

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SUPERMERCADOS: UM ESTUDO
SOBRE HÁBITOS DE COMPRA DE MORADORES DE UM MUNICÍPIO DO
MÉDIO VALE JEQUITINHONHA (MG)****CONSUMPTION BEHAVIOR IN SUPERMARKETS: A STUDY ON
PURCHASING HABITS OF RESIDENTS IN A MUNICIPALITY OF THE
MIDDLE VALLEY JEQUITINHONHA (MG)****Daiane da Silva Santos**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais

João Francisco Sarno Carvalho

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo entender quais são os fatores que levam os moradores da cidade de Virgem da Lapa a se deslocarem até a cidade de Araçuaí para realizarem compras de supermercado. Visto que o comportamento do consumidor está em constantes mudanças, justifica-se o desenvolvimento do presente trabalho com o intuito de entender esse movimento migratório existente. Na parte teórica, foram explorados os conceitos de comportamento do consumidor, fatores que influenciam na tomada de decisão de compra, como acontece o processo de compra e também sobre as mudanças de comportamento do consumidor principalmente diante das diversas opções de escolha às quais eles são expostos. Com natureza qualitativa, foi utilizada na pesquisa o método de investigação descritivo, com o qual se busca entender os motivos que levam uma determinada população a terem um determinado comportamento. O questionário encaminhado aos clientes obteve 51 respostas e os 4 gestores de supermercados de Virgem da Lapa também responderam os questionários a eles destinados. Os resultados encontrados mostraram que o principal motivo que leva as pessoas a se deslocarem para realizar compras é o preço dos produtos encontrados nos supermercados de Araçuaí. Foi possível notar também que os gestores de supermercados de Virgem da Lapa têm consciência desse fator causador, com isso investem no atendimento em seus estabelecimentos, com o intuito de gerar um diferencial que possa atrair seus clientes.

Palavras-chave: Consumidor; Comportamento; Preço; Atendimento.

ABSTRACT

This article aimed to understand what are the factors that lead residents of the city of Virgem da Lapa to move to city of Araçuaí to do grocery shopping. Since consumer behavior is constantly changing, the development of this work is justified in order to understand this existing migratory movement. In the theoretical part, the concepts of consumer behavior were explored, factors that influence the purchase decision making, such as the purchase process and also about changes in consumer behavior, especially in view of the various options of choice to which they are exposed. . With a qualitative nature, the descriptive investigation method was used in the research, with which it seeks to understand the reasons that lead a given population to have a certain behavior. The questionnaire sent to customers received 51 responses and the 4 supermarket managers in Virgem da Lapa also answered the questionnaires intended for them. The results found showed that the main reason that drives

people to go shopping is the price of products found in supermarkets in Araçuaí. It was also possible to notice that the supermarket managers of Virgem da Lapa are aware of this causative factor, thus investing in the service in their establishments, in order to generate a differential that can attract their customers.

Keywords: Consumer; Behavior; Price; Service.

I. INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores está em constante mudança, diversos são os fatores que corroboram para que isso ocorra; podendo citar a consolidação do capitalismo como método de produção, a globalização e a grande quantidade de informações que temos nas mãos. Cobra (2009, p. 18) ensina que

o novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já a adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo.

Diante disso, os consumidores estão cada vez mais exigentes, fato que impõe às organizações a necessidade de buscar maior compreensão sobre suas motivações e necessidades de consumo. Oferecer apenas um atendimento de qualidade já não é mais suficiente para manter e fidelizar clientes. O “x” da questão está para além disso: a ideia é que mais do que compreender as necessidades dos clientes e entregar a eles o que desejam, o desafio está na produção de experiências que tornem o momento de consumo marcante, e até mesmo inesquecível. Portela (2011, p. 3) corrobora com essa visão ao dizer que “o processo de entrega de valor envolve escolher ou identificar, oferecer ou entregar, e comunicar um valor superior”.

Observa-se que o comportamento do consumidor é um fenômeno em constante mudança, o qual pode ser influenciado por diversos fatores políticos, econômicos, sociais, entre outros. Esse dinamismo faz com que entender o comportamento das pessoas seja algo extremamente complexo (KOTLER, 1998). Isso porque nem sempre o que as pessoas declaram como suas necessidades e desejos determinam a sua forma de agir e/ou consumir, ou seja, elas podem acabar se comportando de maneira diferente do esperado.

Esse trabalho parte de uma constatação acerca do comportamento de compra dos moradores de Virgem da Lapa, Minas Gerais. Em conversa com alguns dos gestores dos supermercados do município citado, os mesmos relataram que perceberam uma grande queda em suas vendas e apontam como principal motivo as compras dos moradores na cidade de Araçuaí – município vizinho a Virgem da Lapa.

Diante disso, objetiva-se entender quais são os fatores que levam os moradores da cidade de Virgem da Lapa a se deslocarem por aproximadamente 30 quilômetros até a cidade vizinha para realizarem suas compras de supermercado. Algumas hipóteses podem ser levantadas: Araçuaí é considerada cidade pólo econômico na região e um dos fatores que colabora para isso é a sua localização na região central do médio Jequitinhonha. Pelo fato de a cidade ser um pólo econômico as pessoas costumam ir até a cidade e com isso acabam sendo “expostos” a essa nova opção de compra. Outra hipótese pode ser melhores condições de compra em Araçuaí (comércio melhor estruturado) que atrai consumidores de outros municípios.

O desenvolvimento do presente trabalho justifica-se pela necessidade de compreender o porquê da existência do movimento que leva as pessoas a consumirem em Araçuaí (MG) e não em Virgem da Lapa (MG). Com isso nota-se a relevância econômica e social desse estudo, com o intuito de investigar e entender quais as motivações desse deslocamento até a cidade polo para realização de gastos.

