

FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA: UM ESTUDO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO MUNICÍPIO DE GOVERNADOR LINDENBERG/ES

Heitor Falconi Cassaro¹

Samuel Potin²

Luiz F. Dalmonech³

Resumo:

Em um cenário cada vez mais marcado pelo acirramento da concorrência, em busca de obter vantagens competitivas, uma investigação sobre o mercado se torna ao mesmo tempo um diferencial para se sobrepor à concorrência e uma estratégia necessária para se adequar ao contexto atual e continuar atuando neste mercado. Diante disto, este trabalho possui como objetivo principal analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no comércio varejista do setor supermercadista no município de Governador Lindenberg/ES. Para tal, a metodologia utilizada teve como base um questionário aplicado para uma amostra aleatória de 100 pessoas no município investigado. Ao final da pesquisa, observou-se que o fator mais importante para a decisão de compra em supermercados pelos consumidores é o preço, seguido pelo atendimento e pela higiene.

Palavras-chave: Decisão de Compra; Comportamento do Consumidor; Fatores Decisórios; Comércio Varejista.

FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMER PURCHASE DECISION IN THE RETAILER BUSINESS: A STUDY OF THE SUPERMARKET INDUSTRY IN THE GOVERNOR LINDENBERG COUNTY / ES

Abstract:

In a scenario increasingly marked by the tightening of competition, in search of competitive advantages, a market research becomes at the same time a differential to overlap with competition and a strategy necessary to adapt to the current context and continue to operate in this market. In view of this, this work has as main objective to analyze the factors that influence the decision to buy consumers in the retail trade of the supermarket sector in the municipality of Governador Lindenberg / ES. For this, the methodology used was based on a questionnaire applied to a random sample of 100 people in the municipality investigated. At the end of the research, it was observed that the most important factor for the decision to buy in supermarkets by consumers is the price, followed by care and hygiene.

Keywords: Buying Decision; Consumer Behavior; Decision Factors; Retail Business.

¹ Graduando em Administração pelo IFES, *Campus Colatina*. E-mail: heitorfcassaro@gmail.com

² Professor orientador do curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Colatina. E-mail: samuel.potin@ifes.edu.br

³ Professor co-orientador do curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Colatina. E-mail: dalmonech@ifes.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Em busca de vantagens competitivas, as organizações são orientadas a manter um diferencial em relação aos demais concorrentes no intuito de atrair os mais diversos consumidores. Para isso, torna-se necessário entender como os indivíduos pensam e reagem aos estímulos a que são submetidos diariamente, além de compreender como são formulados seus desejos e necessidades (TEIXEIRA e SILVA, 2014; TARIGO *et al*, 2016; OLIVEIRA *et al*, 2019).

Na literatura, é notória a evolução do comportamento do consumidor ao longo do tempo. No passado, as indústrias que estabeleciam as regras baseadas de produzir de forma padrão e empurrar suas mercadorias aos consumidores. Atualmente, as organizações seguem as preferências de seu público-alvo visando permanecer na disputa por uma fatia de mercado (SANTOS, 2018). Em suma, no cenário atual, as organizações buscam proporcionar uma compra inteligente aos seus clientes, promovendo satisfação com todos os elementos envolvidos nesta interação (BIONDO e BERTOLINI, 2017).

Assim, são diversos os estudos acerca dos fatores influentes na decisão de compra do consumidor. Tais fatores podem ser divididos em aspectos Culturais, Sociais, Pessoais, Psicológicos e Mercadológicos, cada um agindo com um grau e nível de intensidade para cada indivíduo, de acordo com suas características subjetivas e circunstâncias em que o consumidor está submetido (TEIXEIRA, 2010; KOTLER e KELLER, 2012).

Desta forma, este trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no comércio varejista do setor supermercadista no município de Governador Lindenberg/ES. Dentre os objetivos específicos: descrever as características dos consumidores do município de Governador Lindenberg/ES; identificar os fatores predominantes na decisão de compra dos mesmos; e, compreender o que leva o consumidor a escolher uma organização, em detrimento de outra.

A metodologia empregada neste trabalho (survey) enquadra-se como quantitativa ou numérica quanto a análise dos resultados (CUNHA, 2007; HAIR *et al*, 2009). A pesquisa se fez por meio da aplicação de um questionário com questões fechadas a uma amostra aleatória de pessoas do município de Governador Lindenberg, avaliadas através da escala Likert e baseado nas pesquisas de Costa, Vilarindo e Costa (2018), Marques (2018), Biondo e Bertolini (2017) e Imbuzeiro e Silva (2016), além da obra de Kotler e Keller (2012).

Essa pesquisa se justifica na necessidade de adequação das organizações em relação ao seu mercado

consumidor, tendo em vista que o crescente aumento da exigência dos consumidores mediante a presença de um ambiente cada vez mais competitivo, tornam entrega de valor ao cliente cada vez mais fundamental (KOTLER e KELLER, 2012; BIONDO e BERTOLINI, 2017; SANTOS, 2018). Desta forma a importância científica decorre da reunião de informações de mercado com o olhar externo ao consumidor, tendo em vista a escassez de pesquisas empíricas com esse intuito, permitindo as empresas supermercadistas compreender como seus esforços nos pontos de venda podem ser mais relevantes. Além disso, este trabalho contribuiu ainda com a criação de um instrumento de pesquisa embasado em teóricos contemporâneos, que pode ser replicado em outro local, como também adaptado para outros segmentos de mercado (MARQUES, 2018).

O artigo está estruturado com um referencial teórico, logo a seguir é descrito o procedimento metodológico utilizado para recolher, organizar e interpretar os dados. Posteriormente, é feita a análise dos dados coletados, confrontando os resultados com pesquisas realizadas nesse mesmo tema. Ao final, este trabalho se encerra com a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será descrito as informações referentes ao comportamento do consumidor, assim como os fatores que influenciam em sua decisão de compra. Não obstante, também se encontrará descrito o impacto do marketing e o varejo supermercadista, este contando com dados importantes de pesquisas anteriores.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, observa-se uma competição cotidiana em escala global para disputar a escolha do consumidor, tornando fundamental para todas as organizações estabelecer estratégias que busquem essa preferência, por meio do conhecimento da influência de compra de cada cliente. (TARIGO *et al*, 2016). Dessa forma, Freitas *et al*, (2009, p. 2) sustenta o mesmo pensamento:

[...] fica claro que, com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas precisam entender o comportamento de seus consumidores para ganhar mercado, além de ter a necessidade de conquistar a fidelidade destes fazendo com que se tornem um novo canal divulgador da marca/produto

Segundo Teixeira e Silva (2014, p.66) o estudo do comportamento do consumidor se baseia nos “[...] processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Para Santos (2018) o processo de busca de informações acerca do comportamento de compra dos consumidores

deve acontecer de maneira contínua, de modo a atualizar-se frequentemente e ser útil aos gestores, e não ser somente aplicado em instantes presos e primitivos através de dados viciosos e de má qualidade. Além disso, a segmentação dos consumidores seria outra estratégia importante para simplificar o processo de decisão estratégica, por meio da identificação de “[...] grupos que se assemelham por possuir uma ou mais características em comum.” SANTOS (2018, p. 6)

No entanto, diante da premissa de buscar entender as diferentes fases que os consumidores sofrem na decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.179) existem 5 etapas do processo de compras trilhadas pelo consumidor, sendo estas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Ainda segundo Kotler e Keller (2012, p.179), “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes — todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A seguir, serão descritos as diferentes segmentações acerca dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor, que são especificados principalmente pelos teóricos Mattei Machado e Oliveira (2006), Silva (2007), Teixeira (2010) e Kotler e Keller (2012).

2.2.1 Fatores Culturais

A cultura é um dos principais fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, pois abriga de maneira complexa todos os valores e crenças das pessoas, além de ser gerada através do tempo e da interação social entre os indivíduos, sendo passada de geração em geração através de família e demais grupos, como a comunidade, escola e igreja. Dessa maneira, os consumidores possuem seus pensamentos e atitudes influenciados e formados por todo esse emaranhado de informações que derivam dos aspectos culturais (BOTELHO, 2001; TEIXEIRA, 2010; KOTLER e KELLER, 2012).

