

FATORES DE DECISÃO DE COMPRA EM DIFERENTES FORMATOS DE VAREJO ALIMENTAR: EVIDÊNCIAS DE UM ESTUDO REGIONAL

Igor Lemos Macedo
Gustavo Clemente Valadares
Alyce Cardoso Campos
Washington Moreira Cavalcanti
João Francisco Sarno Carvalho

¹ Bacharel em Administração (IFSULDEMINAS)

² Doutor em Administração (UFLA)

³ Doutora em Administração (UFLA)

⁴ Doutor em Engenharia Mecânica (UFMG)

⁵ Doutor em Inovação Tecnológica (UFMG)

RESUMO:

Este estudo teve como objetivo analisar as motivações de compra dos consumidores em diferentes formatos de varejo alimentar na cidade de Passos, Minas Gerais. Adotou-se uma abordagem quantitativa e descritiva, com aplicação de questionário estruturado a 121 participantes e análise por estatística descritiva. Foram investigados fatores que influenciam a decisão de compra, como preço, conveniência, qualidade dos produtos, atendimento e localização dos estabelecimentos. Os resultados apontaram o hipermercado como o formato preferido, evidenciando a relevância da variedade e do custo-benefício no comportamento de consumo local. A pesquisa contribui para a compreensão das escolhas dos consumidores em mercados regionais, oferecendo subsídios teóricos para estudos sobre comportamento de compra e implicações práticas para a formulação de estratégias mais adequadas no setor supermercadista. Entre as limitações destacam-se o recorte geográfico restrito e o uso de análise descritiva, o que sugere a necessidade de estudos futuros em outras localidades e com técnicas estatísticas mais robustas.

Palavras-chave: varejo; consumidor; consumo; decisão de compra; supermercados.

ABSTRACT:

This study aimed to analyze consumer purchasing motivations across different food retail formats in the city of Passos, Minas Gerais, Brazil. A quantitative and descriptive approach was adopted, using a structured questionnaire applied to 121 participants and analyzed through descriptive statistics. Key decision-making factors were examined, including price, convenience, product quality, customer service, and store location. The findings revealed that hypermarkets are the preferred retail format, highlighting the relevance of variety and cost-effectiveness in shaping local consumer behavior. The study advances the understanding of consumer choices in regional markets, providing theoretical contributions to consumer behavior research and practical insights for the development of more effective strategies in the supermarket sector. Limitations include the geographically restricted sample and the exclusive use of descriptive analysis, suggesting the need for future research in broader contexts and with more sophisticated statistical techniques.

Keywords: retail; consumer; consumption; purchase decision; supermarket.

1.INTRODUÇÃO

O avanço dos processos de comunicação e de processamento de dados tem gerado impactos significativos sobre a produção, os fluxos comerciais, a movimentação internacional de capitais e outras dimensões da economia contemporânea (Baumann, 2022). Nesse contexto de transformações constantes, compreender o comportamento do consumidor é fundamental para que as empresas permaneçam competitivas e capazes de atender às necessidades e desejos de seus clientes. Esse comportamento é dinâmico, pois o mesmo consumidor pode adotar condutas distintas em situações diferentes.

O comportamento do consumidor abrange atividades de compradores, ex-compradores e potenciais compradores, tanto no momento de pré-compra quanto no de pós-compra. Essas atividades resultam da interação entre fatores situacionais presentes, como estímulos do ambiente de compra, e fatores passados, como histórico de aprendizado. São, ainda, influenciadas por aspectos físicos, sociais, temporais e regulatórios, além das experiências anteriores com produtos ou lojas, que contribuem para prever condutas futuras (Porto; Oliveira-Castro, 2020). Nesse sentido, Engel, Blackwell e Minard (2000) definem o comportamento do consumidor como um conjunto de atividades relacionadas à obtenção, ao consumo e ao descarte de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem tais ações.

O interesse em conhecer melhor o perfil dos consumidores, desenvolver estratégias mais eficazes e alinhar produtos e serviços às preferências do público tem consolidado o estudo do comportamento do consumidor como um campo cada vez mais relevante (Solomon, 2020). No varejo alimentar, essa relevância se intensifica, pois fatores como cultura, localização geográfica e condições socioeconômicas influenciam diretamente as preferências por marcas e tipos de produtos.

O setor supermercadista, em particular, constitui um segmento estratégico do varejo alimentar e desempenha papel central na economia brasileira. De acordo com dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras, 2024), em 2023 o setor contava com mais de 414 mil lojas, atendia aproximadamente 30 milhões de consumidores diariamente e registrava faturamento superior a R\$ 1,0013 trilhão, o que representou 9,02% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

A literatura indica que variáveis como preço, conveniência, qualidade dos produtos, atendimento e localização exercem influência direta sobre o processo de escolha dos consumidores (Pereira, 2021). Diante disso, este estudo tem como objetivo investigar quais fatores de decisão de compra se mostram mais determinantes para os consumidores em diferentes formatos de varejo alimentar na cidade de Passos, Minas Gerais.

