



ATACAREJO: ESTRATÉGIA PLANEJADA OU MERA COINCIDÊNCIA?

ATACAREJO: PLANNED STRATEGY OR MERE COINCIDENCE?

ANDRÉ RYNALDO CALSAVARA

Mestrado em Administração – PUCPR
Pontifícia Universidade Católica do Paraná –
PPAD - Programa de Mestrado e Doutorado em Administração
andrerynaldo@hotmail.com





RESUMO

O presente artigo retrata o grande fenômeno de venda realizado pelas grandes redes de atacado diretamente para o consumidor final, intitulado de “Atacarejo”, ou seja atacado, voltado para o público varejista, estudo este focado na abordagem de uma “instituição” intitulada com o seguinte *slogan* “o atacado do comerciante e da dona de casa”. O tema foi escolhido em razão de sua atualidade e da necessidade de resposta, por parte do pesquisador, das razões pelas quais o atacado está adotando esta estratégia de distribuição. O artigo apresenta uma conclusão final superficial sobre o tema uma vez que se trata de um estudo exploratório e um assunto novo e pouco explorado no Brasil.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, atacado, varejo e atacarejo

ABSTRACT

This article portrays the great phenomenon of selling out by the major chains directly attacked for the final consumer, titled "Atacarejo" that is attacked, targeted to the retailer, this study focused on the approach of an "institution" entitled to slogan "the wholesale merchant and a housewife". The theme was chosen because of their timeliness and the need to answer, by the researcher, the reasons why the attack is adopting this strategy of distribution. The article presents a final surface on the subject since it is an exploratory study and issue a new and little explored in Brazil.

Keywords: Consumer behavior, wholesale, retail and atacarejo

RESUMEN

En este artículo se describe el gran fenómeno de la venta a cabo por las principales cadenas atacado directamente al consumidor final, titulado "Atacarejo" que es atacado, dirigido a los minoristas, este estudio se centró en el enfoque de una "institución" con derecho a lema "el comerciante al por mayor y de un ama de casa". El tema fue elegido por su actualidad y la necesidad de responder, por el investigador, las razones por las que el ataque es la adopción de esta estrategia de distribución. El artículo presenta una superficie final sobre el tema ya que es um estudio exploratorio y emitir um nuevo y poco explorado em Brasil.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, mayoristas, minoristas y atacarejo.

1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro passa por mudanças sensíveis em todos os setores, mais ainda são os valores e atitudes, levadas em consideração pelos consumidores, que estão fazendo as empresas repensarem estratégias e posicionamentos, esta mudança de atitudes tem feito empresas redesenharem suas formas de atuação, dando espaço para um “novo mercado”, o atacarejo. O conceito de atacarejo é uma modalidade de distribuição onde o atacado vende diretamente para o consumidor final, substituído o papel desempenhado pelo varejista.

Pouco estudado, é um mercado em expansão, onde os dados divulgados pela Associação Brasileira dos Atacadistas e Distribuidores (ABAD) são animadores. O segmento atacadista distribuidor apresentou faturamento de R\$ 120,8 bilhões em 2008, um crescimento real de 8,5% e nominal de 14,2% em comparação com 2007. Os dados constam no Ranking ABAD/Nielsen 2009, pesquisa anual realizada com empresas do segmento em todo o Brasil. O faturamento significa 53,4% do mercado de consumo do varejo alimentar, que somou R\$ 226 bilhões em 2008, contra uma participação de 53,3% em 2007, em um mercado de R\$ 180,5 bilhões, de acordo com o levantamento realizado pela Nielsen.

Mesmo diante de um mercado extremamente competitivo, percebe-se o espaço para o crescimento do “atacarejo”, uma vez que o seu objetivo é atrair o consumidor que esteja disposto a aceitar poucos serviços e uma loja pouco despojada em troca de preços, criando um novo nicho de mercado não sendo, portanto, um concorrente direto dos supermercados e hipermercados.