Todavia, para Mattei, Machado e Oliveira (2006, p. 29) existem diferentes classes sociais presentes na cultura que se “[...] diferem com relação ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades, lazer, dentre outros fatores”. Sendo que os indivíduos que se encontram dentro de uma determinada classe social, agem com comportamento semelhante aos membros de seu grupo, possuindo um certo tipo de reputação em relação aos demais, de superioridade ou inferioridade. Apesar disto, pode-se ocorrer a troca de um grupo para outro no decorrer do tempo (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006; KOTLER e KELLER, 2012).

Assim, fatores como a religião, nacionalidade, localização, gastronomia, maneira de se vestir, preferências musicais são englobados dentro da cultura de um indivíduo. Dessa maneira, as organizações devem pensar no direcionamento de seus produtos em serviços, orientando-o para seu público-alvo de acordo com sua cultura e costumes, caso contrário, precisará enfrentar grandes desafios em busca dos seus consumidores (DIAS, 2003; SILVA, 2007; TEIXEIRA, 2010).

2.2.2 Fatores Sociais

Quanto aos fatores sociais, o objeto de estudo consiste no próprio homem e em como este se relaciona com os indivíduos a sua volta. Neste sentido, Kotler e Keller (2012) representaram os fatores sociais por meio dos chamados grupos de referência. Estes são segregados em grupo primário, onde estariam incluídos a família, os amigos, os vizinhos e colegas de trabalho e grupo secundário se incluiriam grupos como os religiosos e profissionais. Apesar disto, as pessoas não são influenciadas somente pelos grupos aos quais pertencem, ou seja, os demais grupos, aos quais ela não faz parte, podem igualmente induzir de alguma forma.

Especificadamente sobre a família, esta é tida como o grupo mais importante para a execução da compra de produtos ou serviços, e seus membros formam o grupo de referência primário mais influente dos consumidores, pois é através dela que a pessoa compartilha suas crenças e obtém grande parte de sua predisposição à ideais e grupos políticos, econômicos e religiosos, influenciando até no comportamento do comprador de forma inconsciente. Além disso, mesmo que a interação com a família não seja dada em tantos momentos, seu impacto ainda é muito considerável acerca das ações dos indivíduos (DIAS, 2003; KOTLER e KELLER, 2012).

Quanto aos fatores relacionados aos papéis sociais e ao status, estes basicamente agem como meio de ordenação e posicionamento de cada pessoa dentro de um grupo. Para Kotler e Keller (2012, p. 167), “[...] um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status”. Em suma, cada indivíduo opta pela compra de determinado produto de uma marca ou local característico, de acordo com seu papel e status na sociedade, seja esse o real, ou talvez que ainda se deseja alcançar.

No entanto, o grau de influência de cada grupo sobre as decisões do indivíduo é variado no decorrer do tempo, ou seja, oscila de acordo com a fase da vida que a pessoa se encontra. Inicialmente, o principal inspirador é a família, grupo mentor inaugural que transmite seus ensinamentos aos primogênitos. A seguir, os colegas e amigos também agem como transmissores de informações e modificadores de práticas; ao passar do tempo, quando adulto, demais grupos influenciarão as

normas e comportamento do indivíduo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

2.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito as características individuais de cada pessoa, dentre estas, a faixa etária, trabalho, classe econômica, valores, personalidade, hobbies e outros, que agem diretamente no seu modo de compra, atuando sobre seus gostos e preferências. Desse modo, como esses fatores possuem impacto direto na decisão de compra dos consumidores, faz-se necessário adequar os produtos e serviços aos fatores pessoais do público-alvo de cada organização (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006; KOTLER e KELLER, 2012).

Dentre os fatores pessoais, a idade é citada como a característica mais importante, tendo em vista que este aspecto é considerado como fundamental para a criação de inúmeros produtos, pois está diretamente ligado ao ciclo e modo de vida do que qualquer outro fator, bem como responsável por muitas características e práticas similares, como estilo de roupa, estilo de corte de cabelo e similares (SILVA, 2007; KOTLER e KELLER, 2012).

Além disso, o poder de compra também é um fator de grande relevância nessa abordagem, pois as pessoas adquirem produtos compatíveis com a sua renda. Desta maneira, em condições normais, um indivíduo com uma ocupação simples optará por produtos e serviços mais básicos e acessíveis, assim como também uma pessoa com ganhos elevados decidirá por produtos e serviços de alto luxo e riqueza (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006; SOUZA, 2012).

Diante dessas observações, torna-se preciso destacar que cada marca também possui um tipo de personalidade própria, onde os clientes buscam optar em adquirir produtos ou serviços que com eles mais se assemelham. Além disso, os gostos e preferências pessoais são levados em consideração, devido ao indivíduo buscar o suprimento de uma necessidade ou desejo com a compra do produto ou serviço (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006).

2.2.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos dizem respeito a mente do indivíduo, ao que ele pensa e como reage de forma intensa em seu comportamento de compra. Com base nisso, é fundamental compreender o que Kotler e Keller (2012) chamaram de modelo de estímulo e resposta, onde busca-se entender os processos que acontecem desde a etapa dos estímulos de marketing até a decisões de compra em si, no intuito de melhor realizar as ações estratégicas. Dentre essas etapas, os fatores que influenciam psicologicamente o consumidor seriam a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória

(KOTLER e KELLER, 2012; SOUZA, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), existem 3 (três) teorias que buscam explicar o comportamento do consumidor acerca da motivação, ou seja, um nível de intensidade suficiente para mover a pessoa a tomar determinada ação e um direcionamento específico. Segundo estes autores, estas teorias foram propostas por Freud, Maslow e Herzberg.

De acordo com a Teoria de Freud, há forças psicológicas inconscientes que formam o comportamento dos indivíduos, não sendo possível entender completamente todas as motivações que geraram uma ação. Partindo dessa premissa, a reação de uma pessoa não se dá somente pelas características claramente expostas de um produto ou estabelecimento, mas também demais sinais, como a cor, tamanho, forma e etc (TEIXEIRA, 2010; KOTLER e KELLER, 2012).

Ao analisar a teoria de Abraham Maslow, esta pode ser exemplificada com uma pirâmide hierárquica que possui fundamento em que o homem inicia com as necessidades fisiológicas em sua base, e vai “subindo” níveis de acordo com a satisfação da necessidade anterior. Segundo esta teoria, são as demais faixas da pirâmide, em ordem crescente, as necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de status e estima e, ao final e topo da pirâmide, necessidade de autorrealização. Deste modo, cada consumidor tem um hábito diferente do outro influenciado pela faixa em que ocupa (KARSAKLIAN, 2008; TEIXEIRA, 2010; KOTLER e KELLER, 2012).

A teoria de Herzberg, também conhecida como teoria de dois fatores, o homem age por diferenciar os fatores que geram satisfação, e motivam a compra (satisfatores), e por fatores que geram insatisfação. e desmotivam a compra (insatisfatores). Desse modo, a primeira ideia dessa teoria é evitar os fatores insatisfatores, pois impossibilitam que ocorra uma venda. Em segundo lugar, a organização deve sempre almejar a identificação dos fatores satisfatórios, no intuito de aplicá-los na organização para conseguirem vantagens no mercado (TEIXEIRA, 2010; KOTLER E KELLER, 2012).

2.2.5 Fatores Mercadológicos

Os fatores mercadológicos dizem respeito a situação econômica do local onde se localiza os indivíduos e os respectivos comércios envolvidos, pois é analisando o mercado em volta que uma pessoa opta por comprar na cidade onde mora ou em se deslocar para um outro local para então adquirir um produto ou serviço. A respeito disso, destaca-se as relações nacionais entre o nível de desemprego populacional, salário e crédito disponível, assim como também a oferta de produtos. Dessa maneira, esses estímulos externos influenciam diretamente na compra dos indivíduos, de

modo a expandir ou reduzir o interesse dos consumidores (TEIXEIRA, 2010).

