

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS - *CAMPUS* BAMBUÍ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Sílvia Silva Correia dos Santos

DESCOBRINDO OS PADRÕES DE COMPRA: Uma análise do comportamento do
consumidor em uma mercearia no interior de Minas Gerais

BambuÍ

2026

SÍLVIA SILVA CORREIA DOS SANTOS

DESCOBRINDO OS PADRÕES DE COMPRA: Uma análise do comportamento do
consumidor em uma mercearia no interior de Minas Gerais

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração do IFMG – *Campus* Bambuí
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharela em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Patrícia Carvalho
Campos.

Bambuí

2026

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - *Campus Bambuí*

S267d Santos, Sílvia Silva Correia dos.

Descobrimos os padrões de compra: uma análise do comportamento do consumidor em uma mercearia no interior de Minas Gerais [manuscrito] / Sílvia Silva Correia dos Santos – 2025.

50 f. : il. ; color.

Orientadora: Patrícia Carvalho Campos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus Bambuí*, 2025.

1. Comportamento do consumidor. 2. Varejo alimentar. 3. Mercearia. 4. Decisão de compra. I. Campos, Patrícia Carvalho. II. Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Bambuí*. III. Título.

CDD 658.8342

Catálogo: João Batista Rodrigues - CRB-6/2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS

Campus Bambuí

Diretoria de Ensino

Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas

Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP 38900-000 - Bambuí - MG

37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

Sílvia Silva Correia dos Santos

DESCOBRINDO OS PADRÕES DE COMPRA: uma análise do comportamento do consumidor em uma mercearia no interior de minas gerais

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus Bambuí* para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em 7/01/2026 pela banca examinadora:

Msc. Patrícia Carvalho Campos (orientadora)

Msc. Érik Campos Dominik

Dr^a. Rita de Cássia Leal Campos

Bambuí, 12 de dezembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Patricia Carvalho Campos, Professora**, em 07/01/2026, às 16:05, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Erik Campos Dominik, Professor**, em 07/01/2026, às 16:05, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Rita de Cássia Leal Campos, Professora Substituta**, em 07/01/2026, às 16:05, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2560361** e o código CRC **E52A11C1**.

23209.003183/2024-60

2560361v1

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por iluminar cada etapa desta caminhada e por me sustentar nos momentos em que a força parecia faltar. Sem Sua presença, eu não teria chegado até aqui.

À minha família, minha base, por cada gesto de amor, por cada palavra de incentivo. Obrigada por acreditarem em mim, mesmo quando eu duvidei da minha própria capacidade.

À minha orientadora, Patrícia, que teve um papel essencial na finalização deste trabalho. Sua paciência e sua dedicação em me ajudar fizeram toda a diferença. Agradeço as orientações firmes, os retornos cuidadosos e por ter caminhado comigo até que este trabalho pudesse ganhar forma e sentido. Serei eternamente grata por sua presença tão acolhedora nesse processo.

Aos professores e colegas que, de alguma maneira, contribuíram com palavras, ideias, aprendizados ou simples gestos de apoio ao longo desta jornada acadêmica. Cada interação acrescentou algo valioso ao meu crescimento.

Às pessoas que colaboraram com a pesquisa, disponibilizando tempo e atenção, possibilitando que este estudo se tornasse realidade.

E, finalmente, a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta trajetória. Cada incentivo, cada conversa, cada demonstração de carinho foi fundamental. Este trabalho carrega um pouco de cada um de vocês.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”

Peter Drucker

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em uma mercearia localizada no interior de Minas Gerais, buscando compreender os fatores que influenciam o processo de decisão de compra. O estudo foi desenvolvido com base em contribuições teóricas consolidadas sobre o comportamento do consumidor e do varejo alimentar, considerando aspectos sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de natureza descritiva, com abordagem qualiquantitativa, realizada por meio da aplicação de questionários estruturados a clientes do estabelecimento. Os resultados indicaram que a proximidade, a conveniência, a confiança e o atendimento personalizado exercem influência significativa na escolha da mercearia, muitas vezes, superando o critério preço. Concluiu-se que o relacionamento interpessoal e o vínculo comunitário constituem importantes diferenciais competitivos para a fidelização dos consumidores em estabelecimentos de pequeno porte.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Varejo alimentar. Mercearia. Decisão de compra.

ABSTRACT

This study aimed to analyze consumer behavior in a grocery store located in the interior of the state of Minas Gerais, seeking to understand the factors that influence the purchase decision-making process. The research was based on a theoretical framework related to consumer behavior and food retailing, considering social, cultural, personal, and psychological aspects. Methodologically, the study is characterized as a descriptive case study with a quantitative approach, conducted through the application of structured questionnaires to customers of the establishment. The results indicated that proximity, convenience, trust, and personalized service significantly influence consumers' choice of the grocery store, often outweighing the price criterion. It is concluded that interpersonal relationships and community ties represent important competitive advantages for customer loyalty in small retail businesses.

Keywords: Consumer behavior. Food retail. Grocery store. Purchase decision.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo geral.....	13
2.2 Objetivos específicos.....	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1 Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.....	14
3.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	17
3.2. Varejo alimentar.....	19
3.2.1 Comportamento do consumidor no varejo alimentar.....	21
4 METODOLOGIA.....	24
4.1 Tipos de pesquisa.....	24
4.2 Coleta, tratamento e análise dos dados.....	25
4.3 Caracterização do objeto de estudo.....	27
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
5.1 CATEGORIA A – PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	28
5.2 CATEGORIA B – COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	32
5.3 CATEGORIA C – PERCEPÇÃO.....	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
Referências.....	49
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	53
QUESTIONÁRIO.....	54
CATEGORIA A – PERFIL.....	54
CATEGORIA B – COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	55
CATEGORIA C – PERCEPÇÃO.....	57

1 INTRODUÇÃO

Estudar o comportamento do consumidor é fundamental para compreender como as decisões de compra são tomadas e quais são as expectativas dos consumidores em relação aos produtos e serviços ofertados. Em uma mercearia localizada em uma cidade interiorana, esse entendimento torna-se especialmente relevante, pois esses pequenos empreendimentos enfrentam a concorrência de grandes atacadistas e varejistas, exigindo estratégias próprias de sobrevivência e diferenciação no mercado.

As mercearias, especialmente as situadas em cidades do interior, são vistas como locais de conveniência e proximidade, representando espaços onde o relacionamento entre consumidor e proprietário ocorre de forma direta e cotidiana. Essa interação permite observar, de maneira prática, os hábitos de compra, as motivações e os desejos dos consumidores locais. Essa proximidade pode ser considerada um dos grandes diferenciais das mercearias em relação aos grandes varejistas e atacadistas, pois favorece o atendimento personalizado e o fortalecimento de vínculos de confiança.

Nos últimos anos, o avanço tecnológico e o aumento da concorrência, aliados às mudanças no perfil dos consumidores, têm exigido das mercearias a adoção de novas estratégias de atendimento, comunicação e fidelização. Nesse contexto, identificar as necessidades, motivações e influências que levam o cliente a consumir em determinado estabelecimento torna-se essencial para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre empresa e consumidor.

Compreender os padrões de compra dos clientes é indispensável para que os estabelecimentos de varejo alimentício possam adaptar suas ofertas, aperfeiçoar a experiência de compra e garantir níveis mais elevados de satisfação e fidelização. É necessário, ainda, que o setor não se preocupe apenas com o início e a finalização da venda, mas também com o pós-venda, etapa que define a retenção de clientes e a consolidação de relacionamentos de longo prazo. A fidelização do consumidor depende diretamente da qualidade da experiência percebida durante todas as etapas do processo de compra, incluindo o atendimento, o ambiente e o suporte pós-venda (KOTLER; KELLER, 2016).

O ramo supermercadista, no Brasil, tem demonstrado um avanço notável. De acordo com levantamento da Associação Brasileira de Supermercados (Abras, 2025), o setor alcançou um faturamento de R\$ 1,067 trilhão em 2024, representando 9,12% do Produto Interno Bruto do País, com um incremento de 6,5% nas vendas de autosserviço em relação ao ano anterior. A quantidade de estabelecimentos também cresceu 2,3%, totalizando 424 mil

unidades, que atendem aproximadamente 30 milhões de clientes por dia. Esses números englobam diferentes canais de distribuição, como supermercados, mercados de bairro, *e-commerce*, atacarejos e hipermercados (Abras, 2025).

Diante da importância do setor supermercadista para a economia nacional e para o desenvolvimento local, este estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em uma pequena mercearia de uma cidade do interior de Minas Gerais, buscando compreender os principais fatores que influenciam suas decisões de compra, bem como suas preferências, necessidades e motivações.

A pesquisa busca contribuir com informações sobre o comportamento de consumo no varejo de pequeno porte, possibilitando uma compreensão mais ampla das dinâmicas que envolvem o consumo em estabelecimentos locais. Espera-se, com isso, oferecer subsídios para a tomada de decisões gerenciais e para o fortalecimento da competitividade das mercearias no mercado atual.

A investigação foi conduzida por meio de uma pesquisa de campo, na qual foram aplicados questionários estruturados aos clientes da mercearia, com o objetivo de coletar dados sobre seus hábitos de consumo, nível de satisfação e percepção em relação aos serviços oferecidos.

A adoção dessa técnica proporcionou uma análise mais ampla e detalhada da realidade estudada, contribuindo para a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no contexto do comércio local. Espera-se que os resultados obtidos apresentem evidências relevantes sobre os padrões de comportamento dos consumidores e sirvam de suporte para o aprimoramento de estratégias de marketing e fidelização, contribuindo para aumentar a competitividade da mercearia frente à concorrência.

2 OBJETIVOS

Neste tópico, descrevem-se os objetivos geral e específicos que nortearam o trabalho.

2.1 Objetivo geral

Compreender o comportamento de consumo dos consumidores de uma mercearia situada em uma cidade interiorana de Minas Gerais.

2.2 Objetivos específicos

- Levantar o perfil sociodemográfico dos consumidores de uma mercearia situada no interior de Minas Gerais;
- Descrever o comportamento de compra desses consumidores, bem como os fatores que influenciam na hora da compra;
- Compreender a percepção dos consumidores em relação à mercearia como local de compra.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra

O estudo do comportamento do consumidor é essencial para compreender como indivíduos e grupos realizam escolhas diante das inúmeras alternativas disponíveis no mercado. Segundo Kotler (2000), o comportamento de consumo está diretamente vinculado às necessidades e desejos humanos, os quais direcionam o processo de decisão de compra. Dessa forma, analisar esse fenômeno possibilita às organizações criar estratégias mais eficazes para atrair e reter clientes.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor envolve aspectos psicológicos, sociais e culturais que interferem na percepção de valor e satisfação. Esse entendimento torna-se indispensável em um mercado dinâmico, no qual as empresas precisam adaptar constantemente suas ofertas. Assim, compreender tais variáveis permite alinhar melhor os produtos e serviços às expectativas do público (Solomon, 2016).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2017), o consumo não se limita apenas à aquisição de produtos, mas também ao significado simbólico atribuído a eles. Isso implica que o consumidor busca, além da funcionalidade, fatores emocionais e sociais que reforçam sua identidade. Em outras palavras, os processos de compra envolvem não apenas racionalidade, mas também elementos de valor subjetivo (Blackwell *et al.*, 2017).

Em tempos recentes, transformações sociais e econômicas alteraram intensamente os padrões de consumo. Conforme Jamett e Schweizer (2021), a pandemia da COVID-19 impulsionou comportamentos mais digitais, baseados em conveniência e rapidez. Portanto, acompanhar essas mudanças tornou-se requisito indispensável para que empresas consigam se manter competitivas e próximas de seus consumidores (Jamett; Schweizer, 2021).

Compreender o comportamento do consumidor é um desafio contínuo e, ao mesmo tempo, uma necessidade estratégica para as organizações. Esse processo envolve a análise de fatores complexos, como percepções, motivações e influências socioculturais, sendo justamente a partir desse entendimento que as empresas podem tomar decisões capazes de impactar diretamente sua competitividade e seu posicionamento no mercado.

