convibra
www.convibra.org

Varejo Supermercadista: uma análise dos atributos que influenciam na decisão de compra na percepção de consumidoras donas de casa

Suelen Cristina Rech da Rosa[1]
Dâmaris Luiza Lustosa[2]
Patrícia Luzia Oliveira Ferreira[3]
Georgiana Luna Batinga[4]

Resumo:
Este artigo teve como objetivo identificar e analisar os atributos que determinam a escolha de um supermercado, na percepção de donas de casas residentes em um município de pequeno porte localizado na região Centro-Oeste do país. Nesse sentido, este estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa que buscou ouvir as donas de casa dessa localidade. Em termos metodológicos, trata-se de uma abordagem quantitativa que coletou 105 questionários válidos analisados por meio de estatística descritiva, cujos principais resultados indicam a importância dos atributos considerados na escolha do local de compra, na percepção de consumidoras donas de casa. Como principais achados, esse estudo conclui sobre a importância de se respeitar as diferenças regionais, oferecendo informações relevantes ao varejo local, auxiliando os supermercados nas estratégias e tomadas de decisão, o que implica em uma contribuição organizacional. Além disso, esse artigo também oferece uma contribuição acadêmica, uma vez que seus resultados se unem ao conjunto de outras pesquisas que elegem o varejo supermercadista como tema, enriquecendo o debate sobre esse estratégico segmento da economia brasileira.
Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Varejo Supermercadista. Atributos. Decisão de Compra.

1.Introdução

O Brasil nos últimos anos vem apresentando certo infortúnio no âmbito de sua economia, no entanto mesmo diante desse cenário econômico complexo, o varejo supermercadista vem assegurando considerável progresso, o que resulta na notoriedade que esse setor representa para a economia brasileira. De acordo com a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD, 2019), o varejo supermercadista brasileiro apontou uma receita de R$ 355,7 bilhões em 2018, soma esta que representa 5,2 % do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Já o Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2020), descreve que o ano de 2020 iniciou com índice favorável para o setor supermercadista, que apontou um crescimento real de 5,11% em janeiro, em contraste com o ano anterior. O varejo brasileiro apresentou ao longo dos últimos anos consideráveis mudanças, e muitas delas são decorrentes do avanço da tecnologia e comunicação. Las Casas (2019, p.61) afirma que "muitas empresas varejistas estão se desenvolvendo em novos formatos, os hipermercados, por exemplo, já são uma realidade no Brasil devido a fusões e incorporações de

[1]Graduanda em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul: suelen_rech@hotmail.com
[2] Graduanda em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul: damarislus@hotmail.com
[3] Graduanda em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul: patriciiaolliver@gmail.com
[4] Professora de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul: georgiana.luna@ufms.br

todo tipo". Neste sentido, ganha evidência o conjunto de serviços envolvidos na venda dos produtos comercializados nesse segmento, tornando-o, segundo Rocha e Mola (2018, p.56) "um produto no varejo que faz parte do negócio e, como tal, precisa conquistar o consumidor e o varejo depende da excelência de seus serviços para se manter competitivo". Pode-se dizer que serviço é um produto resultante da ação humana, que tem como objetivo atender a um propósito, por isso é a qualidade nas relações humanas que forma a excelência no serviço, que se expressa no resultado a satisfação do cliente.

"O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 482). Esta definição de varejo contribui para a ideia de que o consumidor é uma peça chave para o varejo, onde a principal finalidade do setor é atender suas demandas e garantir sua satisfação. Zenone (2017, p. 10) acredita que a base da definição da empresa tem que vir por meio do julgamento do consumidor, e "ao invés de uma empresa tomar decisões de negócios somente a partir da análise de suas capacidades, antes deve considerar as necessidades do cliente e sua satisfação". Por isso, a procura por informações de quais são os valores concebidos pelos clientes é persistente para a área de marketing de qualquer organização. Segundo Las Casas (2019, p.30), "buscar a satisfação dos consumidores é um conceito muito amplo, pois os grupos apresentam diferentes necessidades e desejos. Mesmo em determinado grupo, as pessoas têm valores diferentes", por isso que o entendimento sobre as necessidades, demandas e desejos dos consumidores é um fator decisivo em qualquer organização, pois as empresas que valorizam seus clientes e buscam compreendê-los, acabam ganhando uma grande vantagem diante de seus concorrentes.

A satisfação do consumidor possui uma perspectiva ligada diretamente com o parecer de um cliente em relação a qualidade concebida de um produto ou serviço, relativamente a sua expectativa, podendo assim, esse cliente ficar desapontado, satisfeito ou entusiasmado (KOTLER; KELLER, 2012). E a satisfação do consumidor maduro está mais associada a aspectos como a cordialidade e simpatia, do que aspectos de agilidade e rapidez (LOPES, 2013), dessa forma, é possível pensar, por exemplo, que os consumidores podem escolher comprar em supermercados que o preço é mais elevado, desde que o atendimento seja bom, levando em consideração a simpatia e a prestatividade. Nessa perspectiva, o comércio varejista precisa compreender o quanto é necessário ter um atendimento personalizado, buscando entender e conhecer o consumidor, atendendo às suas expectativas por meio da entrega de serviços qualificados, pois a concorrência nesse setor tem aumentado significativamente. O supermercado que deseja se destacar em meio a essa concorrência precisa buscar se destacar para atrair e fidelizar clientes. É importante procurar entender os atributos observados no momento da escolha e definição de local de compra. Interessa identificar e compreender os fatores e critérios considerados nesta escolha. E, dentre os consumidores que frequentam com assiduidade os supermercados e assumem um papel decisório central nas compras em supermercados, estão as donas de casas, motivo pelo qual foram definidas como sujeitos participantes dessa pesquisa. Para o varejo é importante considerar sempre o que pode ser melhorado no estabelecimento para passar credibilidade aos consumidores e assim, ser um local que atraia a preferência do consumidor. A escolha do local pode ser acompanhada por diversos atributos, desde a facilidade de acesso, disposição dos produtos, limpeza, organização, *layout* da loja, variedade de produtos, preços, entre outros (HALAT, 2018). Diante de todos os elementos apresentados, torna-se necessário entender o comportamento de compra desse consumidor e saber quais são os atributos que mais importam no momento da escolha pelo supermercado onde fará suas compras. Assim, o objetivo deste estudo é identificar e analisar os atributos que determinam a escolha de um

supermercado, na percepção de donas de casas residentes em um município de pequeno porte localizado na região Centro-Oeste do país. Nesse sentido, este estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa que buscou ouvir as donas de casa dessa localidade, a fim de entender seu comportamento de compra e oferecer contribuições a academia e aos varejistas locais. E está estruturado em cinco etapas, sendo a Introdução a primeira, seguida do referencial teórico que discute o comportamento de compra do consumidor e apresenta um panorama do setor varejista de supermercados no Brasil, a terceira seção apresenta o percurso metodológico utilizado na pesquisa, a quarta seção apresenta e analisa os dados, finalizando com as considerações finais deste estudo.