Neste sentido, o governo, através de inúmeras regulamentações, acaba por se tornar um tipo de regulador de mercado, sendo as políticas públicas um fator de impacto no consumo dos bens e serviços. Dias (2003, p.53) estabelece ao Estado o poder de “[...] estimular ou inibir a produção ou o consumo de determinados produtos ou serviços ”. Esta afirmação pode ser explicada, por exemplo, pela ação das políticas governamentais (monetária, fiscal e pública) onde qualquer redução no IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) de um determinado produto fará com que o seu consumo seja incentivado, devido ao menor valor de mercado, como também pode ocorrer o caso contrário em produtos que sejam avaliados com algum tipo de risco de danos ou gastos ao patrimônio e serviços públicos, como cigarros e bebidas alcoólicas (SILVA, 2007; TEIXEIRA, 2010).

Analisando de uma forma geral, os clientes possuem muito mais informação acerca das organizações e dos produtos e serviços que estas disponibilizam a eles, através disso, a exigência e seletividade torna-se comum no mercado, consumidores com preferências diversas e específicas surgem e cada empresa busca se adequar a um nicho específico de mercado na esperança de continuar “dentro do jogo”, de modo a atender ao cliente cada vez mais exigente (TEIXEIRA, 2010).

2.3 IMPACTO DO MARKETING

As organizações também agem diretamente no mercado, não somente sendo influenciadas pelo ambiente, demanda, fornecedores ou políticas fiscais e monetárias, mas também influenciando diretamente o consumidor através de incentivos para que seja realizada a compra, como promoções, garantias, localização, serviços de entrega, atendimento especializado ou demais condições que estimulem ou não sua escolha em detrimento à concorrente (BIONDO e BERTOLINI, 2017; SANTOS, 2018).

Neste sentido, torna-se importante destacar que a organização deve optar por conquistar seus clientes através de características duradouras, que façam o mesmo adquirir outro produto e/ou serviço novamente, repetidas vezes, não focando somente em uma única compra, mas sim em criar um tipo de ligação entre o consumidor e a marca. Desse modo, criar esse vínculo entre marca e pessoa, personificando-a, como modo de se espelhar no cliente para que este, assim, adquira algo como modo de espelhar (TROIANO 2009; KOTLER e KELLER, 2012).

Sendo assim, através de anúncios, outdoors e diversos outros meios de comunicação, os

consumidores são influenciados a adquirir algum tipo de produto, mesmo sem antes possuírem esse interesse prévio. De acordo com Oliveira *et al* (2019, p.1186), essa estratégia é utilizada de maneira semelhante, e também criativa, por inúmeras organizações, cada qual do seu modo e especificidades relativas ao ambiente que está inserida, buscando criar estímulos e incentivar o processo de compra; nos supermercados, por exemplo, [...] é comum observar que não há relógios, o piso é liso e sempre são muito bem iluminados. O objetivo de tudo isso é: aqui não há pressa. O tempo é todo seu!”

Dentre as estratégias de promoção que possuem menor custo e pode ser considerado como um dos mais eficientes é o marketing boca a boca pois, tendo como base a satisfação do cliente, é geralmente através desse tipo de marketing que os consumidores que tiveram a recomendação acabam utilizando dos produtos ou serviços da empresa com menos perguntas e mais certeza (COSTA, VILARINDO e COSTA, 2018).

Deste modo, cabem às mesmas utilizarem dos artifícios necessários e que julgarem eficientes para cativar o consumidor, visto que a comunicabilidade pela internet também trouxe novas maneiras de expor imagens e anúncios de modo a aproximá-la de seu público, visto que se buscam organizações cada vez mais comunicativas e bem avaliadas, que levam em consideração a opinião do seu público (TORRES, 2010; VAZ, 2011).

2.4 VAREJO SUPERMERCADISTA

O varejo supermercadista pode ser definido como um serviço de autoatendimento que busca atender principalmente as necessidades básicas da população, através de um fluxo de operações relativamente alto, com produtos que possuem, em sua maioria, baixo custo e reduzida margem de lucro, no entanto, produzindo resultados positivos à organização devido ao alto giro das mercadorias (BIONDO e BERTOLINI, 2017).

O varejo já uma prática milenar entre os povos, tendo em vista que a negociação de troca de bens e mercadorias, hoje conhecida como escambo, possibilitou o início das negociações comerciais entre as pessoas. Esta prática, que com o passar do tempo, ganhou tal evolução e aprimoramento, tanto na questão de métodos quantitativos do valor dos produtos como organização dos mesmos, que nos tempos atuais, é possível a observação de uma de suas variáveis mais aperfeiçoadas, os supermercados (OLIVEIRA *et al*, 2019).

Deste modo, os supermercados tiveram seu surgimento e entrada no mercado com a aparição dos grandes centros urbanos, no intuito de fornecer os bens necessários à demanda latente dos consumidores de sua época, permitindo à implantação de mercearias, açougues e armazéns que

estocassem e comercializassem produtos alimentícios, de limpeza e de higiene pessoal. Foi através dessa variedade de itens disponíveis nos supermercados, que se permitiu aos mesmos um crescimento econômico acelerado, presente em poucos setores da economia (TEIXEIRA e SILVA, 2015; SANTOS, 2018).

A partir daí, os pequenos produtores são incentivados a comercializar seus produtos nos centros urbanos das cidades, cada um com seu diferente jeito, tamanho e disposição no mercado, estabelecendo o primeiro contato entre os pequenos núcleos comerciais e seus clientes. No entanto, foi na década de 30, em território dos Estados Unidos da América, que foi catalogado o surgimento de um dos primeiros supermercados modelado do jeito como são hoje conhecidos, utilizando de prateleiras para melhor organizar seus produtos e possuindo autosserviço (SANTOS, 2018).

Desde então, surgiram inúmeras variedades de modelos desse tipo de comércio, dentre elas: os minimercados, localizados frequentemente em bairros, representando cerca de 10% do mercado supermercadista brasileiro; supermercados compactos, que utilizam de um formato condensado, com uma linha de produtos compacta de maneira acessível aos cliente; supermercados convencionais, que possuem porte mediano, englobando uma maior variedade de produtos do que os supermercados compactos, com foco na mercearia, laticínios, carnes, verduras e frutas, podendo haver mercadorias não alimentícias, como o vestuário; superlojas, como grandes supermercados, caracterizados pela variedade disponível dos produtos alimentícios, além de atender outros setores; hipermercados, caracterizados pela extensa linha de produtos e espaço disponível, além de setores de vestuário, que se destaca dentre os modelos mais aceito pelos consumidores e presente nos grandes centros urbano; e os clubes atacadistas, que realizam vendas também no atacado, além do varejo, com preços relativamente menores ao de mercado (SANTOS, 2018).

Com relação às pesquisas anteriores que investigaram os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores no comércio varejista do setor supermercadista, pode-se observar os dados disponíveis na tabela a seguir.

| Autor/Ano | Título | Objetivo | Metodologia | Resultado |
|---------------------------|---|--|--|--|
| Biondo e Bertolini (2017) | Fatores que influenciam na decisão de compra entre supermercados e minimercados para moradores de bairros | Identificar os principais fatores que influenciam o consumidor, morador de bairro, na escolha entre comprar nos minimercados próximos à sua casa e | Aplicação de um questionário destinado aos moradores de bairros da cidade de Cascavel – PR | Identificaram que mais de 72% dos consumidores optam por comprar nos supermercados ao invés de minimercados por geralmente buscar, em primeiro lugar, vantagens nas promoções (47,57%) e no preço (43,06%). Enquanto os clientes de minimercados são incentivados principalmente pela proximidade de casa e amizade com donos e/ou funcionários e, ao final, também o preço. No entanto, ao comparar o |

| | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|---|
| | | deslocar-se por maiores distâncias até os grandes supermercados localizados no centro da cidade | | preço médio de 6 produtos da cesta básica nesses estabelecimentos, verificou-se a redução de apenas 2 (dois) centavos no supermercado em relação aos minimercados, valor irrisório que não justifica os custos com deslocamento devido à maior distância. |
| Imbuzeiro e Silva (2016) | A experiência do consumo e a lealdade do cliente: uma análise dos atributos definidores da compra em supermercados | Entender como os clientes de acordo com a sua percepção no momento da compra, analisam e tomam a decisão | Foi feita uma pesquisa do tipo survey com uma amostra de 450 clientes de uma rede de supermercado para identificar os níveis de satisfação por meio de entrevistas pessoais com a aplicação do método Net Promoter Score (NPS). A amostra foi composta massivamente por mulheres (mais de 70%), idades variadas entre 36 e 65 anos (75,8%), com ensino superior completo (64,4%) e ganhando cerca de 6 a 20 salários mínimos (65,5%) | Foi analisado que o principal atributo na escolha do supermercado pelo consumidor era a proximidade e conveniência. Ao final, através de uma análise multivariada dos dados agrupando os itens por uma relação custo-benefício, desse modo, fora calculado que a qualidade no atendimento e dos produtos são também importantes aspectos observados entre esses consumidores. |
| Costa, Vilarindo e Costa (2018) | O comportamento dos consumidores de um supermercado do município de Formiga-MG | Analisar o comportamento dos consumidores de um supermercado do município de Formiga-MG, com o intuito de fidelização dos clientes | Foram realizadas pesquisas de caráter exploratório e descritivo. A coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário aos clientes do supermercado, contendo 17 perguntas de múltipla escolha relacionadas com o comportamento do consumidor | Cerca de 55% dos consumidores entrevistados de um supermercado de Formiga – MG, compravam em determinado supermercado pelo motivo de ser próximo à sua residência, e 21% pelo preço bom, bom atendimento e variedade dos produtos ficaram com 12% e 9%, respectivamente, 3% por outros motivos. No entanto, é destaque que essa amostra era composta por pessoas que recebiam entre 1 e 2 salários mínimos (52%), dado que não afetou significativamente a não escolha do quesito preço como primeira opção da decisão de compra. |
| Marques (2018) | Que fatores determinam a escolha do supermercado pelos taquarienses entre: Ávila, Dia e Paraíso | Identificar quais as motivações levam o cliente a optar por um dos três maiores supermercados da cidade | Foi realizada uma coleta de dados sobre a cidade de Taquari, visando conhecer a estrutura socioeconômica local aplicado um questionário qualitativo aos consumidores dos supermercados locais. | Fora apontado que os principais atributos fundamentais na escolha dos supermercados pelos taquarienses eram o preço, com 68% dos votos, a seguir pela variedade e atendimento, com 15% e 9% dos votos, respectivamente. Além desses, foram pontuados os itens higiene (5%), organização (3%), ambiente (0%) e marketing (0%). |

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo visa analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no comércio varejista do setor supermercadista no município de Governador Lindenberg/ES. Partindo

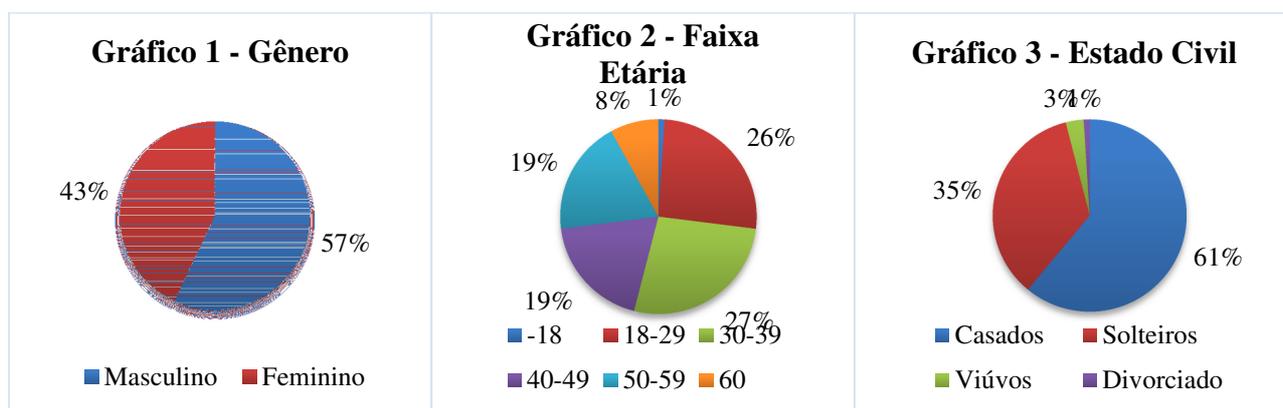
dessa premissa, um questionário para pesquisa (ANEXO 1) foi formulado por meio da plataforma Google Forms, aplicado pelo aluno-pesquisador de maneira oral para uma amostra aleatória de pessoas no município de Governador Lindenberg nos dias 25, 26, 27, 29 e 30 de julho de 2019, totalizando 100 indivíduos.

Acerca do tipo de metodologia empregada pode-se dizer que fora utilizada o survey (método de pesquisa), devido aos dados estarem sendo reunidos por meio de inúmeros indivíduos e suas respostas esboçarem suas características individuais, suas crenças, conhecimentos e atitudes. Deste modo, enquadra-se como quantitativa ou numérica quanto a análise dos resultados (HAIR et al, 2009). Além disso, fora selecionada a escala Likert, onde são dadas as afirmações e os respondentes avaliam de acordo com seu grau de concordância, nesse caso, há 5 níveis, onde sua escala varia entre “Nunca” à “Sempre” (CUNHA, 2007).

O questionário busca fundamento em questionários de pesquisas já realizadas nesse mesmo tema, dentre estas, os trabalhos de Biondo e Bertolini (2017) acerca da escolha dos fatores mais importantes no comportamento de compra do consumidor, além dos estudos de Costa, Vilarindo e Costa (2018), Marques (2018) e Imbuzeiro e Silva (2016). Não obstante, o livro de Kotler e Keller (2012) fundamentou o entendimento do processo de decisão de compra do consumidor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

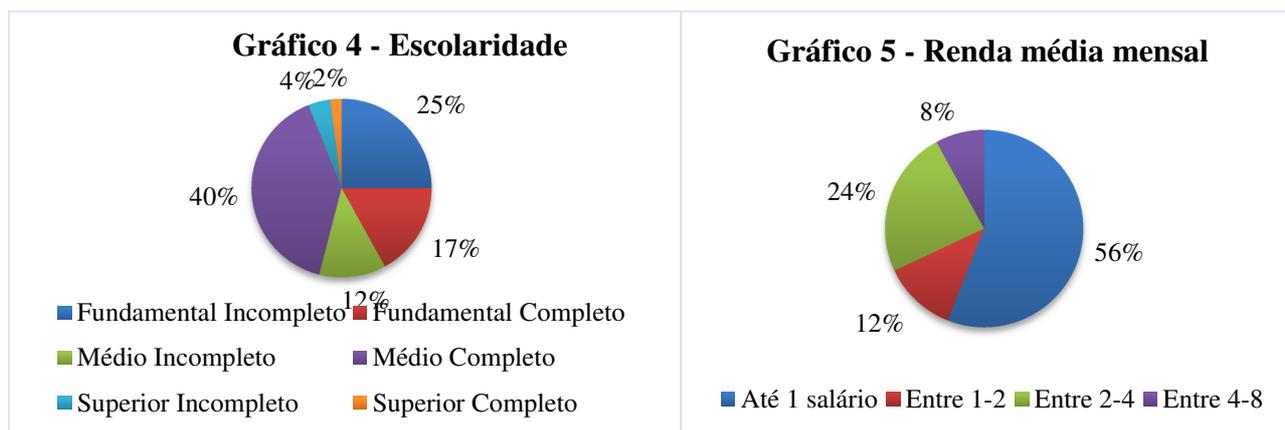
Neste capítulo será feita a análise e discussão dos resultados, através dos dados obtidos através da aplicação do questionário na amostra de 100 pessoas no município de Governador Lindenberg.



Fonte: Autor

De acordo com a pesquisa, pode-se observar no gráfico 1 que a maioria dos entrevistados são do gênero masculino, com 57% de indivíduos, seguindo por indivíduos do gênero feminino, com 43%. Disponível no gráfico 2, a faixa etária com maior participação é a de pessoas entre 30 a 39 anos

(27%), seguindo por pessoas entre 18 a 29 anos (26%). Dentre os entrevistados entre 40 a 49 anos e 50 a 59 anos ambos representam 19%, enquanto pessoas com mais de 60 anos e menores de 18 representam apenas 8% e 1%, respectivamente. Com relação ao estado civil dos entrevistados, observada no gráfico 3, a maioria são indivíduos casados, com 61% da participação, seguidos por solteiros, com 35%. Viúvos e divorciados são a minoria dos entrevistados, com, respectivamente, 3% e 1%.



