



## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE SANTA MARIA - RS

Patrícia Ferraz Severo autor <sup>1</sup>  
Lurdes Gabriela Rezes Cezar coautor<sup>2</sup>

### Eixo temático: Marketing e Estratégia

#### Resumo

Este artigo teve por objetivo estudar quais as variáveis que influenciam no comportamento dos consumidores na escolha de um supermercado na cidade de Santa Maria/RS, resultando gerar lucro para a organização. Para isso, verificou-se junto com os clientes como essas variáveis impactam diretamente no comportamento na hora da escolha de um supermercado para estarem realizando as suas compras, bem como o ponto de vista dos consumidores quanto aos fatores e seus efeitos, que implicam diretamente no comportamento na escolha de um estabelecimento para estar realizando as suas compras. O estudo se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica e de campo, com o levantamento de dados, por meio da aplicação de questionários com consumidores de supermercados. A pesquisa se justifica por reconhecer a importância desses fatores, identificando os desejos e necessidades de seus clientes, podendo estabelecer metas e objetivos organizacionais compatíveis com interesses comuns.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Compras; Supermercados.

### 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, cada vez mais integrado e tecnológico, tem-se buscado, por parte das organizações, um entendimento claro e profundo sobre o que se “passa na cabeça” dos consumidores no mercado em que se atua. É salutar entender aquilo que seu cliente espera e traçar um paralelo com o que se oferece, para que se consiga observar as falhas e as oportunidades que são expostas, a fim de competir com mais chances de sucesso no mercado. Vários são os fatores que influenciam na relação vendedor e consumidor, e todos devem ser levados em consideração, já que buscam uma relação da troca. Vários são os fatores que influenciam na relação vendedor e consumidor, e todos devem ser levados em consideração, já que buscam uma relação da troca. Dessa forma, é necessário estudar os consumidores, oferecer o que eles esperam e ainda superar suas expectativas no que é oferecido para poder garantir a satisfação.

As organizações sempre procuram entender as necessidades dos seus consumidores e as características do produto que os mesmos almejam para compreender o seu comportamento. Com isso, consegue-se a satisfação do cliente com ações e medidas que possam ser tomadas na busca pelo estreitamento para a fidelização do consumidor, sendo de extrema relevância estar à frente e fortalecer uma vantagem competitiva. A partir desse cenário, o

---

<sup>1</sup> Patrícia Ferraz Severo/Bacharel do Curso de Administração da Faculdade Sobresp. E-mail: pattisevero.ps@gmail.com

<sup>2</sup> Lurdes Gabriela Rezes Cezar/Bacharel Curso de Administração da Faculdade Sobresp. E-mail: lurdescezar@gmail.com



presente estudo discorre sobre fatores que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de um supermercado no município de Santa Maria – RS. Dessa maneira, o presente estudo tem como problema de pesquisa quais são as variáveis que incidem no comportamento dos consumidores ao escolherem um supermercado na cidade de Santa Maria – RS? Tal problemática nos remete ao objetivo geral, que compreende: Analisar quais são as principais variáveis que influenciam no comportamento dos consumidores na escolha de um supermercado na cidade de Santa Maria - RS.

Como objetivos específicos do estudo, tem-se: (1) identificar as principais variáveis que influenciam na escolha de um supermercado na cidade de Santa Maria -RS; (2) descrever como essas variáveis afetam o comportamento de compra e (3) buscar no referencial teórico se as principais variáveis encontradas afetam o comportamento do consumidor. A importância desta pesquisa encontra-se na escassez de estudos acerca do comportamento do consumidor na escolha por um supermercado. Procurou-se entender quais são as variáveis que influenciam esse comportamento no que diz respeito à opção de escolha.

Além de poucos trabalhos com ênfase em supermercados, compete destacar o valor do estudo do comportamento do consumidor para todas as áreas, com o intuito de compreender e analisar se as estratégias mercadológicas utilizadas são percebidas pelo público-alvo. Dessa forma, procura se entender como os consumidores escolhem um supermercado para efetuarem as suas compras. Por isso a importância em identificar quais são as influências que atuam no comportamento de cada indivíduo na hora da tomada de decisão.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa bibliográfica e descritiva. Entende-se pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 43), como “[...] um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Barros e Lehfeld (2000) destacam, nesse sentido, a importância de o pesquisador efetuar um levantamento de temas e abordagens trabalhados por outros estudiosos, buscando assimilar conceitos e explorar aspectos levantados. Para atender à pesquisa quantitativa, a coleta dos dados foi realizada por meio de questionário constituído por duas partes: a primeira, composta por cinco questões de perfil, contendo dados sobre idade, sexo, escolaridade, estado civil e renda mensal e 9 questões abertas.

A segunda, constituída por 25 questões, conforme escala Likert, que é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários voltados para pesquisas de opinião, sendo elas adaptadas de Ibdaiwi (2014). Para responder ao questionário, os colaboradores deviam basear-se no seguinte questionamento: Quais variáveis influenciam o comportamento do consumidor na escolha de um supermercado? A tabulação e análise dos dados coletados, por meio dos questionários, foi realizada com a utilização de planilha eletrônica, a partir do software Microsoft Excel, gerando dados de frequência e medidas de estatística descritiva (médias aritmética e percentual).

