

**O comportamento do consumidor no mercado do varejo familiar: um estudo dos fatores que influenciam a decisão nas compras**

**Consumer behavior in the family retail market: a study of the factors that influence the purchasing decision**

Recebimento dos originais: 01/12/2018

Aceitação para publicação: 03/01/2019

**Crislene da Consolação Gonçalves de Oliveira**

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de Belo Horizonte.

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH

Endereço: Av. Professor Mário Werneck, 1685 - Buritis, Belo Horizonte - MG, Brasil

E-mail: crislene08oliveira@hotmail.com

**Diva de Souza Silva Rodrigues**

Doutora em Informática pela PUC-Rio.

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte: Uni BH. E-mail:

Rua Outono, n.º 400 - Bairro do Carmo. Belo Horizonte/MG. CEP: 31.310-020

E-mail: diva.rodrigues@prof.unibh.br.

**Davson Mansur Irffi Silva**

Doutorando em Educação pela Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni BH

Endereço: Rua LL, n.º 66 – Apto 201 A – Bairro: Arvoredo – Contagem/MG – 32.113-188

E-mail: davson.silva@prof.unibh.br

**Jordana de Castro Sousa**

Mestranda em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes

Instituição: Faculdade Pitágoras

Endereço: Rua LL, n.º 66 – Apto 201 A – Bairro: Arvoredo – Contagem/MG – 32.113-188

E-mail: jordanacsousa@hotmail.com

**Monaliza Sylvania Machado**

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de Belo Horizonte.

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH

Endereço: Av. Professor Mário Werneck, 1685 - Buritis, Belo Horizonte - MG, Brasil

E-mail: monalizasylvaniam@gmail.com

**RESUMO**

O artigo estudou o comportamento do consumidor no mercado do varejo familiar. Tratou-se de um estudo dos fatores que influenciam a decisão de compras em um supermercado com mais de 35 anos de atuação no mercado varejista localizado na cidade de Entre Rios de Minas no Estado das Minas Gerais. O objetivo foi identificar os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra no segmento de varejo de um supermercado de bairro. O tema tem relevância para a academia por se tratar de aplicar os conceitos teóricos na realidade prática do mercado. A hipótese foi: em cenários de crise econômica, as empresas ao adotarem um posicionamento competitivo e estratégico influenciam o comportamento de compra das famílias mineiras. A situação problema foi

os supermercados de varejo ao adotarem um posicionamento competitivo e estratégico podem influenciar o comportamento de compra das famílias de uma cidade do interior de Minas Gerais. A metodologia foi a realização de uma pesquisa com a abordagem qualiquantitativa, com o emprego de um questionário aberto e estruturado aplicado junto aos clientes. A pesquisa foi bibliográfica, exploratória e descritiva. A amostra é de 50 entrevistados. Com resultado, verificou-se que, na visão dos clientes evidenciou-se a qualidade dos produtos, o bom atendimento e a variedade de produtos. Os serviços de entrega oferecidos e praticados pelo comércio pesquisado é um diferencial competitivo que posiciona a empresa frente à concorrência.

**Palavras Chave:** Varejo; Comportamento do Consumidor; Satisfação do cliente.

## ABSTRACT

The paper studied consumer behavior in the family retail market. It was a study of the factors that influence the purchase decision in a supermarket with more than 35 years of operation in the retail market located in the city of Entre Rios de Minas in the State of Minas Gerais. The objective was to identify the factors that influence consumers in the purchase decision in the retail segment of a neighborhood supermarket. The subject has relevance for the academy because it tries to apply the theoretical concepts in the practical reality of the market. The hypothesis was that in economic crisis scenarios, companies adopting a competitive and strategic position influence the purchase behavior of the families of Minas Gerais. The problem situation was the retail supermarkets adopting a competitive and strategic positioning can influence the purchasing behavior of the families of a city in the interior of Minas Gerais. The methodology was to conduct a research with the qualitative approach, using an open and structured questionnaire applied to the clients. The research was bibliographic, exploratory and descriptive. The sample is 50 interviewees. As a result, it was verified that, in the view of customers, the quality of the products was evident, the good service and the variety of products. The delivery services offered and practiced by the researched trade is a competitive differential that positions the company against the competition.

**Key Words:** Retail; Consumer behavior; Customer satisfaction.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro está passando por uma das mais fortes crises econômicas de sua história. Os efeitos dessa crise econômica comprometem diversos setores, dentre eles o alimentício. Os consumidores não vão às compras de produtos supérfluos e, em situações como essa, deixam de adquirir produtos essenciais à saúde humana, tais como: feijão, leite e carne.

As alterações no cenário econômico afetam o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012, p. 167) consideram que os fatores pessoais sofrem uma influência direta dessas mudanças, destacam: “[...] as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores”.

O referido artigo abordará o comportamento do consumidor no mercado varejista familiar, trata-se de um estudo de caso dos fatores que influenciam a decisão nas compras. O estudo será realizado numa empresa atuante há mais de 35 anos no mercado varejista. Considera-se um supermercado localizado na cidade de Entre Rios, cuja população é das classes média/média e média/alta. A situação problema que norteia as ações desse estudo é: Os supermercados de varejo ao adotarem um posicionamento competitivo e estratégico podem influenciar o comportamento de compra das famílias, mesmo aumentando os seus custos variáveis?

O tema tem relevância para a academia por se tratar do comportamento de compras da família mineira no que se refere ao consumo de produtos e, conseqüentemente, a geração de receitas para as empresas. O estudo impacta as ações e decisões dos administradores, pois influenciam diretamente as atitudes de compra dos clientes em vários segmentos e, principalmente, no hábito de consumo de produtos ofertados em um supermercado.

O objetivo desse artigo é identificar os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra no segmento de varejo de um supermercado de bairro. Para tanto, pretende-se realizar um levantamento bibliográfico sobre o tema; levantar as informações sobre os hábitos de consumo de produtos ofertados por um supermercado; e, analisar os dados e informações obtidas juntos aos consumidores, em razão das suas tendências de compra.

Pretende-se averiguar a hipótese: em cenários de crise econômica no segmento de varejo de produtos ofertados por um supermercado, as empresas ao adotarem um posicionamento competitivo e estratégico influenciam o comportamento de compra das famílias mineiras.

A metodologia utilizada para a realização desse artigo é a realização de uma pesquisa com a abordagem qualiquantitativa, com o emprego de um questionário aberto e estruturado aplicado junto aos clientes que frequentam o estabelecimento comercial objeto de estudo desse artigo. A pesquisa será bibliográfica, exploratória e descritiva. A amostra é de 50 entrevistados.