2. Referencial Teórico

2.1 Comportamento de compra do consumidor

"O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área, sendo considerado o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ou experiência para satisfazerem necessidades e desejos" (SOLOMON, 2016, p. 6). A perspectiva do comportamento do consumidor compreende um avanço das operações envolvidas no momento em que se seleta uma compra de produtos e/ou serviços para atender um desejo, por isso, um dos quesitos mais relevantes para qualquer negócio é entender a fundo o perfil de seus consumidores (SOUSA; ROQUE-SPECHT; GOMES, 2020). O processo de definição de compra passa por várias etapas, incluindo a necessidade que o cliente tem de adquirir certo produto. Porém, nesse processo surge o desejo que o cliente pode ter por algum produto (GREWAL, 2017). Kotler e Armstrong (2015, p. 26) afirmam que "as empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes''. Essas empresas dispõem de um grande diferencial que afetará na hora do consumidor escolher onde fará sua compra. Dessa forma, o comércio se diferencia em relação à preocupação que tem com seu cliente ser bem atendido e ter o melhor produto/serviço possível, sendo assim é primordial ter uma compreensão eficiente a respeito das necessidades do cliente e o comportamento de compra, pois é fundamental para determinar as decisões no varejo (CHAMIE; IKEDA, 2015).

O varejo supermercadista precisa criar uma conexão emocional com o cliente e entender o que agrega valor e o que vai fidelizá-lo, procurando sempre entender as necessidades e desejos dos consumidores, criando essa conexão. De maneira complementar, entende-se que possuir percepção a respeito da vivência do consumidor é muito importante para o aperfeiçoamento dos serviços da entidade, acarretando em vantagens no mercado (TRIERWEILLER et.al, 2017). Compreender o comportamento do cliente na hora da decisão requer captar as distintas condutas humanas e as causas que os influenciam. O elo emocional do consumidor junto a uma marca caracteriza o total de elementos emocionais que engloba aquele produto, pois ele avalia de que modo a marca consegue entender a sensação do consumidor após a compra. Se você sente algo, como tristeza, fúria ou incerteza, é porque a marca conseguiu que você criasse um vínculo emocional negativo em algum momento, e assim acontece quando se sente feliz, satisfeito, prazeroso, isso ocorre quando a marca oferece a satisfação que esperava, progredindo assim para uma lealdade (BERNARDES; LUCIAN; ABREU, 2018). O comportamento de compra do consumidor, possui um contraste distinto por conta de seus estímulos diferentes, pois sofrem certa manipulação do ambiente que os rodeia de maneira que acabam sucedendo devido a

hostilidade da escolha junto à comparação. Deste modo, é considerável observar o que leva a prática da compra e não apenas a de consumo (FERNANDES, et.al,2019). Os estilos que os consumidores estão adotando na hora da compra variam cada vez mais, tornando área ainda mais complexa. Deve-se levar em conta os motivos que levam o consumidor a buscar uma loja e concluir sua compra, quais meios procurou para conseguir atender seus desejos e realizar seu objetivo, progredindo assim, para uma satisfação proveitosa (MUNARU; MARTINS; KATO, 2015). Sabe-se que o consumidor está exposto a todo tipo de apelo e de mídia diariamente, então é preciso que a empresa tenha um diferencial, para que conquiste o cliente. A empresa precisa criar e entregar valor para o cliente, construindo um relacionamento (OLIVEIRA, et. al. ,2019). Se os varejos supermercadistas buscarem as estratégias corretas para criar valor e ter uma relação vantajosa e benéfica com seus consumidores, obterão clientes satisfeitos e fiéis, e serão capazes de se diferenciar de seus concorrentes. Na medida em que o consumidor julga estar satisfeito com o serviço prestado, as reclamações sobre a empresa diminuem (SINCORÁ; VALE; PELISSARI, 2019).

Dessa forma, se o produto/serviço apresentado é de boa qualidade, o cliente não terá objeções, poderá indica-lo a outros clientes e voltará a comprar novamente. Por isso é importante sempre procurar estratégias corretas para que o serviço não fique obsoleto, inovando para agregar valor ao cliente. A hospitalidade gera para o cliente uma segurança na qual se sente à vontade para realizar sua compra, não deixando de ser um gesto de gentileza que tende a ser recíproco, e acaba se tornando uma estratégia para potencializar ainda mais as vendas do seu produto, por meio de um bom atendimento e transparência nas relações comerciais (QUITÉRIA; MORETTI, 2018). No julgamento de decisão de compra do cliente é necessário ter um cuidado muito maior para que não tenha um consumidor insatisfeito. Pois, um cliente insatisfeito pode influenciar outros possíveis clientes com sua experiência negativa, muito mais do que quando teve uma experiência positiva. Caso aconteça a insatisfação, a empresa precisa estar preparada com alguma ação que mude essa situação em relação aos consumidores e possa até mesmo contornar essa insatisfação (CORRÊA, 2018). Dessa forma, a empresa cria um relacionamento benéfico com o consumidor quando tenta entender o que causou sua insatisfação e o que pode ser mudado e melhorado para que o cliente se sinta bem e satisfeito, essa preocupação com o bem-estar e com a percepção do cliente, agrega valor para a empresa. O julgamento de continuidade do cliente está ligado aos fatores psicológicos que transpõem o meio so cial de troca e promove o bem-estar do cliente, o que leva a recompra (ROSENBAUM, 2017).

2.2 Varejo Supermercadista

É possível encontrar inúmeras descrições do que é a atividade varejista, no entanto todas as definições formuladas para essa atividade possuem em comum acordo que sua principal função é a comercialização a consumidores finais (LAS CASAS, 2019). O modelo de varejo supermercadista no Brasil surgiu inicialmente na região Sudeste e Sul do país, regiões essas, favorecidas pela maior distribuição de renda, mas não demorou muito para esse modelo de varejo se disseminar pelo resto do país. No ano de 1966, havia cerca de 997 supermercados no Brasil, menos de uma década depois, em 1973, a quantidade saltou para 5000 mil unidades (VAROTTO, 2018). Ainda no ano de 1968 foi publicada a Lei Federal Nº 7.208, que estabeleceu o exercício do varejo supermercadista, e no mesmo período colaborando para o progresso da atividade, foi fundada em São Paulo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002).

Cobra e Urdan (2017, p. 255) apresentam uma importante informação de que "o comércio varejista tem crescido nas últimas décadas tanto em número de estabelecimentos quanto em tamanho médio do estabelecimento". E quando analisado quais desses estabelecimentos varejistas os consumidores mais frequentam, os supermercados apresentam-se em primeiro lugar. Segundo dados extraídos da pesquisa Ranking ABRAS divulgada pela revista SuperHiper (2019), e elaborada pelo departamento de economia da Associação Brasileira de Supermercados, os saldos do setor supermercadista foram positivos para o ano de 2018, pois o setor apontou aumento em sua área de vendas, de 1,2%, e um crescimento também no número de lojas que passou de 89.368 para 89.673 mil estabelecimentos em atividade. Dessas 89.673 mil lojas em atuação é importante ressaltar que 38,3 mil são supermercados com dois ou mais *check-outs*, que correspondem a 92,9% da receita registrada em 2018. Já o varejo tradicional que engloba as mercearias e lojas de conveniência, que possuem somente um *check-outs*, representa 7,1% da receita do setor. É importante ressaltar, que de acordo com a pesquisa Ranking Abras, não está sendo considerado os atacarejos, que representam um dos modelos que mais crescem no país. Segundo os autores Rocha e Mola (2018) os estabelecimentos de varejo podem ser separados conforme o tipo de serviço que fornecem aos seus clientes, por isso o varejo supermercadista é basicamente composto somente por lojas de autosserviço, onde o cliente é o único responsável por todas as etapas da compra. Ainda segundo os autores o varejo pode ser dividido também em relação ao formato do comércio lojista, que no caso do varejo supermercadista é capaz de abranger modelos como as superlojas, que são caracterizadas por lojas de grandes áreas, que combinam supermercado, loja de desconto, eletrodomésticos entre outros.

