

Varejo alimentar em Itabira-MG: Os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor

*Tiago Assis Duarte Lage*¹, *Vinícius Jácome Mendes*², *Miriam Barros Assis Duarte*³,
*Arnaldo de Ávila Quintão*⁴, *Marcelo Silva Ângelo Ferreira*⁵

Resumo: Este estudo teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do varejo alimentar em Itabira-MG. Para isso, empregou-se uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com aplicação de questionário estruturado via *Google Forms*, obtendo-se 600 respostas válidas de consumidores que afirmaram frequentar estabelecimentos da cidade. A análise dos dados permitiu caracterizar o perfil dos respondentes, majoritariamente adultos jovens, com nível educacional médio a elevado e frequência regular de compras. Os resultados indicam que a decisão de compra é guiada predominantemente por fatores funcionais e econômicos, sendo a qualidade dos produtos, a localização e o preço/promoções os critérios mais relevantes. Verificou-se também que o comportamento do consumidor tende a ser racional, orientado pela busca de conveniência, confiança e valor percebido. A tecnologia apresenta papel complementar no processo decisório, sendo utilizada principalmente para acompanhamento de ofertas e obtenção de informações, sem substituir a experiência presencial. Aspectos como atendimento e experiência de compra mostraram influência significativa, reforçando a importância do relacionamento entre cliente e ponto de venda. Em contrapartida, fatores como sustentabilidade e programas de fidelidade apresentaram baixa relevância, indicando potencial para estratégias futuras do setor. Conclui-se que, no contexto do varejo alimentar itabirano, a decisão de compra é moldada por critérios pragmáticos, o que reforça a necessidade de práticas comerciais alinhadas às expectativas dos consumidores. Os

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, tiago.assisdl11@gmail.com.

² Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, viniciusjacome04@gmail.com

³ Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, miriam.duarte@funcesi.br

⁴ Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

⁵ Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Professor Titular na Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh01@gmail.com, marcelo.ferreira@faculdadedesabara.br

resultados podem servir como base para ações estratégicas voltadas à melhoria da competitividade e à adequação dos estabelecimentos às demandas locais.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; varejo alimentar; decisão de compra; Itabira-MG; fatores de influência.

Food retail in Itabira-MG: Factors that influence consumer purchasing decisions

Abstract: This study aimed to identify the main factors that influence consumer purchasing decisions in the food retail sector in Itabira-MG. To this end, a descriptive and quantitative approach was employed, using a structured questionnaire via Google Forms, resulting in 600 valid responses from consumers who reported frequenting local establishments. The analysis made it possible to characterize the respondents' profile, mostly young adults with medium to high educational levels and regular purchasing habits. The results indicate that purchasing decisions are predominantly guided by functional and economic factors, with product quality, location, and price/promotions being the most relevant criteria. It was also found that consumer behavior tends to be rational, driven by convenience, trust, and perceived value. Technology plays a complementary role in the decision-making process, being mainly used to monitor offers and search for information, without replacing the in-person shopping experience. Aspects such as customer service and shopping experience were shown to have significant influence, reinforcing the importance of the relationship between customer and point of sale. Conversely, factors such as sustainability and loyalty programs presented low relevance, indicating potential for future market strategies. It is concluded that, in the food retail context of Itabira, purchasing decisions are shaped by pragmatic criteria, reinforcing the need for commercial practices aligned with consumer expectations. The findings may serve as a basis for strategic actions aimed at improving competitiveness and adapting establishments to local demands.

Keywords: consumer behavior; food retail; purchasing decisions; Itabira-MG; influencing factors.

1 INTRODUÇÃO

O varejo alimentar ocupa uma posição estratégica na economia brasileira, sendo responsável por uma parcela significativa do comércio varejista. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020, os hipermercados e supermercados representaram 13,6% da receita operacional líquida de todo o comércio do Brasil. Além disso, o segmento emprega milhões de brasileiros, desempenhando um papel crucial na geração de empregos e na movimentação da economia nacional. Também é essencial para garantir o

abastecimento da população e influenciar diretamente os hábitos de consumo dos brasileiros.

Nos últimos anos, o segmento de varejo alimentar tem passado por transformações significativas, impulsionadas por mudanças nos hábitos de consumo e pelo avanço tecnológico. Segundo o portal Central do Varejo, a pandemia acelerou a adoção de compras online de alimentos, que passaram de 52% dos consumidores em 2020 para 64% em 2021, e atingiram 67% em 2024. Essa tendência evidencia a necessidade de os varejistas adaptarem suas estratégias para atender a um público cada vez mais conectado e exigente.