Fonte: Autor

Com relação a escolaridade, disposta no gráfico 4, percebe-se que a maioria dos entrevistados possui o ensino médio completo (40%), seguido por indivíduos com o ensino fundamental incompleto (25%), fundamental completo (17%) e médio incompleto (12%), respectivamente. O restante da amostra era constituída por 4% com ensino superior incompleto e 2% com o superior completo. Deste modo, observa-se que mais da metade da amostra (54%) não concluiu o ensino médio.

Ao analisar o gráfico 5, a renda média mensal dos entrevistados 56% relataram que recebem até 1 salário mínimo, enquanto 12% relataram receber de 1 a 2 salários, 24% de 2 a 4 salários e 8% entre 4 e 8 salários. Dentre os entrevistados, nenhuma pessoa informou receber mais do que 8 salários.

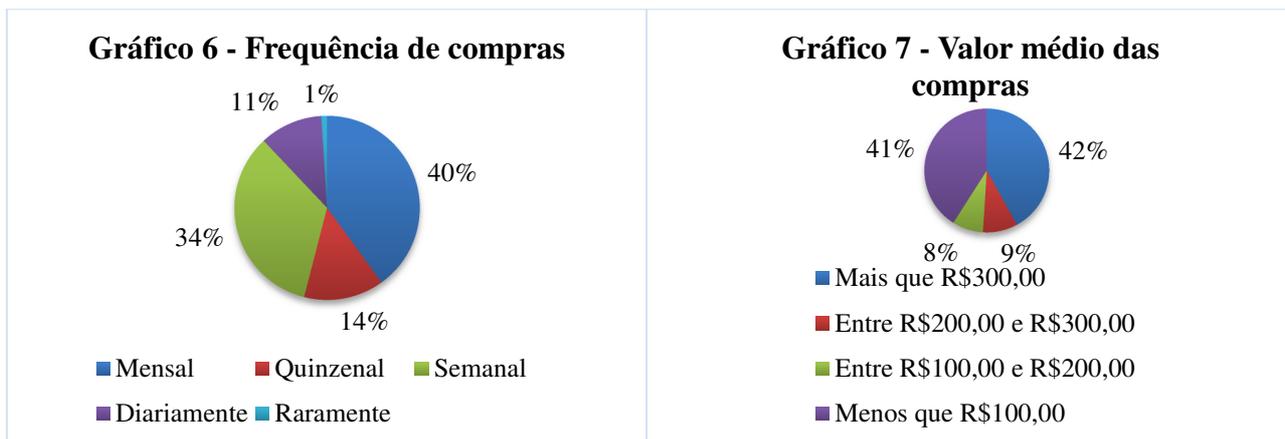
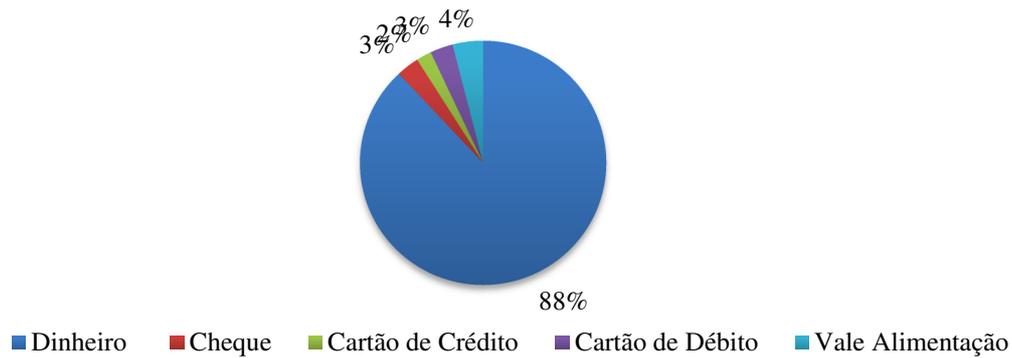


Gráfico 8 - Forma de pagamento

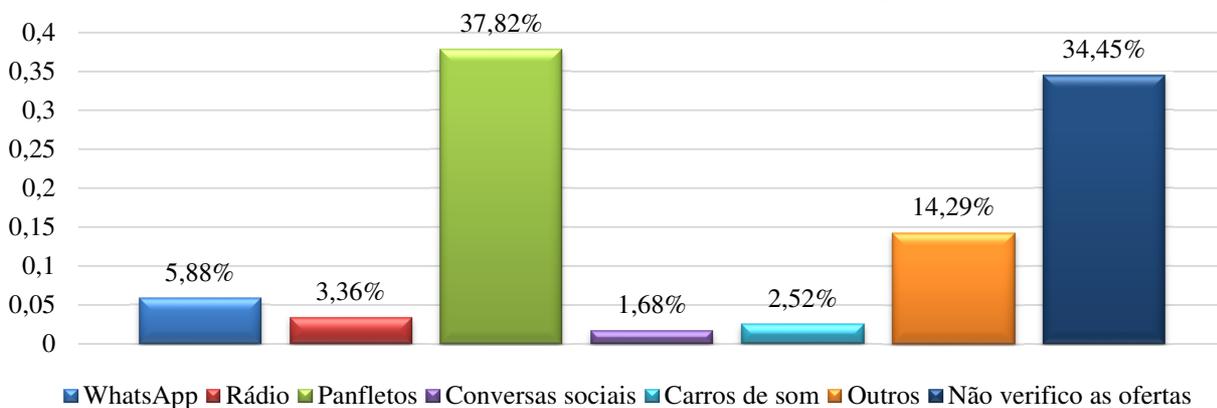


Fonte: Autor

Na questão referente à frequência de compras em supermercados, presente no gráfico 6, 40% dos entrevistados relataram realizar suas compras de forma mensal, 34% semanal, 14% quinzenal e 11% diariamente, somente 1% raramente faz compras em supermercados. Já o gráfico 7 relata quanto ao ticket médio de compras, em sua maioria, intercalado entre mais que R\$300,00 (42%) e menos que R\$100,00 reais (41%), 8% compram entre R\$100,00 e R\$200,00 reais e 9% entre R\$200,00 e R\$300,00 reais. O cruzamento das informações de frequência de compra e valor médio adequam-se entre si, pois assim como o polo de valor é tido em compras de mais que R\$300,00 e menos que R\$100,00 reais, as compras são realizadas de modo mensal e semanal, na maior parte das vezes.

De acordo com o gráfico 8, como principal forma de pagamento dos entrevistados foi destacado o dinheiro, com 88% das indicações, a seguir o vale alimentação com 4%, cheque com 3%, cartão de débito com 3% e cartão de crédito com 2%. Além disso, 64% das pessoas disseram pagar suas compras em supermercados à vista, enquanto 36% compram a prazo.

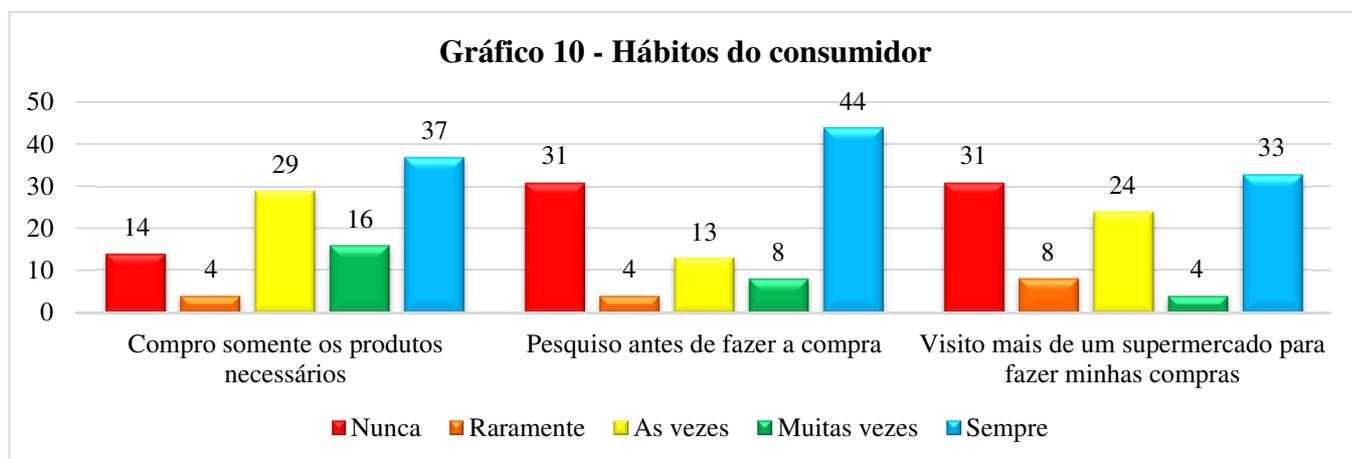
Gráfico 9 - Forma de se inteirar das ofertas dos supermercados