Para galgar o objetivo proposto, estruturou-se o presente artigo para além dessa introdução com o referencial teórico que sustenta a discussão proposta; a metodologia de pesquisa que apresenta a delimitação da pesquisa bem como as técnicas de pesquisa utilizadas; a discussão de resultados e por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que sustenta a discussão aqui proposta circunscreve-se em oito subseções distintas mas complementares que versam sobre o comportamento do consumidor; o comportamento do consumidor em um setor específico - o supermercadista; fatores que influenciam o comportamento de compra; fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais; fatores psicológicos e, por fim, o texto apresenta a caracterização dos municípios que servem como pano de fundo para essa pesquisa: Araçuaí e Virgem da Lapa, localizados na região do médio Vale do Jequitinhonha (MG).

2.1 Comportamento do consumidor

De acordo com Garcia (2010, p. 19)

O comportamento do consumidor é estudado por diversas áreas de conhecimento, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a Administração. Especificamente na área de marketing, o comportamento do consumidor desperta interesse pela sua complexidade e importância (GARCIA, 2010, p. 19).

Estudo abordado de forma multidisciplinar é visto por Kotler (1998 p. 161) como “a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços e ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.” Para tentar compreender esse comportamento é preciso entender o processo de estímulo e resposta. O inconsciente do consumidor recebe estímulos externos que influenciam na decisão de compra (STECCA, 2015).

O comportamento do consumidor segundo Stecca (2015) é formado por atitudes e ações que fazem o consumidor agir com o intuito de satisfazer suas necessidades. Lara *et al.*, (2017, p. 163) afirmam que “O consumidor, enquanto indivíduo, pensa, sente e age para ter suas necessidades e desejos satisfeitos e faz isso através de um processo que conta com os seguintes passos: busca, análise, seleção, compra, consumo e pós consumo de um produto ou serviço”.

Segundo Halat (2018) com a revolução digital os consumidores têm acesso a maiores informações e opções de compras, sendo necessário cada vez mais que as empresas tenham grande conhecimento de seus clientes para oferecer um atendimento personalizado. Ou seja, “[...] as organizações precisam entender melhor como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham, se divertem e como são influenciados por outros indivíduos e grupos” (GARCIA, 2010 p. 21).

Para Baker e Saren (2016) o comportamento dos consumidores é definido por três forças indispensáveis que juntas determinam as intenções dos consumidores, são elas a atitude relativa ao objeto ou atividade, a visão das normas sociais em torno do comportamento e a capacidade de controlar a situação e agir da forma desejada.

Após finalizar a compra, é a hora de saber se o cliente ficou ou não satisfeito com o seu produto. De acordo com Kotler (2000 p. 204) o gestor “[...] deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.” Sabe-se que

a satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o

produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas (KOTLER, 2000, p. 205).

2.2 Comportamento do consumidor no setor Supermercadista

A escolha sobre qual supermercado comprar, quais produtos ou marcas escolher é muito instável. O motivo de realizar determinada compra irá variar dentre os diversos tipos de consumidores e também de acordo com as suas necessidades. “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p. 33).

Tendo em mãos diversas ofertas e oportunidades de compras os consumidores têm o controle total da situação e só irão escolher levar aquilo que realmente lhes convém. “Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Alguns, mais focados no preço dos produtos. Mas ainda há uma crescente parcela da população atenta a produtos e serviços com qualidade cada vez mais elevada” (GARCIA, 2010, p. 23).

Santos (2013) reforça que o marketing, que antes era associado somente a troca de produtos, com as alterações no mercado e aumento da competitividade desenvolveu a necessidade de se direcionar para atingir a satisfação do cliente, através do desenvolvimento de estratégias de diferenciação para conquistar e mantê-los.

Diante disso, uma das estratégias que podem ser utilizadas para atrair e manter clientes é a ferramenta dos 4p's do marketing. De acordo com Cobra (2009 p.10) “O processo de adoção de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing (marketing mix). Os elementos são: produto, preço, promoção e distribuição.” As palavras distribuição e praça representam o mesmo elemento. Conforme ilustrado na figura 02. O intuito é fazer com que todos os elementos estejam ligados, desde oferecer um bom preço até a forma de se comunicar com o cliente e entregar o que ele deseja.

Figura 1 – Os 4 p's do Marketing



Fonte: Borges (2019).

2.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Para Santos (2018) os fatores que influenciam na decisão de compra são vários, pois os consumidores são diferentes e se comportam de maneiras diferentes quando decidem como, porque e o que consumir. “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” (KOTLER, 2000 p.183)

A figura abaixo representa quais são os diversos fatores que influenciam o comprador, de acordo com Kotler (1998).

Figura 2 - Fatores que influenciam o comprador



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Para a compreensão do quadro acima, os diversos fatores que influenciam o consumidor serão explicitados a seguir a partir da pesquisa de Philip Kotler (1998).

2.4 Fatores Culturais

Os fatores culturais são divididos em três. O primeiro fator é a cultura que, segundo Stecca (2015 p. 46), “é algo intrínseco, desenvolvido desde criança [...]”. Ou seja, é o conjunto de crenças, valores e percepções que as pessoas adquirem ao longo de suas vidas, com a convivência em família e em sociedade. “Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” (KOTLER, 1998 p. 162)

Há ainda a subcultura, que de acordo com Kotler (1998), são conjuntos menores de uma determinada população com preferências específicas de seus componentes, exemplos de subcultura são religiões, grupos raciais, nacionalidades etc.

Já a classe social pode ser entendida como

divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Nelas, há diferenças em termos de vestuário, conversação, atividades de lazer e em muitas outras características (KOTLER, 1998, p. 163).

2.5 Fatores Sociais

Os fatores sociais também são citados como variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores. Inicia-se essa discussão a partir da definição dos grupos de referência. Para Kotler (1998) os grupos de referência são aqueles que exercem influência de forma indireta ou direta sobre o comportamento ou atitudes da pessoa, podendo essa pessoa fazer ou não parte desses grupos. Em

Cobra (2009, p. 86) esses grupos são compostos “(...) por amigos, colegas de trabalho, colegas de esporte e outras pessoas de convívio permanente ou eventual.”