O processo de decisão de compra, nesse contexto, configura-se como um fenômeno multifacetado que envolve diversas etapas. Kotler (2000) explica que tal processo tem início quando o consumidor reconhece uma necessidade ou um problema que deseja resolver. A partir desse momento, o indivíduo mobiliza recursos cognitivos e emocionais para buscar alternativas

que atendam à sua demanda, avaliando produtos, marcas e experiências de consumo até chegar à decisão final.

Após reconhecer uma necessidade ou identificar um problema — entendido como a diferença entre o estado atual e o estado desejado — o consumidor inicia a fase de busca por informações. Nessa etapa, ele recorre a diversas fontes, como referências pessoais, comunicações comerciais e canais públicos, com o objetivo de ampliar seu conhecimento e reduzir incertezas.

Segundo Solomon (2016), esse processo é fortemente influenciado pelas experiências anteriores, pelas percepções individuais e pela influência de grupos sociais, que podem direcionar a atenção do consumidor para determinados produtos, marcas ou soluções. Assim, a busca por informações torna-se uma etapa crucial, pois molda o conjunto de alternativas consideradas e orienta as decisões subsequentes no processo de compra.

Na terceira fase do processo de decisão de compra, o consumidor realiza a avaliação das alternativas disponíveis. Nesse momento, ele compara as diferentes opções identificadas na etapa anterior, analisando em que medida cada uma pode satisfazer sua necessidade ou resolver o problema reconhecido. Essa avaliação é orientada por um conjunto de atributos e critérios que o consumidor considera relevantes e que influenciam diretamente sua preferência e a escolha final do produto ou serviço.

Blackwell *et al.* (2017) complementam afirmando que os consumidores comparam critérios como preço, qualidade, marca e conveniência antes de tomar a decisão final. Em suma, a escolha do consumidor é o resultado de um processo comparativo entre as diferentes alternativas identificadas, fundamentado em critérios e atributos que orientam sua decisão. É importante destacar que tais atributos não possuem o mesmo peso para todos os indivíduos, uma vez que sua relevância varia conforme o perfil, as necessidades e as preferências de cada cliente (Blackwell *et al.*, 2017).

A etapa subsequente corresponde à decisão de compra propriamente dita. Segundo Ribeiro e Campos (2022), essa decisão nem sempre segue uma lógica estritamente racional, uma vez que fatores emocionais, simbólicos e contextuais podem exercer forte influência sobre a escolha final. Desse modo, mesmo após uma análise criteriosa baseada em atributos objetivos e subjetivos, o consumidor pode optar por produtos que despertam maior identificação afetiva ou representem significados pessoais e sociais relevantes.

Após a efetivação da compra, o consumidor passa a utilizar ou consumir o produto ou serviço adquirido. Em seguida, inicia-se a fase denominada comportamento pós-compra, na qual o indivíduo avalia se a experiência proporcionada pelo produto ou serviço está de acordo

com as expectativas previamente estabelecidas. Essa comparação entre expectativa e desempenho percebido determina o nível de satisfação do consumidor, elemento fundamental para a manutenção de relações comerciais duradouras.

A satisfação do cliente é considerada um dos pilares centrais para a sustentabilidade dos negócios em mercados competitivos. Kotler e Keller (2016) definem satisfação como a sensação resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do consumidor. Quando o desempenho atende ou supera essas expectativas, a satisfação é alcançada, tornando-se um fator decisivo para a fidelização.

Grönroos (2017) complementa essa visão ao destacar que a satisfação do consumidor não depende exclusivamente do produto em si, mas também da qualidade percebida no relacionamento entre empresa e cliente. Elementos como atendimento, suporte e serviços de pós-venda podem ser determinantes para consolidar vínculos de longo prazo.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2005) enfatizam que o mapeamento da satisfação do consumidor constitui uma etapa estratégica, pois influencia diretamente a probabilidade de recompra e fidelização. Portanto, empresas devem investir em estratégias de acompanhamento e pós-venda, garantindo que a experiência do cliente corresponda às expectativas e contribua para a construção de relações duradouras.

No decorrer do processo de decisão de compra, os consumidores podem desempenhar diferentes papéis, que variam conforme a situação e o tipo de produto. De acordo com Kotler (2000), esses papéis incluem o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário, cada um exercendo uma função específica dentro do ciclo de consumo. Essa distinção é relevante, pois evidencia que nem sempre o indivíduo que utiliza o produto é o mesmo que o escolhe ou realiza o pagamento, revelando a complexidade das interações envolvidas nas decisões de compra (Kotler, 2000).

Além das etapas do processo, é fundamental compreender os diferentes tipos de compra e as formas de tomada de decisão do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2016), as decisões podem ser classificadas em três tipos principais: rotineira, limitada e extensiva. A decisão rotineira ocorre quando o consumidor compra com frequência e com baixo envolvimento cognitivo, geralmente por hábito, como no caso de produtos de uso diário.

A decisão limitada envolve alguma busca de informação e comparação, sendo comum em compras menos frequentes ou quando o consumidor deseja testar novas opções. Já a decisão extensiva é caracterizada por um processo mais complexo, com alto envolvimento emocional e cognitivo, geralmente associada a produtos de maior valor ou risco percebido (Kotler e Keller, 2016; Schiffman; Wisenblit, 2019).

Outro tipo relevante de comportamento de consumo é a compra por impulso, caracterizada pela aquisição espontânea de produtos sem planejamento prévio e frequentemente motivada por estímulos situacionais, como promoções, disposição estratégica de mercadorias ou apelos visuais no ponto de venda (Schiffman; Wisenblit, 2019; Solomon, 2020; Kotler; Keller, 2022).

Segundo Schiffman e Wisenblit (2019), o ambiente físico, a ambientação e a forma como os produtos são expostos exercem papel determinante na indução desse tipo de compra, uma vez que despertam emoções e desejos imediatos no consumidor.

Complementarmente, estudos sobre o comportamento do consumidor indicam que fatores como iluminação, música ambiente, layout da loja e até o atendimento influenciam significativamente na ocorrência de compras impulsivas (Solomon, 2020; Kotler; Keller, 2022).

Dessa forma, compreender os tipos de compra e o grau de envolvimento do consumidor com o processo de aquisição é fundamental para a gestão estratégica do portfólio de produtos e a definição estratégica de posicionamento de cada um deles nas prateleiras.

Além de conhecer o processo de decisão de compra dos consumidores e seu envolvimento com esse processo, é importante conhecer, também, os fatores que influenciam diretamente esse comportamento. No próximo tópico, abordam-se esses fatores de forma detalhada.

3.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

O comportamento de compra é resultado da interação de múltiplos fatores que moldam as escolhas e preferências dos consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2016), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que atuam conjuntamente no processo de decisão. Schiffman e Wisenblit (2019) complementam que esses elementos, transmitidos por meio das relações sociais e experiências individuais, determinam como o consumidor percebe as marcas, interpreta o valor dos produtos e decide comprá-los.

Os fatores culturais representam uma das influências mais amplas sobre o comportamento de compra. Segundo Solomon (2016), a cultura define padrões de comportamento aprendidos e compartilhados socialmente, orientando o que é considerado aceitável, necessário ou desejável. Kotler (2000) reforça que a cultura forma a base dos valores, crenças e percepções do indivíduo, sendo, portanto, a principal determinante das preferências

de consumo. Além disso, as subculturas, formadas por grupos étnicos, religiosos ou regionais, possuem padrões próprios que afetam o processo de decisão de compra.

Schiffman e Wisenblit (2019) destacam que esses grupos desenvolvem normas de consumo específicas, influenciadas por tradições e contextos locais, o que explica diferenças significativas de comportamento, mesmo dentro de um mesmo país. Assim, compreender a dimensão cultural é essencial para que as empresas consigam ajustar sua comunicação e oferta de produtos às expectativas dos consumidores.

Os fatores sociais também exercem papel decisivo na formação dos hábitos de compra. Kotler e Keller (2016) apontam que o comportamento do consumidor é afetado por grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. A família, por exemplo, tem influência direta, pois forma o primeiro ambiente de aprendizado sobre consumo, valores e preferências.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2017), os grupos de referência funcionam como modelos de comportamento, fornecendo informações e opiniões que orientam as escolhas dos indivíduos. O *status* social e o papel desempenhado pelo consumidor em seu grupo também condicionam suas decisões, uma vez que o consumo é usado como forma de expressão e reconhecimento social (Solomon, 2016). Dessa maneira, o poder de influência dos fatores sociais está ligado à busca por pertencimento e aprovação dentro do grupo, impactando fortemente as decisões de compra, especialmente em contextos comunitários e de proximidade, como no das mercearias de bairro.

Os fatores pessoais abrangem características individuais que diferenciam o comportamento de um consumidor de outro. Kotler e Armstrong (2005) mencionam variáveis como idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade. Essas dimensões afetam diretamente as necessidades e as formas de consumo.

Para Vasconcelos *et al.* (2025), a renda e o local de residência influenciam os padrões de compra, uma vez que consumidores de regiões urbanas e rurais possuem prioridades distintas, moldadas pelo contexto socioeconômico. Além disso, o estilo de vida reflete os interesses e atividades cotidianas do indivíduo, influenciando o tipo de produto que valoriza e o local onde prefere comprar (Solomon, 2016). Assim, compreender as diferenças pessoais é essencial para segmentar adequadamente o público e atender às suas expectativas de modo mais preciso.

Os fatores psicológicos constituem o núcleo mais interno do processo de decisão de compra. Entre eles, destacam-se a motivação, a percepção, a aprendizagem e as atitudes. De acordo com Silva (2010), a motivação é o impulso que leva o consumidor a agir, resultante da interação entre estímulos externos e necessidades internas. Schiffman e Wisenblit (2019)

observam que a motivação influencia diretamente a busca por produtos que satisfaçam desejos específicos.

A percepção, segundo Kotler (2000), refere-se à maneira como o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações, construindo sua visão de realidade. Assim, a comunicação de marketing e a apresentação do produto podem gerar interpretações distintas e, conseqüentemente, decisões diferentes. A aprendizagem também é um fator decisivo: conforme Ribeiro e Campos (2022), as experiências anteriores com marcas formam preferências e rejeições que orientam futuras compras. As atitudes, por sua vez, representam predisposições mentais adquiridas ao longo do tempo, influenciando de modo estável a escolha dos consumidores (Lima Filho, 1999; Kotler e Keller, 2016).

Portanto, compreender o comportamento de compra implica analisar como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos interagem para formar as decisões de consumo. Essa compreensão é especialmente relevante em ambientes locais, como mercearias de bairro, onde a cultura comunitária, os laços familiares e o relacionamento pessoal com o comerciante exercem papel fundamental na escolha do ponto de compra (Silva, 2016).

A seguir, foi explorado um pouco mais sobre o setor supermercadista e o comportamento do consumidor no varejo alimentar, contextualizando as especificidades desse segmento e sua importância para a economia local.

3.2. Varejo alimentar

O termo varejo alimentar é o mais adequado para designar o conjunto de atividades econômicas relacionadas à comercialização de produtos alimentícios, abrangendo supermercados, hipermercados, atacarejos e mercearias de bairro. Conforme a McKinsey & Company (2024), essa denominação é amplamente utilizada por instituições de pesquisa e entidades empresariais, pois representa um segmento diversificado que responde por parcela expressiva do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Esse setor é considerado um dos pilares da economia nacional, com forte impacto sobre o emprego, a renda e a estrutura de consumo das famílias.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras, 2025), o setor supermercadista registrou faturamento de R\$ 1,067 trilhão em 2024, correspondendo a 9,12% do PIB do País. O número de estabelecimentos cresceu 2,3%, totalizando 424 mil unidades, responsáveis por atender cerca de 30 milhões de consumidores por dia. Quanto ao porte das empresas, segundo relatório do Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em parceria

com o SEBRAE, o universo de micro e pequenas empresas (MPE) no varejo alimentar atinge 318.381 empresas, as quais correspondem, dentre outros, a mercearias, minimercados, armazéns. Dados indicam que, desse total, 228.132 empresas são do segmento “Minimercados, mercearias e armazéns” (Abras, 2024).