Os resultados obtidos buscam oferecer contribuições práticas, auxiliando gestores na adaptação de suas estratégias comerciais às preferências locais, e contribuições teóricas, ampliando a compreensão

do comportamento de compra no setor varejista alimentar. Além disso, este trabalho pretende fomentar o debate acadêmico sobre as variáveis que orientam as escolhas dos consumidores em contextos regionais específicos.

Este artigo está organizado em cinco seções. A primeira apresenta o referencial teórico, discutindo conceitos e estudos pertinentes ao tema. A segunda descreve os procedimentos metodológicos adotados. Em seguida, a terceira seção expõe e analisa os principais resultados. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais, destacando conclusões, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VAREJO BRASILEIRO

Intimamente relacionado à história do povoamento e ao desenvolvimento econômico do Brasil, o varejo nacional tem sido marcado por sucessivas transformações econômicas, sociais e culturais, refletindo, ao longo do tempo, as mudanças nas dinâmicas de consumo da sociedade. Conforme destaca Silva (2015), as atividades varejistas no país remontam ao período colonial, quando o comércio era predominantemente voltado para a troca de mercadorias entre os colonos e as metrópoles.

No século XIX, a chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808, promoveu a abertura dos portos às nações amigas, o que resultou em um expressivo incremento das atividades comerciais. Oliveira (2018) afirma que esse contexto também foi responsável por impulsionar o processo de urbanização de cidades como Rio de Janeiro e Salvador, favorecendo o surgimento de pequenos estabelecimentos varejistas, tais como mercearias e armazéns.

O século XX trouxe consigo profundas transformações no setor varejista brasileiro. Com o advento da industrialização, iniciado na década de 1930, houve uma notável expansão dos centros urbanos e um consequente aumento do poder de compra das populações urbanas (Pereira, 2020).

Segundo Varotto (2006), dois momentos se destacam na trajetória do varejo no Brasil: o primeiro, entre os anos de 1947 e 1949, com as experiências pioneiras no formato de autosserviço conduzidas pelo Frigorífico Wilson e pelo Depósito Popular, ambos localizados na cidade de São Paulo — iniciativas que, embora inovadoras, não obtiveram êxito; o segundo, em 1953, com a inauguração do Supermercado Sirva-se, também na capital paulista, ocasião em que o autosserviço foi novamente implementado, desta vez com inovações significativas, como a organização dos produtos por seções e a adoção de promoções em gôndolas — práticas que se mantêm até os dias atuais.

Durante o período conhecido como Milagre Econômico, em 1973, foi inaugurado no Brasil o Makro, o primeiro atacado de autosserviço, de origem holandesa. Posteriormente, em 1975, com a

chegada do grupo francês Carrefour, um novo modelo de loja foi introduzido no setor supermercadista. As unidades passaram a contar com áreas superiores a três mil metros quadrados, oferecendo uma variedade de produtos — incluindo alimentos, eletrodomésticos, vestuário e artigos para presentes —, além de estruturas diferenciadas, como restaurantes, lanchonetes, estacionamento e instalações sofisticadas (Varotto, 2006).

2.2 VAREJO ALIMENTAR

Voltado à comercialização de produtos alimentícios diretamente ao consumidor final, o varejo alimentar desempenha um papel de grande relevância tanto para a economia quanto para a qualidade de vida da população, sendo essencial para o atendimento de suas necessidades básicas. Segundo Dias (2003), o varejo alimentar exerce uma função estratégica na cadeia de abastecimento, ao conectar produtores e consumidores. Sua operação eficiente é crucial para garantir o acesso a alimentos de qualidade.

Constituindo um dos pilares fundamentais da economia brasileira, o varejo alimentar, segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2024), registrou, em 2023, um faturamento de R\\$, 1,0013 trilhão. Sua atuação, por meio de diferentes formatos — como atacarejo, hipermercado, supermercado tradicional e mercado de vizinhança —, permitiu o atendimento diário de mais de 30 milhões de consumidores e a geração de mais de 9 milhões de empregos diretos e indiretos.

Cada canal de distribuição e operação possui características distintas. O atacarejo, por exemplo, combina elementos do atacado e do varejo, oferecendo produtos a preços reduzidos, geralmente em embalagens maiores ou voltados a compras em grandes volumes. Esse modelo busca atender tanto consumidores finais quanto pequenos comerciantes. Conforme Parente (2014), o atacarejo caracteriza-se por sua simplicidade operacional e foco na redução de custos, o que viabiliza a prática de preços mais competitivos.