A família também se faz importante já que de acordo com Kotler (1998) é ela a que exerce maior influência com relação à compra de produtos. “São hábitos transmitidos de geração para geração, de pai para filho e de mãe para filha. Alimentos, roupas, bebidas e outros produtos e serviços têm seu consumo largamente influenciado por membros da família.” (COBRA, 2009, p. 86)

Há também os papéis e as posições sociais que para Kotler (1998) ocorrem à medida que as pessoas participam ao longo de suas vidas de diversos grupos. Em cada grupo podem ser definidos seus papéis -gerente, mãe- e suas posições sociais – de acordo com o status de cada papel. “As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade” (KOTLER, 1998, p. 168).

2.6 Fatores Pessoais

Como fatores pessoais, destacam-se a idade e o estágio do ciclo de vida já que “as pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida. [...] O consumo é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família.” (KOTLER, 1998 p.168). Segundo Cobra (2009) de acordo com a idade das pessoas ocorrem mudanças de hábitos, consumos e de preferências. Graças ao aumento da expectativa de vida sobra mais tempo para as pessoas consumirem, pois agora vivem mais.

A idade não é apenas cronológica, mas também psicológica – que é como a pessoa se sente. Com o aumento da expectativa de vida da população brasileira, ou seja, as pessoas passaram a viver mais, elas dispõem agora de “mais tempo” para consumir.

A ocupação da pessoa também determinará seu padrão de consumo. Kotler (1998, p. 169) ensina que “Um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro.”

As condições econômicas também são variáveis importantes já que se nota que o cliente irá realizar compras de acordo com as mesmas, ou seja, levará em consideração o valor que recebe. Kotler (1998, p. 172) afirma que

A escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período), poupança e patrimônio (grau de liquidez), dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas *versus* poupança.

Outra variável discutida é a dos estilos de vida. Segundo Kotler (1998, p. 172) “O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.” De acordo com os estilos de vida de seus clientes as empresas podem se posicionar de forma a atraí-los.

Por fim, cita-se a personalidade e o autoconceito. Para Kotler (1998, p. 172) “Personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas inconscientes e duradouras em seu ambiente. [...] O autoconceito (ou auto-imagem) está relacionado à personalidade de uma pessoa.”

2.7 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos também possuem importância como variáveis que influenciam no comportamento do consumidor. Entre eles, a motivação destaca-se, já que de acordo com Stecca (2015, p. 47) “A motivação é uma necessidade que leva a pessoa a agir de determinada forma [...]” Ou seja, é algo que incentiva, desperta o desejo de uma pessoa e ela se manterá nesse propósito para alcançar tal objetivo. “Quando surge a necessidade no interior do consumidor, o impulso para atendê-la é chamado motivação” (PORTELA, 2011, p. 10).

A percepção também é fator de destaque já que sabe-se que as pessoas têm percepções diferentes e irão agir de acordo com as suas necessidades. Segundo Kotler (1998, p. 174) “Uma pessoa motivada está pronta para agir. Como ela realmente age é influenciado por sua percepção de situação.” Ou seja,

ela será influenciada pelo ambiente de acordo com aquilo que está buscando. Ainda de acordo com Kotler (1998, p. 175) “É mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual.” Se um cliente está à procura de um aparelho celular para comprar, a sua percepção será influenciada por propagandas relacionadas a esse tipo de aparelho e não sobre roupas, por exemplo.

A aprendizagem é outro fator que interfere no comportamento de compra, já que de acordo com Kotler (1998, p. 175), o comportamento humano é aprendido através de ações, o processo de aprendizagem “[...] envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência.”

Importante também citar a influência das crenças e atitudes do consumidor. De acordo com Kotler (1998, p.176) “Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.” Atitude é a resistência da pessoa, seja de forma positiva ou negativa, a determinado objeto ou a uma ideia (KOTLER, 1998).

De forma complementar Teixeira (2015) afirma que dentre os vários fatores o mais importante é o consumidor final e a real utilidade que terá aquele produto. “[...] ou seja, produtos destinados ao uso doméstico, geralmente são escolhidos por mulheres, assim como produtos de uso infantil são escolhidos por crianças” (TEIXEIRA, 2015, p. 66).

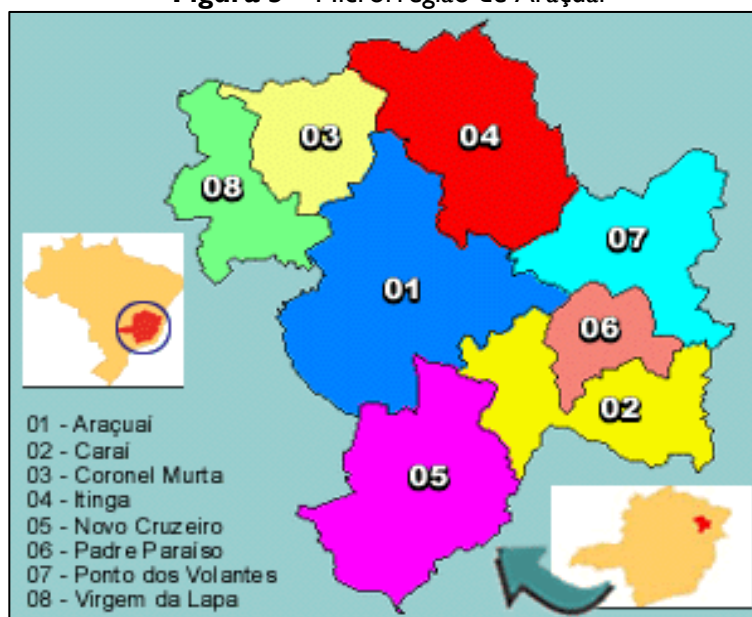
2.8 Caracterização dos municípios de Araçuaí e Virgem da Lapa MG

Os municípios de Araçuaí e Virgem da Lapa pertencem à mesorregião do Vale do Jequitinhonha, região nordeste do estado de Minas Gerais. A região representa 14% do território de Minas Gerais é caracterizada pela seca, clima árido, baixos índices de desenvolvimento humano e econômico. Formada por 55 municípios organizados em três microrregiões (Alto, Médio e Baixo Jequitinhonha), o Vale do Jequitinhonha também tem parte de sua população vivendo em extrema pobreza (POLO JEQUITINHONHA, 2019).