Em concordância com Rocha e Mola, os autores Kotler e Keller (2012) reconhecem que é possível encontrar também modelos de varejo supermercadista como as lojas de conveniência que são comércios parcialmente pequenos, que se situam geralmente em áreas residenciais, e sua disponibilidade de atendimento geralmente são mais prolongadas em comparação aos outros varejos, atendendo diariamente sem interrupções na semana, e com uma elevada rotatividade. Os autores ainda apresentam o modelo de comércio atacadista, esse modelo difere do varejista por ser considerado um distribuidor, designado a comercialização de quantidades vultosas, com preços mais baixos. Ainda pequenos varejistas conseguem ter várias vantagens competitivas diante dos maiores grupos concorrentes, porém ainda sofrem discriminação pelos grandes fornecedores (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013). Conforme o estudo e pesquisa feito por Andreis e Milan (2016), os principais critérios que levam os clientes a optar pela escolha de determinado supermercado são principalmente o atendimento de qualidade, a organização e limpeza do local, a qualidade e variedade de produtos, estacionamento grande e de fácil acesso entre outros. Os autores também constataram que a maior parte dos entrevistados não possuem o costume de pesquisar descontos e promoções, no entanto quando encontram tais opções compram somente se forem necessitar de tal produto, isso mesmo considerando que seja proveitoso e lucrativo tais descontos. Por consequência, a pesquisa proposta pelos autores pode demonstrar com clareza que o preço não foi considerado um quesito decisivo na prioridade de escolha do supermercado, mas que aspectos voltados para o bem-estar e percepção do consumidor em relação ao ambiente possuem uma influência superior na decisão final de compra pelos consumidores (ZENONE, 2017).

3. Metodologia

Para atender aos propósitos e objetivos desta pesquisa, este estudo foi definido como do tipo descritivo, pois tem como objeto de estudo a descrição das individualidades e peculiaridades de um grupo ou fenômeno específico, por meio da coleta de opiniões, ponto de vista, convicções e posições (GIL, 2017). Quanto à abordagem, trata-se de um estudo quantitativo, pois tem como principal objetivo reunir e analisar informações quantificadas, a apresentação e exposição de dados numéricos medíveis (LAKATOS; MARCONI, 2017, p.295). Por consequência, os dados deste estudo foram coletados mediante a aplicação de um questionário estruturado encaminhado para o público-alvo da pesquisa, um grupo de donas de casa residentes em um município de pequeno porte localizado na região Centro-Oeste do país. O questionário utilizado nesse estudo consistiu na primeira parte em coletar informações sociodemográficas dos participantes, tais como idade, gênero, renda familiar e escolaridade, expressos de forma notória. Já a segunda parte, contemplou perguntas direcionadas a atender aos objetivos traçados na pesquisa. O questionário foi formulado e hospedado no Google Forms, ferramenta gratuita que facilita a hospedagem temporária, assim como o envio via internet. O convite para participar da pesquisa foi enviado aos participantes por meio de mídias sociais e e-mail, usando a técnica de amostragem bola de neve, quando os participantes da pesquisa indicam outros sujeitos no mesmo perfil. Retornaram 105 questionários válidos, cujos dados foram analisados por meio de um tratamento estatístico descritivo simples, onde o conjunto de respostas foram sumarizadas e apresentados por medidas simples, atendendo aos interesses definidos no estudo.

4. Apresentação e análise dos dados

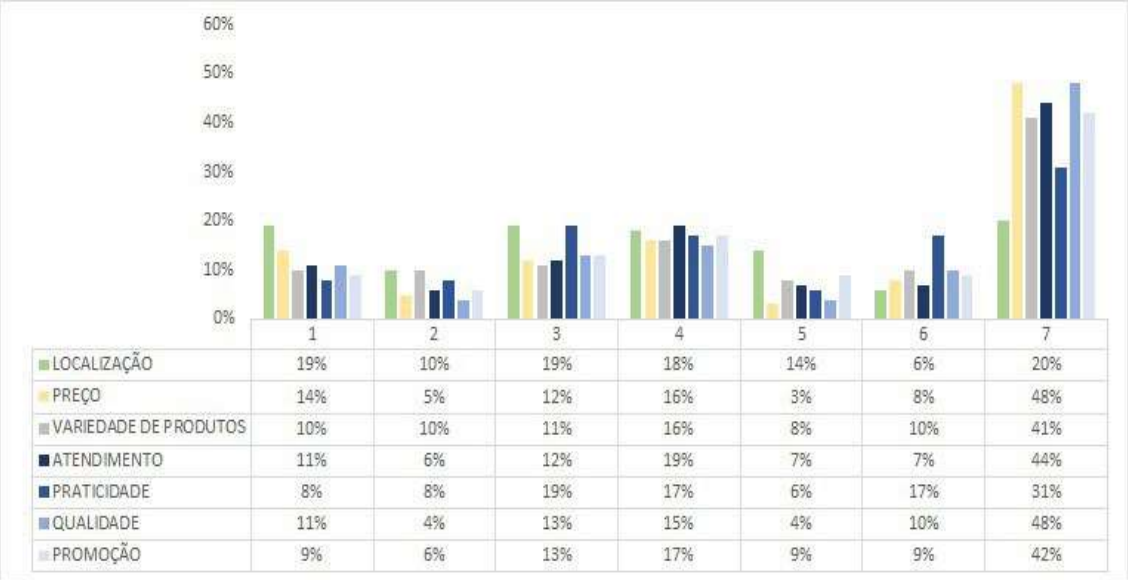
Esta pesquisa obteve uma amostra válida de 105 questionários respondidos, sendo que 96,2% dos participantes pertencem ao gênero feminino, pois ainda é mais comum a presença feminina na condição de dona de casa responsável pela compra de alimentos para a família, possuíam uma média de idade na faixa etária de jovem-adulto, na casa dos 30 anos, sendo que a maior parte delas, correspondendo a 43,4% são casadas e possuem filhos e 38,7% não possuem filhos. Em relação ao grau de escolaridade, 27,4%) possuem Ensino Superior Incompleto, 28,3% possuem Ensino Médio Completo e somente 8,5% delas não concluíram o ensino fundamental. Em relação a faixa salarial das entrevistadas, 64,1% delas possuem uma renda mensal que varia de R$ 1.045,00 a R$ 5.225,00 e somente 6,6% não possuem nenhuma renda e vivem em função das atribuições domésticas.

