

Estratégias de varejo empregadas em um supermercado popular como determinantes da escolha alimentar

Retail strategies used in a popular supermarket as determinants of food choice

Adriana Caron, Marcelo Traldi Fonseca

Centro Universitário Senac – Santo Amaro

Bacharelado em Nutrição

caron.nutri@gmail.com, marcelo.tfonseca@sp.senac.br

Resumo. O objetivo desse estudo foi identificar e descrever quais as estratégias de varejo empregadas em um supermercado popular, localizado na região central da cidade de São Paulo (SP), como fatores determinantes da escolha alimentar de seus consumidores. Através do layout do supermercado foi possível analisar o mix de produtos, formas de exposição, fluxo de circulação, entre outros aspectos mercadológicos. Foi realizada uma pesquisa em uma amostra de 50 clientes no período final de suas compras com o objetivo de obter os dados sobre a intenção e aquisição de suas compras. Os produtos adquiridos foram classificados com base no Guia Alimentar para a População Brasileira (2014). O resultado apontou que o consumo é maior pelos alimentos in natura ou minimamente processado na intenção de compras, o que demonstra um potencial para o crescimento no consumo de alimentos saudáveis nesta clientela. No entanto, ao adquirirem outros alimentos além de sua principal intenção de compras, o resultado mostrou maior presença pelos alimentos ultraprocessados, que foi influenciado pela variável preço baixo e impulso.

Palavras-chave: alimentação, estratégias de marketing, varejo, supermercado, escolhas alimentares, nutrição.


Abstract. The objective of the study is to identify and describe which retail strategies are employed in a popular supermarket located in the central region of the city of São Paulo (SP), as determining factors for their consumers' food choice. Through the layout of the supermarket it was possible to analyze the product mix, exposure forms, circulation flow, among other marketing aspects. A survey was conducted on a sample of 50 customers in the final period of their purchases in order to obtain data on the intention and acquisition of their purchases. The products purchased were classified based on the Brazilian Population Food Guide (2014). The result pointed out that consumption is higher for fresh or minimally processed food in order to purchase, which demonstrates a potential for growth in consumption of healthy food in this clientele. However, when purchasing other foods in addition to their main intention to purchase, the result showed a higher presence of ultra-processed foods, which was influenced by the low price and impulse variable.

Keywords: food, marketing strategies, retail, supermarket, food choices, nutrition.

Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade
Vol. 7 no. 2 – Dezembro de 2019, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2238-4200

Portal da revista Contextos da Alimentação: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/>

E-mail: revista.contextos@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional 

1. Introdução

O ato alimentar, segundo Poulain (2013), se desenrola de acordo com regras impostas pela sociedade, influenciando a escolha alimentar. É um processo complexo e dinâmico, construído por diversos determinantes que envolvem fatores socioculturais, psicológicos, fisiológicos, econômicos e geográficos.

Aderir à uma alimentação saudável não depende unicamente de escolhas individuais, o processo envolve muitos fatores que podem influenciar de forma positiva ou negativa os padrões alimentares da população, por exemplo, residir próximo a locais que ofertam frutas, legumes e verduras com boa qualidade; os custos elevados nos preços da alimentação de qualidade; a comunicação (publicidade, promoção, branding) dos produtos, entre outros (BRASIL, 2014 e ANTONACCIO et al, 2015).

No âmbito da história, as mudanças de origem socioculturais e demográficas que levaram à urbanização das cidades, refletiram nas transformações ocorridas na indústria e desencadearam modificações no sistema de consumo alimentar das pessoas (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

Em decorrência das novas demandas, gerada pelo modo de vida urbano, onde as pessoas passaram a ter seu tempo cada vez mais escasso, surge uma nova comensalidade onde as soluções são capitalizadas pela indústria e comércio, apresentando alternativas para as condições urbanas (GARCIA, 2003).

O desenvolvimento da indústria alimentícia foi acompanhado pela ascensão dos supermercados, que geralmente são parte integrante de cadeias multinacionais, implantando uma cultura alimentar globalizada, com uma ampla oferta de alimentos ultraprocessados (REARDON; TIMMER, 2012).

O segmento supermercadista, segundo ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2018) totalizou 89.368 unidades, movimentou um faturamento de 353,2 bilhões de reais que corresponde a 5,4% do produto interno bruto (PIB). Destaca-se o crescimento em número de lojas no modelo *Hard Discount*¹ e de proximidade/vizinhança, este tipo de varejo representa 51% do total de estabelecimentos do Brasil.

O supermercado é o ambiente das decisões de consumo, funcionando como um laboratório para as estratégias de marketing. Atualmente o varejo é considerado o elo mais importante da cadeia de distribuição, sobretudo pela sua proximidade com o consumidor final (BORGES; SOARES, 2006).