Neste trabalho será visto o funcionamento de uma organização comercial, de origem varejista, mas definimos à título de apresentação como *Mercado X*.

O *Mercado X* é um exemplo de atacarejo bem sucedido e bem posicionado. Foi criado em 1983, em Midwest City EUA, e está presente no Brasil desde 1995. Inicialmente sua proposta mercadológica era oferecer ao pequeno comerciante, as melhores oportunidades de compras. Alguns anos depois, o *Mercado X* passou a oferecer os benefícios também para o consumidor final, que aproveita as diferenças de preços de em média 6% na cesta de compra. (FONSECA, 2005, p.54).

Assim, mantendo como ponto de partida o consumidor e explorando a realidade do atacado e do varejo é desenvolvido o tema, onde são abordados os motivos que levam o atacado buscar o consumidor final, apresentado, contudo, uma análise conclusiva superficial, haja vista a re-

lativa novidade desta estratégia de distribuição e o fato da mesma ainda não contar com um número significativo de estudos científicos no Brasil.

2 O PROCESSO DE COMPRA

Os estudos do comportamento do consumidor no processo de compra são muito importantes para se avaliar o seu grau de envolvimento. O esforço que o varejo ou o atacado faz para atingir o seu objetivo principal de satisfação das necessidades, desejos e exigências dos consumidores finais passam pelo entendimento de todo o processo de avaliação de alternativas pré, durante e pós-compras.

Todo o processo de compra tem o início em uma necessidade não satisfeita por parte do consumidor como afirmam Engel, Blackwell e Minard (2000, p.115) que, a partir da demanda começa a realizar uma busca por informações para a sua satisfação. Esse processo é chamado de avaliação de alternativa pré-compra, feita através de amigos e parentes (fontes pessoais), lojas e vendedores (fontes comerciais) e testes de produtos (experimentais).

A compra pode ser dividida em totalmente planejada, aonde o cliente já vai ciente do produto e a marca que deseja comprar e parcialmente planejada, onde existe a intenção de comprar um dado produto, mas a escolha é adiada até a compra ser completada e a compra não planejada, onde a marca e o produto são escolhidos no ponto-de-venda. (ENGEL, BLACKWELL E MINARD, 2000, p.154)

Para Levy (2000, p. 120) o processo de compra se divide em três tipos: “solução extensa de problemas, solução limitada de problemas e tomada de decisões habitual”. A primeira demanda maior estudo pelo cliente, que geralmente demora mais até a tomada de decisão; já a segunda não envolve tamanho esforço e é onde os grandes varejistas e atacadistas tentam tomar a atenção pelos *displays* ou através do preço mediante produtos iscas. E por último ocorre a tomada de decisão habitual envolvendo pouco ou nenhum esforço consciente. Pode-se classificar a compra por impulso nesse quesito uma vez que ela ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino e persistente de compra, como no caso dos produtos que são colocados perto dos caixas ou em locais específicos dentro da loja. Estes, estrategicamente posicionados.

Uma área pouco explorada é a pós-compra ou pós-venda. Diferentemente das demais áreas, como o cliente é tratado se torna mais

importante na avaliação em aspectos como: aparência da loja, aparência dos vendedores, opção de produtos, sentir-se seguro no estacionamento, pouca espera para completar a transação de vendas muitas vezes solucionadas pelo modelo de *gaps*, que segundo Levy (2000) *gap* de conhecimento, ou seja, a diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do varejista em relação às expectativas dos clientes; *gap* de padrão, que é a diferença entre as percepções dos varejistas em relação às expectativas do cliente e os padrões definidos de atendimento; *gap* de comunicação sendo a diferença entre o serviço atual fornecido aos clientes e os serviços prometidos no programa de promoção do varejista e o *gap* de entrega, que relaciona a diferença entre os padrões de atendimento dos varejistas e o fornecimento aos clientes. Esse estudo avalia a venda como um todo, uma vez que a compra é uma via de mão dupla, importando também como o cliente é visto e atendido em uma possível necessidade pós-compra que muitas vezes é esquecida.