Esse artigo encontra-se dividido em capítulos. Essa breve introdução que contextualiza o assunto com a aplicabilidade de tema mercadológico; o referencial teórico que utiliza de conceitos e explicações de autores renomados; a pesquisa e a análise dos dados obtidos; as considerações finais; e, por fim, as referências utilizadas.

- **REFERENCIAL TEÓRICO**

O capítulo busca o estudo relacionado ao tema proposto. Pretende-se utilizar conceitos e explicações que se aproximam do assunto, cujo tema é comportamento do consumidor varejista de um supermercado de bairro.

### 1.1 SETOR DE MARKETING

O setor de Marketing de uma empresa é fundamental para uma organização. Dentre as diversas funções, tais como: promover produtos e serviços, definir o posicionamento empresarial e criar estratégias mercadológicas eficazes, aquela que se destaca é compreender o perfil de seus clientes e delinear um comportamento que atendam às suas necessidades.

Las Casas (2000, p 15) considera que o marketing é uma área de conhecimento que:

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores são ilimitados. A oferta de um produto novo ou uma prestação de serviço diferenciada aguça, desperta o interesse e conduz o consumidor ao consumo. Kotler (2003) enfatiza que as pessoas possuem recursos finitos, mas seus desejos são ilimitados. E de acordo com os desejos e recursos, as pessoas, demandam produtos com os benefícios que lhes garantam satisfação.

No intuito de atender aos desejos e necessidades dos clientes, as empresas criam estratégias que levam o produto ou a oferta de serviços aos seus clientes. Essa oferta pode ser realizada pela divulgação, pela propaganda, pela publicidade e outros meios que alcancem o fim proposto: vender o produto. Os mecanismos criados para se concretizar uma venda são vários.

Nos supermercados, essa prática torna-se evidente quando ocorrem ofertas de produtos que são de extrema necessidade para o indivíduo. São alvo de busca de muitos consumidores, como exemplo apresentam-se as fraldas descartáveis, os sucos naturais, matinais e vários cereais e grãos. São estratégias de marketing que tornam a venda possível.

### 1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de Marketing podem ser estabelecidas como um conjunto de concepções, pelas quais as empresas almejam realizar seus objetivos de marketing em um mercado alvo. As finalidades do marketing, por sua vez, derivam da estratégia corporativa, a qual pressupõe a análise das forças e fraquezas internas e externas da empresa.

Os elementos centrais de uma estratégia de marketing consistem (a) no mercado alvo (b) no composto de marketing. O Mercado Alvo pode ser entendido como o grupo de pessoas às quais a empresa decide direcionar seus esforços de marketing. O composto de marketing é o conjunto de instrumentos, classificados em produto, promoção, preço e distribuição, os quais a empresa usa com

a finalidade de atingir seus objetivos mercadológicos junto ao público-alvo (KOTLER, 2003; BOONE e KURTZ,2001).

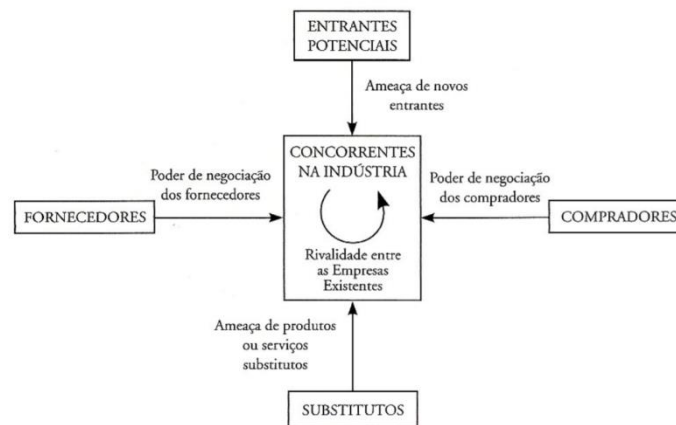
O autoconhecimento é uma das primeiras ações que uma empresa precisa realizar. Identificar suas fortalezas e fraquezas é uma ação, cujo processo é de avaliação mediante uma oportunidade ou de uma ameaça que o mercado pode lhe oferecer.

Boone e Kurtz (2001) consideram que o processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing perpassa pelo diagnóstico das suas forças e fraquezas. Estudar o ambiente, definir os objetivos de marketing, selecionar os mercados-alvo e desenvolver o composto de marketing adequado são estratégias competitivas valorosas que posicionam um empreendimento no mercado que atua.

### 1.3 ESTRATÉGIAS Competitivas

A estratégia competitiva é "a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência [...]" (PORTER, 1989, p.1). Através da seleção de uma estratégia competitiva, a empresa estabelece uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que geram sua rentabilidade. A metodologia mais utilizada no meio gerencial é a proposta por Porter (2004) e conhecida como "Matriz das Cinco Forças". No modelo, a intensidade da concorrência de uma organização tem suas raízes na estrutura econômica básica e vai além do comportamento dos seus concorrentes.

Figura 01 – As cinco forças de Michael Porter



Fonte: Porter (2004, p. 04)

O autor afirma que existem cinco forças competitivas básicas e a união dessas forças, o modo como a organização reage a elas que irão determinar o potencial de seu lucro final. A análise das cinco forças competitivas: entrantes potenciais, ameaça de substituição, poder de negociação com fornecedores, poder de negociação com clientes e rivalidade entre os atuais concorrentes, remete a ideia de que a concorrência de uma empresa não está associada somente a outra empresa

do mesmo segmento, mas também ao seu fornecedor e aos clientes, pois estes “concorrem” contra o lucro da empresa.

O modelo proposto por Porter (2004) tem influência significativa junto ao segmento de supermercados. Em uma praça, é possível identificar empreendimentos em disputa. Sejam pelas melhores ofertas e/ou condições de pagamento, todos estão em busca de conquistar a atenção do cliente.

#### 1.4 MARKETING NOVAREJO

É função do marketing no varejo promover a seus clientes momento único na hora da compra. Trata-se de um processo que visa a fidelização do cliente ao produto ou do cliente ao estabelecimento. A divulgação dos valores conduz os clientes ao alinhamento que procuram; para que assim, tenham uma recordação positiva da empresa. Esse é um critério que fortalece e leva o nome da organização em suas memórias.

Azevedo (2007) considera que é salutar ter conhecimento que no marketing de varejo tudo faz parte de um conjunto. Itens como: cuidar do produto como se fosse seu, observar e escolher o ritmo certo para a acústica do ambiente, escolher músicas que incentivem o cliente a comprar e deixá-lo à vontade no local são ações que se tornam pontuais e determinantes para que o consumidor compre mais produtos.