O relatório da McKinsey & Company (2024) indica que o varejo alimentar brasileiro passa por um processo de transformação impulsionado por quatro tendências principais: digitalização, sustentabilidade, conveniência e personalização. O estudo mostra que o consumidor contemporâneo busca experiências de compra mais ágeis e integradas, o que tem levado empresas do setor a investir em soluções tecnológicas, como aplicativos, programas de fidelidade e canais híbridos de atendimento. Ainda assim, em regiões interioranas, o comportamento de compra continua fortemente vinculado à proximidade física e ao relacionamento pessoal com o comerciante, mantendo a relevância das mercearias tradicionais (Araújo Arraes, 2019).

Em complemento, Macedo *et al.* (2025) analisaram o varejo alimentar na cidade de Passos-MG e concluíram que a qualidade do atendimento e a confiança são fatores determinantes para a fidelização do cliente, especialmente em estabelecimentos de pequeno porte. A pesquisa revelou que, em cidades menores, o relacionamento interpessoal entre cliente e comerciante ainda é o principal diferencial competitivo.

O estudo de Macedo *et al.* (2025) também demonstrou que, enquanto as grandes redes supermercadistas apostam na padronização e na automação para reduzir custos e aumentar a escala, as mercearias de bairro dependem fortemente da lealdade de seus consumidores. Essa diferença de estrutura impacta diretamente as estratégias de marketing, a precificação e a gestão de estoques. Assim, o varejo alimentar brasileiro apresenta dois modelos coexistentes: um voltado à eficiência e competitividade de preço, e outro, orientado pela confiança, conveniência e atendimento humanizado.

No mesmo sentido, Parente, Barki e Kato (2001) destacam que o consumidor de baixa renda, que representa grande parcela do público atendido pelo varejo alimentar, apresenta comportamento híbrido, combinando decisões racionais, baseadas em preço e necessidade, com decisões afetivas, baseadas em confiança e vínculo comunitário. Em supermercados, as escolhas são frequentemente guiadas por promoções e variedade, enquanto, nas mercearias, prevalecem fatores relacionais, como o crédito informal e o contato direto com o dono do estabelecimento (Parente, Barki e Kato, 2001).

A Abras (2024) reforça essa dualidade ao apontar que os formatos de varejo estão cada vez mais segmentados: atacarejos e hipermercados dominam os grandes centros urbanos,

enquanto mercearias e mercados de bairro mantêm sua força em cidades menores e comunidades periféricas. Essa segmentação não apenas reflete o poder aquisitivo da população, mas também a diversidade de estilos de vida e de hábitos de compra. Para a Abras (2025), o crescimento das pequenas unidades de varejo alimentício tem sido impulsionado pela busca por conveniência, proximidade e atendimento personalizado.

Em termos de qualidade percebida, estudos como o de Câmara, Sousa e Silva (2024) e Bertolini, Silva e Cunha (2022) destacam que o fator humano é decisivo para o desempenho do varejo alimentar. Nos supermercados, a experiência de compra é influenciada por aspectos tangíveis, como limpeza, organização e rapidez no atendimento, enquanto, nas mercearias, o diferencial está na empatia, na confiança e na personalização. Isso demonstra que, apesar da crescente modernização tecnológica do setor, o relacionamento interpessoal ainda é o principal fator de fidelização no pequeno varejo (mercearias e mercados de bairro).

Outro dado relevante é apresentado por Macedo, Valadares e Campos (2025), que compararam diferentes formatos de varejo alimentar e constataram que a percepção de valor no supermercado está ligada à variedade e ao preço, enquanto, nas mercearias, o valor é percebido na confiança e no atendimento pessoal. Essa distinção é particularmente importante em mercados de menor escala, nos quais a relação comunitária e o crédito informal (“caderneta”) continuam sendo práticas recorrentes.

Por fim, a literatura recente, incluindo Abras (2025) e McKinsey & Company (2024), indica que o futuro do varejo alimentar no Brasil dependerá da capacidade das empresas de equilibrar tradição e inovação. As grandes redes precisam manter competitividade em preço e tecnologia, enquanto as mercearias devem preservar seu diferencial humano e comunitário. Ambas as modalidades, entretanto, convergem em um ponto comum: o consumidor busca conveniência, confiança e uma experiência de compra que una praticidade e vínculo afetivo. Nesse cenário, o varejo alimentar brasileiro se consolida como um campo dinâmico e estratégico para o estudo do comportamento do consumidor e para o desenvolvimento econômico local.

3.2.1 Comportamento do consumidor no varejo alimentar

O comportamento do consumidor no varejo alimentar é um fenômeno complexo, influenciado por fatores econômicos, culturais e situacionais. Segundo Macedo *et al.* (2025), os consumidores que compram em supermercados e mercearias apresentam diferenças marcantes nos processos de decisão: enquanto nos supermercados predominam compras

planejadas, orientadas pela busca de preço e variedade, nas mercearias, prevalecem decisões baseadas em conveniência e relacionamento pessoal. Essa distinção é explicada pela natureza dos estabelecimentos. Os supermercados oferecem uma experiência de compra mais funcional, com estímulos visuais e promoções em larga escala, enquanto as mercearias mantêm um ambiente de proximidade e confiança, em que a interação com o proprietário tem papel decisivo.

De acordo com Bertolini, Silva e Cunha (2022), o consumidor de supermercados tende a ser mais sensível à experiência de compra e à eficiência operacional. Fatores como organização do espaço, rapidez no atendimento e percepção de higiene são fundamentais para determinar a satisfação. A pesquisa dos autores, baseada na análise de incidentes críticos, revelou que o bom atendimento e a agilidade no caixa figuram entre os principais determinantes da fidelização.

Já nas mercearias, conforme destacam Costa e Melo (2021), o comportamento de consumo é mais emocional e relacional: o cliente valoriza o atendimento personalizado, a flexibilidade no pagamento e o sentimento de pertencimento à comunidade local. Essa relação direta cria um tipo de fidelização que transcende o preço e se sustenta na confiança e na reciprocidade.

Os tipos de compra também variam em seus formatos. Em supermercados, predominam as compras extensivas ou de abastecimento, realizadas semanal ou mensalmente, com alto grau de planejamento e busca por economia. Em contrapartida, nas mercearias, prevalecem compras rotineiras, caracterizadas pela frequência diária e pela conveniência, conforme apontam Macedo, Valadares e Campos (2025).

Essa diferença reforça o papel da mercearia como complemento ao supermercado, voltada à reposição de itens essenciais e à praticidade do consumo imediato. A presença de consumidores com baixa renda e menor escolaridade, como demonstrado por Parente, Barki e Kato (2001), contribui para esse padrão, pois tendem a valorizar o crédito informal (“caderneta”), a confiança e a familiaridade no atendimento.

Outro aspecto importante diz respeito às motivações de compra. Segundo Câmara, Sousa e Silva (2024), no varejo alimentar, o consumidor é fortemente influenciado por estímulos situacionais, como promoções, exposição de produtos e experiência sensorial no ponto de venda. Nas mercearias, contudo, o impulso de compra é reforçado pela rotina e pelo contato constante com o comerciante.

As diferenças entre o comportamento de consumo em supermercados e mercearias também se manifestam na percepção de valor. Em grandes redes, o valor é frequentemente

associado à eficiência e ao preço competitivo, enquanto, nos pequenos comércios, ele está ligado à proximidade e à personalização do serviço. Essa distinção foi confirmada nos estudos de Macedo *et al.* (2025), que mostraram que a satisfação no varejo de bairro é impulsionada pelo vínculo pessoal com o vendedor, algo praticamente inexistente nas grandes cadeias. O consumidor da mercearia sente-se reconhecido e compreendido, o que reforça o laço de lealdade e reduz a sensibilidade a variações de preço.

Por fim, as pesquisas apontam que o comportamento do consumidor no varejo alimentar brasileiro é resultado da coexistência de dois modelos: o racional e o relacional. O primeiro, típico dos supermercados, privilegia a comparação de preços, a variedade e a praticidade. O segundo, característico das mercearias, prioriza o relacionamento, a confiança e a conveniência.

4 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho tem como objetivo descrever os procedimentos adotados para alcançar os objetivos propostos, detalhando o tipo de pesquisa, os métodos de coleta e análise de dados. No desenvolvimento deste estudo, buscou-se garantir a coerência entre o problema de pesquisa, os objetivos e as técnicas utilizadas, de modo a garantir a confiabilidade nos resultados.

4.1 Tipos de pesquisa

O estudo configura-se como uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, uma vez que combina a utilização de instrumentos quantitativos, por meio da aplicação de questionário com questões fechadas, com uma análise qualitativa dos dados obtidos. A abordagem quantitativa permitiu a mensuração e a organização das informações coletadas, enquanto a abordagem qualitativa possibilitou a interpretação das percepções, significados e motivações atribuídas pelos respondentes em relação à mercearia. Dessa forma, a integração dessas abordagens contribuiu para uma compreensão mais ampla e aprofundada do comportamento do consumidor. A pesquisa de abordagem quali-quantitativa tem sido amplamente discutida na literatura por permitir a integração entre a mensuração de dados e a interpretação aprofundada dos fenômenos sociais. Segundo Creswell (2014), esse tipo de abordagem possibilita combinar métodos quantitativos e qualitativos de forma complementar, ampliando a compreensão do objeto de estudo. Para Minayo (2017), a articulação entre dados numéricos e análises interpretativas contribui para uma leitura mais abrangente da realidade investigada, ao considerar tanto a dimensão objetiva quanto subjetiva dos fenômenos. Nesse sentido, Gil (2019) destaca que a pesquisa quali-quantitativa favorece análises mais consistentes, especialmente quando se busca compreender comportamentos, percepções e motivações dos indivíduos em contextos específicos. Dessa forma, a adoção dessa abordagem mostrou-se adequada para o presente estudo, ao possibilitar uma análise integrada dos dados coletados, conciliando a quantificação das informações com a interpretação de seus significados. Por sua vez, configura-se como pesquisa descritiva, pois buscou-se identificar, descrever e compreender padrões de comportamento, sem interferir nas variáveis estudadas. Para Gil (2002), a principal função da pesquisa descritiva é detalhar as características de uma população ou fenômeno específico, bem como identificar possíveis relações entre variáveis. Uma de suas marcas é o uso de instrumentos padronizados, como questionários e observações sistemáticas (Gil, 2002).

A pesquisa caracteriza-se, também, como um estudo de caso, pois se concentra na análise aprofundada de uma realidade específica, buscando compreender o comportamento do consumidor em um contexto delimitado, neste caso, o comportamento do consumidor de uma pequena mercearia localizada em uma cidade do interior de Minas Gerais. De acordo com Gil (2019), essa estratégia possibilita uma análise detalhada e contextualizada, facilitando a compreensão dos aspectos particulares da realidade. Complementando, Marconi e Lakatos (2017) destacam que o estudo de caso é indicado em situações que exigem maior aprofundamento, sobretudo quando o pesquisador tem pouco controle sobre as variáveis.

Dessa forma, a combinação entre o levantamento qualiquantitativo/descritivo e o estudo de caso proporcionou uma visão mais abrangente e precisa sobre uma realidade. Essa integração metodológica contribuiu para uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor de uma mercearia em uma cidade interiorana.

4.2 Coleta, tratamento e análise dos dados

Para a execução do estudo, adotou-se a pesquisa de opinião, utilizando um questionário estruturado como principal instrumento de coleta. Segundo Guimarães (2020, p. 4), esse tipo de pesquisa corresponde à “investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e/ou descrever fatos e/ou verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis)”.