4.2 Análise dos dados

Segundo exposto por Bernardes, Lucian e Abreu (2018), entender o comportamento do consumidor no processo de escolha e decisão de compra requer uma compreensão necessária das variáveis, motivações e causas que influenciam as distintas escolhas e condutas humanas. A conexão emocional que o cliente pode criar junto a uma marca é formada por um conjunto de elementos emocionais que influenciam na escolha de determinado produto ou serviço. Por isso, conhecer as necessidades, demandas e desejos dos consumidores é um fator decisivo em qualquer organização, pois as empresas que valorizam seus clientes e buscam compreendê-los, acabam ganhando uma grande vantagem diante de seus concorrentes. Dessa forma, além de buscar definir um perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa, apresentado acima, o questionário introduziu o tema da pesquisa com uma primeira pergunta sobre os atributos considerados mais importantes, e, portanto, os que mais influenciam na decisão das donas de casa em relação a

escolha do supermercado. Foi solicitado que classificassem em ordem de importância, sendo 1 o menos importante e 7 o mais importante sete atributos: (localização, preço, atendimento, qualidade, variedade de produtos, praticidade e promoção) a serem considerados no momento da escolha do local de compra. As respostas foram condensadas no gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 - Atributos que têm mais influência na escolha do supermercado



	1	2	3	4	5	6	7
LOCALIZAÇÃO	19%	10%	19%	18%	14%	6%	20%
PREÇO	14%	5%	12%	16%	3%	8%	48%
VARIEDADE DE PRODUTOS	10%	10%	11%	16%	8%	10%	41%
ATENDIMENTO	11%	6%	12%	19%	7%	7%	44%
PRATICIDADE	8%	8%	19%	17%	6%	17%	31%
QUALIDADE	11%	4%	13%	15%	4%	10%	48%
PROMOÇÃO	9%	6%	13%	17%	9%	9%	42%

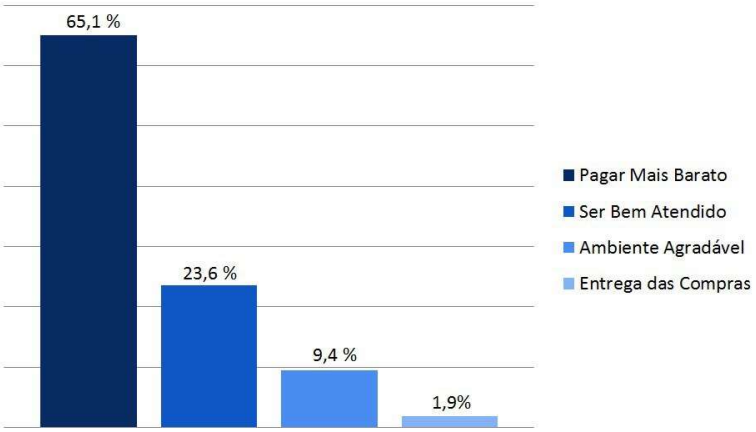
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O que se pode observar no gráfico 1 é que dentre os atributos mais importantes na definição de escolha do supermercado, os participantes levam em consideração em primeiro lugar os atributos preço e qualidade, que aparecem empatados e representam juntos um percentual de 48%. E são seguidos de perto pelo atendimento, que ficou com 44% das escolhas. Em terceiro lugar vem o quesito promoção, com 42%, em quarto lugar a variedade de produtos, com 41%, seguidos da praticidade, com 31% e em último lugar a localização, com apenas 20% das prioridades. De acordo com Oliveira e Antonialli (2019), ao buscarem compreender as escolhas de seus consumidores, as empresas criam um vínculo que afetará na escolha final do cliente, atraindo sua atenção. O preço é um atributo importante, mas a qualidade e o atendimento não são negociáveis, visto que o cliente tende a observar e avaliar o local que ele se sente bem e confortável, onde é possível receber um bom atendimento, satisfazendo suas expectativas (CHAMIE; IKEDA, 2015). Nota-se, portanto, que as donas de casa possuem uma propensão maior a escolher levando em consideração a qualidade e o preço do produto, pois observa-se que a qualidade, marca e procedência dos produtos tem um valor significativo na preferência desse público. Em contrapartida, é possível observar que o atributo 'localização' não parece possuir uma interferência muito grande na escolha, ficando em último lugar entre os atributos. É possível inferir que esse resultado seja provável por se tratar de uma cidade muito pequena, onde o acesso é facilitado pela proximidade do comércio local, dessa forma, localização não é considerada um atributo de grande relevância. Em relação aos atributos que mais tem valor para as donas de casa no caso de compras de maiores quantidades, as chamadas "compras do mês", o preço assume a liderança, com um índice de escolha de 92,5%. A quantidade de itens influencia no valor final da compra, portanto, nestes casos, a escolha pelo preço mais baixo é o atributo mais considerado

na escolha do local. Isso demonstra a importância de observar as variáveis que influenciam a escolha do cliente no local da compra (FERNANDES, et.al, 2019). Outro quesito levado em consideração nas pesquisas de marketing é a influência de grupos sociais, como amigos e familiares ou de propagandas e anúncios, o resultado indica que a propaganda é considerada importante e pode influenciar na lembrança e escolha do supermercado para fazer as compras, e acreditam que a indicação de amigos e familiares, assim como a propaganda, acaba tendo grande poder de influência na escolha do supermercado para fazer as compras, já 13,6% acreditam que as indicações não possuem grande influência .Quando o cliente se sente satisfeito a respeito de determinada experiência de compra ou de uma empresa, as chances de divulgar isso entre sua rede social aumenta consideravelmente (SINCORÁ; VALE; PELISSARI, 2019).

E o contrário também é verdade, pois sabe-se que um cliente insatisfeito pode influenciar outros negativamente com sua experiência ruim, muito mais, do que alguém que teve uma experiência positiva. Caso aconteça a insatisfação, recomenda-se que a empresa precisa estar preparada com ações capazes de mudar essa situação e contornar o ocorrido (CORRÊA, 2018). Sendo assim, é importante que os supermercados mantenham um canal aberto de relacionamento direto com seus clientes, a fim de ouvi-los com frequência, visto que muitos consumidores possuem a propensão de serem afetados pelas experiências e opiniões de outros clientes, assim como também da propaganda que esses mesmos clientes repassam para outros é de grande relevância. Em relação a importância da comodidade de encontrar todos os produtos no mesmo local, os resultados indicam que a maioria, cerca de 71,7% dos respondentes afirmam que não conseguem encontrar todos os produtos de sua preferência em um mesmo supermercado; e somente 28,3% conseguem tal objetivo. Segundo Kotler e Armstrong (2015), as empresas que se sobressaem buscam compreender e descobrir quais são as principais necessidades, escolhas e preferências de seus consumidores, para que assim, seja possível alcançar sua plena satisfação. Ouvir o cliente em relação aos produtos procurados e não encontrados no supermercado é primordial para o abastecimento correto das gôndolas. A carência na variedade de produtos e marcas é algo que poderia ser otimizado se houvesse uma avaliação mais eficaz da preferência de seus clientes, seja por meio de pesquisas de opinião, ou por um canal aberto no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), por exemplo. Outro quesito que foi considerado na pesquisa foi sobre os atributos que fazem um supermercado ideal, criando uma relação de proximidade e simpatia da marca, os itens mais apreciados foram o preço, o bom atendimento e o ambiente agradável. O gráfico 2 demonstra esse perfil.