Fonte: Autor

Quando os entrevistados foram indagados acerca da maneira a qual utilizam para se inteirar das ofertas dos supermercados, era possível selecionar mais de uma das opções disponíveis. Conforme disponível no gráfico 9, a maioria, ou seja, 45 (37,82%) dos votos indicaram os panfletos como principal meio de verificar os produtos disponibilizados e seus respectivos preços. Em seguida, 7 (5,88%) dos votos relataram observar essas informações via WhatsApp, mais especificadamente na função “status” do aplicativo. O rádio foi indicado por 4 (3,36% dos votos) pessoas, a seguir por 3 (2,52% dos votos) nos carros de som e 2 (1,68% dos votos) por conversas sociais. A opção “outros” foi indicada por 17 (14,29% dos votos) pessoas, tendo em vista que a escolha dessa opção pode indicar que os entrevistados não verificam as ofertas dos supermercados externamente, somente internamente aos estabelecimentos que se inteiram das ofertas. Outro dado importante sobre os entrevistados é que 41 (34,45%) indivíduos da amostra demonstrou não verificar as ofertas por nenhum meio, ou seja, um número que pode ser considerado grande que não costumam se inteirar das ofertas dos supermercados no momento de realizar suas compras.

A partir dessas informações, pode-se presumir que os esforços de *marketing* no setor supermercadista em Governador Lindenberg deve focar no uso de panfletos caso queira atingir o maior número de clientes em potencial. Em segundo lugar, prezar pela boa comunicação dentro do supermercado, de maneira simples e informativa, de modo em que o consumidor se sinta cativado a permanecer e retornar à instituição. As demais maneiras de comunicação das ofertas, como rádio, carros de som, conversas sociais e redes sociais não se mostraram instrumento de grande peso na pesquisa, cabendo ao supermercado decidir se o investimento nesses meios valerão a pena devido aos custos necessários.



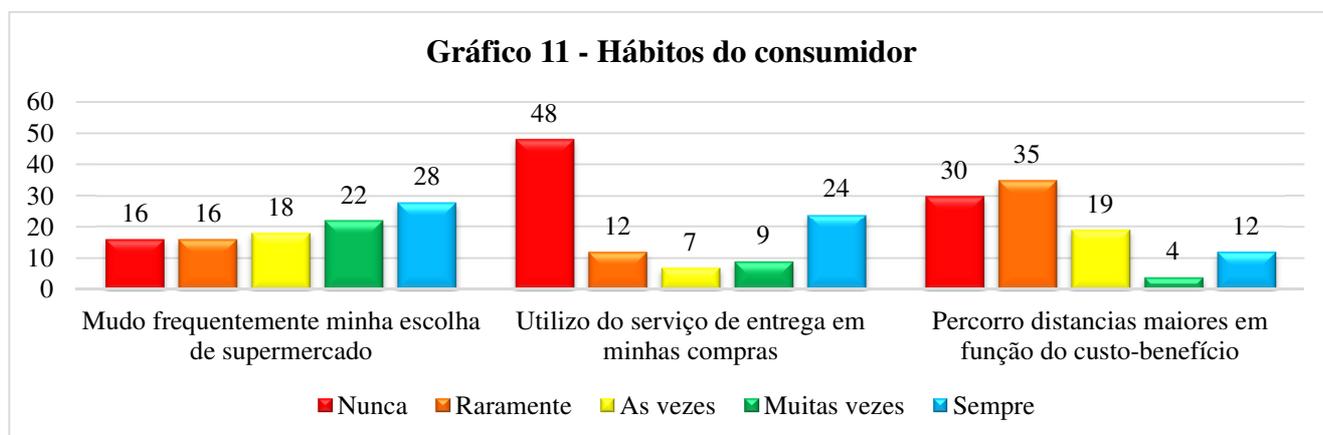
Fonte: Autor

Quanto aos hábitos de consumo, observado no gráfico 10, na afirmativa “compro somente os produtos necessários” os maiores resultados são próximos a opção “sempre”, que obteve 37% dos votos, 16% “muitas vezes” e 29% “as vezes”. Quanto as demais opções, apenas 18 pessoas

marcaram as opções “nunca” e “raramente”. Deste modo, pode-se verificar que são poucos os indivíduos entrevistados que se deixam influenciar por produtos supérfluos durante as compras, mesmo assim, cabe observar que 14% das pessoas nunca compram somente os necessários e 4% raramente, uma quantidade significativa para as vendas, podendo o supermercado estabelecer estratégias de vendas por impulso nas gôndolas e repartições.

Quanto a afirmativa “pesquisa antes de fazer a compra” é possível constatar que 44% dos indivíduos responderam “sempre” e 8% “muitas vezes”, ou seja, mais da metade da amostra utiliza da pesquisa como fator incluso em seu processo de compra. Dentre os intermediários, 13% das pesquisas responderam “as vezes”. No entanto, entre as pessoas que raramente e nunca pesquisam antes de fazer a compra estão 4% e 31%, respectivamente, ou seja, aproximadamente um terço dos entrevistados afirma não utilizar da pesquisa como etapa do processo de compra em supermercados.

Com relação a afirmativa “visito mais de um supermercado para fazer minhas compras”, observa-se que a amostra se comportou de forma equilibrada para responder essa questão, com as respostas não tendendo demais para nenhuma das opções. Deste modo, 33% escolheram a opção “sempre”, 4% “muitas vezes”, mostrando que 37% das pessoas visita mais de um supermercado antes de realizar as compras, além disso 24% da amostra faz parte do grupo intermediário, assinalando a opção “as vezes”. Não obstante 31% dos indivíduos marcaram a opção “nunca” e 8% “raramente”, mostrando que 39% dos entrevistados não utiliza da visita em mais de um supermercado como fator determinante no processo de compra. Desta maneira, como uma parte importante dos consumidores se mostra disposta à pesquisar os concorrentes, cabe aos supermercados agregar valor aos seus produtos e serviços objetivando conquistar a maior parte dos clientes.



Fonte: Autor

Analisando o gráfico 11, sobre a afirmativa “mudo frequentemente minha escolha de supermercado”, exatos 50% dos entrevistados pontuaram as afirmativas correspondentes a

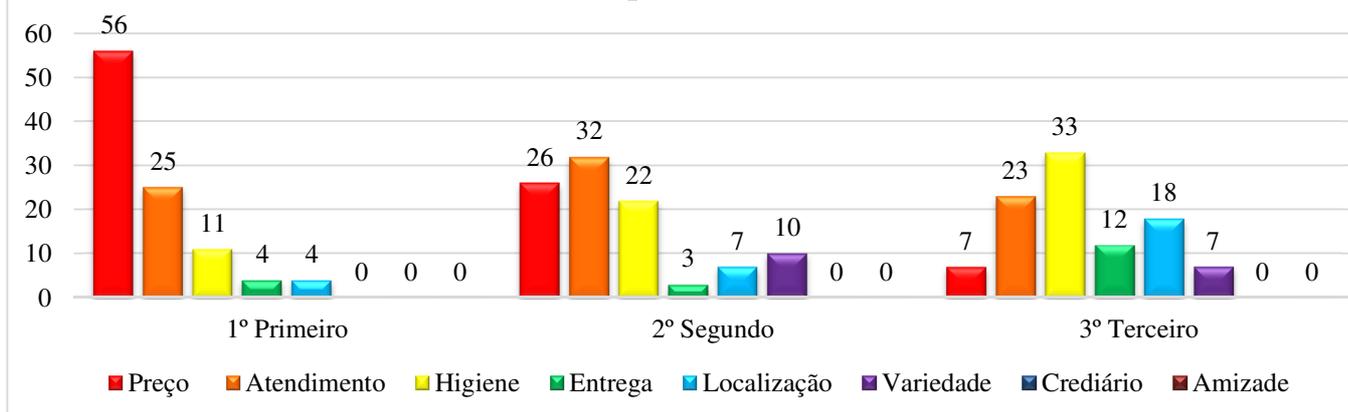
“sempre” e “quase sempre”, tornando-se possível verificar que metade dos entrevistados não possui fidelidade a nenhum supermercado, alterando sua escolha entre eles e se guiando pelos fatores aos quais julgam ser importantes. Além disso, 32% das pessoas responderam como “nunca” e “raramente”, ou seja, quase um terço dos entrevistados podem ser denominados clientes “fiéis”, frequentando o mesmo estabelecimento comercial. Fazem parte da opção intermediária 18% dos indivíduos.