Além da digitalização, o portal elenca outros fatores como preço, qualidade dos produtos, atendimento ao cliente, localização das lojas e promoções continuam a influenciar as decisões de compra dos consumidores. Compreender esses elementos é essencial para que os varejistas possam desenvolver estratégias eficazes e se manterem competitivos no mercado.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa tem a seguinte indagação: Quais são os principais fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor do varejo alimentar em Itabira-MG? Desta forma, propõe-se como objetivo geral: Conhecer os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no varejo alimentar em Itabira-MG. De tal modo, para cumprir esse propósito, tem como objetivos específicos: (1) Conhecer o perfil dos consumidores do varejo alimentar em Itabira, (2) Identificar os fatores determinantes na escolha do estabelecimento pelos consumidores do varejo alimentar em Itabira-MG, (3) Avaliar a influência dos fatores na decisão de compra, (4) Comparar a relevância desses fatores entre diferentes perfis de consumidores.

Este estudo é relevante por oferecer uma análise aprofundada sobre o comportamento de compra no varejo alimentar, e se justifica pela importância do segmento no cenário econômico brasileiro e pelo impacto que determinados fatores exercem na decisão de compra dos consumidores.

A pesquisa contribui com a sociedade, ao fornecer informações que podem resultar em experiências de compra mais satisfatórias para os consumidores. Já para

as organizações, os resultados possibilitam a formulação de estratégias comerciais mais eficientes, baseadas em dados reais sobre as preferências, necessidades e perfis dos clientes, contribuindo para o aumento da competitividade, fidelização e aprimoramento da experiência de compra. Para a academia, fomenta discussões sobre comportamento do consumidor, estratégias de marketing e gestão no varejo alimentar, colaborando para o avanço do conhecimento científico e prático no campo da Administração.

Este estudo será apresentado por meio de cinco capítulos, o primeiro é a introdução, cujo objetivo é introduzir o conteúdo e identificar o problema de pesquisa. Em seguida, o referencial teórico que dispõe sobre a teoria que fundamenta o estudo; o terceiro, que apresenta os métodos de investigação utilizados para apoiar o estudo; o quarto capítulo é a análise dos dados obtidos e a apresentação dos resultados. Por fim, as considerações com a conclusão e as contribuições do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os principais fundamentos teóricos relacionados ao varejo alimentar, com ênfase em sua relevância econômica e nas transformações recentes que impactaram o setor. Também serão discutidos os conceitos centrais do comportamento do consumidor, bem como os fatores que influenciam sua decisão de compra nesse segmento.

2.1 Panorama do varejo alimentar e sua relevância na economia

O varejo alimentar ocupa uma posição estratégica na economia brasileira, refletindo não apenas sua relevância econômica, mas também seu impacto social. De acordo com levantamentos realizados em 2025 pela *Scanntech*⁶, o segmento registrou em 2024 um faturamento de R\$ 1,27 trilhão, representando 10,84% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Esse crescimento nominal de 5,4% em relação ao ano anterior destaca a resiliência do setor diante de desafios econômicos e

⁶ A Scanntech é uma empresa de tecnologia que conecta supermercados e indústrias, coletando dados de vendas em tempo real para gerar análises, melhorar a gestão do varejo e apoiar estratégias de marketing e reposição de produtos.

sociais. Os dados destes levantamentos indicam que a inflação foi o principal motor de crescimento no último trimestre de 2024, impulsionada por fatores climáticos, variações cambiais e desequilíbrios entre oferta e demanda no mercado interno e externo

Complementando essa perspectiva, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) revelou que, em 2024, as redes supermercadistas faturaram R\$ 1,067 trilhão, equivalente a 9,12% do PIB brasileiro. O setor é responsável por mais de 9 milhões de empregos diretos e indiretos em todo o país, evidenciando sua importância na geração de empregos e na movimentação econômica. Além disso, o número de lojas cresceu 2,3% em 2024 em comparação a 2023, passando de 414.663 para 424.120 unidades. Essas lojas atendem aproximadamente 30 milhões de consumidores diariamente, reforçando a presença massiva dos supermercados na rotina da população.