O autor considera que a localização “certa do seu ponto de venda” também é fundamental para atender o seu público alvo que o empreendimento visa, pois o acesso é um quesito importante que no marketing é tratado como “praça” (LAS CASAS, 2000; KOTLER e ARMSTRONG, 2003; KOTLER e KELLER, 2006).

Las Casas (2000) considera que a praça é um componente do mix mercadológico relevante para o sucesso do empreendimento. O autor cita William Lazer e Eugene Keiley (1961), cujos estudos permeiam as principais variáveis controláveis do composto de marketing varejista:

Subcomposto de produtos e serviços: serviços de venda, garantias e trocas, imagem da loja e entregas.

Subcomposto de comunicação: venda pessoal, Vitrines, Displays, Relações Públicas, Layout e Catálogos.

Subcomposto de distribuição: Local da loja, Centros de distribuição, Armazéns, Manuseio de mercadorias, Empacotamento. (LAS CASAS, 2000, p. 28)

O estudo direciona ao entendimento de que, no centro das variáveis, encontra-se o consumidor. Dessa forma, os esforços das empresas devem ser dirigidos única e exclusivamente a

ele. Logo, o sucesso das operações de varejo não depende de um elemento isoladamente, mas da interação entre todos ao mesmo tempo.

Os conceitos apresentados e os cuidados a serem tomados perpassam pelo conceito de supermercado, pois é um varejo com dimensões maiores com a oferta de vários produtos para os diversos fins.

### 1.5 O VAREJO DESUPERMERCADOS

O mercado de varejo é uma prática milenar. Os comerciantes, em feiras abertas, ofereciam seus produtos e serviços aos transeuntes locais. O varejo foi uma das primeiras atividades comerciais que o ser humano vivenciou. Os indivíduos negociaram bens e mercadorias de forma primitiva, onde a prática do escambo era muito comum. Consistia-se na troca de um produto pelo outro, mas com o passar dos tempos, o homem começou a questionar o que poderia valer mais: uma vaca ou um saco de arroz?

Em muitos casos, os produtos ofertados eram similares e poderiam ser ofertados por valores diferentes ou, se houvesse interesse comum entre os produtos ofertados por dois comerciantes, praticava-se o escambo. A falta de parâmetros concedeu o espaço para novas ideias. A criação da moeda foi uma delas. Esses relacionamentos comerciais tinham por base a oferta de produtos e a demanda dos clientes.

Felisoni, Angeli e Martins (2012) consideram que o mercado, caracterizado pela lei da oferta e da demanda, vem evoluindo gradativamente e, conseqüentemente, o conceito de consumo tem contribuído para a formação de um cenário diferenciado de mercado.

Ao longo dos tempos, o crescimento dos centros urbanos ocorreu de forma vertiginosa. A necessidade de estabelecimentos que continham produtos a fim de atender a população foi aumentando. Assim, os produtores abriram lojas, as quais forneciam alimentos provenientes de seu próprio trabalho. Percebe-se a construção de armazéns, açougues, mercearias locais, os quais vendiam produtos de higiene, limpeza e alimentação (PARENTE, 2007).

O autor observa que o responsável por parte dessa expansão é o varejo que vem sendo de suma importância na economia do Brasil e em todo mercado mundial. O autor considera que o “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (PARENTE, 2000, p.22).

Kotler e Keller (2006) conceituam varejo da seguinte maneira:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo (KOTLER e KELLER, 2006, p. 500).

A oferta de vários produtos diferentes concebeu a ideia de criar um empreendimento que ofertasse todos os produtos destinados aos lares em apenas um ambiente. Os supermercados são grandes empreendimentos que visam atender um indivíduo em quase todas as suas necessidades. Kotler (2000) corrobora no entendimento de que os supermercados estão estabelecidos em comunidades. Praticam a venda de produtos alimentícios e domésticos, fornecem aos seus consumidores finais qualidade de vida e de sobrevivência.

Hoje em dia, supermercados são considerados grandes centros de varejo, com ampla variedade de produtos. Parente (2007) ressalta que esse segmento atua em mais de 10% do mercado brasileiro. O autor evidencia que esses estabelecimentos, considerados convencionais, são de porte médio e podem ser tratados como lojas de autoatendimento. Seu foco está na venda de produtos de mercearia, verduras e frutas, laticínios, carnes; além de conter produtos nãoalimentícios e produtos de utilidades para o lar.

Contudo, esse tipo de varejo define-se como sendo um negócio, no qual as mercadorias são adquiridas através de fabricantes ou atacadistas. Para que o produto chegue ao supermercado, são utilizados canais de distribuição. Os canais de distribuição são compostos pela indústria, pelos intermediários atacadistas e supermercados. A partir daqui os produtos podem chegar às mãos dos consumidores finais (COBRA, 1997; LAS CASAS, 2006; KOTLER E KELLER, 2012).

Os intermediários, os canais de distribuição, auxiliam a indústria a promover, vender e colocar seus produtos à disposição dos compradores finais. Os intermediários têm relevante contribuição, pois eles são aqueles que estão em contato direto com os principais compradores das empresas.

## 1.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor baseia-se em decisões. Em uma transação, os clientes estão dispostos a trocar o dinheiro que possuem pelo produto ou serviço que está sendo ofertado. Ao analisar o comportamento do consumidor antes e após a compra, alguns fatores podem ser considerados. Kotler e Keller (2006) relacionam-nos como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Santos e Aurélio (2005) afirmam que cada consumidor possui uma maneira diferenciada de escolher o produto que melhor lhe atende, isso está ligado com seu estilo de vida e ao estado motivacional no momento da compra. No instante da compra, um, dois ou três fatores podem interferir na atitude do cliente e levá-lo a adquirir o produto.

A atitude de compra relaciona-se às experiências passadas e vivenciadas pelos clientes que os levam à satisfação, seja ela positiva ou negativa. Em casos, nos quais os consumidores se sentem



satisfeitos plenamente, pode-se dizer que o nível de exigência em uma próxima relação de compra tende a aumentar, pois o seu nível de exigência pode sofrer ou não modificações.

No mercado atual, os consumidores estão cada dia mais conscientes de seus direitos. Eles buscam satisfazer seus desejos e necessidades e, para tanto, ultrapassam os fatores socioculturais em busca de produtos e serviços personalizados que lhes atendam da melhor maneira possível (SANTOS e AURÉLIO, 2005).