Os principais grupos de varejo presentes no Brasil, buscando considerar cada vez mais o segmento popular como o público prioritário de investimento, passaram a deter os super e hipermercados, e também as redes mais populares de mercados menores adquiridas ou criadas nos formatos de mercados de bairro, para alcançar os consumidores de baixa renda com produtos mais baratos, feitos por fabricantes de menor preço, se comparados a empresas líderes, que dominam seus setores de atuação (SCIRÉ, 2009).

A partir destas premissas, o objetivo do presente estudo é identificar e compreender as estratégias de varejo empregadas em um supermercado popular como fatores determinantes da escolha alimentar.

¹ Hard Discount é uma operação focada em oferecer os mais baixos preços para produtos alimentares pela combinação de lojas simples, espartanas, com sortimento limitado, praticamente nenhum serviço, limitados meios de pagamentos, predominância de marcas próprias, boa localização e comunicação somente através de volantes e material de ponto de venda.

Justifica-se à importância deste estudo para compreensão do fator mercadológico como determinante da escolha alimentar a fim de contribuir para a construção dos saberes a respeito de comportamento alimentar social. Isto viabiliza a interdisciplinaridade entre ciências humanas e ciências nutricionais aproximando nutricionistas e mercadólogos.

2. Metodologia

Para o presente estudo foi realizada uma pesquisa descritiva conduzida por um enfoque qualitativo e quantitativo e do tipo exploratória em um supermercado varejista de uma rede multinacional americana, selecionada pelo interesse do projeto e contato dos autores. A pesquisa aconteceu em uma loja localizada no bairro de Santa Cecília, região central da cidade de São Paulo (SP), localizada em uma rua de grande fluxo de pedestres com o funcionamento de segunda a sábado das 8h00 às 21h00 e aos domingos das 8h00 às 14h00.

Foi determinada a área de influência primária da loja em um raio médio de 1 Km a partir de sua localização, representada em um mapa na escala de 1:20.000 cm, desenvolvido pela plataforma Google Maps.

Dois questionários foram elaborados para a coleta de dados, sendo que o primeiro foi aplicado ao gerente de operações da loja e teve como objetivo o entendimento do negócio em seus aspectos gerais. Já o segundo modelo, foi aplicado no dia 26 de agosto e 11 de setembro de acordo com a autorização do estabelecimento e teve como objetivo reunir informações sobre o perfil da clientela, sua intenção de compra e principais produtos adquiridos. O segundo questionário foi submetido à apreciação prévia pelo gestor de operações.

O primeiro questionário foi composto por 16 questões abertas a fim de contemplar os objetivos gerais e específicos e serviu como roteiro para uma entrevista semiestruturada. As perguntas contemplaram os seguintes tópicos: descrição geral do modelo de negócio (quantidade de lojas na rede, início da operação, colaboradores e sistema de gestão); critérios para implantação de uma unidade; tipos de gêneros alimentícios comercializados; aspectos da setorização/distribuição dos gêneros alimentícios em uma loja padrão da rede; layout padrão de uma loja com metragem, características e equipamentos; relação da marca com os principais fornecedores considerando a exposição/promoção de seus produtos no interior da loja; estratégias de marketing e promoção de vendas empregados na loja.

O segundo questionário, destinado a pesquisa junto aos consumidores, foi composto por 4 questões fechadas e uma aberta, aplicadas diretamente ao consumidor durante o momento final de suas compras. Os consumidores foram abordados no check-out (caixa para pagamento) e questionados sobre sua principal intenção de compra ao entrar no supermercado. Quando identificada a aquisição por alimentos extras, ou seja, além de sua intenção de compras, registrou-se os tipos de alimentos por categoria, organizados de acordo com o mix do supermercado e, por fim, questionou-se o motivo para tal aquisição. O dimensionamento amostral da pesquisa foi definido em 50 consumidores acima de 18 anos e de ambos os sexos. O fator do dimensionamento foi atrelado a uma representatividade de 5% da média dos clientes diários da loja, na qual corresponde a 1000 consumidores por dia, segundo relato do gerente, onde foi utilizado o método não probabilístico de amostra por conveniência. As respostas obtidas das entrevistas aplicadas aos consumidores foram tabuladas em planilha eletrônica e representadas por gráficos e tabelas.

Foram apresentados resultados com frequência relativa percentual e absoluta para a intenção de compras e aquisição de alimentos extras. Para a organização dos grupos alimentares representados nos gráficos, utilizou-se a classificação de alimentos in natura; minimamente processados; óleos, gorduras, sal e açúcar; processados e ultraprocessados

baseado no Guia Alimentar da População Brasileira (BRASIL, 2014). A categoria in natura e minimamente processada foi representada separadamente no estudo, em função da melhor adequação ao mix de produtos do supermercado.