3 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

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

O canal de distribuição tem especial destaque no marketing porque ele fica no meio entre bens e serviços dos produtores até os usuários finais.

Segundo Boone e Kurtz (1998, p.320) o canal de distribuição tem quatro funções:

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

O profissional de marketing envolvido no processo é chamado de intermediário de marketing uma vez que “as funções de marketing devem ser desempenhadas por algum membro integrante do canal. Embo-

ra elas possam ser mudadas, não podem ser eliminadas”. (BOONE E KURTZ, 1998, p.322).

Os canais de distribuição segundo Kotler e Armstrong (1998) podem se dividir em quatro, dependendo do seu nível de intermediários. Primeiro, o canal de marketing direto que consiste em uma venda direta que envolve contatos de venda diretos entre o comprador e o vendedor, como, por exemplo, a Avon ou através de marketing direto via catálogos, *Revista Hermes* (TV), telefone, correios e computador, como, por exemplo, a estratégia da TV Balcão. Os demais canais são chamados de canais de marketing indireto. O segundo canal tem apenas um nível de intermediário, sendo ele o varejista, podendo-se citar como exemplo o Magazine Luiza, varejista de eletroeletrônicos e móveis. O terceiro canal contém dois níveis de intermediários, além do varejista aparece também o atacadista, a exemplo da rede norte-americana Wal Mart, sob a bandeira Sam's Club. O quarto canal contém três tipos de intermediários, entrando a figura do atravessador entre o atacadista e o varejista. Para Boone e Kurtz (1998) esse intermediário se encontra entre o produtor e o atacadista e diferentemente de Kotler e Armstrong (1998), dão o nome de agente ou corretor que serve tanto ao mercado empresarial quanto a pequenos produtores que tentam vender suas ofertas para grandes atacadistas.

Pela sequência pode-se verificar que o varejista dentro do canal de distribuição é o último negociante e os atacadistas compram os produtos dos fabricantes e revendem esses produtos para os varejistas, para os intermediários ou diretamente para o consumidor final.

3.1 SISTEMA VERTICAL DE MARKETING

Segundo KOTLER (2000, p. 526) “sistema vertical de marketing é formado pelo fabricante, pelos atacadistas e pelos varejistas, todos atuando como um sistema unificado” e divide-se em:

- SVM corporativo: combina estágios sucessivos de produção e distribuição sob o comando de um único proprietário. A integração vertical é favorecida por empresas que desejam um elevado nível de controle sobre seus canais.

- SVM administrado: coordena sucessivos estágios de produção e distribuição devido ao tamanho e ganho e ao poder de um dos membros. Os fabricantes de uma marca dominante podem contar com a garantia de cooperação comercial e o apoio de revendedores.

- SVM contratual: consiste em empresas independentes em diferentes níveis de produção e distribuição que integram seus programas por meio de contrato para obter mais economias ou impacto nas vendas do que poderiam conseguir sozinhas.

3.2 SISTEMA HORIZONTAL DE MARKETING

Segundo Kotler (2000, p.527) é o sistema “no qual duas ou mais empresas não relacionadas unem recursos ou programas para explorar uma nova oportunidade de mercado”.

3.3 SISTEMA MULTICANAL DE MARKETING

Ocorre quando uma única empresa utiliza dois ou mais canais de marketing para atingir um ou mais segmentos de clientes (KOTLER, 2000, p.527).

4 VAREJO

Um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores (LEVY, 2000 p.26).

Para melhor atender ao consumidor o varejista deve atentar para a diversificação e suprimento de produtos, avaliando aspectos como amplitude e profundidade do sortimento e itens como o uso de marca própria, marcas nacionais, sortimento altamente direcionado, entre outros dentro de sua estratégia de vendas e público alvo.