Os dados obtidos com essa afirmativa reforçam a ideia de que o setor supermercadista é um mercado que possui grande concorrência, na qual as instituições que fazem parte desse negócio precisam estar em constante mudança, além de obter conhecimento das ações da concorrência e criar estratégias funcionais para combater e capturar o maior número de consumidores.

Quanto a afirmativa “utilizo do serviço de entrega em minhas compras” a maioria dos entrevistados reagiram de maneira negativa, tendo em vista que 48% nunca utilizam do serviço de entrega. Além disso 12% raramente utiliza serviços de entrega. Quanto aos demais entrevistados, apenas 7% utiliza “as vezes”, enquanto 9% afirmaram utilizar da entrega “muitas vezes” e 24% “sempre”. Deste modo, cabe observar que a entrega não é um fator predominante para o cliente realizar a compra, no entanto, quando o supermercado opta pela disponibilização desse serviço, pode conquistar a parte dos consumidores que mais a utiliza, cerca de 33%, visto que todos os supermercados da região disponibilizam esse serviço.

Com relação a afirmativa “percorro distâncias maiores em função do custo-benefício” o resultado obtido também é extremamente negativo, tendo em vista que apenas 12% dos entrevistados afirmaram “sempre” e 4% “muitas vezes”, ou seja, menos de um quinto da amostra se mostrou disposta a se locomover à um local com distância maior, mesmo em relação ao custo-benefício. Dentre os entrevistados, outros 19% das pessoas assinalaram a opção “as vezes”, sendo o ponto mediano da questão. No entanto, mais de três quintos da amostra responderam a questão com recusa, tendo em vista que 30% dos entrevistados relataram como “nunca” e 35% “raramente”, indicando que os consumidores do ramo supermercadista em Governador Lindenberg não se mostram propensos a percorrer maiores distâncias para comprar em um supermercado que julgam ser com melhor “custo-benefício”.

Gráfico 12 - Fatores mais importantes para decisão de compra em um supermercado



Fonte: Autor

Quanto aos fatores mais importantes para decisão de compra em um supermercado, conforme se observa no Gráfico 12, o preço foi escolhido por mais da metade da amostra como o fator mais importante para a decisão de compra nos supermercados, especificamente ressaltado por 56% dos entrevistados. Em seguida, o fator “atendimento” com um quarto dos votos, ou 25%, a seguir o fator “higiene” com 11%, “entrega” e “localização”, ambos com 4%. Estes achados são comuns a outros observado na literatura, pois a pesquisa de Marques (2018) também obteve o mesmo resultado, 68% dos consumidores julgaram o fator preço ser o mais relevante para a escolha entre os supermercados. Biondo e Bertolini (2017), da mesma forma, obtiveram resultados semelhantes, seus entrevistados optaram pela “promoções” (47,57%) e o “preço” (43,06%) como sendo os principais atributos buscados pelos consumidores.

Nas obras de Costa, Vilarindo e Costa (2018) e Imbuzeiro e Silva (2016), contudo, o resultado foi diferente, os consumidores mostraram como o principal fator determinante a “localização”, devido à escolha da maior proximidade com o supermercado como critério mais importante para a compra. Entretanto, nesta pesquisa, o fator “localização” se mostra mais presente nos resultados como 3º fator mais importante, com 18% dos votos.

Analisando qual o segundo fator mais importante para a decisão de compra em um supermercado o “atendimento” foi escolhido pela maioria dos entrevistados, com 32% dos votos, o “preço” ficou logo atrás, com 26% das indicações, a seguir a “higiene” atingiu a pontuação 22%, “variedade”, “localização” e “entrega” ficaram com 10%, 7% e 3%, respectivamente.

O fator mais votado como terceiro mais importante para decisão de compra em um supermercado foi a “higiene”, com 33% dos votos, a seguir pelo “atendimento” e “localização”, com 23% e 18%, nesta ordem. A “entrega” ficou logo atrás com 12% dos votos. Os demais fatores pontuados foram o

preço e variedade, com iguais 7%.

Os fatores “crediário e “amizade” não foram escolhidos por nenhum dos entrevistados da amostra, desta forma, não são julgados importantes para as pessoas as quais a pesquisa foi submetida. A ausência do fator “crediário” como importante para a decisão de compra em supermercado pode ser explicado, pois todos os supermercados de Governador Lindenberg oferecem essa opção de compra, desta maneira é algo em comum em que essas instituições não se diferenciam, deste modo, os clientes acabam por não utilizar desse fator para optar onde irão realizar suas compras. Já a ausência do fator “amizade” pode ser observada como um dado que mostra a impessoalidade durante a compra em supermercados, pois os consumidores não a julgam como uma das três mais importantes.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra no comércio varejista no setor supermercadista de Governador Lindenberg. Por meio da aplicação de um questionário, para uma amostra aleatória de 100 pessoas, foram coletadas as informações necessárias para a consecução dos objetivos propostos.

Através desses dados, foi possível caracterizar os consumidores do município, bem como aprofundar sobre os aspectos aplicados no processo de compra dos municípios do contexto investigado. Dentre os principais achados desta pesquisa, destacam-se os resultados que mostram que suas compras são realizadas de maneira mensal ou semanal, menos que R\$100,00 ou mais que R\$300,00, pagas em dinheiro à vista. O principal modo pelo qual os consumidores utilizam para se inteirar das ofertas são os planfetos, caso contrário, as verificam somente dentro do próprio supermercado, no entanto, grande parte não costuma se inteirar das ofertas dos supermercados.

Os consumidores se mostraram dispostos a adquirir somente os produtos necessários, no entanto, uma parte (um quinto) é excessão, podendo ser conquistada pela instituição através de seus desejos. Além disso, a maioria das pessoas pesquisa antes de fazer a compra (mais de 50% da amostra), dando ênfase à grande concorrência no ramo supermercadista e a necessidade das instituições manterem um preço compatível nos produtos semelhantes aos concorrentes, agregando também valor ao cliente. O serviço de entrega não é fundamental para conquistar a maior parte do mercado, mas pode cativar parte dos consumidores mais exigentes.

A pesquisa indicou que os entrevistados não percorrem maiores distâncias em função do custo-benefício, o que faz com que os supermercados do município em estudo busquem se instalar em

uma localização estratégica mais próxima aos centros urbanos, objetivando mais clientes. Mesmo que este item não tenha sido maioria entre os três fatores mais importantes, essa afirmação o classifica como fundamental aos olhos dos consumidores e, de acordo com os resultados das pesquisas de Imbuzeiro e Silva (2016) e Costa, Vilarindo e Costa (2018), a localização é de extrema importância para o setor supermercadista.

Ao final da análise dos dados, se obteve o resultado de que o fator mais importante para a decisão de compra em supermercados pelos consumidores do município de Governador Lindenberg é o preço, afirmando os estudos de Marques (2018) e Biondo e Bertolini (2017). O segundo fator mais importante é o atendimento e o terceiro mais importante a higiene. Desse modo, pode-se concluir que essa tríade fatorial estabelece os pontos-chaves para o ramo supermercadista local.

Os fatores citados no referencial teórico da pesquisa (culturais, sociais, pessoais, psicológicos e mercadológicos) não foram segregados ou calculada sua participação individual no questionário e resultado final deste trabalho, pois é através da participação cumulativa de todos esses fatores que o indivíduo realiza uma ação, com cada um desses fatores sendo mais ou menos participativo na tomada de decisão de acordo cada pessoa.