Para a análise do trabalho, utilizou-se pesquisas bibliográficas, tendo como base a utilização de referenciais teóricos como livros, trabalhos acadêmicos e científicos em base de dados como Google Acadêmico, Periódicos CAPES, Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde (Bireme), Scientific Electronic Library Online (SciELO), bem como de sites organizacionais, tais como: Organização Mundial da Saúde (OMS); Ministério da Saúde (MS); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); e Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS). Para essa busca, ficou estabelecido a utilização de trabalhos publicados a partir de 2009 e os descritores utilizados foram: "alimentação"; "marketing"; "retail"; "consumo"; "alimentos industrializados"; "nutrição"; "comida"; e "determinantes".

De acordo com a resolução nº 510/16, para a aplicação dos questionários de entrevistas com os consumidores e gerente operacional, foi emitido e assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

3. Resultados e discussão

O modelo de negócio pertence a uma rede varejista americana, onde a bandeira possui operação em dez estados brasileiros com predominância na região nordeste do país. Na capital e região da grande São Paulo, totalizam-se 13 lojas.

A descrição do supermercado caracteriza-se por uma unidade de loja de rua, com 576 m² de área de vendas, em um único andar, incluindo um espaço para padaria. Há uma sublocação na entrada da loja de um pequeno comércio de café/empório a granel com 21 m². A loja disponibiliza em sua entrada 2 vagas para estacionamento, sendo uma destinada para cadeirante, além de um espaço com 3 caixas eletrônicos.

O ponto comercial ainda conta com uma área de retaguarda nos fundos da loja que é composto por uma câmara fria para armazenamento de carnes vermelhas, um escritório, um refeitório para funcionários, uma área de pré-preparo da padaria e outra sala para porcionamento de carnes.

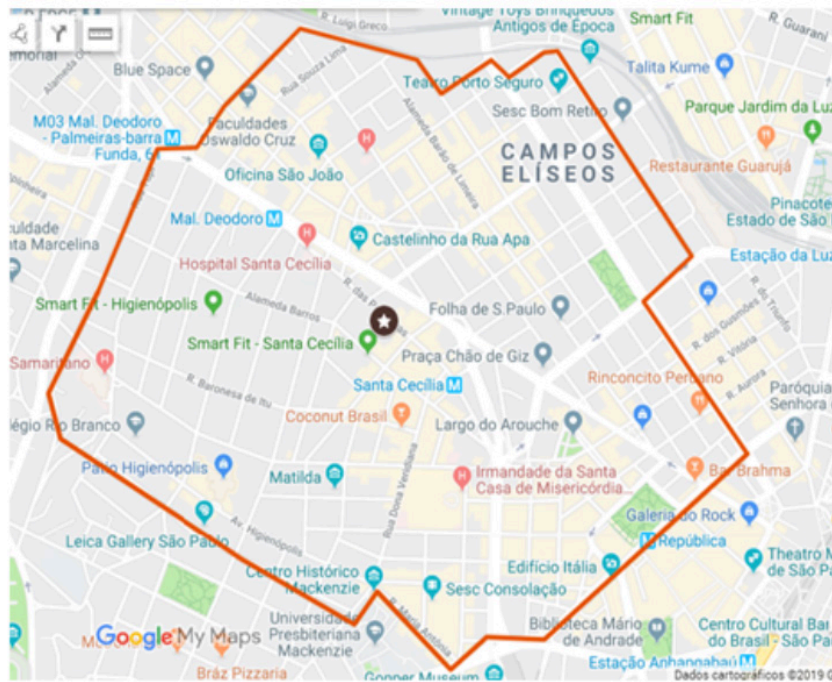
A unidade define-se como um supermercado convencional popular. Caracteriza-se como supermercado convencional uma loja com área inferior a 1800 m², com faturamento anual acima de 2 milhões de reais e que opera em sistema de autoatendimento, oferecendo uma área maior para itens alimentares em relação a não alimentos (LEVY, WEITZ, 2000).

A loja está localizada em um bairro de zona mista com uma rua comercial com grande fluxo de pedestres, com predominância da classe C, de acordo com o critério por faixa de salário mínimo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O conceito de área de influência é compreendido como uma região geográfica onde o poder de atração limitado por determinada distância é responsável por grande parte das vendas. De acordo com as reduções progressivas na medida do afastamento do centro de referência é classificada em categoria primária, secundária e terciária (SILVA, 2006). A área de influência determina o perfil de consumo dos clientes.