O sociólogo Paul Lazarsfeld (2018) acrescenta que a pesquisa de opinião auxilia na compreensão de como as pessoas formam atitudes e preferências culturais e sociais. Segundo ele, esse método é capaz de revelar não apenas o que os indivíduos pensam, mas também os motivos que sustentam tais percepções. Nesse sentido, trata-se de um recurso valioso para a análise da dinâmica social.

Por sua vez, o questionário pode ser compreendido como uma técnica de investigação composta por um conjunto de perguntas elaboradas e apresentadas por escrito aos participantes, com o propósito de obter informações (Gil, 1999, p. 128).

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi elaborado especificamente para investigar o comportamento de compra dos clientes da mercearia analisada. O questionário, composto por 23 questões de múltipla escolha, foi estruturado com o intuito de obter informações detalhadas sobre a frequência de compra, os critérios de escolha de produtos e local de compra, a percepção em relação ao atendimento, as práticas de fidelização, entre outras variáveis relevantes ao estudo.

A aplicação desse instrumento possibilitou a coleta de dados consistentes e comparáveis, contribuindo para a compreensão dos fatores que influenciam as decisões de consumo no contexto do varejo alimentar. O questionário completo encontra-se disponível no Apêndice A.

Com o objetivo de assegurar clareza e viabilidade, realizou-se, inicialmente, um teste-piloto com cinco respondentes de diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade. Essa etapa permitiu avaliar o tempo médio de preenchimento do questionário, bem como identificar dificuldades de compreensão das questões propostas. O tempo médio foi de cinco minutos, sendo necessários ajustes no vocabulário para simplificar termos e garantir acessibilidade a todos os participantes.

A aplicação do questionário definitivo ocorreu de forma presencial, sem contato direto da pesquisadora com os respondentes. Os formulários impressos foram deixados no estabelecimento no dia 29 de novembro de 2024 e recolhidos em três etapas: 5 de dezembro (15 respostas), 10 de dezembro (53 respostas) e 22 de dezembro, quando a coleta foi encerrada, com 97 questionários respondidos.

A definição da amostra considerou o número de clientes cadastrados para compras a prazo, totalizando 115 indivíduos, já que o estabelecimento não dispunha de sistema informatizado para controle de fluxo de clientes. Com base nesse parâmetro e utilizando a calculadora amostral de Comento, determinou-se que, para uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, seriam necessárias 79 respostas válidas.

Após a coleta, todos os formulários foram revisados individualmente. Identificaram-se 10 questionários inválidos, seja por rasuras ou por ausência de respostas em itens essenciais, o que comprometeria a consistência das análises. Assim, foram consideradas 87 respostas válidas, número que se manteve dentro dos parâmetros estatísticos necessários para a análise dos dados.

Os dados coletados foram tratados por meio de estatística descritiva, utilizando percentuais e gráficos para sintetizar informações e destacar tendências. Esse procedimento permitiu identificar padrões de comportamento, preferências e motivações dos clientes, oferecendo subsídios para a análise do perfil do consumidor local. Os resultados obtidos serviram como base para o delineamento de estratégias voltadas à fidelização e ao aprimoramento da experiência do consumidor no local de compra.

4.3 Caracterização do objeto de estudo

O presente estudo teve como objeto de análise os clientes de uma mercearia localizada no interior mineiro, um exemplo clássico de comércio de vizinhança. O estabelecimento teve origem há mais de uma década, a partir da iniciativa de uma família local que buscava oferecer produtos essenciais à comunidade.

Inicialmente, o estabelecimento possuía estrutura simples e comercializava apenas itens básicos do dia a dia; porém, ao longo dos anos, passou por adaptações em seu mix de produtos, organização e atendimento, acompanhando as mudanças no perfil de consumo da população. O empreendimento em estudo configura-se como uma empresa familiar, característica de uma cidade interiorana de Minas Gerais.

Atualmente, é considerado um comércio de tradição na cidade, reconhecido pela proximidade com os moradores, pelo atendimento direto e pela capacidade de oferecer soluções rápidas para necessidades cotidianas. Com vistas a responder aos objetivos de pesquisa, definiu-se como objeto de estudo os clientes da referida mercearia, uma vez que suas características, comportamentos e percepções influenciam diretamente o desempenho do negócio e refletem práticas de consumo típicas de pequenos estabelecimentos varejistas em comunidades interioranas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

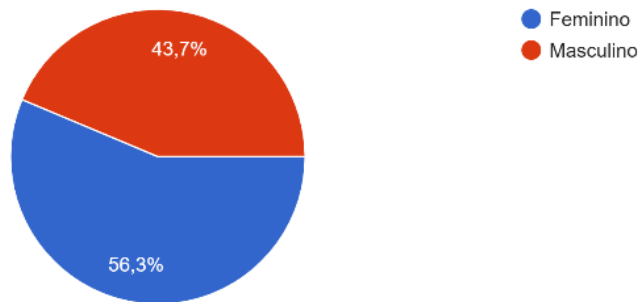
A análise dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário, respondido por 87 clientes da mercearia, permitiu compreender o perfil socioeconômico dos consumidores, seus hábitos de compra e a percepção em relação ao estabelecimento. A seguir, apresentam-se os resultados, organizados em três categorias: perfil dos consumidores (Categoria A), comportamento de compra (Categoria B) e percepção (Categoria C).

5.1 CATEGORIA A – PERFIL DOS CONSUMIDORES

Para traçar o perfil dos consumidores, foram realizadas perguntas sobre: sexo, idade, escolaridade, ocupação e renda média mensal. Dos respondentes, 56,3% são do sexo feminino, e 43,7%, do masculino, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Distribuição dos consumidores por sexo

1. Sexo
87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

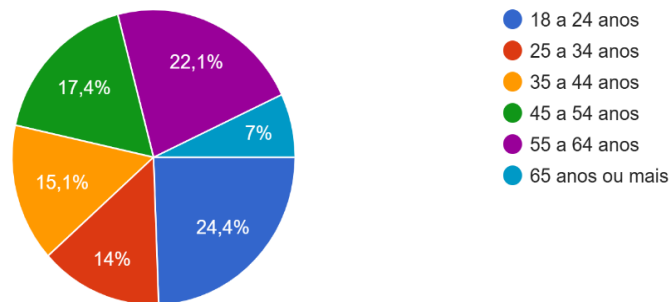
Em comparação com outros estudos, os resultados são compatíveis com as análises de Kotler e Keller (2016) e Solomon (2016), que apontam as mulheres como principais responsáveis pelas decisões de compra doméstica, mas destacam o crescimento gradual da participação masculina, especialmente em estabelecimentos de vizinhança. O SEBRAE (2022) também evidencia que, em pequenos comércios, há uma presença mais equilibrada entre os gêneros, devido ao perfil de clientes formados por autônomos e aposentados, que realizam compras com frequência. Dessa forma, o cenário observado na pesquisa revela um equilíbrio

progressivo entre homens e mulheres nas decisões de compra, resultado de mudanças socioculturais e da redefinição dos papéis familiares.

Em relação à faixa etária dos consumidores, a análise dos dados revelou que 24,4% têm entre 18 e 24 anos; seguidos por 22,1%, entre 55 e 64 anos; 17,4%, entre 45 e 54 anos; 15,1%, entre 35 e 44 anos; 14%, entre 25 e 34 anos; e 7% possuem 65 anos ou mais. Esses dados demonstram que o público da mercearia é predominantemente maduro, com 63,9% dos consumidores entrevistados acima de 45 anos, o que indica que o estabelecimento é frequentado majoritariamente por consumidores adultos e idosos, conforme demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição etária dos consumidores

2. Idade
86 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A predominância de consumidores mais velhos pode estar relacionada ao estilo de vida local, em que o comércio de proximidade e o relacionamento interpessoal ainda exercem grande influência nas escolhas de consumo. Conforme Kotler e Keller (2016), consumidores dessa faixa etária costumam priorizar atendimento cordial, confiança e praticidade, enquanto Solomon (2016) destaca que o público maduro valoriza o conforto e a qualidade, demonstrando menor sensibilidade a inovações ou mudanças bruscas.

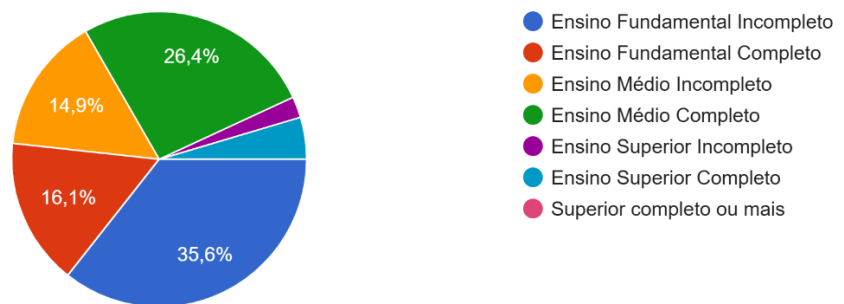
Ainda como forma de traçar o perfil do consumidor, foi perguntado sobre o seu nível de escolaridade. Os dados revelaram que há uma maior concentração de consumidores com Ensino Fundamental Incompleto (35,6%), seguidos por Ensino Médio Completo (26,4%), Ensino Fundamental Completo (16,1%), Ensino Médio Incompleto (14,9%), Ensino Superior Incompleto (3%) e Ensino Superior Completo (4%).

Esses dados mostram que 93% dos consumidores possuem, no máximo, o Ensino Médio completo, o que caracteriza uma população de baixa escolaridade. Esse perfil educacional influencia diretamente a forma como os consumidores percebem mensagens publicitárias, tomam decisões de compra e se relacionam com marcas e estabelecimentos locais, conforme demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos consumidores

3. Escolaridade

87 respostas

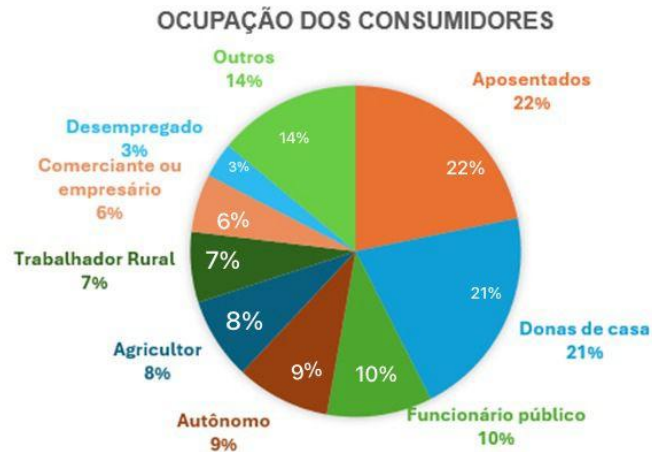


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Segundo Solomon (2016) e Kotler e Keller (2016), o nível de escolaridade impacta na compreensão das informações de marketing e na complexidade do processo de decisão de compra. Consumidores com menor escolaridade tendem a priorizar atributos práticos, como preço, conveniência e atendimento, em detrimento de aspectos simbólicos ou técnicos.

Em relação à ocupação do público pesquisado, os dados mostram que 21,8% são aposentados; 20,7%, donas de casa; 10,3%, funcionários públicos; 9,2%, autônomos; 8%, agricultores; 6,9%, trabalhadores rurais; 5,7%, empresários ou comerciantes; e 3,4%, desempregados. O restante dos 14% se distribuiu entre outras ocupações, como demonstrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Ocupação dos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com Kotler e Keller (2016) e Solomon (2016), consumidores aposentados e donas de casa tendem a valorizar atendimento personalizado, confiança e acolhimento, aspectos que reforçam a fidelização e criam vínculos duradouros. Assim, a proximidade e o relacionamento interpessoal tornam-se diferenciais estratégicos que sustentam o sucesso de pequenos comércios em comunidades locais.