Segundo a definição de Levy e Weitz (2000), a estratégia EDLP ou “Preços Baixos Todos os Dias” enfatiza a continuidade dos preços em um nível entre o preço normal não-promocional e o preço de venda com grandes descontos de varejistas concorrentes.

De acordo com Levy e Weitz (2000), o varejista que utiliza a estratégia HILO ou “Preços Promocionais” oferece preços que são, algumas vezes, mais altos que os dos seus concorrentes EDLP, mas usam a publicidade para promover ofertas frequentes.

Segundo Kotler (2000) o varejo subdivide em varejo com loja e varejo sem loja.

4.1 VAREJO COM LOJA

O formato clássico do varejo é de uma existência por meio de um espaço localizado, que pode ser dividido de acordo com a categorização abaixo, segundo (KOTLER, 2000):

- Loja de especialidades: lojas que trabalham como uma linha restrita de produtos e com uma grande variedade podendo ser compostas por uma loja de linha única, loja de linha limitada, loja super-especializada;

- Loja de departamentos: trabalham com várias linhas de produtos de maneira departamentalizada;

- Supermercados: atuam em operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume;

- Lojas de conveniência: lojas relativamente pequenas, localizadas próximo a áreas residenciais, funcionando em horários prolongados durante todos os dias;

- Superloja: ocupa um espaço médio de 3.500 m² de área de vendas e vende praticamente todos os itens, de alimentação ou não, diretamente aos consumidores;

- Hipermercado: têm entre 8 mil m² e 22 mil m² de área e combinam os princípios de supermercados, lojas de descontos e varejo de grandes estoques.

- Lojas de descontos: trabalham com mercadorias-padrão vendidas a preços mais baixos, com margens menores e maior volume e;

- Clube de atacadistas: vendem uma seleção limitada de produtos de mercearia, utensílios e roupas de marca e uma variedade de outros produtos com grandes descontos a seus sócios, que pagam anuidades.

4.2 VAREJO SEM LOJA

Todavia, há operações varejistas sem um espaço físico apropriado ou sem a intermediação de um profissional para concretizar a transação de compra e venda. Pode-se chamar de varejo sem loja, com operações através do marketing direto, vendas diretas e venda automática que pode contar com um ponto fixo, como, por exemplo, instalada dentro de um shopping ou uma escola, (KOTLER, 2000).

5 ATACADO

Para Kotler e Armstrong (1998, p.308) o atacado reúne “todas as atividades ligadas à venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso organizacional” e subdivide-se em: Atacadistas puros; atacadistas de serviços plenos e atacadistas de serviços limitados.

5.1 ATACADISTAS PUROS OU COMERCIAIS

São empresas independentes que assumem a posse dos produtos que manipulam;

- Atacadistas de serviços plenos ou completos: oferecem uma estrutura completa de serviços como estoque próprio, força de vendas, crédito, entrega e assistência administrativa. Fazem parte deste grupo os intermediários atacadistas, que atendem não só os atacadistas que têm o direito dos bens que comercializam (instalações de propriedade do fabricante), mas também os representantes e corretores, sendo sua função a comercialização e sua importância pode ser explicada em termos de utilidade que criam, do serviço que prestam e da sua capacidade de reduzir custos. Segundo relatam Boone e Kurtz (1998) os abastecedores (*rack jobbers*) são comerciantes atacadistas que comercializam linhas especializadas de mercadorias para lojas varejistas.