Pellegrini (2000) define o hipermercado como um estabelecimento de autosserviço que comercializa uma ampla variedade de produtos, tanto alimentares quanto não alimentares, em áreas que variam de 2.500 m² a 15.000 m². Já o supermercado tradicional, segundo Berman e Evans (2013), destaca-se por sua conveniência e pela disposição organizada por categorias, atendendo de maneira prática às necessidades diárias dos consumidores.

De forma mais modesta, os supermercados de bairro ou mercearias são estabelecimentos de pequeno a médio porte, que oferecem uma variedade intermediária de produtos alimentícios, de higiene,

limpeza e outros itens de conveniência. Para Dias (2012), tais supermercados diferenciam-se pelo atendimento próximo e personalizado, adaptando-se às demandas específicas das comunidades locais. Apesar de sua importância estratégica, o varejo alimentar enfrenta desafios constantes. A intensa concorrência, as oscilações econômicas e as mudanças nos hábitos de consumo — intensificadas no contexto pós-pandemia — impõem às empresas do setor a necessidade de contínua adaptação e inovação (ABRAS, 2025).

2.3 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADO

Diante da intensa concorrência e das constantes transformações nos hábitos de consumo, compreender o comportamento do consumidor tornou-se uma exigência estratégica no setor supermercadista, especialmente com vistas à satisfação de suas necessidades e desejos, bem como à sua fidelização. Conforme afirmam Kotler e Keller (2012), o conhecimento sobre o consumidor permite à empresa gerar valor e fortalecer o relacionamento com o cliente, impactando diretamente os resultados de mercado. De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), mais de 30 milhões de consumidores foram atendidos diariamente pelo setor no ano de 2023.

A ida ao supermercado está diretamente relacionada ao atendimento de necessidades básicas e complementares, como alimentação, higiene e consumo doméstico. Segundo Kotler e Keller (2012), a motivação de compra está intimamente vinculada ao comportamento do consumidor, que busca, no momento da aquisição, conveniência, variedade de produtos e preços competitivos, como forma de resolver os desafios cotidianos. No varejo brasileiro a motivação de compra está ligada à oferta de produtos em supermercados, tais como: qualidade, serviço personalizado, preços, promoções, benefícios, conveniências, interação social na compra (Slongo; Saldanha e Akhter, 2025; Silva et al., 2025).

A teoria da hierarquia das necessidades proposta por Maslow (1943) oferece uma relevante contribuição para a compreensão da motivação do consumidor, ao estruturar as necessidades humanas em cinco níveis: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Tal abordagem sugere que o consumidor tende a satisfazer essas necessidades de forma progressiva, partindo das mais elementares até alcançar aquelas de ordem superior, à medida que as anteriores forem atendidas.

Schiffman e Kanuk (2000) classificam a motivação de compra em dois grandes grupos: racionais e emocionais. As motivações racionais dizem respeito a aspectos lógicos e objetivos, como o custo-benefício, a qualidade e a funcionalidade dos produtos. Já as motivações emocionais envolvem fatores subjetivos, como o desejo de status, pertencimento ou a busca por experiências pessoais significativas.

Há ainda a compra motivada por experiências emocionais, sensoriais e de autoexpressão (Aquino; Natividade; Lins, 2024). Outros autores informam que o resultado da negociação está associado à motivação hedônica, e não apenas à obtenção de vantagens financeiras (Pereira; Benetti; Caputo, 2024).

Uma perspectiva ampliada é trazida por Solomon (2016), que destaca a influência de fatores culturais, sociais e psicológicos na motivação de compra. O autor enfatiza que valores culturais, grupos de referência, percepções individuais e experiências anteriores exercem papel determinante nas escolhas dos consumidores, compondo um cenário complexo que as organizações devem considerar para compreender com maior profundidade seu público-alvo (SOLOMON, 2016). Santos e Carvalho (2021) vão além e identificam outras influências tais como: preço, propaganda, estímulos, preço, bom atendimento, influências de familiares e grupos de trabalho e outros.

3. METODOLOGIA

Este estudo tem caráter descritivo e adota abordagem quantitativa, com foco na análise de variáveis como preço, conveniência, qualidade dos produtos, atendimento e localização, a fim de identificar quais fatores exercem maior influência sobre os consumidores locais. De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias são recomendadas quando o fenômeno investigado carece de aprofundamento, pois permitem ampliar perspectivas de análise. Nesse sentido, a utilização de métodos quantitativos justifica-se pela necessidade de mensuração e comparação entre variáveis.

Em complemento, Cervo, Bervian e Silva (2007) ressaltam que a pesquisa quantitativa se caracteriza pela objetividade e pela precisão na análise de dados, sendo indicada para estudos que demandam mensuração e comparação sistemática.