A renda é um dos fatores pessoais mais determinantes no processo de decisão de compra, pois define o limite das escolhas e o tipo de produto que o consumidor considera acessível (Kotler e Keller, 2016).

Os dados revelam que 62,8% dos clientes possuem renda média mensal de até um salário mínimo, enquanto 37,2% recebem entre um e três salários mínimos, conforme exposto no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Renda mensal dos clientes

5. Renda Mensal
86 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Esses dados representam um baixo poder aquisitivo dos consumidores analisados. Como visto na teoria, o perfil econômico influencia de forma direta o comportamento de compra, tornando os consumidores altamente sensíveis a variações de preço, promoções e condições de pagamento.

Solomon (2016) complementa que, em segmentos de menor renda, o preço exerce papel central na percepção de valor, sendo visto como um indicador de economia e necessidade, mais do que de *status* ou diferenciação. Assim, compreender o contexto econômico desse público é essencial para desenvolver estratégias de precificação e fidelização adequadas, tema que foi aprofundado na análise e discussão dos resultados.

Como forma de aprofundar a investigação e compreender de maneira mais abrangente o perfil e as motivações dos consumidores, deu-se continuidade à pesquisa por meio da aplicação de perguntas direcionadas ao comportamento de compra desse público. As questões foram elaboradas com o objetivo de identificar hábitos de consumo, fatores que influenciam a decisão de compra, percepções sobre o atendimento, produtos, preços e promoções.

5.2 CATEGORIA B – COMPORTAMENTO DE COMPRA

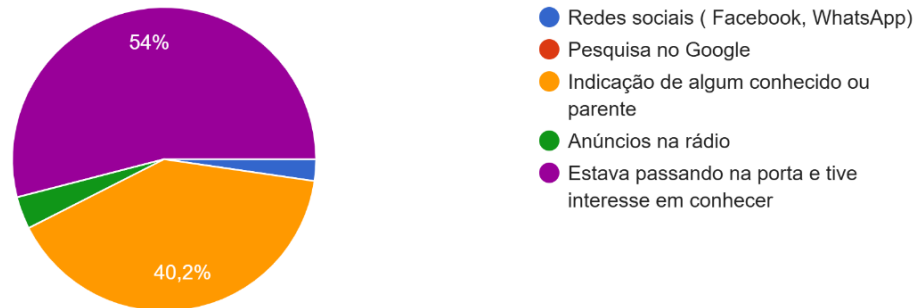
Para compreender o comportamento de compra dos pesquisados, foram realizadas perguntas relacionadas a: como obtiveram conhecimento da mercearia; frequência e horário das compras; uso de listas de compras; fatores que influenciam a decisão de compra; inclusão de itens extras no carrinho; critérios de escolha dos produtos; motivos que os levam a preferir a mercearia em detrimento da concorrência; formas de pagamento utilizadas e tipos de produtos mais adquiridos.

A primeira questão buscou identificar como os consumidores tiveram o primeiro contato com o estabelecimento. Os resultados apontaram que 54% dos entrevistados conheceram a mercearia ao passarem em frente ao local, enquanto 40,2% chegaram até ela por meio de indicação de amigos ou conhecidos. Os dados demonstram a importância de uma localização estratégica e bem posicionada, bem como o marketing boca a boca. O Gráfico 6 apresenta os resultados obtidos.

Gráfico 6 – Como os consumidores conheceram a mercearia

6. Como você ficou sabendo da mercearia pela primeira vez?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

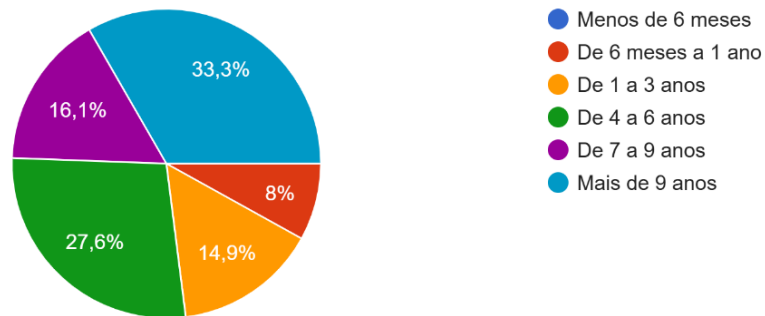
Dados da pesquisa da Nielsen corroboram os dados encontrados nesta pesquisa, apontando que, aproximadamente, 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de amigos e familiares do que em anúncios tradicionais (Valor, 2023). Esses dados tornam-se ainda mais relevantes em pequenas cidades do interior, onde as relações pessoais são mais próximas e mais valorizadas. Nesse contexto, pode-se afirmar, a partir da análise dos dados, que tanto o local de compra (localização estratégica, visibilidade do ponto comercial) quanto a opinião de conhecidos exercem influência direta na escolha dos consumidores.

No que se refere ao tempo de relacionamento com a mercearia, observou-se que 33,3% dos clientes frequentam o estabelecimento há mais de nove anos; 27,6%, entre quatro e seis anos; 16,1%, de sete a nove anos; 14,9%, de um a três anos; 8%, de seis meses a um ano. O intervalo de tempo inferior a seis meses não foi registrado. Esses resultados indicam um público majoritariamente fiel, com 77% dos consumidores mantendo vínculo com a mercearia há mais de quatro anos, como demonstrado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Tempo de relacionamento com a mercearia

7. Há quanto tempo você é cliente da Mercearia?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

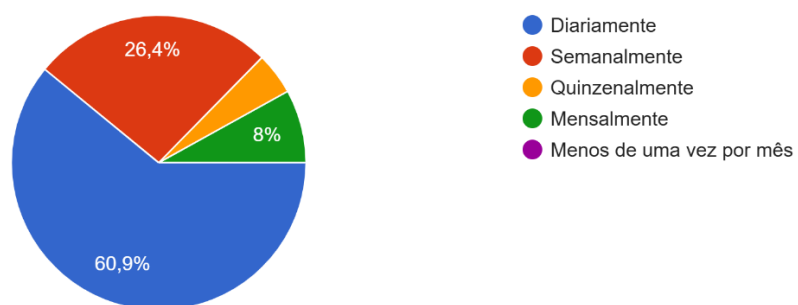
Os dados revelam um relacionamento consolidado entre o estabelecimento e seus clientes, típico de comércios de bairro em cidades interioranas, onde a confiança, o atendimento próximo e o reconhecimento pessoal exercem papel central na fidelização.

Ainda como forma de compreender o comportamento de consumo, foi perguntado aos clientes sobre a frequência de compra, Gráfico 8.

Gráfico 8 – Frequência de compras na mercearia

8. Com que frequência você realiza compras na mercearia?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme os dados apresentados no Gráfico 8, observa-se que a maior parte dos clientes realiza compras diariamente (60,9%), indicando que a mercearia possui um público com alto nível de recorrência. Esse comportamento pode estar relacionado à proximidade

geográfica, à conveniência e à oferta de produtos de necessidade imediata, como alimentos e itens de consumo rápido. Em seguida, 26,4% dos respondentes afirmaram realizar compras semanalmente, o que reforça o papel da mercearia como um ponto de abastecimento frequente. Já 8% realizam compras mensais, e uma pequena parcela efetua compras quinzenais ou menos de uma vez por mês.

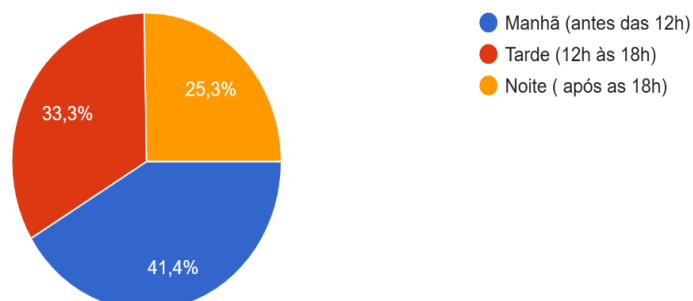
De modo geral, o resultado evidencia que a mercearia atende a um público que vai até o estabelecimento com regularidade, o que pode representar uma oportunidade para estratégias de fidelização e relacionamento. Segundo Solomon (2016) e Kotler e Keller (2016), a alta frequência de consumo em estabelecimentos de pequeno porte está associada à conveniência, à proximidade e ao atendimento personalizado. A predominância de compras diárias é um fator que pode estar associado também ao fator econômico/financeiro, em que as pessoas preferem fazer “pequenas compras” à medida em que vão precisando, em vez de ter que desembolsar “altos valores” em compras mensais.

Quando perguntados sobre o horário em que costumam realizar as suas compras, os dados revelam que 41,4% dos consumidores as efetuam pela manhã (antes das 12h); 33,3%, no período da tarde (entre 12h e 18h); e 25,3%, à noite (após as 18h). Embora as porcentagens sejam relativamente equilibradas, observa-se uma ligeira predominância nas compras matutinas, sugerindo um maior fluxo de pessoas nesse período, conforme exposto no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Horário mais frequente de compras

9. Qual é o horário mais comum que você faz compras na mercearia?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

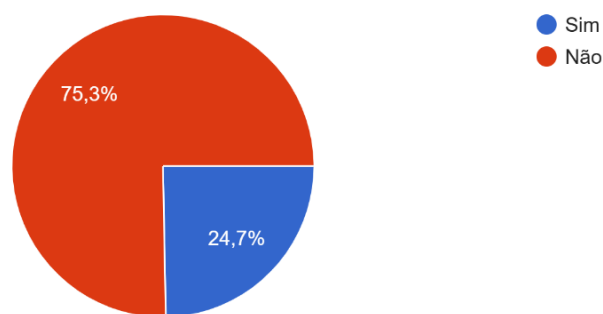
Esse comportamento pode estar relacionado à rotina doméstica dos consumidores, especialmente à busca por produtos frescos, como pães, frutas e hortaliças, além da necessidade de adquirir itens para o preparo das refeições do almoço. A concentração de compras pela manhã oferece à mercearia oportunidades para ajustar o estoque, a exposição de produtos e promoções específicas nesse horário, visando otimizar as vendas e melhorar a experiência do cliente.

A análise sobre o uso de listas de compras revelou que 75,3% dos consumidores não as elaboram, realizando suas compras conforme as necessidades percebidas no momento, conforme pode ser visualizado no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Uso de lista de compras pelos consumidores

10. Você faz lista de compras?

85 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Esse comportamento indica uma oportunidade estratégica para a mercearia, uma vez que clientes que compram por impulso são mais receptivos a estímulos visuais, posicionamento estratégico de produtos e sinalizações chamativas de novidades e promoções.

Para explorar ainda mais informações sobre o comportamento de compra dos pesquisados, foi perguntado a eles sobre os fatores que acreditam que, de fato, influenciam a decisão de compra. Os dados revelaram que, para 35,6% dos clientes, as promoções e descontos foram citados como os principais fatores de influência, e 27,6% mencionaram que as novidades ou produtos vistos, no momento da compra, exercem maior influência. Por fim, 33,3% afirmaram que não são influenciados por nenhum desses fatores porque seguem o que está na lista de compras, demonstrado no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Fatores de influência na compra

11. Quando você vai à mercearia, o que você acredita que mais influencia suas compras?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

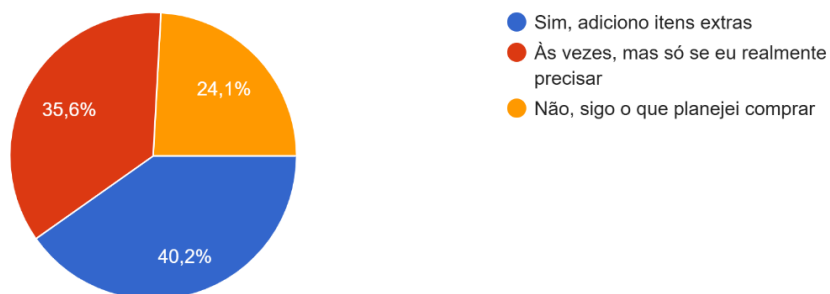
Esse resultado está de acordo com a análise de Solomon (2016), que enfatiza a importância dos estímulos visuais e promocionais para desencadear decisões não planejadas. Assim, investir em organização de gôndolas, destaques visuais e campanhas promocionais é fundamental para potencializar as vendas.