5.2 ATACADISTAS DE SERVIÇOS LIMITADOS

Oferecem menos serviços aos seus fornecedores e clientes, se subdividindo em:

- Representantes e corretores que são intermediários atacadistas independentes que desempenham funções típicas de atacadistas, mas sem assumir a propriedade dos bens;
- Cooperativas de produtores reunindo produtos agrícolas para vendê-los em mercados locais;
- Atacadistas do tipo “pegue-e-pague” (*cash-and-carry wholesaler*) desempenhando quase todas as funções de atacado, com exceção de financiamento e entrega;
- Atacadistas ambulantes comerciantes de produtos alimentos perecíveis, como pão, fumo, batatas fritas, balas e chocolates e laticínios de forma itinerante;

- Atacadistas por reembolso postal, comerciantes atacadistas com função limitada que utilizam catálogos em vez de equipes de vendas para contatar os clientes de varejo, empresariais e institucionais, que por sua vez fazem as suas compras por correspondência ou telefone.

Para o atacado o mais importante é o sortimento e o giro de seu estoque, além disso, a política de preços mais usual é a EDLP (*Everyday Low Price*), devido a seus preços necessitarem ser abaixo do padrão do mercado, uma vez que atendem a clientes pessoa jurídica ou associados.

Para estes autores o investimento em ambientação é menor do que no varejo pelo fato de possuir grandes lotes de produtos de diferentes tamanhos e um grande leque de marcas e produtos.

6 ATACAREJO

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

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

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

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

7 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no trabalho apresentado, foi um estudo de caso, utilizando a pesquisa exploratória como meio da obtenção das informações necessárias.

Portanto os questionamentos levantados para a pesquisa foram relativos às razões pelas quais os consumidores escolhem locais com a característica de “atacarejo” para a realização de suas compras e as estratégias utilizadas por este tipo de estabelecimento, em especial aquele alvo da pesquisa *in loco* para atender as necessidades e desejos do consumidor. As conclusões levantadas para explicar o porquê da busca do atacado pelo consumidor final são: o preço, a localização, a fidelização do cliente e o custo operacional total. Através desta pesquisa alguns desses aspectos foram confirmados e outros refutados.

Para o presente artigo foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória, onde se buscaram em livros e artigos diversos materiais com informações para a realização do marco teórico e conhecimento do nosso objeto. Em seguida, foi utilizado como método de coleta de dados o método da observação, fazendo uso de um roteiro parcialmente estruturado para análise do comportamento do consumidor no local de compra analisando aspectos como: espaço físico, localização, *layout*, gôndolas e variedade de produtos disponíveis e mais procurados pelo consumidor.

O outro método de coleta de dados utilizado foi através de entrevistas com os gerentes deste tipo de estabelecimento, que foram realizadas em uma empresa comercial atacadista, que hoje também atende a consumidores finais, e por motivos profissionais, não será apresentado o nome do estabelecimento, sendo denominado doravante de *Mercado X*. Nas entrevistas como os gerentes usou-se um roteiro de entrevista que visou conhecer aspectos diversos referentes ao negócio, suas relações com seus diferentes clientes, as suas práticas de gestão no Brasil e as principais diferenças com a matriz, entre outros assuntos.

8 RESULTADO

Observou-se que a localização do *Mercado X* é um fator determinado para o sucesso deste mercado, corredores amplos, localização distante de outros concorrentes, contando com estacionamento próprio e amplo, fácil acesso para automóveis de pequeno, médio e grande porte.

As lojas são localizadas em regiões com grande densidade demográfica, distante do centro da cidade porém com fácil acesso.

O espaço físico total é de mais de 9.000 m² contando com o depósito de armazenamento e estacionamento. O giro médio da mercadoria é de 27 dias. O *Mercado X* disponibiliza a quantidade de produtos que o cliente quiser comprar, não limitando a compra do cliente e para tanto a reposição do estoque é feita por um centro de distribuição onde são recebidos as mercadorias e o armazenamento e abastecimento nos mercados consumidores.

O *layout* da loja proporciona grandes espaços para passagem tanto do carrinho quanto das empilhadeiras, com sinalização das áreas em todos os departamentos. A divisão da loja é feita por áreas ou seções bem definidas, sendo elas: de não-alimentos (cama, mesa e banho), área de alimentos, área de alimentos perecíveis, eletroeletrônicos, ferramentas, confecção e a área central contendo espaços para móveis, jardinagem, papelaria, escritório e restaurante.