Araçuaí está localizada na região central do Vale do Jequitinhonha em Minas Gerais. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) a cidade possui um índice de desenvolvimento humano (IDH) de 0,663, produto interno bruto (PIB) per capita de R\$9.796,28 e uma população de 36.708 pessoas.

Na figura 04 tem-se a cidade de Virgem da Lapa (cor verde) à esquerda de Araçuaí (cor azul). Ainda segundo os dados do IBGE, Virgem da Lapa possui uma população de 13.752 pessoas, PIB per capita de R\$ 7.332,85 e IDH de 0,610 (IBGE, 2019).

Figura 3 – Microrregião de Araçuaí



Fonte: Dantas (2019).

3 Procedimentos Metodológicos

Quanto à finalidade, a pesquisa classifica-se como básica e observacional. A pesquisa básica segundo Prodanov e Freitas (2013 p. 51) “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses”. Como característica da pesquisa observacional, Fontelles *et al.*, (2009, p. 6) discorrem que é aquela em que:

o investigador atua meramente como expectador de fenômenos ou fatos, sem, no entanto, realizar qualquer intervenção que possa interferir no curso natural e/ou no desfecho dos mesmos, embora possa, neste meio tempo, realizar medições, análises e outros procedimentos para coleta de dados (FONTELLES ET AL., 2009, p. 6).

A pesquisa possui abordagem qualitativa, Fonseca (2002, p. 20) sugere que “a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação de dinâmica das relações sociais.”

Quanto aos objetivos a pesquisa é descritiva, pois visa estudar os motivos que levam uma população a terem um determinado comportamento. Para Prodanov e Freitas (2013 p. 62) “Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos.”

Os procedimentos de coleta de dados foram divididos em dois e seguiram as orientações metodológicas de Carvalho, Pimenta e Oliveira (2018) que afirmam que o pesquisador deve se atentar ao objeto de pesquisa para que possa escolher as técnicas de pesquisa mais adequadas para a coleta e a análise de dados. Em um primeiro momento realizou-se pesquisa bibliográfica e levantamento. Segundo Gil (2002 p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Servindo como base para o referencial teórico. A pesquisa de levantamento tem como principal objetivo o real conhecimento da situação a ser estudada. Segundo Pereira (2018, p. 73)

Nos levantamentos de dados, o início ocorre por meio de observação dos fenômenos. O passo seguinte ocorre através da aplicação dos questionários e/ou por meio da realização de entrevistas que podem ser gravadas e com posterior transcrição (escrevendo o que foi levantando oralmente), por meio de questões abertas (de resposta livre).

A pesquisa bibliográfica foi realizada nas seguintes bases de dados: Google Acadêmico e Scielo. Foram pesquisados artigos científicos, livros e capítulos de livros. As seguintes palavras-chave foram utilizadas para a pesquisa: comportamento, consumidor, necessidades, desejos, clientes, dentre outras. O período pesquisado foi dos últimos oito anos (2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

A amostra da pesquisa foi definida de forma não probabilística, ou seja, por acessibilidade ou conveniência. Segundo Prodanov e Freitas (2013) a amostra não probabilística é aquela onde o pesquisador seleciona os elementos a serem pesquisados de acordo com o acesso disponível, para que possam representar o todo. Foi utilizada também a técnica de amostragem bola de neve, que segundo Vinuto (2014) é aquela na qual o pesquisador lança “sementes”, que são documentos ou informações com o intuito de encontrar pessoas que tem o perfil necessário para a determinada pesquisa. Posteriormente é solicitado a essas pessoas que ajudem a encontrar outras “sementes” que também fazem parte desse grupo e assim sucessivamente. Ou seja, para cada entrevistado foi pedido que indicasse outras pessoas que conhecesse que tivessem o mesmo hábito de compra que está sendo estudado.

A segunda parte da coleta de dados constituiu-se na aplicação de questionários aplicados entre o período de 9 a 24 de outubro de 2019. Para Lakattos e Marconi (2010) um questionário é uma ferramenta contendo várias perguntas de múltipla escolha e que deve ser respondido sem a

interferência do entrevistador. Foram elaborados dois questionários, um destinado aos consumidores e outro para os 4 gestores dos supermercados da cidade de Virgem da Lapa. A aplicação dos dois questionários teve como objetivo realizar uma comparação entre as respostas dos clientes e dos donos de supermercado. Os questionários foram elaborados com perguntas dissertativas e objetivas divididas em blocos, separados por temas, e houve referência no questionário de Costa (2018).

Com relação à análise de dados, Prodanov e Freitas (2013 p. 112) afirmam que a mesma “deve ser feita a fim de atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar a(s) hipótese(s) ou os pressupostos da pesquisa.” O método escolhido foi a análise de conteúdo. Segundo Mozzato e Grzybovski (2011) existem muitas técnicas para realizar análises de dados, porém a análise de conteúdo tem sido muito utilizada em pesquisas qualitativas no campo da administração. Bardin (2011) define a análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Dentro desse contexto, as respostas dos questionários aplicados foram separadas por categorias como informações gerais dos consumidores e gestores, hábitos de consumo, frequência de realização de compras, pontos que atraem a compra em determinado supermercado e pontos que afastam a compra em um determinado supermercado.

4 Discussões

Com a sistematização dos dados obtidos nessa pesquisa, alguns dados puderam ser notados e contribuíram para alcançar o objetivo proposto nessa pesquisa. Sendo assim, o primeiro questionário, destinado aos consumidores, obteve 51 respondentes sendo 27 mulheres e 24 homens. Apesar de não ter sido programado, a faixa etária dos entrevistados ficou dividida em três partes iguais, sendo o quantitativo de 17 respondentes para cada bloco de faixa etária (de 19 a 30 anos; de 31 a 40 anos e mais de 40 anos).

Em sua maior parte, os entrevistados são casados e possuem uma renda de 1 a 2 salários mínimos. 90,2% deles são da cidade de Virgem da Lapa, os demais das cidades vizinhas Coronel Murta e Francisco Badaró, apenas 3,9%, dois respondentes, informaram ser de Araçuaí.