Ainda com o objetivo de compreender o comportamento de compra, foi perguntado se a população pesquisada tem o hábito de incluir itens extras no carrinho durante a compra, Gráfico 12.

Gráfico 12 – Inclusão de itens extras durante as compras

12. Em geral, você tende a adicionar mais itens ao carrinho quando vê promoções ou produtos em destaque nas prateleiras?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

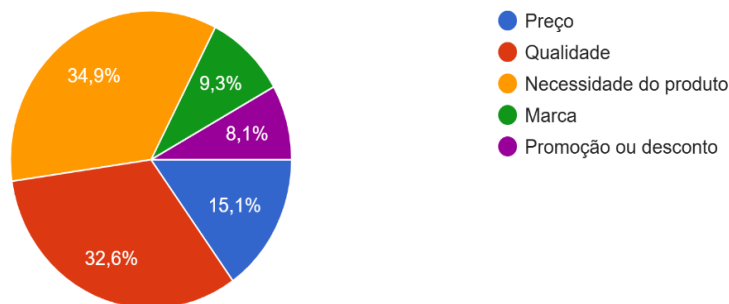
Os dados revelaram que 40,2% dos consumidores costumam adicionar itens extras ao carrinho diante de promoções, enquanto 35,6% o fazem de forma ocasional. Esses resultados corroboram os dados anteriormente apresentados e reforçam que a população pesquisada é fortemente influenciada por ações promocionais realizadas no ponto de venda, o que evidencia o impacto das estratégias de marketing sobre o comportamento de compra.

Por outro lado, 24,1% dos respondentes afirmam seguir rigorosamente a lista de compras, demonstrando maior controle e menor suscetibilidade a estímulos externos durante o processo de compra. Essa diferença de comportamento evidencia a importância das promoções como fator decisivo na formação do impulso de compra e na alteração do planejamento prévio dos consumidores.

Quando perguntados sobre os critérios utilizados na escolha de produtos, 34,9% indicaram necessidade do produto; 32,6% afirmaram ser a qualidade o fator decisivo e 15,1% afirmaram ser o preço. Com menor representatividade, têm-se a marca e promoção ou desconto, sendo 9,3% e 8,1%, respectivamente, como demonstrado no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Critérios principais de escolha dos produtos

13. Quando você decide comprar um produto, qual é o principal fator que influencia na sua escolha?
86 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

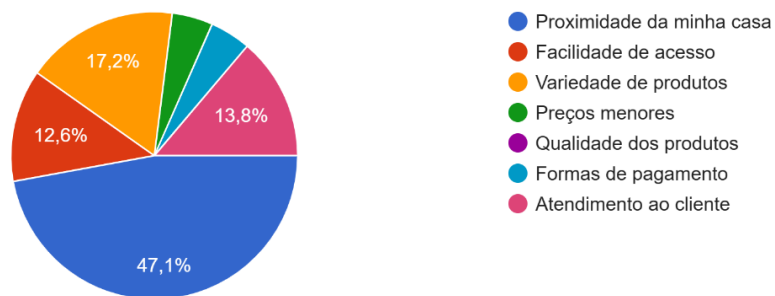
Esses dados demonstram que, para a maioria da população pesquisada, a necessidade pelo produto e a qualidade deste são os fatores que definem as suas escolhas. A opção “necessidade pelo produto” pode estar relacionada ao baixo poder aquisitivo da população pesquisada, bem como às adversidades apresentadas pelo cenário econômico e político do Brasil. A questão seguinte teve como propósito compreender os motivos que levam

os consumidores a escolherem a mercearia em detrimento dos concorrentes, como demonstrado no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Motivos para escolha da mercearia

14. Qual é o principal motivo que te faz escolher essa mercearia ao invés de outros supermercados?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

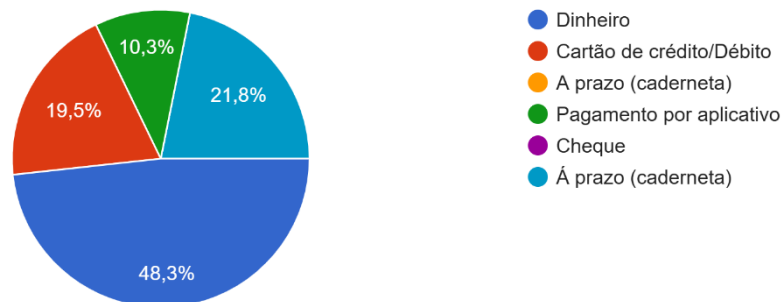
Os resultados revelaram que 47,1% dos entrevistados optam pela mercearia devido à sua proximidade com a residência; enquanto 17,2% a escolhem pela variedade de produtos disponíveis. Além disso, 13,8% destacam o bom atendimento ao cliente como fator decisivo, e 12,6% apontam a facilidade de acesso como o principal motivo da escolha. As formas de pagamento e preços menores foram os menos representativos.

Em relação às formas de pagamento utilizadas, os dados apresentados no Gráfico 15 revelam que a maioria dos consumidores (48,3%) realiza suas compras utilizando dinheiro, o que demonstra que o pagamento em espécie ainda é a forma mais comum na mercearia. Em segundo lugar, 21,8% dos entrevistados afirmaram utilizar a “caderneta” (compra a prazo). Já 19,5% utilizam cartão de crédito ou débito, e 10,3% fazem o pagamento por aplicativo. Por fim, observou-se que o cheque não apareceu entre as respostas, o que reforça sua obsolescência como meio de pagamento no comércio de pequeno porte.

Gráfico 15 – Forma de pagamento mais utilizada

15. Qual forma de pagamento você utiliza com mais frequência no estabelecimento?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados revelam a predominância de formas de pagamento tradicionais (em espécie e utilização da caderneta), mas com sinais de transição gradual para formas eletrônicas e digitais de pagamento. Esses dados são relevantes porque retratam um comportamento mais conservador em relação aos meios de pagamento, possivelmente influenciado por aspectos culturais e pelo contexto socioeconômico das pequenas cidades do interior.

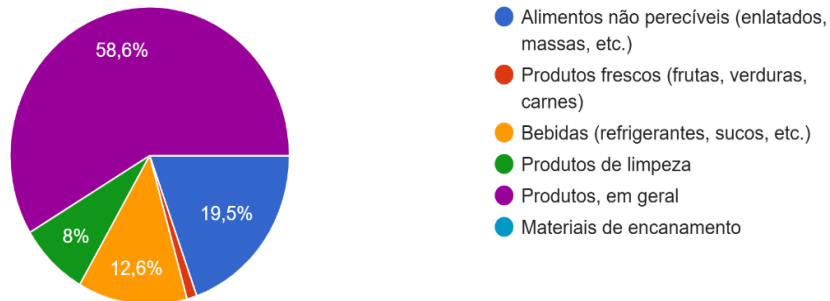
Por outro lado, a presença crescente dos meios eletrônicos indica uma oportunidade de modernização gradual do comércio, que pode ampliar sua competitividade ao oferecer múltiplas opções de pagamento, conciliando tradição e inovação no atendimento ao cliente. É importante ressaltar que essa mudança deve ser gradual e no longo prazo, porque impacta diretamente o fator cultural, o qual é determinante no comportamento do consumidor.

Em relação aos produtos mais adquiridos, 58,6% dos consumidores afirmaram comprar “produtos em geral”, categoria que engloba itens variados de uso cotidiano; 19,5% declararam comprar alimentos não perecíveis, como enlatados e massas; 12,6% afirmaram adquirir produtos frescos, como frutas, verduras e carnes; e 8% optam prioritariamente por produtos de limpeza, conforme demonstrado no Gráfico 16.

Gráfico 16 – Produtos mais adquiridos na mercearia

16. Quais produtos você costuma comprar com mais frequência na mercearia?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

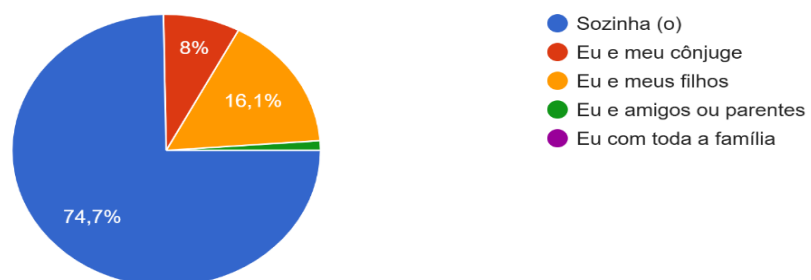
Os dados revelaram que o setor de produtos frescos ainda possui baixa representatividade, o que pode indicar um gargalo no mix de produtos oferecido pela mercearia. Tal situação pode ter duas explicações: ou esse segmento foi introduzido recentemente e ainda é pouco conhecido pelos clientes, ou os consumidores mantêm o hábito de adquirir frutas, verduras e carnes em sacolões e açougues especializados, prática comum em cidades de pequeno porte.

Quando questionados sobre a companhia durante as compras, verificou-se que 74,7% dos consumidores realizam suas compras sozinhos; 16,1% vão acompanhados dos filhos; 8% costumam ir com o cônjuge; 1,1% afirmaram ir com amigos ou parentes. A opção “eu com toda a família” não foi considerada pelos pesquisados, conforme o Gráfico 17.

Gráfico 17 – Companhia durante as compras

17. Quando você vai à mercearia fazer compras você vai:

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Esse padrão de consumo reflete o perfil do público da mercearia, formado, em grande parte, por donas de casa e aposentados, que dispõem de tempo e autonomia para realizar compras com frequência. De acordo com Solomon (2016), decisões de compra individuais tendem a ser mais racionais e objetivas, influenciadas pela conveniência e pela rotina. Assim, é importante que a mercearia mantenha um ambiente organizado, de fácil circulação e com atendimento ágil, favorecendo esse perfil de cliente que busca praticidade e autonomia nas suas compras diárias.

Após avaliar o comportamento de consumo, foram analisadas as perguntas que tratavam sobre a percepção dos consumidores.

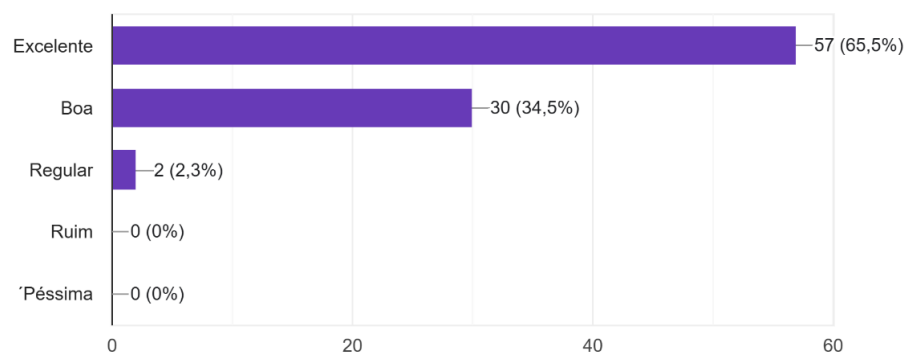
5.3 CATEGORIA C – PERCEPÇÃO

Para avaliar a satisfação dos consumidores em relação à mercearia, o serviço prestado e os produtos oferecidos, foram realizadas 23 perguntas. Em relação à qualidade dos produtos, 65,5% dos entrevistados classificaram-na como excelente; 34,5%, como boa; e apenas 2,3%, como regular, não havendo registros de avaliações negativas, como demonstrado no Gráfico 18.