O presente estudo criou um instrumento de pesquisa embasado em teóricos contemporâneos, que permite ao setor supermercadista reunir informações acerca das características de seus consumidores para buscar empenho e realização das ações estratégicas voltadas aos conteúdos mais relevantes, que pode tanto ser replicado em outro local, como também adaptado para outros segmentos de mercado.

Como sugestão para outras pesquisas na mesma área desse trabalho, tem-se a replicação desse mesmo questionário em outro município ou demarcação regional específica, assim como também pode ser feito a adaptação do instrumento de pesquisa para melhor adequá-lo aos objetivos propostos por cada estudo. Do mesmo modo, os teóricos, dados e resultados reunidos pela presente pesquisa podem ser utilizados por demais pesquisadores como ponto de partida para estudos semelhantes, como satisfação do consumidor ou uma pesquisa de mercado, igualmente como comparação em trabalhos correlatos.

6 REFERÊNCIAS

BIONDO, Altieri; BERTOLINI, Geysler Rógis Flor. **Fatores que influenciam na decisão de compra entre supermercados e minimercados para moradores de bairros**. Universidade Estadual do Oeste. Paraná. 2017. Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/viewFile/2208/1570>>. Acesso em: 01 mar 2019.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 15, n. 2, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8580.pdf>>. Acesso em: 30 out 2018.

COSTA, Marconi Freitas da; VILARINDO, Jane Cleide Nunes; COSTA, Tathiana Gomes Menezes da. **Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista**. Faculdade de Economia e Administração, USP, São Paulo, sem data. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/217.pdf>>. Acesso em: 20 dez 2018.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. Mestrado em Probabilidades e Estatística. Universidade de Lisboa, 2007. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf>. Acesso em 25 mar 2019.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo. Saraiva, 2003.

FREITAS, Bruna Macrini Mussumeci de; PITZER, Érika; AZEVEDO, Fábio Eymard Coimbra. **Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra: Um estudo de caso sobre GPS**. Universidade do estado do Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <http://www.recap.eng.uerj.br/lib/exe/fetch.php?id=2009&cache=cache&media=recap_2009-09.pdf>. Acesso em 07 nov 2019.

HAIR, Joseph. F.; BLACK, Willian. C.; BABIN, Barry. J.; ANDERSON, Rolph. E.; TATHAM, Ronald. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo - SP: Bookman, 2009.

IMBUZEIRO, Paulo Emanuel de Alencar; SILVA, Jacqueline Laurindo da. **A experiência do consumo e a lealdade do cliente: uma análise dos atributos definidores da compra em supermercados**. Interfaces Científicas - Humanas e Sociais. Aracaju. Vol 4. Num.3. p. 141 – 158. Fev. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/humanas/article/view/2344/1656>>. Acesso em: 18 jun 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Ed. 3ª Reimp. São Paulo. Atlas. 2008.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARQUES, Alice. **Que fatores determinam a escolha do supermercado pelos taquarienses entre: Ávila, Dia e Paraíso**. Universidade do Vale do Taquari Univates, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Lageado – RS. 2018. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2113/1/2018AliceMarques.pdf>>. Acesso em 14 mai 2019.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006. Disponível em:<<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/83/46>>. Acesso em 23 mar 2019.

OLIVEIRA, Crislene da Consolação Gonçalves de; RODRIGUES, Diva de Souza Silva; SILVA, Davson Mansur Irffi; SOUSA, Jordana de Castro; MACHADO, Monaliza Silvania. **O comportamento do consumidor no mercado do varejo familiar: um estudo dos fatores que influenciam a decisão nas compras**. Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 5, n. 2, p. 1178-1198. 2019. Disponível em: <<http://www.brjd.com.br/index.php/BRJD/article/view/1085/938>>. Acesso em 06 mar 2019.

SANTOS, Iron Vinícius Bortolini dos. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor quanto a escolha do supermercado de sua preferência: uma análise do setor supermercadista da cidade de Ijuí – RS**. Unijuí. Universidade Regional do Noroeste do estado do RS. Dacec. 2018. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5532/Iron%20Vin%20C3%20ADcius%20Bortolini%20dos%20Santos.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 mar 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Eduardo Medeiros Jacomel de Oliveira. **Marcas próprias de supermercados: um estudo sobre o comportamento do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007. Disponível em:<<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293690.PDF>>. Acesso em 24 mar 2019.

SILVA, Luciana Nogueira da. **Decisão de compra do Consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência**. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão e III Inovarse – Responsabilidade Social Aplicada. 29 e 30 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_239.pdf>. Acesso em 24 jan 2019.

SOUZA, Valquíria Maria Bezerra. **Fatores que influenciam o comportamento de compras dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos – PI. 2012**. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Piauí, Piauí, 2012. Disponível em: <<http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>>. Acesso em 25 out 2018.

TARIGO, Rodrigo; SILVA, José Edson Azevedo da; GANZER, Paula Patricia; GASPERIN Daniela; CHAIS Cassiane; MALAFIA, Guilherme Cunha; OLEA, Pelayo Munhoz. **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista**. Programa de pós-graduação em Administração. Universidade de Caxias do Sul. 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappga/paper/viewFile/4746/1735>>. Acesso em 07 nov 2019.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41f. Monografia (Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação). Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf>. Acesso em 27 out 2018.

TEIXEIRA, Micheline Machado; SILVA, Vanessa Bolico da. **Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros**. Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia. 2014. Disponível em:
<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/4_Comportamento%20de%20Compra%20dos%20Consumidores%20em%20Mercados%20de%20Bairro%20%20PORTUGU%C3%8AS.pdf>. Acesso em: 05 mar 2019.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010. Disponível em:
<https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em 28 jan 2019.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã – uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo. 2009. P. 165 a 166.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo : Novatec Editora, 2011.

7 ANEXOS

7.1 ANEXO 1

1 PERGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1.1 Gênero: () Masculino () Feminino

1.2 Idade: () Menos que 18 anos () Entre 18 e 29 anos () Entre 30 a 39 anos () Entre 40 a 49 anos () Entre 50 a 59 anos () Mais que 60 anos

1.3 Estado Civil: () Solteiro () Casado () Viúvo () Separado/Divorciado () Outro

1.4 Escolaridade: () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo () 1.5 Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo

1.6 Renda Média Mensal: () Até 1 salário () 1 a 2 salários () 2 a 4 salários () 4 a 8 salários () Mais de 8 salários

2 PERGUNTAS RELATIVAS À PREFERÊNCIA DE COMPRA

2.1 Com que frequência costuma fazer compras em um supermercado? () Diariamente () Semanal () Quinzena () Mensal () Raramente

2.2 Qual o valor médio de suas compras? () Até R\$100,00 () R\$100,00 a R\$200,00 () R\$200,00 a R\$300,00 () Mais que R\$300,00

2.3 Qual forma de pagamento utiliza frequentemente? () Dinheiro () Cartão de débito () Cartão de crédito () Cheque

2.4 Como costuma pagar? () À vista () À prazo

2.5 Como costuma se inteirar das ofertas de supermercados? () WhatsApp () Facebook () Instagram () Rádio () Televisão () Panfletos () Conversas sociais () Carros de som () Outros () Não verifico as ofertas

| 2.6 De acordo com seus hábitos como consumidor, classifique as afirmações na escala de Nunca (1) e Sempre (5) | Nunca(1) | Raramente(2) | Às vezes(3) | Muitas vezes(4) | Sempre(5) |
|---|----------|--------------|-------------|-----------------|-----------|
| Compro somente os produtos necessários | | | | | |
| Pesquise antes de fazer a compra | | | | | |
| Visito mais de um supermercado para fazer minhas compras | | | | | |
| Mudo frequentemente minha escolha de supermercado | | | | | |
| Utilizo do serviço de entrega em minhas compras | | | | | |
| Percorro distancias maiores em função do custo-benefício | | | | | |

| 2.7 De acordo com o seu comportamento, classifique quais os 3 (três) fatores mais importantes para decisão de compra em um supermercado: | | | |
|--|----|----|----|
| GRAU DE IMPORTÂNCIA | 1° | 2° | 3° |
| Preço | | | |
| Atendimento | | | |
| Higiene | | | |
| Entrega | | | |
| Localização | | | |
| Variedade | | | |
| Crediário | | | |
| Amizade | | | |