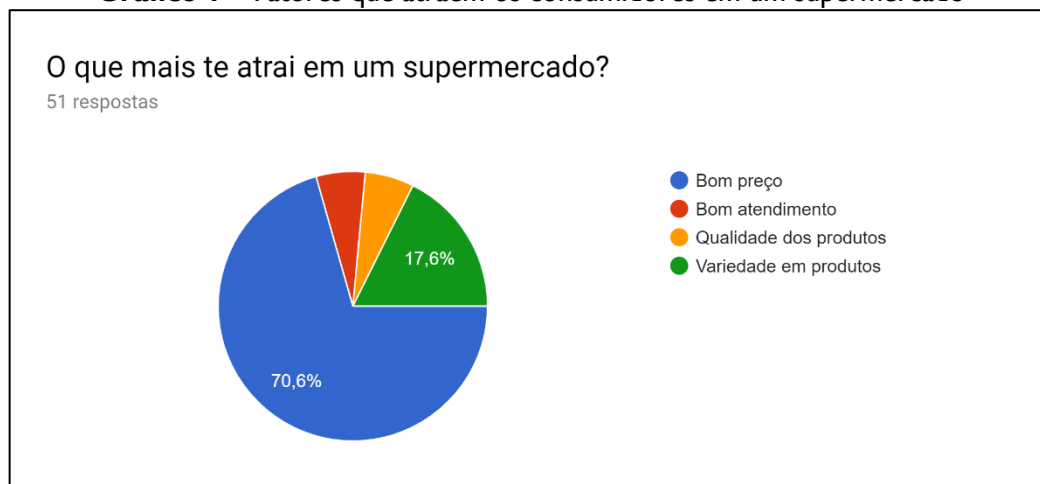
O segundo questionário foi destinado aos quatro gestores dos supermercados da cidade de Virgem da Lapa. Com o intuito de descobrir quais fatores, na opinião deles, levam clientes de Virgem da Lapa a se deslocarem até Araçuaí para realizarem compras de supermercado. Os respondentes do questionário foram dois homens e duas mulheres, dois deles tem 38 anos, um tem 39 e o outro 67 anos. Três deles são casados e apenas uma é solteira. São proprietários de supermercados que tem 4, 12, 20 e 40 anos de existência.

4.1 Fatores direcionadores de compras em supermercados

Para responder ao objetivo do presente trabalho foram elaboradas perguntas sobre quais são os fatores valorativos (direcionadores de compra) que influenciam os consumidores com relação a compras em supermercados.

A primeira questão do formulário dos clientes indagou se realizam compras de supermercado na cidade de Araçuaí, 100% dos respondentes disseram que sim. Na segunda questão buscou-se entender, de maneira geral, quais são os fatores que os atraem um supermercado. Os resultados estão no gráfico 01 a seguir.

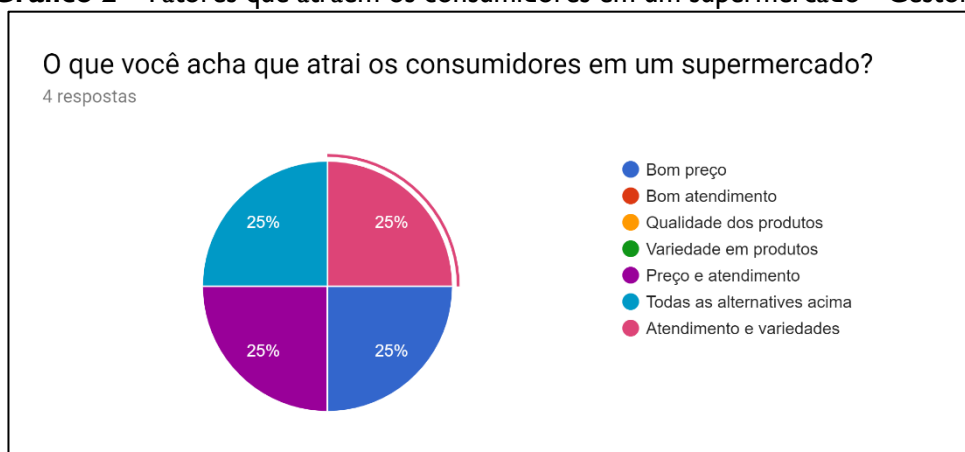
Gráfico 1 – Fatores que atraem os consumidores em um supermercado



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

De acordo com o gráfico 04, 70% dos respondentes disseram ser o preço, 17,6% informaram ser a variedade dos produtos. Bom atendimento e qualidade dos produtos obtiveram respectivamente 5,9% das respostas dos entrevistados. Quando comparado à visão dos gestores, percebe-se que preço continua sendo a alternativa mais votada, conforme ilustrado no gráfico 02.

Gráfico 2 – Fatores que atraem os consumidores em um supermercado - Gestores

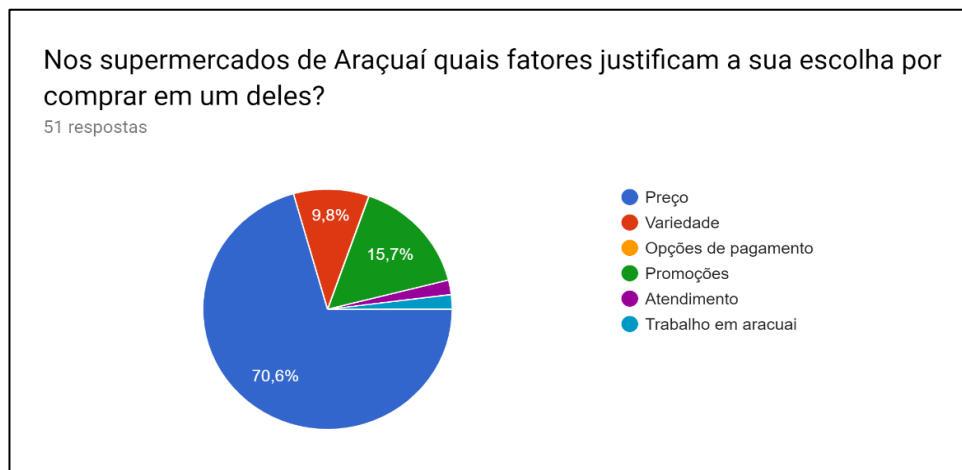


Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Nota-se que há o gestor que considera atendimento e variedades como principais atrativos, o que considera apenas o preço, outro que acredita ser preço e atendimento e ainda o que afirma ser o conjunto de todas as alternativas.