A figura 1 ilustra a determinação da área de influência primária do supermercado.

Figura1. Mapa de localização do supermercado e sua área de influência primária. São Paulo, 2019.



Fonte: Google. www.google.com/maps/d/?hl=pt-BR. Escala 1: 20.000 cm

A política de preços baixos que a loja adota procura oferecer menos serviços aos clientes, almejando altos volumes de vendas e um giro rápido de estoque. O preço é uma arma competitiva e o procedimento Everyday Low Price (EDLP) consiste em praticar uma política de preços baixos permanentemente (PARENTE, 2011).

Para a análise do perfil da clientela, representou-se na tabela 1 a distribuição de gênero por faixa etária entre as entrevistas válidas (n=50).

Tabela 1. Distribuição absoluta e relativa do gênero por faixa etária. São Paulo, 2019.

Faixa Etária em anos	Masculino		Feminino		Total	
	N	%	N	%	N	%
18 † 25	-	-	3	100	3	6
25 † 45	3	12,5	21	87,5	24	48
45 † 60	4	30,7	9	69,2	13	26
≥ 60	2	20	8	80	10	20
Total	9	18	41	82	50	100

Em relação à frequência de compras 28% (n= 14) declararam frequentar a loja 2 vezes por semana ou mais; 26% (n=13) a cada 15 dias; 20% (n=10) uma vez por semana; 14% (n=7) todos os dias; 8% (n=4) outros/não souberam responder e, por fim, 4% (n=2) pela primeira vez na loja.

Diante dos resultados sobre a frequência de compras pode-se afirmar que a maioria dos clientes frequentam o supermercado 2 vezes por semana, o que caracteriza a predominância de clientes de passagem que buscam por oportunidades de preços baixos e compram poucos volumes de produtos.

Quanto ao mix de produtos, o supermercado tem uma linha de produtos de baixo custo com variedade compacta concentrando-se nos itens de maior procura e está setorizado, segundo o próprio conceito do negócio, pelos seguintes departamentos: bebidas (alcoólicos e não alcoólicos); FLV (frutas, legumes e verduras); mercearia (massas, molhos, enlatados e embutidos); snacks e salgadinhos; carnes, ovos e peixes; commodities (cesta básica); frio positivo (frios, laticínios e iogurtes); frio negativo (congelados e pratos prontos); padaria e confeitaria; matinais (leite, achocolatados e cereais); animal; higiene pessoal e perfumaria; bomboniere, doces e biscoitos; limpeza; não alimentos e bazar.

A bandeira possui marca própria, onde esta estratégia é adotada por redes varejistas que procuram obter vantagem competitiva por meio da comercialização de produtos que recebem suas marcas, mas não detém o processo produtivo (VOLANTE et al, 2016).

Para tanto, os varejistas segmentam suas marcas de acordo com o valor agregado que pretendem gerar, podendo apresentar estratégias de segmentação de baixo preço, preço acessível e qualidade percebida ou diferenciação e inovação (YOKOYAMA, SILVA, PIATO, 2012).

O total de Stock Keeping Unit (SKU), em português Unidade de Manutenção de Estoque, totalizou em média 1500 sku's, que estão subdivididos por categorias, também denominados como famílias, que por sua vez, as categorias são divididas em subcategorias. As subcategorias são grupamentos que concorrem entre si, onde as marcas dos diferentes fabricantes travam suas maiores batalhas para a conquista dos consumidores e por fim, podem ser divididos em agrupamentos menores, denominados segmentos, por refletir produtos que atendem preferências específicas (PARENTE, 2011; DIAS, 2005).

Dentre os fatores de exposição, presenciou-se o uso de paletes de madeira para o setor de frutas, verduras e legumes, ovos, pães e em pilhas promocionais. Allarcon (2015) define paletes como plataformas de madeira tipo estrado, utilizadas para transporte de mercadorias ainda embaladas em caixa de transporte, em blocos e são utilizados como apoio para indústrias no setor de logística de armazenagem e transporte de grandes peças. A estratégia de uso de paletes na área de vendas proporciona baixo custo de implantação e relaciona-se com o conceito de Capitalismo Consciente, que é descrito como uma forma de pensar o negócio a partir de uma perspectiva mais responsável e com mais cuidados, envolvendo toda a cadeia produtiva onde os negócios não se restringem apenas à geração de lucro, mas também a valores de bem-estar sociais (SISODIA, 2011).