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado, aplicado na plataforma Google Forms. O instrumento continha 19 questões fechadas, elaboradas com base na Escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. A construção do questionário fundamentou-se no estudo de Acevedo, Silva, Reis, Rodrigues e Catão (2022), assegurando consistência teórica e validade metodológica.

O público-alvo foi composto por residentes do município de Passos (MG). Foram obtidas 121 respostas entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025. Segundo Hair Jr. et al. (2005, p. 98), a proporção mínima recomendada é de 5 a 10 casos para cada variável analisada, parâmetro que confirma a adequação da amostra utilizada. Para ampliar o alcance da pesquisa, foi disponibilizado um QR Code vinculado ao formulário, distribuído em diferentes locais da cidade.

A análise dos dados foi realizada com apoio do software Excel, por meio de técnicas de estatística descritiva. Ressalta-se, contudo, que o emprego exclusivo dessa ferramenta limita a

profundidade analítica do estudo, o que deve ser considerado em futuras pesquisas. No que se refere aos aspectos éticos, a investigação foi conduzida em conformidade com os princípios da pesquisa científica, preservando o anonimato e a confidencialidade dos participantes.

4. DISCUSSÕES

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

O quadro 1, a seguir, apresenta o perfil da amostra, considerando gênero (masculino e feminino), seis faixas etárias distintas para análise de comportamentos, percepções e características relevantes, além da renda familiar, baseada no salário-mínimo de R\$1.412,00 vigente no período de aplicação da pesquisa.

Quadro 1 – Gênero, faixa etária e renda familiar (N = 121)

Medida	Item	N	Percentual (%)	Medida	Item	N	Percentual (%)
Gênero	Feminino	87	71,9	Renda Familiar	Até R\$1.412,00	11	9,1
	Masculino	34	28,1		De R\$1.412,01 até R\$2.824,00	25	20,7
Faixa Etária	18-25	23	19,0		De R\$2.824,01 até R\$4.236,00	36	29,8
	26-35	30	24,8		De R\$4.236,01 até R\$5.648,00	16	13,2
	36-45	33	27,3		> R\$5.648,01	33	27,3
	46-55	27	22,3				
	56-65	7	5,8				
	> 65	1	0,8				

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Percebe-se que os participantes são majoritariamente do gênero feminino, correspondendo por 71,9% da amostra, enquanto do gênero masculino foi de apenas 28,1%. Entretanto, o estudo não teve como objetivo analisar se essa diferença de gênero influenciou os resultados e as análises, concentrando-se nos demais aspectos da pesquisa.

Na faixa etária houve uma variedade, onde 27,3 % são da faixa de 36 a 45 anos, seguindo 24,8% entre 26 a 35 anos, já dos 46 a 55 anos correspondem a 22,3, somando o percentual das demais faixas, 18 a 25, 56 a 65 e acima de 65 anos, representam 25,1%.

Em análise a faixa de renda, percebe-se que entre R\$2.823,01 a R\$4.236,00 representa 29,8%, sendo a maior proporção. Uma proporção alta de participantes, 27,3% possuem renda acima de R\$5.648,01, outro número significativo de pessoas 20,7%, se encontra na faixa de R\$1.412,01 a

R\$2.824,00 e um grupo menor, representando 13,2% na faixa de R\$4.236,01 a R\$5.648,00. Já com renda até R\$1.412,00, representa uma pequena parcela, 9,1% dos participantes.

Sobre o formato e a frequência de compra, o quadro 2, a seguir, apresenta o formato de varejo alimentar escolhido por cada participante. Os modelos supermercado de bairro ou mercearias, supermercado tradicional, hipermercado e atacarejo foram selecionados para a pesquisa por serem os mais representativos no mercado analisado. Essa segmentação possibilita uma visão dos hábitos de consumo, tendências e dinâmicas do varejo em Passos, permitindo a comparação entre os formatos, auxiliando na tomada de decisões estratégicas e analisando a frequência de compra.

Quadro 2 – Formato de varejos e frequência de compra (N = 121)

Medida	Item	N	Percentual (%)
Formato	Supermercado de bairro ou mercearias	16	13,2
	Supermercado tradicional	23	19,0
	Hipermercado	57	47,1
	Atacarejo	25	20,7
Frequência de compra	Diariamente	19	15,7
	1 vez ao mês	29	24,0
	2 vezes ao mês	26	21,5
	3 vezes ao mês	11	9,1
	> 3 vezes ao mês	36	29,8

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Em conformidade com o quadro 2, no mercado analisado, 47% dos participantes optam por realizar compras em hipermercado, seguido pelo atacarejo com 20,7%, em seguida com 19% o supermercado tradicional e com menor frequência o supermercado de bairro ou mercearia com 13%. Segundo dados da Neogrid e Opinion Box (2024), o atacarejo vem ganhando cada vez mais espaço, como formato escolhido, por oferecer variedade, produtos de qualidade e melhores preços. De acordo com ABRAS (2023), o canal atacarejo responde por 48,3% sobre faturamento do setor, enquanto o hipermercado 6,9%, essa diferença reflete a força econômica do atacarejo em âmbito nacional.