Rocha (2004) complementa que, além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental; assim como, dos fatores mercadológicos como: o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

O consumidor está exposto a diversas mídias todos os dias. Ele sofre influências de vários campos que o instiga a consumir, mesmo sem necessidade. Mairins (2013) considera que as datas comemorativas como: o Natal e o Dia das Mães são os eventos mais importantes do ano, pois alavancam as vendas de forma surpreendente em vários segmentos. Nesse sentido, os estabelecimentos comerciais fazem propagandas e realizam a publicidade de seus produtos com vários tipos de apelos, dentre eles o emocional e cultural.

O marketing tem a função de tornar a compra supérflua. É comum passar por *outdoors*, placas de anúncio e, no simples de todos os meios de comunicação, receber um folder na rua e sentir-se motivado a comprar um produto. Assim também funcionam os supermercados. Em cada virada de gôndola, encontram-se promoções e pequenos alertas que conduzem o cliente a adquirir o produto, mesmo que seja instintivamente (SILVA, 2018). Em um supermercado, 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<sup>1</sup>. O tempo é todo seu!

## 1.7 CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE

A criação e entrega de valor para o cliente tem como objetivo construir relacionamentos que sejam prazerosos para ambas as partes e que as relações perdurem por um longo prazo. Kotler (2006) considera que a criação de valor explora uma oportunidade, para a qual a empresa precisa de competência necessária para aproveitá-la. Nesse sentido, ressalta:

É necessário identificar novos benefícios para o cliente sob o ponto de vista deste, utilizar competências centrais do domínio de sua empresa, selecionar e administrar parceiros de negócios de sua rede colaborativa. Para desenvolver novos benefícios para o cliente, os profissionais

---

<sup>1</sup> 21 ideias de marketing para supermercados. Disponível: <http://helioprint.com.br>

precisam entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente [...] (KOTLER, 2006, p.39).

O relacionamento com o cliente perpassa por um processo. A formação de uma rede colaborativa estende-se à fatores de cooperação e compreensão entre as partes. Nesse sentido, conhecer os desejos, vivenciar as expectativas e antecipar as necessidades pode ser um caminho que conduz ao relacionamento duradouro.

Nessa linha de conduta e pensamento, Cobra (2007) consideram que o modelo de valor para o cliente é formado pelas informações por meio em entrevistas, respostas à pesquisa e outros meios que possibilitem o entrevistador conhecer um pouco mais dos hábitos e costumes de uma determinada fatia do mercado.

Kotler (2006) alerta que o processo de criar e entregar valor para o cliente necessita de atividades de marketing diferentes, para que estas sejam selecionadas e executadas de maneira correta. É essencial um planejamento estratégico, no qual há ações em três áreas: (a) gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos; (b) envolver a avaliação dos pontos fortes de cada negócio; e por fim, (c) estabelecer uma estratégia.

As estratégias são uma obrigação da empresa. Desenvolver planos de ação para seus negócios, a fim de atingir seus objetivos corporativos é uma forma de manter posicionado no mercado perante a concorrência e o seu público-alvo.

Em consideração ao público-alvo, percebe-se que com os meios tecnológicos o acesso à informação tornou-se muito mais proeminente. Dessa forma, a chance de ter conhecimento sobre os benefícios de um produto é ainda maior.

Kotler (2006) entende que o cliente está mais crítico, mas ciente dos seus direitos e deveres, exige qualidade não só nos produtos, mas também no atendimento. Esse comportamento cria novas ações a serem desempenhadas pelas empresas. Dentre elas destaca-se a necessidade de treinamento e qualificação dos profissionais da organização.

O simples ato de estar disponível para solucionar uma dúvida, resolver um problema e critério de escolha entre um cliente e outro. Nessa linha de conduta, muitas empresas reveem seus conceitos, ajustam os seus processos, estudam os hábitos de consumo e praticam uma série de outras ações que garantirão o cliente até uma próxima compra.

## **2 METODOLOGIA**

O artigo tem por finalidade analisar as forças que regem os consumidores a tomar decisões no momento da compra de produtos ofertados em um supermercado. Trata-se de um artigo teórico empírico, no qual, praticou-se a pesquisa bibliográfica e descritiva, em função da abordagem

qualiquantitativa, em razão da aplicação de um questionário semiestruturado (LAKATOS, MARCONI, 2007).

Os instrumentos de pesquisa utilizados trabalham como dados primários e secundários. Para o desenvolvimento deste projeto foi realizado um estudo de caso em uma empresa varejista com mais de 35 anos em funcionamento no mercado, cuja localização é na cidade de EntreRios de Minas no Estado das Minas Gerais.

Para a realização da pesquisa qualiquantitativa, foram aplicados questionários semiestruturados junto aos clientes. Logo após, foram tabulados os dados e obtidos os resultados afins estatísticos.

No que diz respeito a pesquisa qualitativa foram realizadas entrevistas com grupos de clientes; a pesquisa ocorreu dentro do estabelecimento comercial em horários diferentes de forma aleatória, foram selecionadas pessoas de faixas etárias diferentes, com o objetivo de descrever o ponto de vista sobre o assunto em foco. Contudo, o estudo de caso e as pesquisas aplicadas foram de extrema importância para obter dados e informações com o propósito de realização desse artigo.

Foi possível analisar o mercado de alimentos varejistas e a maneira como o consumidor, os colaboradores e o gestor da empresa visualizam o problema de estudo. Dessa forma, foi possível aos participantes do estabelecimento desenvolverem uma visão holística do empreendimento no mercado que atuam e, assim, conseguir atender ainda melhor os seus clientes.

### **3 ANÁLISE DE DADOS**

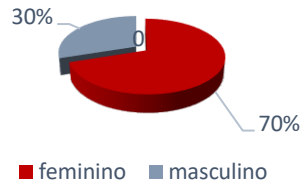
Kotler e Keller (2006) fazem referência ao estudo realizado por Frederick Herzberg e, assim, consideram que existem fatores que influenciam as necessidades dos clientes: os *satisfatores* e os *insatisfatores*. A ausência de *insatisfatores* não basta; os *satisfatores* devem estar claramente presentes para motivar a compra. Os *insatisfatores* são aqueles fatores causadores de insatisfação, enquanto o outro é o seu contrário.

Contudo, para avaliar os fatores que influencia no momento da compra do consumidor, foram aplicados 50 questionários junto aos clientes da empresa: Supermercado Oliveira. Dos abordados, 30 indivíduos responderam à pesquisa.