Na terceira pergunta aos clientes, buscou-se entender o que justifica a escolha dos consumidores de comprar especificamente nos supermercados de Araçuaí, os resultados estão ilustrados no gráfico 03.

Gráfico 3 – Fatores que justificam a escolha por comprar em Araçuaí



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

A maioria (70,6%) afirmou ser o preço, ficando em segundo lugar promoções (17,7%), seguido de variedades (9,8%). Dessa forma nota-se a importância de utilizar ferramentas de marketing, como os 4p's com o intuito de entregar ao cliente as expectativas desejadas. É ensinado que

[...] para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising sejam eficazes. (COBRA, 2009 p. 12)

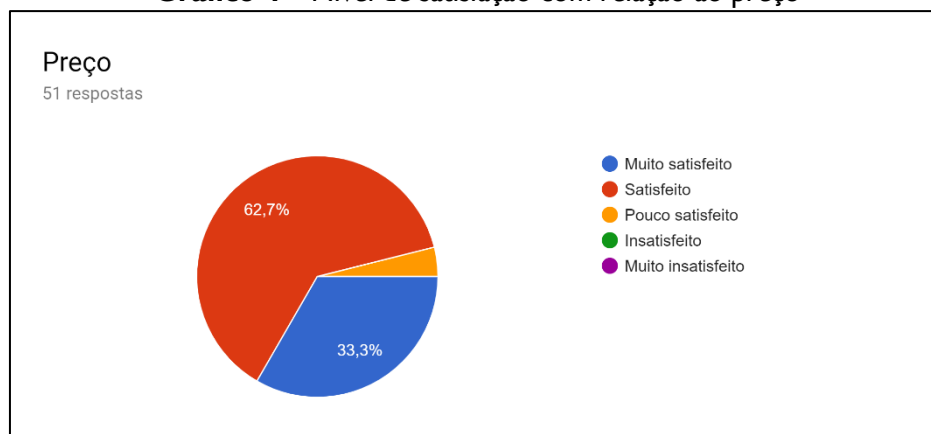
Quanto aos gestores, quando questionados sobre quais fatores levam os moradores de Virgem da Lapa a comprarem em Araçuaí, dois responderam que é o preço e um respondeu serem as promoções. O outro levantou um ponto que ainda não havia sido explorado nesta pesquisa: afirmou que os consumidores deixam de comprar na cidade de Virgem da Lapa para realizarem compras em Araçuaí por estarem inadimplentes na cidade e não poderem mais realizar as compras “fiadas”.

Pode-se notar que o grande influenciador na decisão de compra dos consumidores que responderam a presente pesquisa é o preço. Que é um fator de influência pessoal apresentado na pesquisa de Kotler (1998), na qual ele afirma que as pessoas irão gastar de acordo com as suas condições econômicas, renda disponível, crédito, dívidas, etc. Os outros fatores influenciadores de compras estudados no presente trabalho não foram citados nas respostas do público pesquisado. Dessa forma, percebe-se que apesar de na literatura serem apresentados diversos fatores, na amostra pesquisada foi possível notar apenas a influência do fator pessoal.

4.2 Percepções a respeito do setor supermercadista da cidade de Araçuaí

Os respondentes da pesquisa foram questionados quanto ao nível de satisfação nos supermercados de Araçuaí com relação a preço, variedade em produtos, opções de pagamento, promoções e atendimento ao cliente.

Gráfico 4 – Nível de satisfação com relação ao preço

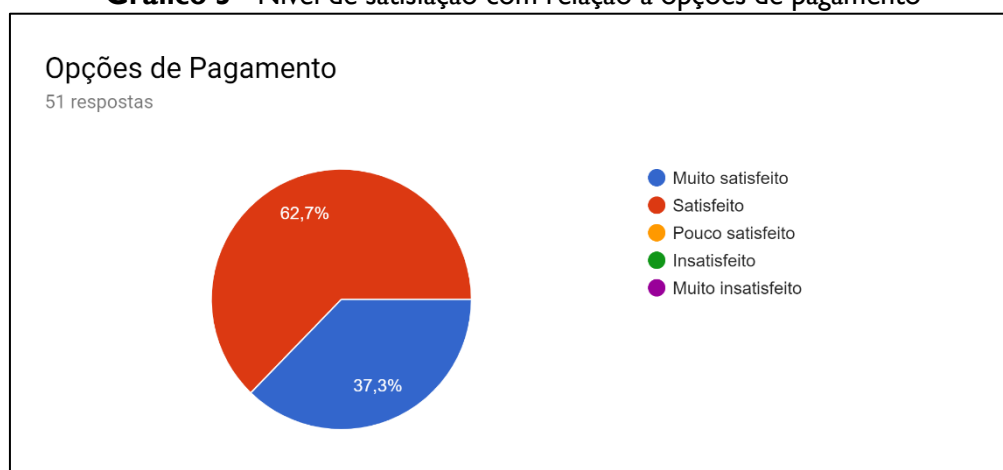


Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Com relação ao preço dos supermercados, de acordo com o gráfico 04, 62,7% dos clientes responderam estar satisfeitos, 33,3% muito satisfeitos e apenas 7,8% pouco satisfeitos. Nesta parte da pesquisa existe um ponto de atenção: grande parte dos entrevistados informou comprar em Araçuaí atraídos pelos preços, porém cerca de 41,1% desses consumidores não estão extremamente satisfeitos com os preços encontrados nos supermercados de Araçuaí.