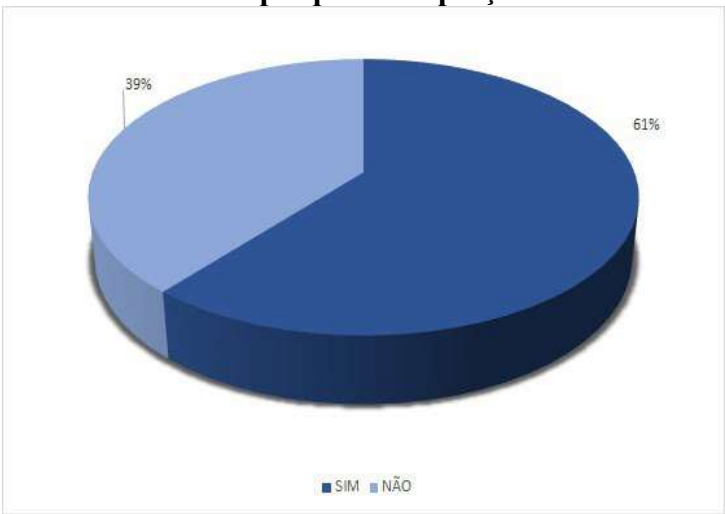
Gráfico 2 - Atributo que torna um supermercado ideal



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como exposto no gráfico 2, foi possível observar que 65,1% das opiniões relatam que pagar mais barato torna o supermercado um local ideal para as compras, mas ser bem atendido e o local possuir um ambiente agradável também são relevantes, com 23,6% para o bom atendimento e 9,4% para um ambiente agradável. Apenas 1,9% das participantes preferem a opção de entrega das compras para tornar o supermercado ideal. Esse resultado se diferencia do estudo feito por Andreis e Milan (2016), que obtiveram como resposta preponderante o ambiente e espaço do supermercado, por exemplo, e isso indica que as características regionais interferem na escolha dos atributos, valorizando assim, pesquisas menores e locais. Logo, é possível observar que se tratando de uma cidade muito pequena e de caráter rural, onde muitos dos seus moradores migraram de regiões pobres e desfavorecidas, a variável preço se torna um importante diferencial para os supermercados locais. O gráfico 3 é representado pelo hábito das donas de casa de pesquisar preços antes de ir às compras de determinados produtos.

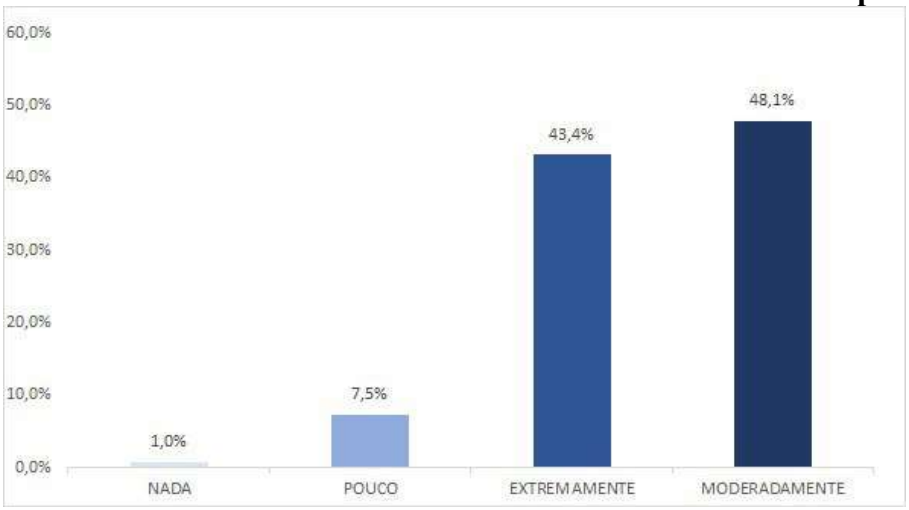
Gráfico 3 – Hábito de fazer pesquisas de preço antes de ir às compras



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A maioria das donas de casa, com um índice de 61%, pesquisam os preços antes de ir a compra de determinados produtos e 39% não possuem essa prática. Esse resultado se diferencia do que foi achado na pesquisa realizada por Andreis e Milan (2016), que concluiu que a compra influenciada por promoções e descontos só são efetuadas se realmente o consumidor necessitar daquele determinado produto, visto que os consumidores do referido estudo não possuíam o hábito de pesquisar antes de irem às compras, embora isso possa ser econômico e proveitoso. No caso dessa pesquisa, a maioria das donas de casa possuem o hábito de pesquisar preços, o que indica aos varejistas locais a importância das promoções e descontos como um diferencial valorizado pelos consumidores. Atualmente, com as facilidades oferecidas pela *internet* e o uso massivo de aplicativos e mídias sociais, é possível acessar descontos e promoções diretamente na tela do celular, com a comodidade de acesso em qualquer lugar, e os supermercados que se abrirem para essas tecnologias ganham vantagem competitiva, por meio da criação de perfis em redes sociais, e/ou cadastros de seus clientes em grupos de WhatsApp, Telegram para enviar e repassar descontos e promoções. Sobre o ambiente do supermercado, o gráfico 4 apresenta a percepção que as donas de casa têm em relação a influência do ambiente do supermercado na hora da compra.

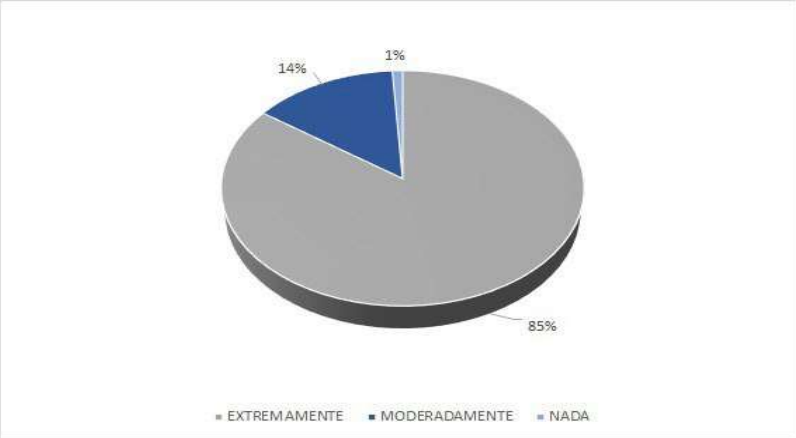
Gráfico 4 – Influência do ambiente na decisão na decisão da compra



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com os percentuais apresentados no gráfico 4, é possível observar que 48,1% de donas de casas avaliam moderadamente o ambiente onde irão realizar suas compras, 43,4% analisam extremamente o ambiente de compras, já 7,5% não julgam muito o ambiente e apenas 1% acreditam que o ambiente não interfere na decisão de fazer as compras. Pode-se concluir que o ambiente do supermercado tem uma significativa influência e pode interferir na decisão de compra das donas de casa. Oferecer um ambiente agradável onde o consumidor se sinta bem para realizar suas compras contribui para a sensação de satisfação do consumidor (SINCORÁ, VALE, PELISSARI, 2019). Logo, é de grande relevância destacar que o ambiente da loja possui influência significativa na compra, pois induz sua percepção de bem-estar e do desejo de continuar ou não naquele local, interferindo no consumo. Dentro da valorização do ambiente, outro atributo importante é a higiene do local, conforme os números apresentados no gráfico 5 que representa o valor dado ao atributo higiene do supermercado na decisão de compra.