Foram diversificados os públicos, as classes, a idade e o gênero. O objetivo é analisar quais os critérios são utilizados para identificar os fatores que influenciaram o cliente a escolher a empresa em foco; quais os fatores que os mantém fidelizados; quais os fatores que os levam a divulgá-la; sendo-lhes possível escolher várias opções entre as propostas.

O Graf. 1 demonstra 70% são do gênero feminino, sendo 30% masculino.

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados de pesquisa, 2018.

Ao analisar o perfil dos clientes e quais os critérios identificados pelos clientes que se tornaria mais relevante para a escolher a empresa com o propósito de realizarem as suas compras, verificou-se que o “atendimento diferenciado no mercado varejista” obteve destaque.

No Graf. 2 – Simpatia e educação dos funcionários – foi possível ao abordado marcar mais de uma opção. Logo, pode-se observar que, em todas as faixas etárias, as abordadas primam por esses quesitos. O público feminino no intervalo de 20 a 30 anos com 30 %, maior efetivo populacional da entrevista demonstra que simpatia e educação são qualidades valorizadas. A mesma valoração ocorre no intervalo de 30 a 50 anos com 20%.

No que se refere ao comportamento masculino, verifica-se que esse público age de forma diferente dentro de um supermercado. Em pesquisa realizada por uma consultoria, a qual tem a amostragem de 600 consumidores masculinos, entre 18 e 70 anos, verifica-se que foram identificados 6 perfis masculinos de consumidores nos supermercados, dentre eles, observa-se que a faixa de 30 a 50 anos com 10% e de 50 a 70 anos com 13%, enquadram-se no perfil:

- Executador de tarefa

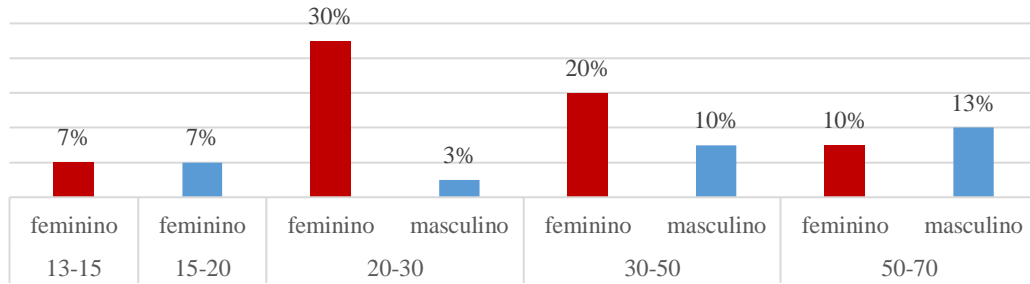
Representam 15% dos respondentes, são homens casados, com filhos maiores de 18 anos e vão ao supermercado a cada 15 dias normalmente. São os que ainda fazem compras de mês, não são fiéis a nenhuma marca específica e são motivados por preços de produtos e lançamentos no ponto de venda. A ida aos supermercados é sempre feita junto com a esposa/cônjuge.

- Comprador Expert

O mais comum entre os perfis masculinos no supermercado, representando 53% dos consumidores. De acordo com a pesquisa da ToolboxTM, não são os únicos provedores da renda familiar, têm em média 42 anos e vão, no máximo, duas vezes por semana ao supermercado. Costumam fazer compras sozinhos, experimentar novas marcas e promoções. (ASPAS SHOW, grifo nosso, 2018)

As qualidades: simpatia e educação estão associadas ao perfil do profissional. Não se adquire essas características facilmente, mas o funcionário pode desenvolvê-las ao longo da sua existência no convívio com outras pessoas que possuem em hábito.

Gráfico 2: Simpatia e educação dos funcionários



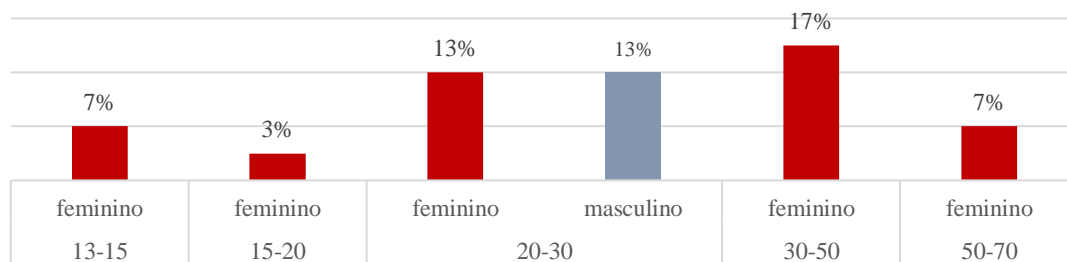
Fonte: Dados de pesquisa, 2018.

Os perfis: Executador de tarefa e Comprador Expert demonstram que os homens querem autonomia no supermercado. Eles costumam entrar e sair do estabelecimento sem solicitar ajuda e pedir informações.

Conforme apresentado no Graf. 3 foi possível ao abordado marcar mais de uma opção; dessa forma, verificou-se que o público masculino nos intervalos de 13 a 15 anos e 15 a 20 anos não são frequentadores assíduos do supermercado. Esse público é acusado no intervalo de 20 a 30 anos, com 13%.

Oliveira (2014), em pesquisa sobre o comportamento do consumidor no Ponto de Venda - PDV, aponta uma característica comum de todos os *shoppers*<sup>2</sup> masculinos: “[...] são mais objetivos do que as mulheres. A maioria ainda utiliza uma lista de compras como guia e procura diretamente o que precisa adquirir. Ainda assim, eles gostam de ter assistência no PDV, mesmo que não tenham dúvida, para que conheçam melhor o item”.

Gráfico 3: Atendimento rápido e objetivo



Fonte: Dados de pesquisa, 2018.

A entrevista realizada associada às duas pesquisas demonstram que as informações se acrescentam, ou seja, os clientes “Iniciantes no ponto de venda” – PDV querem objetividade e rapidez; e, conforme pesquisa da Aspas Show, observa-se que a pesquisa acusou a presença desse público dentro do estabelecimento. Esses *Shoppers* masculinos pedem ajuda e tiram dúvidas

<sup>2</sup>*Shopper* Consumidor é o que exerce o papel no ato de consumo de determinado produto, enquanto *shopper* é o papel exercido pela pessoa que compra o mesmo produto.

pertinentes aos produtos que estão adquirindo.