Sobre a variedade dos produtos, 60,8% dos clientes disseram estar satisfeitos e 39,2% avaliaram como muito satisfeitos. No que diz respeito a opções de pagamento, 62,7% dos respondentes informaram estar satisfeitos e 37,3% julgaram como muito satisfeitos, conforme ilustrado no gráfico 05.

Gráfico 5 - Nível de satisfação com relação a opções de pagamento

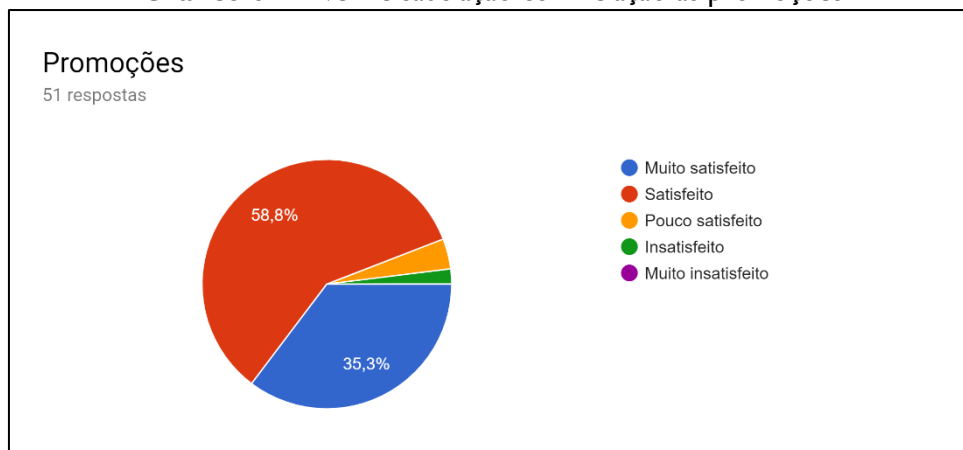


Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Quanto às promoções representadas no gráfico 06, 58,8% dos respondentes estão satisfeitos, 35,3% muito satisfeitos, 3,9% pouco satisfeitos e 2% insatisfeitos. É possível perceber, apesar de ser um número relativamente baixo, que existe uma certa insatisfação dos clientes abordados nessa pesquisa com relação as promoções. Sendo as promoções uma forma de se comunicar com o público,

a questão acima pode mostrar um fator negativo das empresas, indicando falhas na comunicação utilizada. A mensagem emitida das promoções pode estar sendo interpretada por um outro ponto de vista, não desejado pelo emissor.

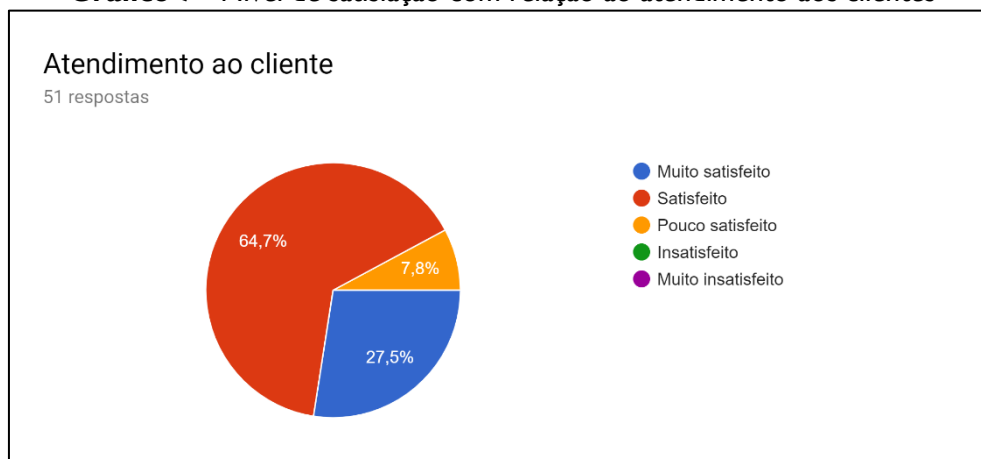
Gráfico 6 - Nível de satisfação com relação às promoções



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Quanto ao atendimento ao cliente ilustrado no gráfico 7, 64,7% estão satisfeitos, 27,5 % muito satisfeitos e 7,8% pouco satisfeitos. Nota-se também um pequeno déficit com relação à qualidade do atendimento nos supermercados estudados. Percebe-se, pelos dados analisados, que há uma certa insatisfação com relação ao atendimento. Quando os níveis de insatisfação atingem uma relação maior do que a de satisfação, podem reverberar ações negativas para a empresa, como: dificuldade na fidelização do cliente; marketing negativo e outros fatores. Segundo Hitt (2002, p.99) “[...] proporcionar valor superior geralmente resulta em fidelidade maior dos clientes, a qual, por sua vez, tem uma relação positiva com a lucratividade.”

Gráfico 7 - Nível de satisfação com relação ao atendimento aos clientes



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

No estudo de Cobra (2009) ele afirma que as compras são motivadas por uma série de benefícios esperados e desejados, e que o resultado do balanceamento desses dois itens vai gerar a satisfação ou insatisfação do cliente. Na presente pesquisa, nota-se que boa parte dos benefícios esperados pelos clientes estão sendo cumpridos, por não existirem muitas divergências nas respostas. Porém, há alguns pontos a serem trabalhados, como atendimento, promoções e preços. Esse último, que é citado como influenciador de compra no tópico anterior, aparece como não sendo totalmente satisfatório para a amostra estudada.

4.3 Análise comparativa dos supermercados de Araçuaí e Virgem da Lapa

Quando os gestores de Virgem da Lapa foram questionados sobre qual é o diferencial de seus supermercados quando comparados aos supermercados da cidade vizinha, 3 responderam ser o atendimento e apenas 1 afirmou ser o preço.

Com relação aos clientes respondentes da presente pesquisa, 64,72% afirmaram que o que diferencia os supermercados de Araçuaí dos de Virgem da Lapa são os preços e a variedade dos produtos. 15,68% afirmaram ser o atendimento, 11,76% escolheram promoções e 7,84% disseram ser a qualidade dos produtos.