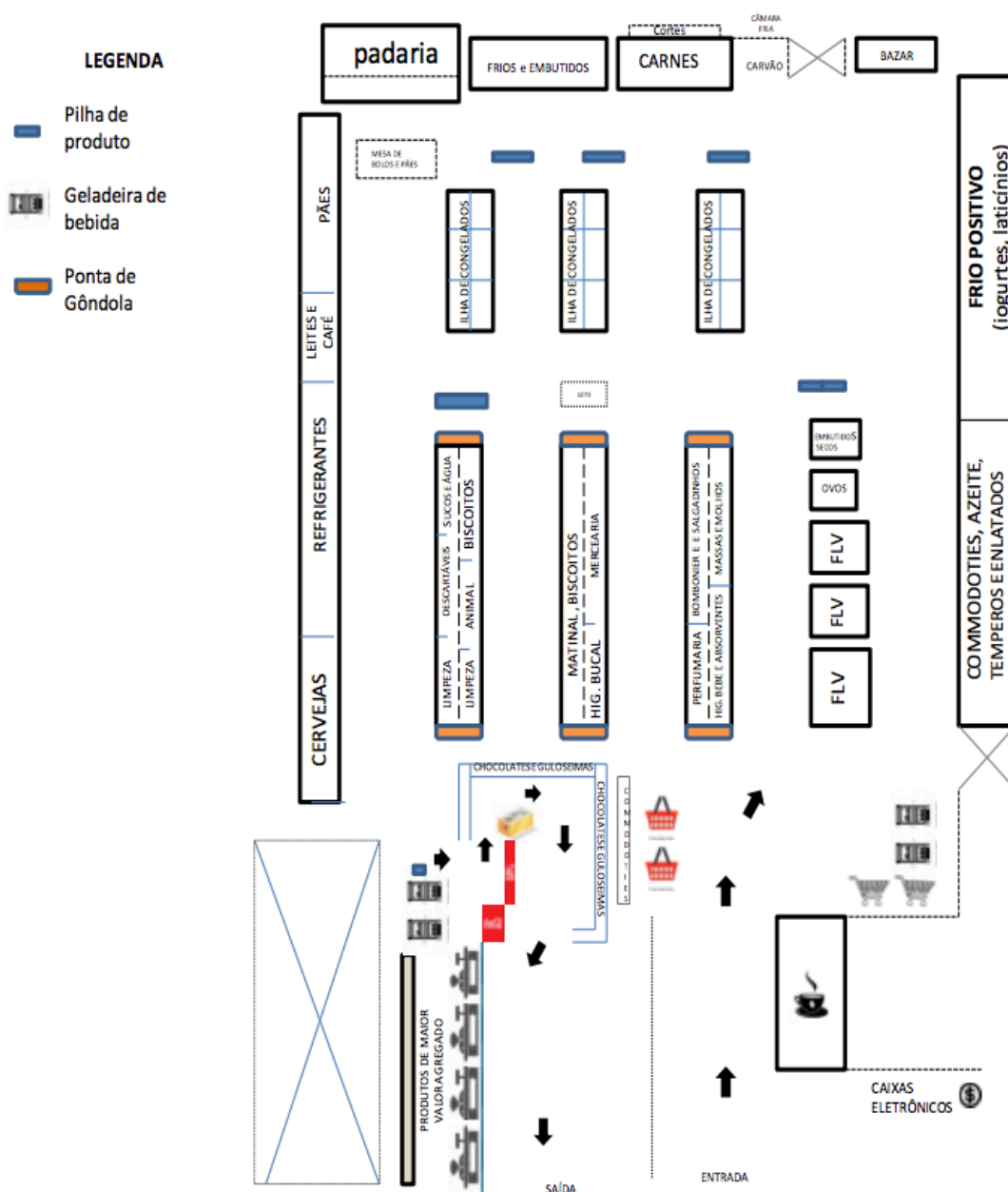
Sobre o layout interno de um supermercado, é uma decisão operacional corrente neste segmento varejista, especificamente a questão relacionada à disposição dos produtos, pois influencia diretamente as vendas de cada loja, como também representa um componente importante nos custos (CESARINO, FILHO, 2002).

A configuração de um layout é determinada pelos padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos, assegurando um fluxo eficiente pelos departamentos e auxiliando na obtenção da produtividade máxima (PARENTE, 2011).

Solomon (2002) diz que duas em cada três compras no supermercado são decididas nos corredores da loja. Cerca de 1/3 das compras não planejadas é atribuída ao reconhecimento de novas necessidades enquanto a pessoa está na loja, por isso a importância de fazer o consumidor "passar" pela loja ao máximo.

O layout tipo grade (Figura 2), disposto em linhas paralelas, tende a direcionar o fluxo dos consumidores ao longo dos corredores. Observou-se ainda que a maioria dos consumidores ao adentrarem na loja direcionavam-se pelo corredor à direita, onde se localiza o setor de FLV.