Se tratando da frequência de compra, a maioria dos respondentes 29,8%, realizam compras com alta frequência; mais de 3 vezes ao mês, ou 2-3 vezes ao mês, com 30,6%. Compras diárias e mensais têm menor representatividade, mas juntas ainda compõem uma parcela relevante 39,7%. Isso demonstra hábitos de consumo variados, com maior tendência a compras frequentes.

4.2 VALOR MÉDIO POR COMPRA E MÉTODOS DE PAGAMENTO

Com o mostrado no quadro 3, a seguir, podemos observar melhor os dados obtidos sobre o valor por compra e os métodos de pagamento, facilitando a compreensão da análise. A definição das faixas de valor médio por compra não seguiu uma metodologia específica, sendo estabelecida de forma prática para abranger diferentes perfis de consumidores e possibilitar a identificação de padrões de consumo. Os métodos de pagamento escolhidos refletem as opções mais utilizadas no setor, permitindo analisar a preferência dos consumidores.

Quadro 3 – Ticket médio e métodos de pagamento

Medida	Item	N	Percentual (%)
Valor médio por compra	Até R\$100,00	12	9,9
	R\$100,00 a R\$200,00	17	14,0
	R\$200,01 a R\$300,00	16	13,2
	R\$300,01 a R\$400,00	18	14,9
	> R\$400,01	58	47,9
Métodos de pagamento	Dinheiro	25	20,7
	Pix	33	27,3
	Cartão de crédito	75	62,0
	Cartão de débito	41	33,9
	Vale-alimentação	40	33,1

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Verificando o valor médio por compra, constatou-se que acima de R\$400,01 é o mais significativo, 47,9% das respostas, quase metade dos respondentes. A faixa de R\$300,01 a R\$400,00 é a segunda mais frequente com 14,9% das respostas. Em seguida, R\$200,01 a R\$300,00 com 13,2% das respostas e R\$100,01 a R\$200,00 correspondem a 14%. Pontua-se que o estudo não analisou se esses valores foram impactados por alguma situação econômica específica, focando apenas na distribuição das faixas de gasto entre os participantes.

Em relação aos métodos de pagamento utilizados, os participantes podiam informar mais de uma opção. O Cartão de Crédito é o método de pagamento mais utilizado, pontuado por 75 participantes. O Cartão de Débito foi escolhido por 41 pessoas, enquanto o Vale-Alimentação foi 40. O Pix aparece como uma opção relevante, sendo utilizado por 33 participantes. Já o Dinheiro é o método menos utilizado, o que pode refletir uma tendência de substituição por opções digitais como o Pix ou de cartão.

Com a implementação do Pix em novembro de 2020 trouxe impactos significativos para o sistema financeiro brasileiro. Ao possibilitar transferências instantâneas, 24 horas por dia, todos os dias,

sem custos para pessoas físicas, o Pix democratizou o acesso aos meios de pagamento e impulsionou a inclusão financeira (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2020).

4.3 CANAIS DE PROMOÇÃO

Para compreender melhor, como os participantes se informam sobre promoções e preços dos produtos, foram questionados sobre os canais de promoção que mais usam para pesquisa sobre o formato escolhido. O quadro 4, a seguir, apresenta os dados coletados sobre a questão.

Quadro 4– Canais de Promoção (N = 121)

	Item	N	Percentual (%)
Canais de promoção	Tv	3	2,5
	Rádio	7	5,8
	Folheto	50	41,3
	Indicação	31	25,6
	Redes sociais	71	58,7

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Com a diversificação dos meios de comunicação, a tabela 4 nos mostra que as redes sociais são o canal mais utilizado, representando 58,7% das respostas, seguido por folhetos, com 41,3%. A indicação de parentes ou amigos foi escolhida por 25,6%, sugerindo que o boca a boca ainda tem impacto considerável. Rádio, com apenas 5,8%, e TV, com 2,5%, são os menos mencionados.

4.4 COMPOSIÇÃO DOS FATORES

No quadro 5, a seguir, apresenta os fatores motivacionais que influenciam a decisão de compra dos consumidores, com base nas respostas de 121 participantes. Os fatores analisados incluem aspectos como preços, variedade de produtos, qualidade, condições de pagamento, programas de fidelidade, indicações e localização. Cada item foi avaliado pela Escala de Likert de 1 a 5, permitindo identificar quais critérios possuem maior relevância na escolha do local de compra e a média apresentada foi calculada tendo como base a média simples. A partir dessa análise, é possível compreender melhor os principais impulsionadores do comportamento do consumidor e sua relação com o varejo analisado.