O estabelecimento conta com um caixa rápido para compras até 15 (quinze) volumes e caixa preferencial para idosos, gestantes e portadores de necessidades especiais além de vários caixas para grandes quantidades de itens.

Verificou-se que o perfil de clientes são homens e mulheres das classes A e B (segundo o critério Brasil de classificação sócio-econômica), acima dos 28 (vinte e oito) anos que vão ao estabelecimento com a família, ou até mesmo sozinhos. Os clientes demoram um tempo relativo nas prateleiras um pouco superior ao gasto no processo de escolha em supermercados e hipermercados, devido à necessidade da avaliação da quantidade oferecida em cada embalagem em relação ao preço unitário nos *packs* ou fardos, sobretudo nos casos dos produtos de limpeza, alimentação e vestuário.

As formas de pagamento disponíveis são dinheiro, cheque, cartão de débito e o cartão de crédito Hipercard, estratégia adotada para melhor poder de barganha com o fornecedor de crédito. O *Mercado X*, por ser um clube de compras, reserva o direito de vender somente para quem é associado e que paga uma anuidade, recebendo um cartão de sócio.

O *Mercado X* tem um custo operacional mais baixo em relação à mercados e hiper mercados, não dispendo de sacolas para carregar as compras, mas dispõe de guarda-volumes e embaladores e funciona no sistema de auto-atendimento. São oferecidas como facilidades para o

cliente: carrinho para bebês, balcão de informações para atividades de pré e pós-venda e associação de novos clientes e seguranças na entrada e saída das lojas.

Na entrevista com o gerente de uma das unidades do *Mercado X* em Curitiba, foram colocadas questões diversas que se pautaram desde aspectos relativos à história do clube de compras no Brasil até aspectos específicos do processo de comercialização e relacionamento com os seus clientes.

Quando questionado sobre a história do *Mercado X* no Brasil o gerente afirmou que a rede foi estabelecida há 13 (treze) anos no mercado nacional e a sua primeira unidade foi instalada no município de São Caetano do Sul, São Paulo. Em seguida foram abertas outras lojas na Grande São Paulo, estando hoje presente em 11 (onze) estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal, Goiás, Espírito Santo), em um total de 22 (vinte e duas) unidades.

Segundo informações deste entrevistado o *Mercado X* é considerado um clube de compras direcionado a classe A e B e que vende tanto para pessoa física quanto para a pessoa jurídica. Do ponto de vista da venda para o consumidor final a preços normalmente inferiores aos praticados pela concorrência, a empresa pode ser considerada como participante do segmento atacarejo, com a ressalva de só comercializar com clientes associados.

O diferencial competitivo do *Mercado X* em relação a sua concorrência é, segundo o gerente da uma das unidades é o atendimento diferenciado prestado ao associado, com uma política de fidelização que conta com ações de tele-vendas, política de devolução e trocas de acordo com a necessidade do consumidor, contatos pós-venda com ligações efetuadas diretamente para o cliente questionando se gostou do atendimento prestado em todo o processo de venda. A empresa possui um sistema chamado "*try and rand*" ou mina do tesouro, que oferece produtos não ofertados pelos concorrentes e busca se antecipar às necessidades do mercado atuando de forma agressiva nas sazonalidades, oferecendo, por exemplo, produtos para *halloween* que começam a ser vendidos em julho, o mesmo acontecendo para as vendas do dia das crianças. Os produtos natalinos têm sua comercialização iniciada em outubro. Quanto à concorrência, o entrevistado afirmou que a rede detentora dos direitos do *Mercado X* faz parte é a terceira colocada no *ranking* nacional varejista e o primeiro no mercado mundial. Para o *Mercado X* o concor-

rente é importante e deve ser monitorado através de pesquisas para que possa ser mantido o preço mais baixo possível. Os principais concorrentes da loja, apontados foram o *Makro Atacado*, *Maxxi Atacado*, *Atacadão*.

