compra menos recorrente, sendo em sua maioria mensal ou quinzenal.

Confirma-se que o poder de influência do preço e da estrutura disponível impactam o consumidor em favor à grande rede, quando comparado ao varejo de vizinhança. Esse resultado reforça a tendência no setor de alimentos em se decompor em dois tipos de formatos: grandes lojas, para compras mensais e ou planejadas, e as lojas de bairro, para compras frequentes e/ou

emergenciais. Também se destaca o aumento da exigência do consumidor no varejo, que torna uma tarefa cada vez mais difícil, obter-se vantagens competitivas sustentáveis. Por outro lado, aspectos como a conveniência e localização impactam o consumidor em favor ao varejo de vizinhança, quando comparada a grande rede. Os problemas de mobilidade urbana e falta de tempo passaram a interferir no comportamento do consumidor que por sua vez, passou a buscar alternativas e valorizar outros fatores frente ao preço.

Os resultados quanto ao relacionamento também foram significativamente impactados, reforçando a premissa do estabelecimento fixado na preferência do consumidor ao considerar aspectos emocionais e optar ou ter a referência do varejo de vizinhança. Por fim, atributos e serviços adicionais como entrega em domicílio ou prazo de pagamento são determinantes na escolha do consumidor pelo varejo local, elevando o sentimento de prestígio e individualidade no atendimento.

Como limitações de estudo, considera-se a análise em uma única cidade o que impossibilita a pesquisa ser passível de generalização, fato esse justificado pela motivação para estudar o fenômeno de forma localizada, conforme apresentado nos procedimentos metodológicos. Também se considera como uma limitação, a indisposição alegada por muitos respondentes em relação ao tempo para responder ao questionário nos supermercados. Sugere-se em estudos futuros a realização desse estudo em cidades maiores, a fim de analisar comparativamente o fenômeno em áreas periféricas. Sugere-se também a análise de comparativa considerando a renda dos respondentes, a fim de se analisar possíveis influências do poder aquisitivo do consumidor no comportamento de compra.

Destaca-se como contribuição teórica da presente pesquisa o fato de contextualizar um tema de grande importância para a gestão de canais de distribuição, que é a mudança das variáveis de impacto nas preferências de consumo, principalmente no pós-pandemia, que impactou significativamente as premissas comportamentais no ato de compra, oferecendo *insights* para estudos futuros em cenários comparativos. Como contribuição social o estudo leva em consideração a importância do varejo local como fonte de geração de renda a micro e pequenos empresários, destacando sua importância no contexto econômico micro e macro ambiental como fonte de renda e emprego as sociedades, além de preservar culturas e relações locais. Por fim, o estudo contribui de maneira prática indicando os resultados e consequências das movimentações do varejo em uma cidade de média para menor porte, que podem servir como base para análises comparativas em mercados com características de comportamento similares ao da região em estudo, que por sua vez podem contribuir para a formulação de estratégias de mercado no meio varejista.

REFERÊNCIAS

Ascar, A.C. (2012). *De olho no varejo*. [ABRAS]. Recuperado de: <http://www.abras.com.br/home/redacao-portal/>.

Associação Brasileira de Supermercados [ABRAS]. (2020). *Ranking Abras 2019*. Recuperado de: <http://superhiper.abras.com.br/pdf/244.pdf>.

Baptista, J.A.; Ramirez, P.; Oliveira, P.A.; Teodoro, J.; Henrique, M.R. (2012). Canais de distribuição Logístico Atacarejo: Um estudo de caso na empresa XYZ Dist. Com. Ind. Ltda. In: *IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Rio de Janeiro, Anais... p. 1-16