Quadro 5 – Fatores Motivacionais (N = 121)

1	2	3	4	5	Média

19	10	25	27	40	3,49
83	6	15	7	10	1,80
4	7	11	39	60	4,19
5	7	22	37	50	3,99
54	9	28	11	19	2,44
4	2	11	38	66	4,32
3	3	12	31	72	4,37
6	5	19	34	57	4,08
5	5	16	30	65	4,20
15	6	31	25	44	3,64
27	14	25	24	31	3,15

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

A análise dos dados obtidos revela que a oferta de melhores condições de pagamento não exerce influência significativa na escolha do estabelecimento em que os consumidores realizam suas compras. A média registrada para essa variável foi de 3,49, o que indica uma postura neutra por parte dos participantes em relação à afirmativa. Tal resultado contraria a pesquisa de Boca Santa et al. (2023), que identificou as condições de pagamento e a conveniência como os dois principais fatores considerados pelos clientes no momento da escolha do modelo de negócio.

No que se refere à posse do cartão da loja, a média obtida foi de 1,80, demonstrando forte discordância quanto à sua influência na decisão de compra. Este dado contrasta com os achados da pesquisa realizada pela NielsenIQ (2023), segundo a qual consumidores que possuem o cartão próprio do supermercado frequentam o estabelecimento com maior regularidade e apresentam um ticket médio aproximadamente 10% superior.

Quanto à percepção de encontrar melhores preços no formato de loja de sua preferência, os participantes apresentaram média de 4,19, indicando concordância parcial sobre a relevância do fator preço. De acordo com o relatório da Neogrid e Opinion Box (2024), a maioria dos consumidores acompanha promoções de produtos específicos e, quando os preços estão atrativos, tende a adquirir uma quantidade maior desses itens.

A respeito da sensação de economia, a média foi de 3,99, sugerindo que os participantes concordam parcialmente quanto à sua influência na escolha do formato de loja. No entanto, o estudo de Acevedo, Silva, Reis, Rodrigues e Catão (2022) apontam que, embora o preço mais acessível seja um fator atrativo, ele, por si só, não é suficiente para assegurar a satisfação dos consumidores.

No tocante à participação em programas de fidelidade, a média de 2,44 indica uma discordância parcial quanto à efetividade desses programas na obtenção de vantagens, como descontos. Conforme Valadares (2021), tais programas devem focar na redução do risco percebido pelo consumidor e no aumento do valor percebido, por meio de ações que reforcem os benefícios e a confiabilidade de seus atributos, promovendo, assim, maior confiança, engajamento e, conseqüentemente, lealdade à marca.

Com relação ao sortimento, os dados revelam que a disponibilidade de uma boa variedade de produtos influencia positivamente na frequência ao supermercado escolhido, conforme indicado pela média de 4,32. Esse achado corrobora os resultados da pesquisa de Acevedo, Silva, Reis, Rodrigues e Catão (2022), segundo a qual, no modelo Cash & Carry, o sortimento e a qualidade dos produtos são os fatores de maior impacto na satisfação do consumidor.

Ao considerar a escolha do formato com base na qualidade dos produtos, a média de 4,37 indica concordância parcial dos participantes. Da mesma forma, a possibilidade de encontrar marcas de preferência também se mostrou relevante, com média de 4,08. Esses dados estão em consonância com o estudo de Rocha, Sousa e Costa (2021), que aponta que, apesar de fatores externos exercerem alguma influência, os principais determinantes no momento da compra são a qualidade do produto ou serviço, o preço e a marca.

Quanto à infraestrutura e organização do estabelecimento, obteve-se uma média de 4,20, demonstrando que os participantes atribuem importância parcial a esses aspectos no momento da decisão de compra. Esse resultado diverge das conclusões de Acevedo, Silva, Reis, Rodrigues e Catão (2022), que identificaram baixa influência da estrutura física e da organização do ambiente na satisfação do consumidor.

Em relação à influência do marketing boca a boca, a média de 3,64 indica uma postura indiferente dos participantes quanto ao impacto de recomendações ou comentários positivos sobre o estabelecimento. Todavia, conforme Kotler e Keller (2012), o boca a boca exerce um impacto mais

profundo do que a publicidade tradicional, uma vez que opiniões compartilhadas entre consumidores transmitem maior autenticidade e credibilidade.

A respeito da localização da loja, a média de 3,15 sugere que a proximidade do estabelecimento em relação à residência dos consumidores é considerada indiferente na escolha do formato. Esse resultado contraria o estudo de Teixeira e Bolico da Silva (2014), que evidenciou que a localização próxima é altamente valorizada, favorecendo a frequência de visitas e contribuindo para a fidelização do cliente.