#### 4 INICIANTES NO PONTO DE VENDA

A média de idade destes homens é de 27 anos, solteiros e ligados às atividades esportivas. O estudo diz que esses consumidores são os que mais pedem ajuda aos funcionários para tirar dúvidas e gostam de ir às lojas para comprar produtos para consumo próprio.(ASPAS SHOW, grifo nosso, 2018)

O objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, o processo de compra do consumidor é composto por uma questão de fatores, nos quais a análise das necessidades tem relevância e importância. “Cada elemento do composto de marketing: Produto, Preço, Praça (canais de distribuição) e Promoção (Comunicação de Marketing) tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios” (CHURCHILL e PETER, 2005, p.164).

No que se refere à escolha de um Supermercado para realizar suas compras, alguns critérios foram propostos aos clientes, tais como: preço, diversidade de produtos, atendimento de qualidade, tradição, marca e outros.

Visto que, o preço baixo foi um quesito mais escolhido: 56% dentre os entrevistados fizeram a escolha desse mix mercadológico; todavia, 50% dos clientes priorizam a diversidade de produtos; 36% exigem um atendimento de qualidade; 20% optaram pela tradição e maior tempo de atuação no mercado. Para os entrevistados, o atributo *Marca* foi de menor relevância para os entrevistados no que se refere aos produtos de varejo.

Las Casas (2008, p.104) afirma que: “[...] os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Ainda para o autor, os serviços criam uma expectativa de qualidade acentuada e os clientes apresentam-se mais exigentes comparados ao produto.

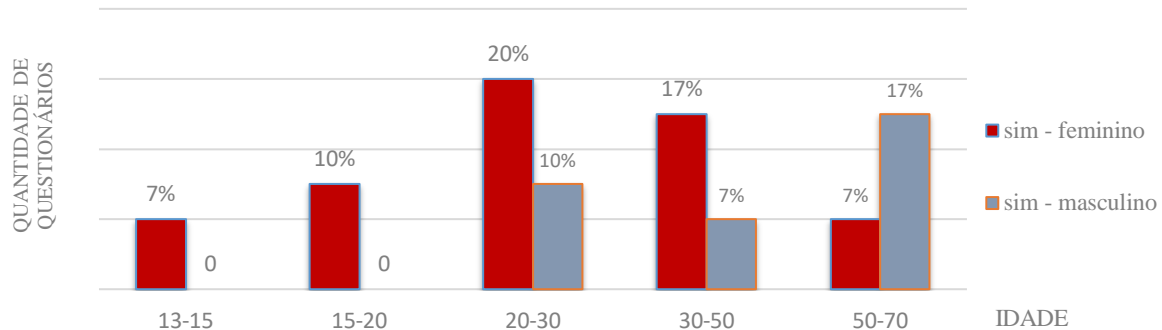
O Graf. 4 – Atributo Preço, dentre as entrevistadas, surgiram com maior destaques intervalos de 20 a 30 anos e 30 a 50 anos em maior escala numérica; e, dentre os entrevistados, o intervalo em destaque foi de 50 a 70 anos.

No que se refere ao público masculino, verifica-se que no intervalo de 30 a 50 anos, com 7%, encontram-se os consumidores, cuja nome dado pela pesquisa é Comprador Expert, pois “[...] têm em, em média 42 anos e vão, no máximo, duas vezes por semana ao supermercado. Costumam fazer compras sozinhos, experimentar novas marcas e promoções”.

Kotler e Keller (2006) mencionam e consideram que o *Preço* é o atributo que funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Com relação à *Promoção*, esse é um item do mix mercadológico que, geralmente, associa-se a preço baixo, mas para o Marketing esse

item tem uma relação direta com as ações realizadas para divulgar a marca e as características de um produto.

Gráfico 4 – Atributo Preço



Fonte: Dados de pesquisa, 2018.

Tendo como referência o Supermercado Oliveira, foram apresentados alguns fatores que poderiam contribuir para a fidelização dos clientes, dentre eles: preço, estrutura física, variedade de produtos, atendimento, tradição, a forma de pagamento e outros atributos que citados pelos entrevistados.

Na pesquisa realizada pela Aspas Show considera que o público masculino prioriza o fator preço, assim como as mulheres, no caso, destaca-se o perfil:

- Comprador selfie

Respondem por 13% dos entrevistados, vivem com os pais e vão, no máximo, uma vez por semana ao supermercado. Este consumidor gosta de aproveitar promoções e lançamentos, porém, não costuma ser fiel às marcas. Normalmente o “Comprador Selfie” vai ao supermercado quando os pais pedem.

(ASPAS SHOW, grifo nosso, 2018)

O fato do cliente não ser fiel a marca oferece o entendimento de que sua escolha perpassa pelo menor preço, uma vez que as promoções são um atrativo para que esse público efetive a compra.

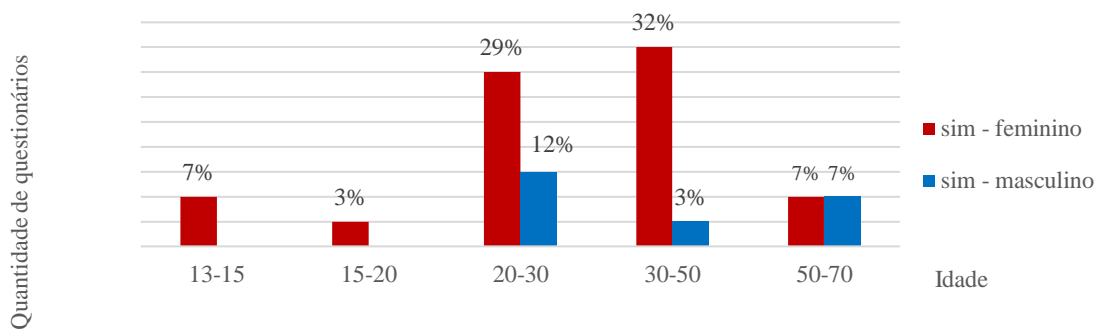
A partir dos pontos supracitados, 52% dos entrevistados fidelizaram-se ao Supermercado em razão da variedade de produtos; 46% em razão do atendimento diferenciado; 24% pela tradição; 30% pelo preço baixo e acessibilidade; 20% pelas condições de pagamento; e, 6% foram optantes pela estrutura física.

O Graf. 5 – Variedade de produtos, dentre as entrevistadas, surgiram com maior destaques intervalos de 20 a 30 anos com 41% e no intervalo de 30 a 50 anos com 35%. Somadas

as duas faixas etárias, verifica-se que 61% do público que frequenta o estabelecimento são do gênero feminino, cujo percentual representa a soma dos intervalos relativos ao público citado.