Bernardino, E.C. (2004). *Marketing de varejo*. FGV, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Borges, A.R. (2001). *Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes*. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Cardoso, M.; Jeunon, E. (2020). Atração e fidelização de consumidores em supermercados de vizinhança: um estudo na rede de Supermercados Pic. *In: VIII Singep*, 2003 São Paulo. Anais... p. 1-17.
- Cleps, G.D.; Silva, J.P. (2008). O papel das redes de associativismo no setor de auto-serviço da cidade de Uberlândia (MG). *In: 4º Encontro Nacional de Grupos de Pesquisa – ENGRUP*, São Paulo. Anais... p. 838-856.
- Delgado, F.; Oliveira, J.C. (2015). Análise da evolução da concentração industrial no varejo supermercadista brasileiro entre 1998 e 2013. *Revista do CEPE, Santa Cruz do Sul*, 42, 43-62.
- Euromonitor. (2011). *The power of proximity: the complex story of 21st century cities*, Recuperado de: <<https://www.euromonitor.com/the-power-of-proximity-the-complex-story-of-21st-century-cities/report>>.
- Field, A. (2009). *Descobrendo estatística usando o SPSS*; 2ed. Artmed, Brasil.
- Freitas, K.; Martins, R. (2018). Alterações nos hábitos de compra e distribuição varejista. *Revista Adm. Faces Journal. Belo Horizonte*. 17(3): 8-27.
- Garcia, S.; Gonzalez, S.; Mauad, T. (2010). Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*. 9(1): 17-39.
- Gil, A.C. (2017). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 6ed. Atlas, Brasil.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 6ed. Prentice Hall, Brasil.
- Lemos, A.; Silva, W.; Nascimento, C. (2021). Fatores da qualidade percebida relacionados ao valor percebido do preço em supermercados compactos. *Revista Gestão Análise*, 10(1): 143-159.
- De Toni, D.; Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração–RAUSP*, 48(3): 454-468.
- Parasuraman, A.P.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 1-50.
- Lima Júnior, O. (2011). *Tendências para a logística no século XXI*. Recuperado de: <<http://alt.fec.unicamp.br/index.php/2019/02/21/tendencias-para-a-logistica-no-seculo-xxi/>>.
- Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6ed. Bookman, Brasil.

- Marconi, M.; Lakatos, E.M. (2008). *Metodologia do trabalho científico*. 7ed. Atlas, Brasil.
- Mattar, F. (2010). *Administração de Varejo*. 1ed. Elsevier, São Paulo, Brasil.
- Oliveira, C.M. (2020). Concentração de mercado: um diagnóstico do varejo hipermercado no Brasil entre 2009-2017. *Brazilian Journal of Development*, 6(6), 38418-38430.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil*. 1ed. Atlas, São Paulo, Brasil.
- Queiroz, T; Souza, T.; Gouvinnas, R. (2008). Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 9(3): 58-84.
- Santos, J.C. (2010). *Supermercados médio o ponto de venda ideal*. Recuperado de: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/supermercado-medio-o-ponto-de-venda-ideal/48046/>>.
- Silva, C.H. (2014). Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. *Geosul, Florianópolis*, 29(58): 149-178.
- Soares, M.; Callegaro, A.R; Callegaro, F.; Almeida, S. (2016). Sortimento de produtos em supermercados: validação de uma escala para mensuração das percepções dos consumidores. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*. 7(1): 1535-1560.
- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo [SBVC] (2021). *Ranking das 300 maiores empresas do varejo brasileiro em 2021 SBVC*. Recuperado de: <<https://sbvc.com.br/ranking-das-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-2021-sbvc/>>.
- Teixeira, E.A; Meinberg, J.L.; Tomanini, C.J.; Peixoto, L.C.D. (2004). *Gestão de vendas*. FGV, Rio de Janeiro, Brasil.
- Varotto, L F. História do varejo. (2006). *GV executivo, Rio de Janeiro*, 5(1): 86-90.
- Zinn, X. (2012). *Globalização e complexidade em supply chains*. Recuperado de: <<https://www.tecnologica.com.br/portal/artigos/60676/globalizacao-e-complexidade-em-supply-chains/>>.