De modo geral, o estudo analisou diversos fatores que influenciam a escolha de supermercados por parte dos consumidores. A condição de pagamento foi considerada neutra, contrariando pesquisas anteriores que a indicavam como fator decisivo. A posse de cartão da loja revelou pouca influência, apesar de evidências que relacionam esse instrumento a maior frequência e valor de compras. O preço e a sensação de economia mostraram-se relevantes, embora não garantam, isoladamente, a satisfação do consumidor.

A participação em programas de fidelidade foi recebida com ceticismo, enquanto a variedade, qualidade dos produtos e presença de marcas preferidas foram consideradas influências significativas. A infraestrutura foi percebida como relevante, mas com impacto limitado na satisfação. A recomendação boca a boca foi tida como medianamente importante e a localização geográfica da loja teve influência reduzida, contrastando com outros estudos que destacam a proximidade como elemento relevante para a fidelização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo indicam que a decisão dos consumidores quanto ao formato de varejo alimentar é influenciada por múltiplos fatores, entre os quais se destacam o preço, a qualidade dos produtos e a diversidade da oferta. Esses elementos configuram-se como centrais na experiência de compra e na satisfação do cliente, conforme evidenciado pelas médias obtidas nas respostas.

O preço e a percepção de economia mostraram-se particularmente relevantes, demonstrando que os consumidores continuam a valorizar a redução de custos e a busca por promoções. Essa tendência explica a preferência por formatos como o atacarejo, cuja combinação de custo-benefício e variedade tem impulsionado seu crescimento no setor. Apesar da importância do fator econômico, a qualidade dos produtos e a presença de marcas de preferência também exercem influência significativa, revelando que o consumidor busca equilibrar preço e valor percebido.

A diversidade e a qualidade da oferta igualmente se mostraram decisivas. Os resultados sugerem que os varejistas devem investir na ampliação do sortimento e na disponibilização de produtos que

atendam diferentes perfis de consumidores, fortalecendo tanto a atratividade quanto a satisfação no ponto de venda.

Por outro lado, variáveis como proximidade da loja, posse de cartão próprio e participação em programas de fidelidade apresentaram menor impacto sobre a decisão de compra. Embora a literatura reconheça a relevância desses fatores, sua efetividade parece depender da forma como são concebidos e implementados. A baixa adesão a programas de fidelidade, por exemplo, pode refletir uma percepção limitada de valor agregado, indicando a necessidade de reestruturação com foco em benefícios tangíveis e ações mais personalizadas, como descontos direcionados e experiências exclusivas.

A infraestrutura e a organização do espaço físico apresentaram influência moderada: embora contribuam para a experiência de compra, não se mostraram suficientes para diferenciar o estabelecimento sem a associação a atributos mais determinantes, como preço e qualidade. Da mesma forma, reputação e boca a boca, ainda que relevantes para a construção da confiança, não se configuraram como fatores decisivos, reforçando que a comunicação de valor precisa estar vinculada a ações concretas. O mesmo se observa em relação à localização: os consumidores demonstraram disposição em percorrer distâncias maiores quando identificam valor agregado em outros formatos de loja.

De modo geral, os achados evidenciam que o varejo alimentar, inserido em um ambiente altamente competitivo, exige das empresas flexibilidade, capacidade de adaptação e inovação. O uso estratégico de dados e a personalização das ações despontam como caminhos para a construção de diferenciais competitivos que resultem em maior satisfação e fidelização do cliente.

O estudo contribui, portanto, em duas dimensões principais. Em termos práticos, oferece subsídios para que gestores de supermercados e atacarejos ajustem suas estratégias comerciais de acordo com os fatores considerados mais relevantes pelos consumidores. Em termos teóricos, amplia o debate sobre comportamento de compra no contexto regional, destacando variáveis que moldam as escolhas dos consumidores em cidades de médio porte.

Entretanto, algumas limitações devem ser reconhecidas. A pesquisa foi restrita à cidade de Passos (MG), o que pode limitar a generalização dos resultados para outras localidades. Além disso, a amostra, embora adequada ao método adotado, apresenta dimensão reduzida frente ao universo de consumidores.

Para estudos futuros, recomenda-se expandir o escopo geográfico da investigação, incorporar técnicas estatísticas mais robustas e explorar novos fatores de decisão, como a crescente influência do comércio eletrônico e das plataformas digitais no setor supermercadista. Tais avanços podem contribuir

para uma compreensão mais abrangente e atualizada do comportamento de compra em diferentes contextos regionais e nacionais.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; SILVA, Aline Kono da; REIS, Guilherme Rocha dos; RODRIGUES, Jonathan de Abreu; CATÃO, Bruno Alves. Perfil, satisfação, confiança e lealdade dos consumidores de Cash & Carry. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 10, n. 1, p. 79-91, jan./jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **SuperHiper: Panorama 2025 – Dezembro 2024/Janeiro 2025**. São Paulo: ABRAS, 2024. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=309>.