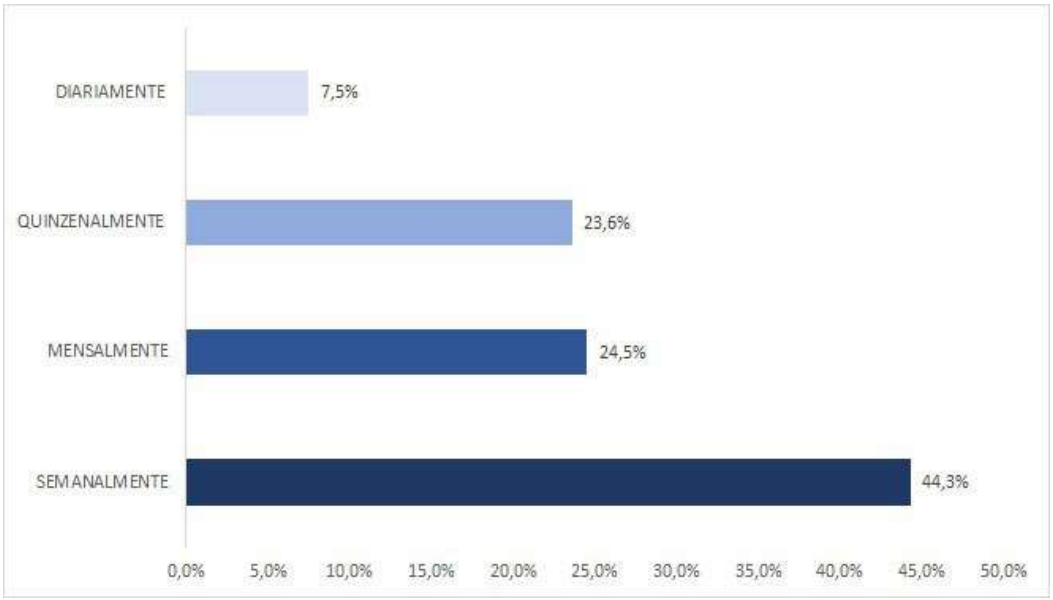
Gráfico 5 – Atributo higiene do supermercado



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como observado no gráfico 5, 85% das participantes optaram pela escolha de que a higiene do local afeta extremamente na hora da escolha, as donas de casa têm uma propensão significativa para observar a higiene do local e isso pode afetar na decisão delas na escolha do supermercado. O ambiente e sua higiene podem influenciar muito, pois é um local que o cliente gasta um tempo significativo nas compras, com frequência assídua e contínua, seja semanal, quinzenal ou mensal (ver gráfico 6), dessa forma, a percepção de conforte e limpeza são necessárias, sobretudo considerando o fato da compra de alimentos, perecíveis ou não, em sua maioria. Nessa perspectiva, os participantes também foram questionados sobre o hábito de compra de itens como verduras e carnes exclusivamente no supermercado, sendo que a maioria, 53,8 % dos respondentes costumam comprar esses itens somente no supermercado, enquanto 46,2 % dos participantes optam também por comprar esses itens em varejos especializados como açougues e sacolões. Segundo os autores Munaru, Martins e Kato (2015), é preciso que os supermercados levem em consideração os principais motivos que levam seus consumidores a preferirem o açougue ou o sacolão para efetuarem a compra, é preciso descobrir os atributos que levaram o cliente para outro local de compra. Buscar aprender a maneira que os consumidores buscam atender suas demandas é essencial para qualquer empresa (OLIVEIRA, ANTONIALLI, 2019). Pode-se concluir que de certa maneira a maior parte dos participantes possuem a propensão de comprar basicamente tudo nos supermercados, independente das variáveis externas. No entanto, uma parcela significativa busca outros locais. É possível que os supermercados estejam perdendo vendas nesses segmentos em função de variáveis que poderiam ser facilmente atendidas, ganhando vantagem em relação a outros estabelecimentos como açougues, padarias e frutarias. Outro ponto relevante para a pesquisa foi entender a periodicidade da frequência ao estabelecimento, sintetizados no gráfico 6, que expressa a frequência que as donas de casas costumam ir fazer suas compras.

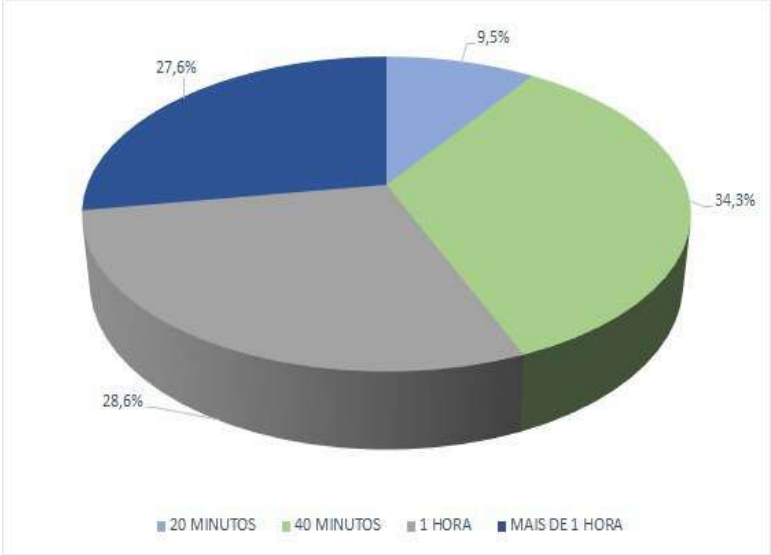
Gráfico 6 - Periodicidade de idas aos supermercados pelas consumidoras



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme exposto no gráfico 6, 44,3% vão às compras semanalmente, 24,5% mensalmente, e 23,6% quinzenalmente e apenas 7,5% das consumidoras vão diariamente. Segundo os autores Cobra e Urdan (2017) os estabelecimentos varejistas que os consumidores mais frequentam, são os supermercados. Rosenbaum (2017) também contribui com seu pensamento de que o julgamento de continuidade dos clientes está ligado aos fatores psicológicos que transpõem o meio social de troca e promove o bem-estar do cliente, o que leva a recompra. Logo, é possível observar que a grande maioria dos participantes tem o costume de frequentar os supermercados semanalmente, e este índice de frequência ao supermercado oferece ao varejista a importância de manter o abastecimento contínuo de produtos que são essenciais para atender as necessidades básicas de seus consumidores, logo, é nítida a percepção de que a movimentação nesse varejo tende a ser maior que os demais. No entanto, conforme exposto por Rosenbaum, é preciso que o varejo supermercadista sempre busque alcançar a máxima continuidade de seus clientes, visto que, quando o cliente se sente satisfeito, sua presença naquele estabelecimento tende a ser maior, promovido pela sensação de satisfação e bem-estar. Além da frequência, o gráfico 7 apresenta o tempo gasto nas compras, o que indica o tempo de permanência no estabelecimento.