Figura 2. Representação do layout e distribuição dos setores de produtos no supermercado. São Paulo, 2019



A zona de captura também é um aspecto importante no layout, pois se refere o quanto o consumidor é capaz de ver o que é exposto. Esta zona abrange a área na altura dos olhos até joelhos e deve conter, primeiramente, os produtos menores e nas demais prateleiras devem ser expostos as embalagens maiores (UNDERHILL, 1999). Segundo o gerente de operações, estas áreas são as mais disputadas pelas empresas fornecedoras para a exposição de seus produtos.

Esta medida mercadológica é capaz de provocar um impacto na cabeça do consumidor e fazer com que ele deseje o produto e segundo Blesca (2010), as pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta.

Sobre a intenção de compras revelada pelos consumidores, a pesquisa mostrou que apenas 2% (n=1) dos clientes entraram na loja sem nenhuma intenção de compra, já 98% (n=49) dos clientes declararam que tinham uma intenção pré-planejada por algum tipo de produto.

O estudo também analisou qual o tipo de produto que o consumidor tinha intenção de comprar e para isto foram utilizadas as categorias por famílias para a identificação por tipo de grupo a qual pertencia. Posteriormente, os alimentos foram organizados e relacionados com a classificação preconizada do Guia Alimentar para População Brasileira (2014) em: alimentos in natura; minimamente processados; óleos, gorduras, sal e açúcar; processados; ultraprocessados e o quadro 1 reúne os grupos das categorias por família e a sua respectiva classificação, de acordo com o Guia Alimentar para População Brasileira (2014).

Quadro 1. Grupos por família e sua respectiva classificação, de acordo com o Guia Alimentar da População Brasileira. São Paulo, 2019.

Família	Classificação
<i>Laticínios/iogurte</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Leite</i>	<i>minimamente processado</i>
<i>FLV (frutas, legumes e verduras)</i>	<i>in natura</i>
<i>Carnes/peixes</i>	<i>minimamente processado</i>
<i>Ovos</i>	<i>in natura</i>
<i>Padaria (pão frances, torradas)</i>	<i>processado</i>
<i>Confeitaria</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Salgadinhos/snack</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Molhos/temperos</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Enlatados</i>	<i>processados</i>
<i>Outros industrializados</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Congelados/prato pronto</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Biscoito/bomboniere/doces</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Cesta básica (arroz, feijão, farinhas e macarrão, café)</i>	<i>minimamente processado</i>
<i>Sucos de caixinha/refrigerante/bebidas</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Cerveja/alcooólicos</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Embutidos</i>	<i>ultraprocessado</i>
<i>Óleos, gorduras, sal e açúcar</i>	<i>óleos, gorduras, sal e açúcar</i>
<i>Outros/não alimentos</i>	<i>sem classificação</i>

Sobre o resultado da principal intenção de compras pelos clientes, a pesquisa mostrou que 6% (n=3) não adquiriram o produto intencionado e 92% (n=46) adquiriram o produto do qual tinham intenção de compra-lo e 1 (2%) consumidor declarou não ter nenhuma intenção de compras.

Muitas vezes esta intenção é influenciada pelos anúncios de produtos nos tabloides semanais, cuja veiculação prévia é realizada através da internet e por impresso fixado na entrada da loja.

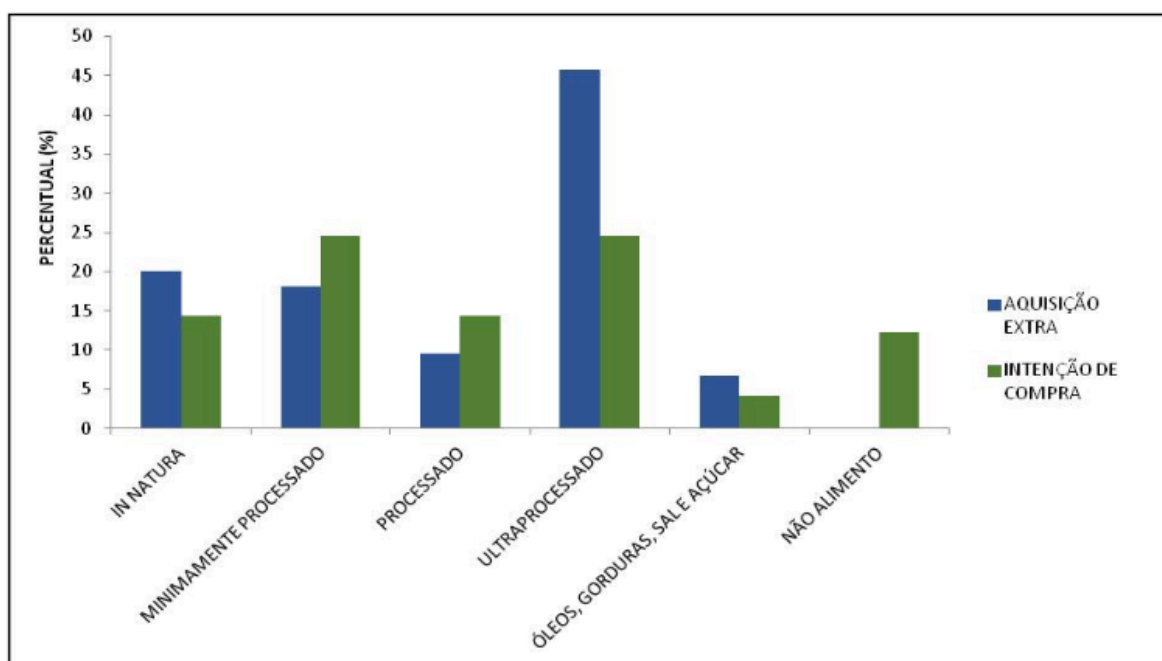
A partir dos resultados foi calculada a distribuição relativa dos os grupos de alimentos de acordo com a classificação do Guia Alimentar da População Brasileira (2014), representada na figura 3.