Gráfico 18 – Avaliação da qualidade dos produtos

18. Como você avalia a qualidade dos produtos oferecidos no estabelecimento?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Esses resultados evidenciam alto nível de aprovação dos consumidores quanto ao padrão dos produtos ofertados, refletindo confiança e percepção positiva da clientela. Esse

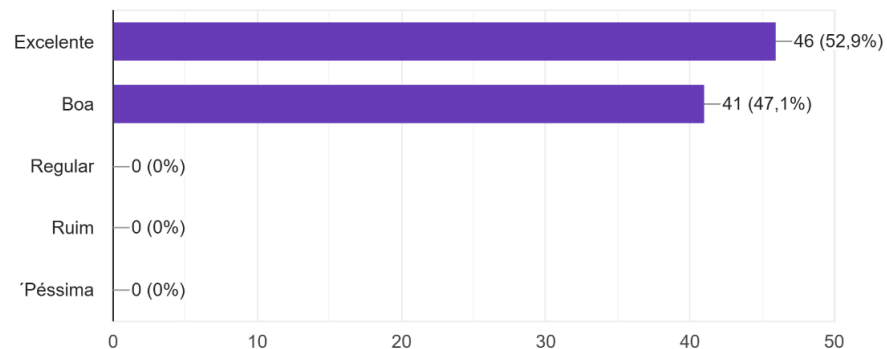
desempenho confirma que a mercearia mantém padrões de qualidade consistentes, aspecto essencial para fidelizar clientes e consolidar sua imagem no comércio local.

Em relação à avaliação da variedade dos produtos, os resultados mostraram que 52,9% dos consumidores consideraram-na excelente e 47,1% a classificaram como boa, sem registros de respostas nas categorias regular, ruim ou péssima, como evidenciado no Gráfico 19.

Gráfico 19 – Avaliação da variedade dos produtos

19. Como você avalia a variedade dos produtos oferecidos no estabelecimento?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O cenário apresentado a partir da análise dos dados demonstra percepção unânime dos clientes quanto à diversidade de produtos ofertados, refletindo uma percepção positiva de completude e disponibilidade. A ausência de avaliações negativas reforça a ideia de que o mix de produtos atende adequadamente às necessidades do público local, mantendo um padrão consistente de oferta.

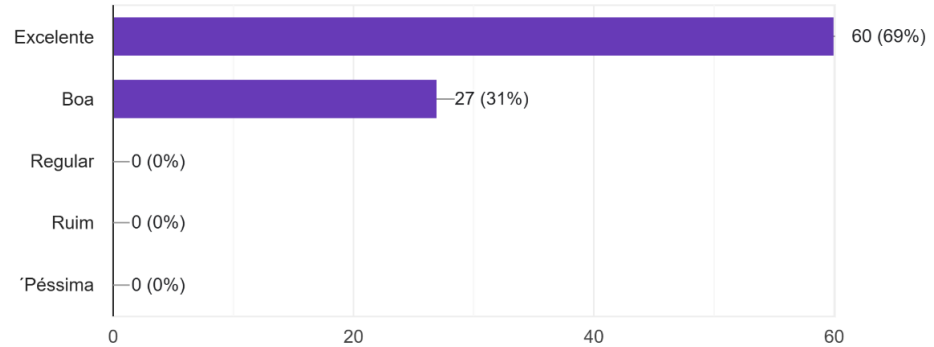
Para Kotler e Keller (2016) e Grönroos (2017), a percepção de amplitude na oferta de produtos está diretamente ligada à satisfação e ao retorno do consumidor. Assim, manter o sortimento bem estruturado e atualizado, com opções que contemplem diferentes faixas de renda e preferências, é uma estratégia fundamental para garantir a competitividade do estabelecimento frente aos concorrentes locais e aos grandes varejistas.

Após avaliar a qualidade e a variedade dos produtos, foi perguntado sobre o atendimento ao cliente. Esses dados estão demonstrados no Gráfico 20.

Gráfico 20 – Avaliação do atendimento ao cliente

20. Como você avalia o atendimento ao cliente no estabelecimento?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

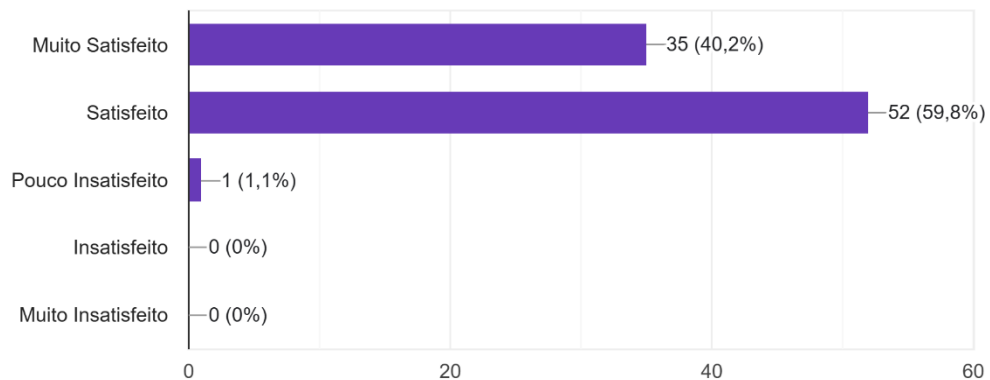
Conforme apresentado no Gráfico 20, observa-se que 69% avaliaram o atendimento como excelente, enquanto 31% o consideraram bom. As opções “regular”, “ruim” e “péssima” não foram assinaladas pelos respondentes.

Em relação aos preços praticados pela mercearia, verificou-se que a percepção dos consumidores é positiva: 59,8% declararam estar satisfeitos e 40,2% afirmaram estar muito satisfeitos com os valores cobrados. Apenas 1,1% dos respondentes demonstraram algum grau de insatisfação, o que representa um índice pouco significativo, como demonstrado no Gráfico 21.

Gráfico 21 – Avaliação da satisfação com os preços

21. Qual o seu nível de satisfação com os preços praticados na mercearia?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

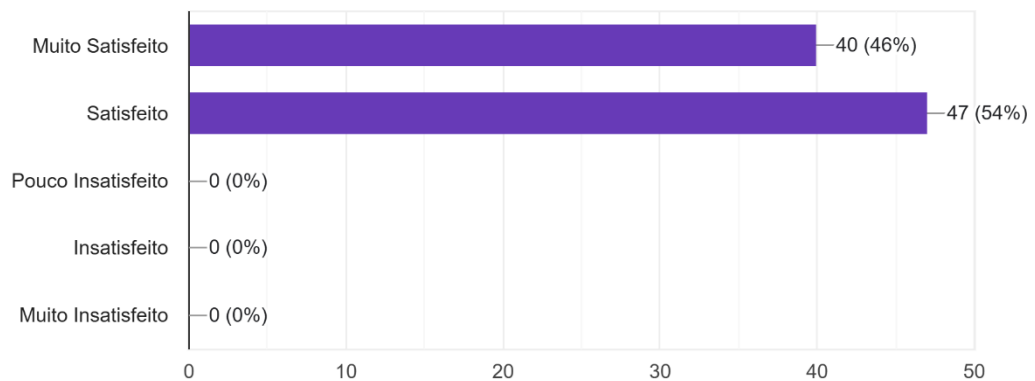
Esses resultados indicam que a política de preços adotada pela mercearia gera satisfação aos consumidores, contribuindo para a fidelização e manutenção de uma imagem positiva do estabelecimento no mercado local. É possível inferir, ainda, que a satisfação dos consumidores em relação ao estabelecimento pode estar associada não apenas ao preço em si, mas também ao atendimento e à qualidade e variedade dos produtos.

Em relação à limpeza e organização, 54% afirmaram estar satisfeitos, e 46%, muito satisfeitos. As opções “regular”, “ruim” e “péssima” não foram consideradas pelos respondentes. Esse indicador confirma que o ambiente é percebido como limpo e agradável para compras, como exposto no Gráfico 22.

Gráfico 22 – Avaliação da limpeza e organização do estabelecimento

22- Qual é o seu nível de satisfação com a limpeza e organização do estabelecimento?

87 respostas



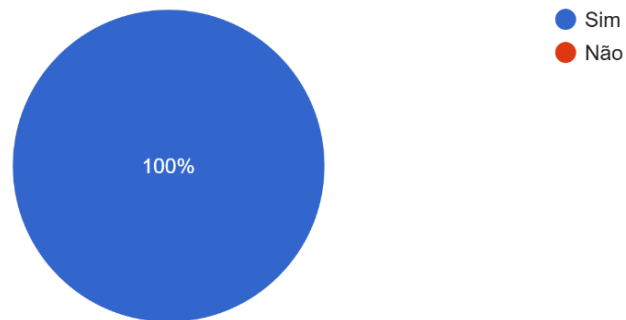
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A recomendação de um estabelecimento é um indicativo importante de satisfação. Por isso, perguntou-se aos clientes se eles recomendariam a mercearia para amigos e familiares. Esse tipo de resposta ajuda a entender o nível de confiança e aprovação que o público tem em relação ao serviço prestado, como demonstrado no Gráfico 23.

Gráfico 23 – Recomendação do estabelecimento por parte dos clientes

23. Você recomendaria este estabelecimento para amigos e familiares?

87 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Todos os respondentes (100%) afirmaram que sim, o que evidencia um elevado grau de satisfação com o serviço prestado.

De modo geral, os resultados da Categoria C - Percepção - revelaram um elevado nível de satisfação por parte dos consumidores da mercearia estudada. A qualidade e a variedade dos produtos foram avaliadas de forma amplamente positiva, assim como o atendimento, a política de preços e as condições do ambiente físico, todos com índices superiores a 90% de aprovação.

Esse conjunto de percepções confirma que o estabelecimento tem conseguido alinhar sua oferta às expectativas do público, reforçando a confiança e a preferência dos clientes. A unanimidade na recomendação do local evidencia a solidez do relacionamento entre a mercearia e a comunidade, fator essencial para a consolidação da fidelização e da vantagem competitiva no varejo de pequeno porte.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compreender o comportamento de compra dos consumidores de uma mercearia situada em uma cidade do interior de Minas Gerais, buscando identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra, bem como as percepções e motivações associadas à escolha desse estabelecimento. A partir da aplicação de questionários estruturados e da análise quali-quantitativa dos dados coletados, foi possível alcançar os objetivos propostos e obter uma visão abrangente sobre o perfil e os hábitos de consumo dos clientes.

De modo geral, os resultados evidenciaram que a proximidade, a conveniência, a confiança e o atendimento personalizado exercem papel central na escolha da mercearia como local de compra, frequentemente superando critérios estritamente econômicos, como o preço. Observou-se que o estabelecimento configura-se não apenas como um ponto comercial, mas também como um espaço de convivência social, especialmente para públicos como aposentados e donas de casa, reforçando seu caráter comunitário.

Os achados também indicaram que os consumidores realizam compras frequentes, muitas vezes, sem planejamento prévio, o que destaca a importância do ponto de venda, da organização do ambiente e da exposição adequada dos produtos. A elevada satisfação dos clientes em relação à qualidade, ao atendimento e à organização do estabelecimento demonstra um alinhamento consistente entre a oferta e as expectativas do público atendido, refletindo em elevados níveis de fidelização e recomendação.

No que se refere às formas de pagamento, verificou-se a predominância de práticas tradicionais, como o uso de dinheiro e da caderneta, evidenciando relações de confiança mútua entre cliente e comerciante. Esse aspecto reforça a relevância do vínculo interpessoal como diferencial competitivo em estabelecimentos de pequeno porte, especialmente em contextos interioranos.

Apesar das contribuições apresentadas, o estudo possui algumas limitações. Destaca-se o fato de tratar-se de um estudo de caso único, realizado em apenas uma mercearia, o que restringe a generalização dos resultados.

Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o número de estabelecimentos analisados, possibilitando comparações entre diferentes contextos e regiões. Recomenda-se, ainda, a utilização de técnicas complementares de coleta de dados, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, a fim de aprofundar a compreensão dos aspectos

subjetivos e relacionais que permeiam o comportamento do consumidor no varejo alimentar de pequeno porte.

Por fim, este estudo contribui para a compreensão do papel das mercearias no cotidiano das pequenas cidades, evidenciando que esses estabelecimentos desempenham função relevante não apenas econômica, mas também social. Ao destacar a importância do relacionamento, da confiança e do vínculo comunitário, a pesquisa reforça a necessidade de valorizar os pequenos negócios como elementos fundamentais para o desenvolvimento local e para a dinâmica do consumo em contextos interioranos.

Referências

ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados. **Ranking ABRAS 2024: estudo retrata o desempenho dos supermercadistas brasileiros**. Desenvolvido pela Associação Brasileira de Supermercados, 2024. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/116332/ranking-abras-2024-estudo-retrata-o-desempenho-dos-supermercadistas-brasileiros>. Acesso em: 15 jul. 2024.

ARAÚJO ARRAES, Vívian Larissa Alves. *Laços relacionais no varejo supermercadista*. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) — Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/54721/3/2019_dis_vlaarraes.pdf. Acesso em: 1 out. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Ranking ABRAS 2025: destaque do setor supermercadista como força motriz da economia nacional**. São Paulo: ABRAS, 2025. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/118699/ranking-abras-2025-destaca-supermercados-como-forca-motriz-da-economia-nacional>. Acesso em: 3 out. 2025.

BERTOLINI, G. R.; SILVA, C.; CUNHA, C. A. da. **A experiência de compra em supermercados: um olhar a partir da Análise de Incidentes Críticos**. In: ENCONTRO DA ANPAD – EnANPAD, 46., 2022, Balneário Camboriú. Anais [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2022. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/aba22f748b1a6dff75bda4fd1ee9fe07.pdf>. Acesso em: 15 set. 2025.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

CÂMARA, J. M. de A.; SOUSA, L. P. de; SILVA, M. de F. **Avaliação da qualidade dos serviços prestados em um supermercado sob a ótica do cliente: uma abordagem exploratória**. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE GESTÃO – SIMPEG, 7., 2024, Resende. Anais [...]. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2024. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos24/853581.pdf>. Acesso em: 15 set. 2025.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

CAMPOS, A. C.; MACEDO, I. M.; *et al.* **Avaliação da qualidade dos serviços do varejo alimentar: um estudo da cidade de Passos-MG**. EixosTech, Passos, v. 1, n. 1, p. 1-20, 2025. Disponível em: <https://psl.pas.ifsuldeminas.edu.br/index.php/eixostech/article/download/542/321>. Acesso em: 15 set. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://formacademicospe.wordpress.com/2022/02/05/6-livros-de-metodologia-para-download/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- JAMETT, A. C. D.; SCHWEIZER, L. T. **Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós COVID-19: o consumidor brasileiro em 2025**. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 1-12, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.1.20553>. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1984-66572021000100003&script=sci_arttext. Acesso em: 15 set. 2025.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KRUPCZAK, L.; VEIGA, C. P. da. **Comportamento de compra online no Brasil: motivações e fatores decisórios**. Ágora: Revista de Divulgação Científica, Concórdia, v. 29, p. 196-213, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/download/5435/2283>. Acesso em: 15 set. 2025.
- LIMA FILHO, D. de O. L. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira**. 1999. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 1999. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/380406a1-5dc0-4fb5-ac9a-352215914f06>. Acesso em: 1 ago. 2024.
- MACEDO, A. C.; CAMPOS, I. L. *et al.* **Avaliação da qualidade dos serviços do varejo alimentar: um estudo da cidade de Passos-MG**. Eixos Tech, v. 1, n. 1, p. 1–20, 2025. Disponível em: <https://psl.pas.ifsuldeminas.edu.br/index.php/eixostech/article/download/542/321>. Acesso em: 3 out. 2025.
- MACEDO, I. L.; VALADARES, G. C.; CAMPOS, A. C.; CAVALCANTI, W. M.; CARVALHO, J. F. S. **Fatores de decisão de compra em diferentes formatos de varejo alimentar: evidências de um estudo regional**. Revista Gestão em Foco, v. 17, p. 115–131, 2025. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2025/09/FATORES-DE-DECISAO-DE-COMPRA-EM-DIFERENTES-FORMATOS-DE-VAREJO-ALIMENTAR-EVIDENCIAS-DE-UM-ESTUDO-REGIONAL-pag-115-a-131.pdf>. Acesso em: 3 out. 2025.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 30 jul. 2024.

MARTINS, P. H.; OLIVEIRA, L. N.; SILVA, M. F. da; *et al.* **Fatores promotores e competidores da alimentação saudável no ambiente alimentar do consumidor.** *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, p. 1-13, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2025.v30n2/e0393023/>. Acesso em: 15 set. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **O varejo de alimentos: as tendências do setor no Brasil.** São Paulo: McKinsey & Company, 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/all-insights/varejo-de-alimentos-as-tendencias-do-setor-no-brasil>. Acesso em: 3 out. 2025.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2017.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. E.; KATO, H. T. **Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 20., 2001, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2001. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=NzUw. Acesso em: 3 out. 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://formacademicospe.wordpress.com/2022/02/05/6-livros-de-metodologia-para-download/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

RIBEIRO, B. P. R.; CAMPOS, G. **Marketing e o comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercados.** *Revista Científica do ITPAC, Tocantins*, v. 15, n. 1, p. 42-47, 2022. Disponível em: <https://revista.unitpac.com.br/itpac/issue/download/v15-rcitpac-fev-2022/18>. Acesso em: 31 jul. 2024.

RODRIGUES, R. R. **Fundamentos de marketing.** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://tigubarcels.files.wordpress.com/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SANTOS, E. B. M.; *et al.* **Determinantes do comportamento de compra de produtos Fair Trade por grupos de consumidores.** *Revista Eletrônica de Administração – READ*, Porto Alegre, v. 30, n. 3, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/knDNdKF9sgCHX8BgWt3BfBD/>. Acesso em: 15 set. 2025.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa de mercado: estratégia inteligente em tempos de crise.** Desenvolvido pelo SEBRAE, [21--]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.

SILVA, R. P. **Satisfação do consumidor em relação ao supermercado local de compra: um estudo no Hippo Supermercados Ltda.** 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/79999>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SILVA, V. B. da. Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros: um estudo na região de Passo Fundo – RS. *Revista de Administração*, [S.l.], v. 14, n. 27, p. 143–

160, 2016. Disponível em:

<https://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1589>. Acesso em: 10 nov. 2025.

VASCONCELOS, T. M.; *et al.* **Aquisição de alimentos para consumo fora do domicílio: análise das diferenças entre áreas urbanas e rurais.** Revista Brasileira de Epidemiologia, São Paulo, v. 28, p. 1-12, 2025. Disponível em:

<https://www.scielo.org/article/rbepid/2025.v28/e250013/pt/>. Acesso em: 15 set. 2025.

VALOR ECONÔMICO. Mais de 90% dos consumidores preferem indicações a anúncios. Dino, 04 dez. 2023. Disponível em:

<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/04/mais-de-90-dos-consumidores-preferem-indicacoes-a-anuncios.ghtml>. Acesso em: 01 out. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Objetivo Geral da Pesquisa: Compreender o comportamento de compra dos consumidores de uma mercearia situada em uma cidade interiorana de Minas Gerais.

A pesquisa será conduzida por meio de um estudo de caso, utilizando uma abordagem descritiva e quantitativa. Espera-se, com isso, não apenas coletar dados significativos, mas também gerar resultados práticos que possam beneficiar os empresários da mercearia. Os resultados obtidos fornecerão informações valiosas que poderão ser utilizadas para aprimorar a experiência de compra dos consumidores, permitindo que a mercearia atenda melhor às suas necessidades e expectativas. Além disso, os dados coletados poderão servir de base para futuras pesquisas no mesmo setor, contribuindo para o entendimento mais amplo do mercado.

Ressalta-se que todas as respostas fornecidas serão tratadas de maneira confidencial e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e de pesquisa, garantindo que a privacidade dos participantes seja respeitada em todas as etapas do estudo.

QUESTIONÁRIO

CATEGORIA A – PERFIL

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Idade

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

3. Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

4. Ocupação

- Agricultor(a)
- Autônomo(a)
- Funcionário(a) público
- Aposentado(a)
- Dona(o) de casa
- Empresário/comerciante
- Desempregado(a)
- Outro: _____

5. Renda mensal

- Até R\$ 1.412,00 (até 1 salário mínimo)
- De R\$ 1.412,01 a R\$ 4.236,00 (de 1 a 3 salários mínimos)
- De R\$ 4.236,01 a R\$ 7.060,00 (de 3 a 5 salários mínimos)
- Acima de R\$ 7.061,00 (mais de 5 salários mínimos)

6. Como você ficou sabendo da mercearia pela primeira vez?

- Redes sociais (Facebook, WhatsApp)
- Pesquisa no Google
- Indicação de algum conhecido ou parente
- Anúncios na rádio
- Estava passando na porta e tive interesse em conhecer
- Outro: _____

CATEGORIA B – COMPORTAMENTO DE COMPRA**7. Há quanto tempo você é cliente da mercearia?**

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 4 a 6 anos
- De 7 a 9 anos
- Mais de 9 anos

8. Com que frequência você realiza compras na mercearia?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Menos de uma vez por mês

9. Qual é o horário mais comum em que você faz compras na mercearia?

- Manhã (antes das 12h)
- Tarde (12h às 18h)
- Noite (após as 18h)

10. Você faz lista de compras?

- Sim
- Não

11. Quando você vai à mercearia, o que você acredita que mais influencia suas compras?

- Promoções e descontos que encontro no estabelecimento
- Novidades ou produtos que vejo no momento e decido experimentar
- Indicações de amigos e/ou funcionários durante a compra
- Não sou influenciado por esses fatores, compro apenas o que está na lista

12. Em geral, você tende a adicionar mais itens ao carrinho quando vê promoções ou produtos em destaque nas prateleiras?

- Sim, adiciono itens extras
- Às vezes, mas só se eu realmente precisar
- Não, sigo o que planejei comprar

13. Quando você decide comprar um produto, qual é o principal fator que influencia sua escolha?

- Preço
- Qualidade
- Necessidade do produto
- Marca
- Promoção ou desconto

14. Qual o principal motivo que te faz escolher essa mercearia ao invés de outros supermercados?

- Proximidade da minha casa
- Facilidade de acesso
- Variedade de produtos
- Preços menores
- Qualidade dos produtos
- Formas de pagamento

- Atendimento ao cliente
- Outro: _____

15. Qual forma de pagamento você utiliza com mais frequência no estabelecimento?

- Dinheiro
- Cartão de crédito/débito
- À prazo (caderneta)
- Pagamento por aplicativo
- Cheque

16. Quais produtos você costuma comprar com mais frequência na mercearia?

- Alimentos não perecíveis (enlatados, massas, etc.)
- Produtos frescos (frutas, verduras, carnes)
- Bebidas (refrigerantes, sucos, etc.)
- Produtos de limpeza
- Produtos, em geral
- Materiais de encanamento

17. Quando você vai à mercearia fazer compras, você vai:

- Sozinho(a)
- Eu e meu cônjuge
- Eu e meus filhos
- Eu e amigos ou parentes
- Eu com toda a família

CATEGORIA C – PERCEPÇÃO

18. Como você avalia a qualidade dos produtos oferecidos no estabelecimento?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

19. Como você avalia a variedade dos produtos oferecidos no estabelecimento?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

20. Como você avalia o atendimento ao cliente no estabelecimento?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

21. Qual o seu nível de satisfação com os preços praticados na mercearia?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

22. Qual o seu nível de satisfação com a limpeza e organização do estabelecimento?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

23. Você recomendaria este estabelecimento para amigos e familiares?

- Sim
- Não