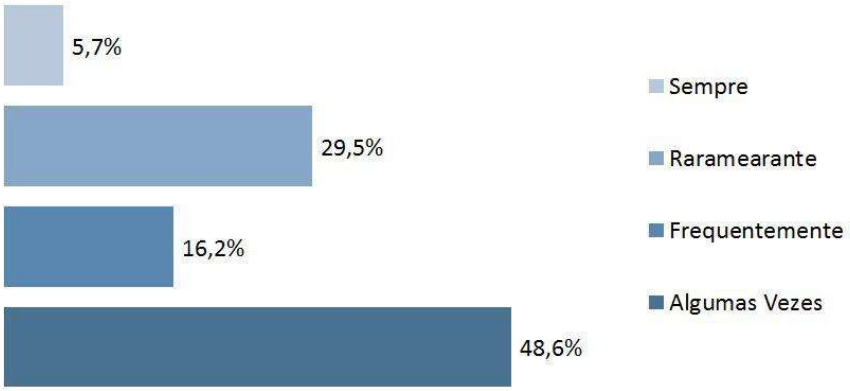
Gráfico 7 - Tempo gasto para fazer as compras



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como é possível observar no gráfico 7, a maioria das donas de casa levam entre 40 minutos (34,3%) e uma hora (28,6%). O processo de decisão de compra passa por várias etapas, incluindo a necessidade que o consumidor tem de comprar determinado produto. Porém, nesse processo surge o desejo que o cliente pode ter por algum produto em específico (GREWAL, 2017). Portanto, pode-se observar que o tempo gasto dentro do supermercado é muito importante, pois podem ser despertadas e influenciadas no processo de decisão de compra, e pode ser comprado apenas o necessário, como também poderá surgir um desejo por algum produto específico naquele período. O que leva a uma possível compreensão de que nesse tempo, os clientes estarão propensos a escolher produtos além de suas necessidades, seja por um novo interesse que foi despertado no decorrer desse tempo, seja pela facilidade de acesso, ou por ter uma embalagem bonita, ou ainda uma ação promocional no ponto de venda, uma promoção ou desconto. O gráfico 8 representa as respostas dadas ao hábito das donas de casa comprarem nos mercadinhos da vizinhança.

Gráfico 8 - Hábito de compra em mercadinhos da vizinhança



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como observado no gráfico 8, 48,6% às donas de casa tendem a fazer compras nos mercadinhos da vizinhança em situações esporádicas, a porcentagem relacionada a comprar sempre, ficou muito baixa com apenas 5,7%. O conceito de permanência contínua do cliente está ligado aos fatores psicológicos que permeiam o ambiente de troca e promove o bem-estar do cliente, o que leva a recompra (ROSENBAUM, 2017). Deve-se levar em conta o motivo que o consumidor busca para ir a uma loja e concluir sua compra, que meios procurou para conseguirem atender seus desejos, conseguindo realizar seu objetivo com satisfação proveitosa (MUNARU, MARTINS, KATO,2015). Logo, é possível observar que as donas de casa podem escolher se deslocar para um supermercado que não esteja na vizinhança, por conta de um atendimento melhor, de um ambiente mais agradável e limpo ou até mesmo por ter preços melhores. Por isso, poderá ser importante para esses estabelecimentos menores buscarem formas para se conectar com sua vizinhança, tais como entregar valor em seus produtos e atendimento, buscando uma aproximação de seus consumidores.

Um total de 57,1% dos consumidores interessou-se pela forma de realizar suas compras online, 32,4% não utilizaria esse novo método proposto de compras de supermercado pela internet e 10,5% possivelmente fariam suas compras online. De acordo com os autores (OLIVEIRA, et al, 2019) o comércio varejista deve buscar estratégias de diversificação para conseguir atrair novos consumidores e aderir a novas mudanças proporcionadas pela tecnologia é essencial para conseguir agregar valor à sua marca. Pode-se observar que os participantes da pesquisa dispõem de um interesse em variar a modalidade de aquisição de compra feita nos supermercados, visto que realizar a compra por internet pode possibilitar uma maior comodidade, segurança, privacidade, entre outros benefícios.

5. Conclusão

O presente estudo teve como principal objetivo identificar e analisar os atributos que mais influenciam na escolha do supermercado, na percepção de donas de casa residentes em um

município pequeno localizado na região rural da região Centro-Oeste do país. Diante da conjunção do levantamento bibliográfico utilizado para apoiar a pesquisa, assim como da análise dos dados coletados, foi possível compreender melhor os vários aspectos da relação consumidor-supermercado da região. Além da importância de se considerar as características regionais, que expressam aspectos sociais e culturais da região, podendo se diferenciar de outros estudos realizados sobre o segmento, em outras localidades do país. No caso deste estudo, ressalta-se que os principais atributos considerados na escolha e definição do local de compra, foram o preço e a qualidade, que apareceram empatados como fatores determinante na escolha das donas de casa em relação ao supermercado considerado ideal para fazerem suas compras. O percentual de donas de casa que consideram o preço e a qualidade como fatores fundamentais em suas escolhas, foi elevado em comparação aos demais aspectos levantados na pesquisa. Aspectos como a qualidade dos produtos, o atendimento, promoções, propagandas, limpeza, higiene e ambiente do supermercado também obtiveram certa consideração. Pode-se notar ainda que as donas de casa tendem a buscar principalmente produtos com preços acessíveis para as compras com maior volume, procurando os mercadinhos vizinhos apenas em compras esporádicas. A qualidade, marca e procedência também possuem significância na escolha, sendo a combinação entre preço e qualidade imprescindível para o sucesso da compra, visto que esse público considera essa relação determinante.

É possível perceber que as donas de casa se inclinam mais facilmente a escolha, quando o atributo atendimento é eficaz, sendo que para elas o supermercado que busca satisfazer suas necessidades e desejos e são capazes de criar uma relação de valor com elas saem na frente de seus concorrentes. Constantemente o consumidor encontra-se em contato com vários tipos de fatores que conseguem influenciar a sua decisão de compra. Como apontado no estudo, a influência da propaganda, indicações de amigos e familiares também conseguem passar uma visão do que poderá esperar de determinado estabelecimento onde realizarão suas compras. Sendo assim, a indicação de outras pessoas aparece também como fator capaz de influenciar na tomada de decisão desse público. É possível notar ainda que a maioria das consumidoras não conseguem encontrar todos os produtos que gostariam em apenas um supermercado, e outras preferem comprar carnes, verduras e frutas em varejos especializados, como consequência, essas clientes acabam se deslocando para outros estabelecimentos concorrentes, o que evidencia a importância do supermercado buscar ouvir seus clientes com frequência e explorar a oferta de diversos produtos, para que o consumidor não precise se locomover a outros locais, dessa forma, ambos podem sair ganhando nessa relação.

Também foi possível observar que as donas de casa demonstraram interesse e abertura as facilidades promovidas pela tecnologia e *internet*, como as compras online e propagandas e promoções divulgadas nas mídias sociais. O que mostra que os supermercados deveriam oferecer essas facilidades por meio de aplicativos e outras tecnologias, visto que essas ferramentas aproximam e entregam facilidades para seus consumidores criando valor na relação. Desta forma, com base nas informações obtidas na pesquisa, é possível concluir que se torna necessário que o varejo supermercadista busque centralizar a sua atenção em ouvir constantemente seus clientes, para gerar satisfação e valor. Como contribuição, esse estudo conclui sobre a importância de se respeitar as diferenças locais e regionais, desse modo, essa pesquisa não tem a pretensão de generalização, mas, sim, de oferecer informações importantes ao varejo local, auxiliando os supermercados nas estratégias e tomadas de decisão, o que implica em uma contribuição organizacional. Além disso, esse artigo também oferece uma contribuição acadêmica, uma vez que seus resultados se unem ao conjunto de outras pesquisas que elegem o varejo supermercadista

como tema, enriquecendo o debate sobre esse importante segmento da economia brasileira. As limitações da pesquisa se dão em decorrência de ter sido limitada a um público-alvo muito específico, levando em consideração o enorme volume de consumidores que frequentam os supermercados diariamente. Outra limitação a ser considerado também foi a localidade onde a pesquisa foi submetida, pois trata-se de apenas uma cidade pequena do interior da região Centro-Oeste. Suas limitações acabam sugerindo estudos futuros aos pesquisadores da área de marketing, comportamento do consumidor e estudos de varejo, com pesquisas direcionados a públicos com perfis sóciodemográficos distintos, levantando outras variáveis.