Ao questionar os clientes sobre o primeiro impacto e experiência com o Supermercado Oliveira, foram constatados pontos cruciais que os atraem para realizarem as suas compras no estabelecimento. O item que se destacou em Variedades de produtos e serviços oferecidos com 29% no intervalo de 20 a 30 anos e com 32% no intervalo de 30 a 50 anos, as mulheres destacaram-se, uma vez que o serviço de entrega das mercadorias em casa é uma comodidade para as clientes e um diferencial competitivo para a empresa.

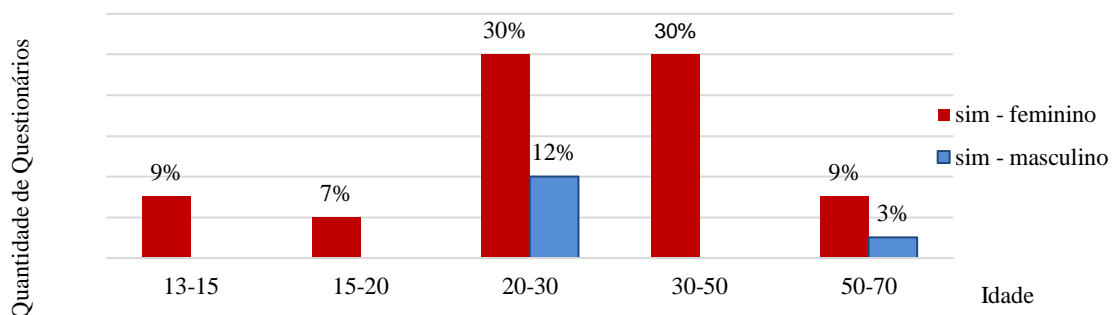
Gráfico 5 - Variedade de produtos e serviços



Fonte: Dados de pesquisa, 2018.

No Graf. 6, Produtos e serviços oferecidos, 60% das entrevistadas nas faixas etárias de 20 a 30 anos e 30 a 50 anos fizeram a opção pelo “Sim”.

Gráfico 6 - Produtos e serviços oferecidos



Fonte: Dados de pesquisa, 2018.

Lima (2007) compreende que um serviço é um processo, cuja constituição é um conjunto de atividades mais ou menos intangíveis em interação com o cliente. Kotler e Keller (2006, p. 65) corroboram: “serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Dentre as características de serviços, a intangibilidade relaciona-se à percepção do cliente em



relação ao atendimento e a forma de tratamento. É relevante considerar que esse item é totalmente subjetivo.

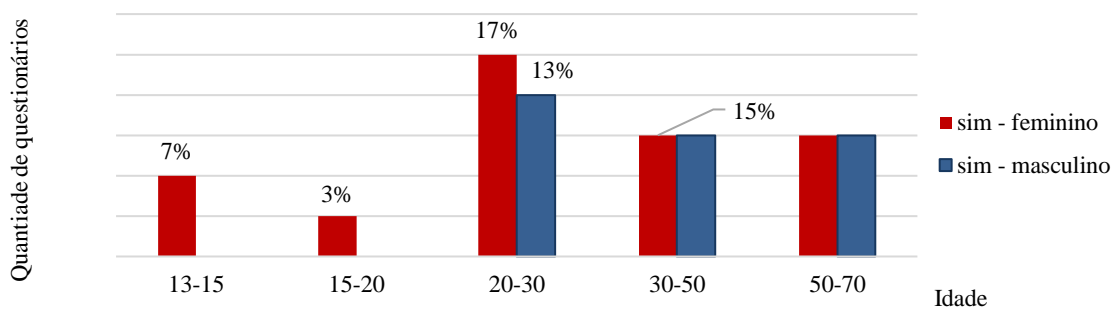
Ao analisar os fatores suscetíveis para melhoria e crescimento da empresa, na perspectiva do cliente, pode ser observado uma exigência maior em relação a estrutura física da empresa, na qual 48% dos entrevistados optaram pelo aumento da estrutura da empresa.

Um ponto relevante a ser melhorado foi o marketing e divulgação da organização, onde os clientes optaram como sugestão uma maior divulgação e marketing estruturado, 34% dos entrevistados, sendo a maioria do gênero feminino, no intervalo 20 e 50 anos querem estar por dentro de tudo que acontece na empresa.

No Graf. 7 verifica-se que a estrutura foi o item que mais se destacou em todas as faixas etárias. Kotler e Armstrong (1999) considera que o ambiente físico organizado e limpo deixa uma percepção positiva junto ao cliente. Sendo que a organização é um ponto relevante. Nesse sentido, o Supermercado Oliveira prima pela limpeza e organização do ambiente físico como critério primordial para todos os colaboradores.

Parente (2000) considera que o layout tem como função fazer com que o cliente permaneça mais tempo dentro da loja levando em consideração a organização e não somente a construir uma imagem e conquistar clientes este vale também estimular uma maior produtividade da área de venda.

Gráfico 7 - Estrutura física



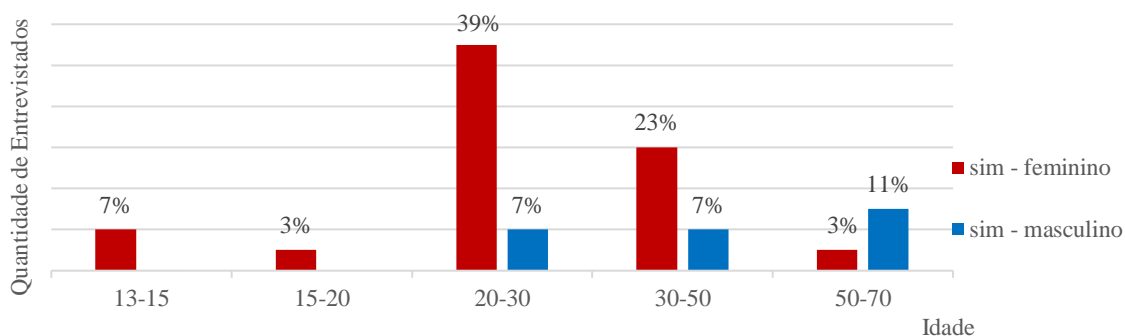
Fonte: Dados de pesquisa, 2018.

O autor considera que a escolha do layout deve trazer prazer nas compras ao consumidor, priorizando a rentabilidade da empresa com as mercadorias expostas de forma organizada. Dessa forma, acredita que o volume de compras dos consumidores tende a aumentar. Para proporcionar uma melhor experiência ao cliente do Supermercado Oliveira, percebe-se que a maior parte dos entrevistados sugeriram como melhoria que os ambientes de passagem fossem maiores, com espaços mais atrativos e, conseqüentemente, um maior mix de produtos. Sendo relevante esse quesito ao público mais jovem.