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Este capítulo traz a apresentação e análise dos resultados obtidos por meio da coleta dos dados em 3 supermercados de grandes redes na cidade de Santa Maria/RS. A fim de caracterizar os dados de perfil dos 90 respondentes, foi utilizada análise descritiva, conforme apresenta a



**4ª Semana Acadêmica e 2ª Jornada de Pesquisa e  
Extensão dos Cursos de  
Administração e Ciências Contábeis  
CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO - 2020**

Tabela 1.

Características	Alternativas	f	%
Idade	Até 25 anos	20	22,22%
	De 26 a 35 anos	29	32,22%
	De 36 a 45 anos	26	28,89%
	Acima de 45 anos	15	16,67%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>
Sexo	Feminino	38	42,22%
	Masculino	52	57,7%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>
Escolaridade	Ensino Fundamental	6	6,67%
	Ensino Médio	47	52,22%
	Superior Incompleto	24	26,67%
	Superior Completo	10	11,11%
	Pós-graduação	2	2,22%
	Outro	1	1,11%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>
Estado Civil	Solteiro (a)	44	48,89%
	Casado (a)	19	21,11%
	União Estável	17	18,89%
	Separado (a)	6	6,67%
	Viúvo	2	2,22%
	Outro	2	2,22%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>
Renda Mensal	Até 1000	7	7,78%
	De 1001,00 a 1.500,00	22	24,45%
	De 1501,00 a 2.000,00	33	36,67%
	De 2001,00 a 3.000,00	18	20%
	De 3001,00 a 5.000,00	5	5,55%
	Mais de 5.000,00	5	5,55%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Como é possível visualizar na Tabela 1, percebe-se que 58% dos respondentes são do sexo masculino e 42% do sexo feminino. A média de idade dos respondentes foi de 35,8 anos, variando de 25 anos com 22,22% a 16,67% respondentes acima dos 45 anos, sendo a maioria, 32,2%, na faixa de 26 a 45 anos. Quanto à escolaridade, a maioria, 52,22%, respondeu possuir ensino médio. 26,67% dos respondentes afirmou possuir ensino superior incompleto, 11,11% possuem ensino superior completo, somente 2,22% possuem pós-graduação e 1,11% outro nível de escolaridade.

Em relação ao estado civil dos respondentes, 48,89% são solteiros, 21,11% são casados, 18,89% possuem união estável, 6,67% são separados e 4,44% afirmaram possuir outro estado civil. A maioria dos respondentes, 36,67%, tem uma renda mensal de R\$1.501,00 a R\$ 2.000,00, 24,45% possuem renda mensal de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00, 20% possuem uma renda de R\$2.001,00 a R\$3.000,00, e da minoria dos respondentes, 5,55%, afirmou ter um



## 4ª Semana Acadêmica e 2ª Jornada de Pesquisa e Extensão dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO - 2020



rendimento mensal de R\$ 3.001 a R\$ 5.000 e 5,55% tem renda acima de R\$5.000.

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou estudar sobre quais as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor na hora da escolha de um supermercado na cidade de Santa Maria - RS. Da mesma forma, serviu para o pesquisador aprofundar um pouco mais o seu conhecimento a respeito do estudo do consumidor, levando em consideração que tal compreensão foi de fundamental importância para que se pudesse abranger com mais facilidade os dados recolhidos por meio da pesquisa. Para realizar esta investigação, a amostra selecionada foi composta de três supermercados, sendo elaborado um questionário com 39 perguntas em que as 5 primeiras visavam conhecer um pouco mais o perfil dos entrevistados, enquanto as 34 restantes procuravam levantar a opinião dos entrevistados sobre o que os influencia no momento da escolha do seu supermercado. A pesquisa foi aplicada entre os dias 08 a 10 de julho de 2020, na cidade de Santa Maria -RS.

Para se calcular o valor da amostra. Inicialmente pegou-se a população de 90 consumidores. Conhecer seus consumidores e identificar o que influencia na decisão de escolha de um supermercado é de suma importância para o processo de decisão de escolha. A mesma se dá por muitos fatores, tais como aspectos pessoais e psicológicos, culturais, sociais. Nesse sentido, deve-se antecipar qual reflete no comportamento dos consumidores, buscando identificar e entender essas variáveis e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, agregando valor numa estratégia eficaz que atenda às necessidades desses consumidores. O que a loja oferece nem sempre é capaz de influenciar o consumidor na seleção de um local de compra. Porém, a partir do momento que o consumidor enxerga as características de uma loja como os atributos que mais se aproximam da sua expectativa, essa será a loja ao qual vai merecer ser a escolhida.

### REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil J. S.; LEHFELD, Neide A.S. **Metodologia Científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CERVO, Amado L. BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia do ensino superior**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneer Thomson Learning, 2008.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