Nota-se com isso que os atuais gestores de supermercado de Virgem da Lapa têm consciência de que o que faz os consumidores se deslocarem até a cidade de Araçuaí para realizarem compras é o preço dos produtos. Dessa forma, procuram priorizar o bom atendimento como estratégia competitiva para tentar manter os seus clientes. Tal estratégia está de acordo com a teoria de Kotler e Keller (2012, p. 63) que afirmam que “somente com um atendimento exemplar é possível construir um negócio sustentável, com uma base de clientes fiéis”. Dando seguimento, os autores ainda completam que “cada vez mais, fabricantes, distribuidores e varejistas oferecem serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente em busca da diferenciação” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 382).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito do presente trabalho foi entender quais são os fatores que influenciam moradores da cidade de Virgem da Lapa a se deslocarem para a cidade de Araçuaí com a finalidade de realizarem compras de supermercado. Diante dos resultados encontrados nota-se que o grande influenciador para essa tomada de decisão é o preço. Os respondentes afirmaram que conseguem economizar boa parte do salário quando fazem compras nos supermercados de Araçuaí.

Conforme discutido no referencial teórico do presente trabalho, inúmeros são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, variando desde suas reais necessidades até aos estímulos que são expostos durante propagandas, influência de familiares, grupos de trabalho, dentre outros. Na amostra pesquisada nos foi apresentado que o fator que exerce maior influência para esse grupo é o fator pessoal, que faz com que os clientes gastem de acordo com a renda que têm disponível. Fazendo assim com que as pessoas se desloquem de sua cidade até outra cidade vizinha com a ideia de realizar compras mais baratas e economizar.

Foi possível notar que a maior parte dos gestores abordados têm consciência do motivo desse movimento migratório e, como não conseguem competir no quesito preço, apostam no bom atendimento para tentar manter seus clientes. Percebe-se que já existe uma consciência crítica desses gestores para a atual situação, porém é algo que precisa ser melhor explorado e elaborado com objetivo de contribuir para a solução do problema vivenciado pelos gestores.

Este estudo teve como limitações a impossibilidade de se pesquisar as opiniões de todos os gestores dos supermercados da microrregião de Araçuaí e a utilização de amostra probabilística para a elaboração do trabalho.

Para trabalhos futuros sugere-se a ampliação dessa pesquisa para os gestores de supermercados de todas as cidades da microrregião de Araçuaí e seus respectivos clientes, para que se obtenha uma melhor percepção da situação do setor supermercadista em questão. Importante salientar também que está em construção mais um atacarejo na cidade de Araçuaí, que promete trazer variedade e preços baixos, podendo ser um novo influenciador do comportamento dos consumidores da região.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J.; SAREN, Michael (Ed.). **Marketing theory: a student text**. Sage, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BORGES, Leandro. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewid9Jztyd7IAhWTIbkGHQI3AoEQjBI6BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fblog.luz.vc%2Fo-que-e%2F4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing%2F&psig=AOvVaw3PKIALOrmX34Iglh6uyWNW&ust=1573438582141675>. Acesso em: nov 2019.

CARVALHO, João Francisco Sarno; PIMENTA, Carlos Alberto Máximo; OLIVEIRA, Silas Dorival de. Entre a Ciência e a Complexidade dos Novos Objetos de Pesquisa: a construção interdisciplinar de uma metodologia de pesquisa científica. **ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO**, v. 9, p. 105-116, 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

COSTA, Isabella Guimarães. **O comportamento dos consumidores de um supermercado do município de Formiga-MG**. 2018. Disponível em: <https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/618/TCC%20-%20Isabella%20Guimar%C3%AAs%20C..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: jun 2019.

DANTAS, Márcio. Blog do professor Márcio Dantas. **Minas Gerais**. Disponível em: <http://professormarcianodantas.blogspot.com/2014/01/o-estado-de-minas-gerais.html>. Acesso em: set. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, Apostila. 2002.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista paraense de medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>. Acesso em: abr. 2019.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 17-39, 2010. Acesso em: abr. 2019.

STECICA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. Senac, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=TmJ0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamento+do+consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKewjnkN3BzJviAhVoGbkGHQFeCiAQ6AEILjAB#v=onepage&q=Comportamento%20do%20consumidor&f=true>. Acesso em: jun. 2019.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html> . Acesso em: set. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli, v. 14, 2012.

LAKATTOS, Maria.; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LARA, José Edson; LOCATELLI, Ronaldo Lamounier; SANTOS FILHO, José Olímpio. Do encanto à vingança: o processamento e o comportamento do consumidor sobre informações de atributos de produtos tecnológicos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 4, p. 157-176, 2017. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/3209>. Acesso em: mai. 2019.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf> . Acesso em: set. 2019.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fabio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da pesquisa científica**. Brasil, 2018.

POLO JEQUITINHONHA. **O Vale**. Disponível em: <https://www.ufmg.br/polojequitinhonha/o-vale/sobre-o-vale-do-jequitinhonha/>. Acesso em: out. 2019.

PORTELA, Carmen Beatriz. Artigo: **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. 2011. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf Acesso em: jun. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Editora Feevale, 2013.

SANTOS, Andreia Otelina Gomes dos. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes Sephora**. 2013. Dissertação de Mestrado. FEUC. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/24792>. Acesso em: set. 2019.

SANTOS, Iron Vinícius Bortolini dos. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor quanto a escolha do supermercado de sua preferência:** uma análise do setor supermercadista da cidade de Ijuí-RS. 2018. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Departamento de ciências administrativas, contábeis, econômicas e da comunicação. MBA em Marketing. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5532>. Acesso em: jun. 2019.

TEIXEIRA, Micheline Machado. **Comportamento de Compra dos Consumidores em Mercados de Bairros.** 2015. Tese de Doutorado. Universidade de Passo Fundo. Disponível em: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/4_Comportamento%20de%20Compra%20dos%20Consumidores%20em%20Mercados%20de%20Bairro%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf. Acesso em: 25 abr 2019.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, 2014. Acesso em: out. 2019.