Observou-se que os clientes apresentaram a intenção de compras equivalente entre produtos ultraprocessados e minimamente processados, porém se somada à categoria dos produtos in natura ao minimamente processados, ultrapassaria a intenção de compras sobre os alimentos ultraprocessados.

O resultado para os produtos minimamente processados foi alavancado principalmente pela presença dos alimentos que compõe a cesta básica, por exemplo, arroz, feijão, farinha, etc.

Em relação aos resultados da pesquisa sobre aquisição de outros produtos além da principal intenção de compras, 8,1% (n=4) dos clientes declararam que não adquiriram nenhum tipo de produto extra e 91,9% (n=45) declaram ter adquirido outro produto além de sua principal intenção de compras

Figura 3. Distribuição relativa dos grupos alimentares na intenção e aquisição extra de compras. São Paulo, 2019.



Observou-se que os alimentos ultraprocessados apresentaram o maior percentual na aquisição de produtos extras, o que pode ser atribuído ao fator comercial agressivo (hard discount) que o supermercado emprega e a variável de impulso que resulta na união de estratégias de exposição dos produtos para melhorar o poder de atratividade e a variável promoção que atrai para a decisão de compras.

Atribui-se também a este resultado a maior oferta de alimentos ultraprocessados em relação aos alimentos in natura, o que pode ser verificado através da composição do mix de produtos do supermercado.

Para melhor analisar as variáveis que conduziram o cliente na aquisição de produtos extras, ordenou-se os percentuais em relação à quantidade de respostas. O preço foi considerado a variável mais importante para os respondentes com 29,5% (n=23) de participação, seguida da variável impulso com 12,8% (n=10) e promoção com 10,3% (n=8).

4. Conclusão

O papel do supermercado tem sido cada vez mais importante na comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) e como apelo aos consumidores, o supermercado utiliza a estratégia de exposição deste setor na entrada da loja realizando promoções e, desse modo, o FLV exercerá uma atração crucial dos consumidores para realizar compras frequentes e aquisição por produtos extras.

Neste modelo de supermercado, a variável preço surge como a maior responsável pela aquisição dos produtos, o que está diretamente relacionado ao perfil da clientela.

Complementa-se ainda que a grande maioria dos clientes adquirem produtos além de sua intenção de compras, com maior participação na aquisição por alimentos ultraprocessados. Atribui-se a variável mix de produtos a este resultado, pois a quantidade de produtos ultraprocessados é maior em relação aos produtos in natura.

Os resultados da pesquisa indicam que as estratégias de varejo empregadas no supermercado, tais como, modelo de layout, exposição dos produtos, promoção e preço influenciam o consumidor no consumo por alimentos ultraprocessados, mesmo que apresente uma intenção de compras por alimentos saudáveis ao entrar na loja. A pesquisa permite então concluir que existe um potencial para o crescimento no consumo de alimentos saudáveis nesta clientela.

É importante dizer ainda que o supermercado utiliza estas estratégias para atração para os produtos ultraprocessados, pois normalmente apresentam maior margem de lucro ao supermercado.

Para uma classificação mais precisa dos produtos processados e ultraprocessados, será necessária uma avaliação sobre a rotulagem de cada alimento, o que não foi possível em função dos recursos e modelo de pesquisa.

Os achados desta pesquisa devem ser expandidos, devendo ser aplicados em outras redes de varejo e modelos de negócio a fim de comparar as estratégias implementadas e o comportamento de diferentes tipos de clientela.