AQUINO, E. M.; NATIVIDADE, J. C.; LINS, S. L. B. "Just do it": hedonic shopping motivations predicting consumer behavior beyond personality. **Revista CES Psicologia**, v. 17, n. 1, p. 1-22, 2024. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242024000100006. Acesso em: 31 ago. 2025.

BAUMANN, Renato. Globalização, desglobalização e o Brasil. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 42, p. 592-618, 2022.

BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. **Retail Management: A Strategic Approach**. 12. ed. Boston: Pearson, 2013.

BOCA SANTA, Jéssica; GOULART, Daniel. Varejo de moda: fatores que influenciam o consumo em loja de departamento. **Revista da UNIFEBE**, Edição Artes e Modernidades, v. 1, n. 28, novembro de 2023. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/RevistaUnifebe/article/view/963>. Acesso em: 11 de janeiro.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Métodos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

FIELD, Andy. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. 4. ed. London: Sage, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, C. S.; SANTOS, A. M.; LIMA, R. A. Estratégias de consumo e gestão doméstica em tempos de crise econômica. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 17, n. 2, p. 54-72, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273424918002.pdf>.

HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

NEOGRID; OPINION BOX. **Relatório: Hábitos de Compra no Varejo Alimentar**. 2024. Disponível em: <https://hub.neogrid.com/pesquisa-habitos-compra-varejo-alimentar-2024> Acesso em: 15 jan. 2025.

NIELSENIQ. **Cartão da loja: consumidores gastam 20% a mais nos supermercados**. 2023. Disponível em: <https://www.abras.com./clipping//113419/-da-loja-consumidores-gastam-20-a-mais-nos-supermercados>. Acesso em: 13 jan. 2025.

OLIVEIRA, João Batista. **A construção do varejo brasileiro: do escambo aos shopping centers**. Rio de Janeiro: Editora Comercial, 2018.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

PELLEGRINI, L. **II commercio in Itália**. Bologna, Ilmulino, 2000, 123p.

PEREIRA, Ana Cláudia. Industrialização e urbanização no Brasil: impacto no varejo e no consumo. Porto Alegre: Editora Econômica, 2020. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 10, n. 1, p. 79–91, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/mne-rj/article/view/68/79>. Acesso em: 14 jan. 2025.

PEREIRA, R. H.; BENETTI, L. C.; CAPUTO, A. Do you want to enrich consumers' experience? Let them negotiate. **Revista de Administração de Empresas**, v. 64, n. 6, e2023-0739, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/t86968jCwC3tftpWbZPTpkfP/?lang=pt>. Acesso em: 17 jun. 2025.

PORTO, J. B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Consumer learning history and behavior setting implications for unplanned buying. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 22, n. 3, p. 495-512, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/qBtqW6zgFX57drhCyw7c46J/?lang=pt>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SANTOS, Daiane da Silva; CARVALHO, João Francisco Sarno. Comportamento de consumo em supermercados: um estudo sobre hábitos de compra de moradores de um município do Médio Vale Jequitinhonha (MG). **Métodos e Pesquisa em Administração**, v. 6, n. 2, p. 2–17, 2021.

SILVA, Marcos. **História econômica do Brasil: do período colonial à globalização**. 2. ed. São Paulo: Editora Acadêmica, 2015.

SILVA, Bárbara Vieira da et al. Consumer behavior of organic and functional foods in Brazil. **Food Science and Technology**, Campinas, v. 40, n. 2, p. 337-344, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/j7Tm7dDr46xxsS8CJzPffxJ/?lang=en>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SLONGO, Luiz Antonio; SALDANHA, Carlos Sérgio Valdez; AKHTER, Syed H. Low-Income Consumers in Brazil: Nuances of a Market That Can No Longer Be Ignored. **International Journal of Management Sciences**, v. 4, n. 10, p. 485-505, 2014. Disponível em: https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1266&context=market_fac. Acesso em: 16 jun. 2025.

TEIXEIRA, Micheline Machado; BOLICO DA SILVA, Vanessa. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 16, p. 62-85, abr. 2015. ISSN 1983-9456 (impresso) e ISSN 2317-0123 (on-line). Disponível em: chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/4_Comportamento-de-Compra-dos-Consumidores-em-Mercados-de-Bairro-PORTUGUES.pdd.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.

VALADARES, Gustavo Clemente; CARVALHO, Eduardo Gomes. A influência dos programas de fidelidade na confiança, engajamento e lealdade dos consumidores no varejo. In: IX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 2021, Evento Online. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2021. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/5130/3321>. Acesso em: 05 jan. 2025.

VAROTTO, Luís Fernando. **A história do varejo no Brasil**. GV Executivo, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 4. ed. New York: McGraw-Hill, 2006.