Uma variedade de pessoas, com idades distintas, optou pela melhoria do marketing e por maior clareza em tudo que acontece na empresa. Nesse último, entende-se que o cliente quer saber das ofertas que ocorrem no local.

O Gráf. 8 indica o fator que mais se destacou na visão dos clientes. Ao recomendar a empresa, evidenciou-se a qualidade dos produtos, o bom atendimento e a variedade de produtos oferecidos e praticados pelo Supermercado Oliveira. A entrega das compras é que o diferencia perante seus concorrentes e é o que faz com que seus clientes o indiquem cada vez mais. Para os entrevistados, esse é um ponto importante que os fideliza.

Gráfico 8 - Qualidade de produtos e indicação da empresa:



Fonte: Dados de pesquisa, 2018.

Com 62%, as abordadas consideram que os produtos possuem qualidade e disseram que indicariam a empresa para os seus conhecidos. A melhor de todas as propagandas é aquela que ocorre pela indicação. Clientes satisfeitos levam o nome da empresa para os seus entes e conhecidos. Divulgam seus produtos e, conseqüentemente, fortalecem a marca perante a concorrência.

O aumento da concorrência é um ponto que preocupa os gestores, pois, por se tratar de um mercado no qual o portfólio não o diferencia dos demais varejos, cresce o empenho dos gestores em criar alternativas para sobressair-se e, assim, consolida-se no mercado que atua.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de estudo desse artigo é o comportamento do consumidor no mercado varejista familiar. Trata-se um estudo de caso dos fatores que podem influenciar a decisão nas compras dos clientes que frequentam o Supermercado Oliveira localizado na cidade de entre Rios de Minas no Estado das Minas Gerais.

No que se refere ao objetivo proposto: Identificar os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra no segmento de varejo de um supermercado de bairro. Verificou-se que, na visão dos clientes, ao recomendar a empresa, evidenciou-se a qualidade dos

produtos, o bom atendimento e a variedade de produtos e serviços de entrega oferecidos e praticados pelo Supermercado Oliveira.

Com relação à averiguação da hipótese: em cenários de crise econômica no segmento de varejo de produtos ofertados por um supermercado, as empresas ao adotarem um posicionamento competitivo e estratégico influenciam o comportamento de compra das famílias mineiras; foi possível constatar que o diferencial criado com a entrega das compras na casa dos clientes é um fator de destaque e positivo, pois retira a sobrecarga do cliente com relação a levar as compras até as suas residências.

A situação problema apresentada: Os supermercados de varejo ao adotarem um posicionamento competitivo e estratégico podem influenciar o comportamento de compra das famílias, mesmo aumentando os seus custos variáveis? Verificou-se que sim, elas podem ser um diferencial, desde que, na percepção dos clientes, esse seja um ponto positivo e muito relevante. No que se refere os custos variáveis atribuídos à entrega, constata-se que eles podem ser rateados, ou seja, diluídos nas despesas com vendas, uma vez que os clientes indicam o supermercado para os entes e conhecidos. Esse tipo de marketing não tem custo para a empresa e são bem querido pelos empresários.

No tocante à oferta de produtos similares aos da concorrência, verifica-se que esse quesito não implica em perdas para a empresa, pois o Portfólio não se diferencia significativamente dos seus concorrentes.

A pesquisa ressaltou os pontos fortes da empresa: a variedade de produtos e a tradição, nos valores destacou-se a confiança. A prática de preços baixos, a forma de pagamento e atendimento diferenciado são outros tópicos relacionados à fortaleza da empresa.

Como melhorias que a empresa pode gerar para entregar experiências únicas e diferenciar dos concorrentes ressaltaram: acessórios automotivos, produtos fitness, padaria, açougue, produtos de beleza, vestuário, produtos de cama, mesa e banho.

Para conforto e bem-estar, os clientes optaram por estacionamento próprio, aumento da estrutura física e uma área de lazer infantil com segurança para que assim os pais possam realizar suas compras com mais tranquilidade. As sugestões foram levadas ao conhecimento dos gestores que as aceitaram de bom agrado. A pesquisa foi de extrema importância para os pesquisadores, pois as possibilitou empregar a teoria em uma situação prática. Sendo relevante a continuidade desses estudos em outros campos.

## REFERÊNCIAS

**21 ideias de Marketing para supermercado.** Publicado em: 13 de jun. 2017. Disponível em: <http://helioprint.com.br/blog/>. Acesso em 11 de jul. 2018.

ASPAS SHOW. **6 perfis masculinos de consumidores nos supermercados.** Publicado em: 15 de mar. 2018. Disponível em: <http://apasshow.com.br/>. Acesso em 11 de jul. 2018.

AZEVEDO, M. F. **O marketing de Varejo e seus desafios nos dias atuais.** Revista Eletrônica Temática, 2007.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing.** 10ª ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira.** 4ª Ed., São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro.** 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.

FELISONI, C.; ANGELI, F.; MARTINS, N. M. **Manual de Varejo no Brasil.** 1ª Ed., São Paulo: Saint Paul, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a educação do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, N. A. **Metodologia Científica.** 5ª Ed., São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à**

realidade brasileira. São Paulo. Atlas, 2008

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAIRINS, S. **O lucrativo mercado das datas comemorativas**. Publicado em: 14 de nov. 2018.  
Disponível em: <http://www.administradores.com.br/>. Acesso em 11 de jul. 2018.

OLIVEIRA, P. **Seis perfis de shopper masculino têm comportamentos distintos no PDV**.  
Publicado em: 6 de ago. 2017. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/>. Acesso em 11 de jul. 2018.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise das indústrias e da concorrência**. 7. ed.  
Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. Ed.  
Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 15. ed. Rio  
de Janeiro: Campus, 1989.

SANTOS, B.; AURÉLIO, M. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1ª  
Reimpressão, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Quem é o shopper e quem é o consumidor? Saiba a diferença e aumente suas vendas**.  
Publicado em: 20 de nov. 2012. Disponível em: <https://sebrae.ms/empreendedorismo/>. Acesso em 11 de jul. 2018.

SILVA, K. **Etiqueta de gôndola: importância para a operação da loja**. Publicado em: 16 de abr.  
2018. Disponível em: <https://www.infovarejo.com.br/>. Acesso em 11 de jul. 2018.