5. Referências

- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. Ranking 2108 – Serviços. Rev. Essencial SuperHiper. Ano 14 n. 501, 2018. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/edicoes-antteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=235>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2019.
- ALLARCON, Mauricio. Ao lado das gôndolas: o trabalho dos demonstradores de produtos no supermercado. Brasília: Senac, 2015.p. 142
- ANTONACCIO, Cynthia; GODOY, Carolina; FIGUEIREDO, Manoela; ALVARENGA, Marle. Comportamento do consumidor e fatores que influenciam a escolha de alimentos. In: ALVARENGA, Marle; FIGUEIREDO, Manoela; TIMERMAN, Fernanda; ANTONACCIO, Cynthia. Nutrição Comportamental. Barueri, SP: Manole, 2015.p. 114,125
- BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-venda. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.p.150
- BORGES, Admir Roberto; SOARES, Sergio Arreguy. As estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos supermercados de vizinhança de Belo Horizonte para conquistar e manter clientes. Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Universidade Fumec, Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH, Brasil, 2006.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014.Disponível em: http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf. Acessado em: 05 de março de 2019.
- CESARINO, Rodrigo Coltelli; FILHO, José Vicente Caixeta. Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. Rev. Gestão e Produção. v.9, n.1, p.45-61, abr. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v9n1/a05v9n1>. Acessado em: 19 de setembro de 2019.
- DIAS, João Carlos Quaresma. Logística global e macrologística. Ed. Silabo. Lisboa, 2005. p.71
- GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. Rev. Nutr., Campinas, 16(4):483-492, out./dez., 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n4/a11v16n4.pdf>. Acessado em: 27 de maio de 2019.
- GOOGLE MY MAPS. Google. Santa Cecilia - rua das palmeiras. Consultado em: <https://www.google.com/maps/d/edit?hl=pt-BR&mid=11vkedl9qL3F2WJJuCT5PUAdT52U-BmBf&ll=-23.538008759226027%2C-46.65128795000004&z=15>
- IBGE.Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores Sociais Municipais: uma análise dos resultados do universo do Censo Demográfico 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A; Administração de varejo. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000 p. 328
- OLIVEIRA, Silvana P. de; THEBAUD-MONY, Annie. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. Rev. Saúde Pública, São Paulo , v. 31, n. 2, p. 201-208, Apr. 1997. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101997000200015&lng=en&nrm=iso.Acessado em: 27 May 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89101997000200015>.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia – 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.173; 186

POULAIN, Jean-Pierre. Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar. 2 ed. Florianópolis: Ed.da UFSC,2013.p.17

REARDON, T.; TIMMER, C. P. The economics of the food system revolution. Annual Review of Resource Economics, Califórnia, v. 4, p. 225-264, ago. 2012. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.resource.050708.144147>. Acessado em 20 de maio de 2019.

SCIRÉ, Claudia D'Ipolitto de Oliveira. "Financeirização da pobreza": Crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. Teoria e Pesquisa: Rev. Ciência Política, UFSC, v.20, n.1, 2011. Disponível em: <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/244/182>. Acessado em 07 de setembro de 2019.

SILVA, Leandro Rodrigues. Metodologia de delimitação da área de influência dos polos geradores de viagens para estudo de geração de viagens – um estudo de caso nos supermercados e hipermercados. Dissertação de mestrado em transportes, publicação T.DM 006^a, departamento de engenharia civil e ambiental. Universidade de Brasília. DF, 169 p, 2006

SISODIA, Rajendra. S. Conscious Capitalism: a better way to win. California Management Review, 53(3), 98–108, 2011. Disponível em: <http://rajsisodia.com/pdf/academics/Conscious-Capitalism-A-Better-Way-to-Win-Raj-Sisodia.pdf>. Acessado em: 19 de setembro de 2019.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor. 9 ed. São Paulo: Bookman, 2002. p. 389

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2009. p.45,47

VOLANTE, Carlos Rodrigo. et al. MARCAS PRÓPRIAS: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS NO BRASIL. Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI 2016 - ISSN: 2318-698 | Juiz de fora/MG - 01 e 02 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://even3.azureedge.net/anais/36733.pdf>. Acessado em: 14 de setembro de 2019.

YOKOYAMA, Marcos Hideyhuki; SILVA, Andrea Lago da; PIATO, Éderson Luiz. O desenvolvimento de marcas próprias: estudo comparativo entre o varejo e fornecedores da indústria alimentícia. Rev. Gest. Prod., São Carlos, v. 19, n. 3, p. 543-556, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v19n3/08.pdf>. Acessado em 14 de setembro de 2019.