O *Mercado X* mantém um padrão mundial em suas lojas, observadas as características locais do mercado e do consumidor, segundo afirmou o gerente. Segundo ele ocorreu um período de adaptação ao mercado brasileiro durante os quatro primeiros anos da empresa no País. Dentre as principais dificuldades apontadas foi evidenciado o relativo desconhecimento no Brasil sobre os direitos de consumo, o que gera algumas dificuldades de relacionamento, sobretudo quando são cobrados direitos não existentes. Como diferenças fundamentais entre os estabelecimentos da rede em outros países como o México e os Estados Unidos e o Brasil, foi apontado o hábito de compra em grandes volumes. Segundo o entrevistado o consumidor brasileiro tem o hábito da compra fracionada e de uma maior amplitude de itens o que obriga a loja a trabalhar com uma extensão de produtos que vai de 5.000 a 9.000 itens.

A política de preços da rede não privilegia nenhum segmento de associados, sendo o preço o mesmo para uma ou diversas unidades, o que evidencia tanto a estratégia de vendas para pequenos comerciantes quanto à estratégia de “atacarejo”, quando ocorre a venda para o consumidor final.

9 CONCLUSÃO

A estratégia de distribuição atacarejo foi evidenciada tanto nos estudos teóricos quanto no estudo de caso nas unidades de Curitiba do *Mercado X*.

Alguns questionamentos foram confirmados, evidenciado que o consumidor do atacarejo é diferenciado e que estes exigem diferenciais no atendimento, nos processos, e grande gama de opção de produtos, o contato pós-venda é um fantástico canal de comunicação com o consumidor, sendo utilizado como porta-voz e auxiliando nas correções necessárias. Foi percebido que a empresa comerciante que atua no segmento não privilegia somente a venda em grandes quantidades, mas também a assiduidade e fidelidade do cliente. O cliente do atacarejo, especialmente aquele do estabelecimento pesquisado, valoriza o fácil acesso, mesmo que em distâncias maiores daquelas percorridas até um supermercado ou hipermercado e o fato de encontrar alguns itens não comercializados por estes.

O *Mercado X* atua no segmento atacarejo, sobretudo em clientes de maior poder aquisitivo, não impõe limites mínimos de compra e caracteriza-se como um clube de compras na medida em que vende somente para clientes cadastrados que pagam uma taxa anual.

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.

Estudos posteriores podem ser realizados, sobretudo envolvendo outras cidades, concorrentes e até mesmo os atacarejos, direcionados para as classes C, D e E, contribuindo para evidenciar um pouco mais sobre o tema, que é ainda pouco explorado do ponto de vista científico, haja vista a ausência de um número significativo de estudos que tratam sobre o mesmo.

REFERÊNCIAS

- ABAD - <http://www.abad.com.br/index2.html> > acesso em 06/02/2010
WAL MART BRASIL
<http://www.samsclub.com.br/?sid=39&p=sam's&gclid=CJrx8NXrqJ4CFQZinAod8y8PmQ> > acesso em 20/02/2010
- ANGELO, Cláudio Felisoni de (org.). **Varejo competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas/ PROVAR, Programa de Administração de varejo, 1998.
- BOONE, Louis E, KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONSECA, Adenilson. *Atacando em duas frentes*. Disponível em: <<http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g123/atacarejo.pdf#search=%22Atacarejo%20G%C3%B4ndola%22>> acesso em 04/12/2009 .

KIYOHARA, Jefferson Hiroyoshi. *Entendendo o cash and carry*. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/5semead/MKT/Entendendo%20o%20Cash%20an%20Carry%20e%20o%20Clube%20de%20Compras.pdf>> Acesso em 27/01/2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997