Referências

ABRAS – **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em: https://www.abras.com.br/. Acesso em: 18 de março de 2020.

ANDREIS, D. R; MILAN, G.S. **Um Estudo sobre a Influência dos Aspectos Sensoriais no Comportamento dos Consumidores de um Supermercado**. Revista Espacios, Vol. 37 (Nº 12), 2016. Pág. 13

Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados (AMAS). Disponível em: http://amasms.com.br/institucional/historico/. Acesso em 12 de abril de 2020.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios** – São Paulo, Cengage Learning, 2017.

BARKI, E; BOTELHO, DELANE; PARENTE, JURACY. **Varejo: Desafios e Oportunidades em Mercado Emergentes.** RAE- Revista de Administração de Empresas | FGV-EAESP. 2013

BERNARDES, B.; LUCIAN, R.; ABREU, N. **'Crowdfunding': Análise dos Comportamentos de Satisfação e Lealdade dos Consumidores Brasileiros em Contexto de Produtos Culturais.** Revista de Gestão e Projetos, v. 9, n. 2, p. 65-79, 2018.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo conceitos, orientações e práticas.** São Paulo Atlas 2012

CANTANHEDE, L. R. C.; DIAS, E. J. P.; GAMMARANO, I. J. L. P.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Comportamento do Consumidor de Tecnologia Vestível: Características que Influenciam na Intenção de Consumo**. READ. Revista Eletrônica de Administração, v. 24, n. 3, p. 244-268, 2018.

CHAMIE; IKEDA. **O valor para o cliente no varejo** - Brazilian Business Review, Vol. 12, N 2 2015.

COBRA, M; URDAN, A.T. **Marketing básico -** 5 ed. - São Paulo: Atlas, 2017. 255 p.

GILIOLI, R. M. RONCATO, D. **Comportamento do Consumidor Nova-Pratense para Compras em Ambientes Físicos ou Virtuais**. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 8, n. 1, p. 102-114, 2018.

CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços operações para a experiência e satisfação do cliente** - 2 ed. - Rio de Janeiro: Atlas 2018.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5º Ed. Saraiva São Paulo, 2005.

OLIVEIRA, P. SILVA, L. BARROS, R. TECILLA, M. SILVA, O. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor em Lojas Virtuais**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 17, n. 1, p. 216-242, 2019.

Fundação Abras, I. H. e C. dos S. (2002). **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação.

GERHARDT, Tatiana E. SILVEIRA, Denise T. (Organizadoras). **Métodos de pesquisa.** Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 6 ed. - Rio de Janeiro Atlas, 2017.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. 4 ed. - Porto Alegre: AMGH, 2017.
Indicadores do setor Supermercadistas. Disponível em: https://abad.com.br/indicadores/setor-supermercadista-fatura-r-3557-bilhoes-em-2018/. Acesso em: 18 de março de 2020.

KOTLER, ARMSTRONG. **Princípios de marketing** - Philip Kotler; Gary Armstrong – 15 ed. - Pearson Education do Brasil, São Paulo: 2015.

KOTLER, P; KELLER, K, L. **Administração de Marketing / tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.** – 14 ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva M. MARCONI, Marina de A**. - Metodologia científica** – 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing**. 2 Rio de Janeiro Atlas 2019.

MACIEL, G. N.; OLIVEIRA, J. A.; VALADARES, G. C.; LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. **Self-Checkout no Varejo: Implicações na Satisfação dos Consumidores.** Reuna, v. 24, n. 1, p. 41-57, 2019.

MICHAEL R. SOLOMON.**O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** - 11 ed. – 2016.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUNARO, A. C.; NUNES, E. M.; KATO, H. T. **O Efeito da Motivação do Consumo na Percepção dos Atributos das Lojas de Presentes no Varejo de Jóias e sua Influência na Intenção de Recompra.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 21, n. 5, p. 788-812, 2019.

OLIVEIRA, F. M.; ANTONIALLI, L. M. Processo de Decisão de **Compra dos Consumidores de Serviços de TV por Internet: O Caso Netflix**. Reúna, v. 24, n. 1, p. 58-77, 2019.

OLIVEIRA; RODRIGUES; SILVA; SOUSA; MACHADO. **O comportamento do consumidor no mercado do varejo familiar: um estudo dos fatores que influenciam a decisão nas compras** – Brazilian Journal of Development 2019.

LOPES, E. GARCIA, E. SANTOS, V. SCHIAVO, M**. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas mais relevantes**. RAE - Revista de Administração de Empresas, p. 551-564, 2013.

QUITÉRIA, C.; MORETTI, S. L. A. **Relacionamento, Facilidade de Uso Percebida, Comunicação Boca a Boca e Hospitalidade Virtual em Compras Online: Validação de um Modelo de Pesquisa.** Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 4, p. 620-636, 2018.
Ranking Abras/ SuperHiper. Disponível em: http://emailmkt.abras.com.br/superhiper/pdf/514.pdf. Acesso em 12 abril de 2020.

RIVERA, J. J; BIGNE, E; CURRAS-PEREZ, R. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Lealdade do Consumidor com a Marca.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 21, n. 3, p. 395-415, 2019.

ROCHA, M; MOLA, J, L. **Varejo (Marketing em tempos modernos**). São Paulo Saraiva 2018.

ROSENBAUM. **Re-placing place in marketing:** A resource-exchange place perspective. Journal of Business Research, v. 79, p. 281-289, 2017.

SINCORÁ; VALE; PELISSARI. **Satisfazer para fidelizar:** uma avaliação da relação causal a partir da análise da qualidade dos serviços em supermercados - Revista de Administração UNIMEP 2019.

SOUSA, L. K. S.; ROQUE-SPECHT, V. F.; GOMES, E. M. C. **Principais Direcionadores de Compra de Carnes em Hipermercados**. Revista de Administração Contemporânea, v. 24, n. 4, p. 335-348, 2020.
Superamas. Disponível em: http://amasms.com.br/wp-content/uploads/2020/01/projeto_expositores_super_amas_2020.pdf. Acesso em 13 de abril de 2020.

VAROTTO, L. F. **Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências** - Revista Brasileira de Marketing, Vol. 17, Nº 3, 2018.
VIEIRA, A. B. C. V.; MESQUITA, J. M. C.; COSTA, W. J. V. **Efeitos da Crise Econômica sobre o Comportamento do Consumidor.** Reúna, v. 24, n. 3, p. 41-63, 2019.

ZENONE, Luiz Claudio – **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda** - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.