A indústria de alimentos, que abastece o varejo alimentar, também apresentou resultados expressivos. De acordo com a ABIA (2024), o faturamento da indústria de alimentos atingiu R\$ 1,277 trilhão, representando 10,8% do PIB brasileiro. Do total faturado, 72% (R\$ 918 bilhões) vieram do mercado interno, enquanto 28% do comércio exterior. A indústria emprega diretamente cerca de 10,4 milhões de trabalhadores, destacando sua relevância na cadeia produtiva nacional.

Esses dados evidenciam a robustez e a importância do varejo alimentar no Brasil, tanto do ponto de vista econômico quanto social. A compreensão desse panorama é fundamental para a análise dos fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, tema central deste estudo.

2.2 Impacto das transformações econômicas e tecnológicas

Nos últimos anos, o varejo alimentar brasileiro passou por profundas transformações impulsionadas por fatores tecnológicos e econômicos, intensificados pela pandemia da COVID-19. A pandemia acelerou a digitalização do varejo, modificando a jornada de compra e ampliando os canais disponíveis para o consumidor. De acordo com Schafranski, Meeberg e Pereira (2023), houve um grande impulso no comércio eletrônico e no aumento de vendas, com a introdução

de novos instrumentos de venda como aplicativos de compra e mercados automáticos. Essa transformação digital tornou a conveniência e o acesso à tecnologia fatores cada vez mais relevantes na decisão de compra.

Estudos apontam que o consumidor passou a valorizar ainda mais a praticidade, a agilidade no atendimento e a experiência digital. Segundo a McKinsey (2024), a integração entre canais físicos e digitais (*omnichannel*) tornou-se uma estratégia essencial para atender às novas demandas dos consumidores, que buscam experiências de compra mais personalizadas e eficientes.

Do ponto de vista econômico, a inflação, a alta nos custos operacionais e os impactos nas cadeias logísticas provocaram aumento nos preços dos alimentos, levando o consumidor a adotar um comportamento mais racional e seletivo. A pesquisa realizada pela MindMiners (2025) revelou que os principais critérios na escolha de alimentos e bebidas são preço (68%) e sabor (64%), evidenciando que a relação custo-benefício é determinante no momento da compra.

Além disso, o fortalecimento dos mercados de bairro e das lojas de vizinhança se tornou evidente nesse contexto. Tais lojas ganharam preferência por estarem próximas ao consumidor, reduzirem o tempo de deslocamento e transmitirem maior segurança sanitária. Conforme destacado por Laureano *et al.* (2024), o comportamento do consumidor durante crises é caracterizado por uma adaptação complexa, onde o planejamento de compras emerge como estratégia central de enfrentamento.

Diante disso, é possível afirmar que as transformações tecnológicas e econômicas dos últimos anos não apenas reconfiguraram o funcionamento do varejo alimentar, mas também moldaram novos critérios e prioridades na decisão de compra. O consumidor pós-pandemia tornou-se mais exigente, digitalmente conectado e atento a fatores como praticidade, preço, experiência, confiança e valor percebido. Assim, compreender esse novo comportamento é fundamental para a formulação de estratégias eficazes no varejo alimentar contemporâneo.

2.3 Comportamento do consumidor no varejo alimentar

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2016). No contexto do varejo alimentar, esse estudo ganha ainda mais relevância diante da frequência de consumo, diversidade de perfis de clientes e competitividade do setor.

Segundo Kotler e Keller (2024), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura, por exemplo, é considerada o determinante fundamental, sendo composta por valores, percepções, preferências e comportamentos aprendidos pela sociedade. No varejo alimentar, isso se manifesta na escolha de alimentos típicos, hábitos de consumo regionais e até mesmo na fidelidade a marcas tradicionais.

O processo decisório do consumidor, conforme descrito por Engel, Blackwell e Miniard (2000), é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Essa estrutura permite compreender como o consumidor do varejo alimentar escolhe entre produtos similares, levando em conta aspectos como preço, qualidade, conveniência, atendimento e ambientação do ponto de venda.

O avanço das neurociências aplicadas ao marketing também trouxe novas perspectivas sobre o comportamento do consumidor. Lindstrom (2009), em seu estudo sobre neuromarketing, demonstra como estímulos sensoriais e emocionais, muitas vezes inconscientes, afetam as escolhas no ponto de venda. Aromas agradáveis, iluminação adequada e organização dos produtos podem influenciar diretamente a decisão de compra, mesmo no ambiente do varejo alimentar.

No que se refere aos perfis dos consumidores, Solomon (2016) afirma que o estilo de vida, os papéis sociais e as motivações individuais contribuem para a formação de segmentos distintos dentro do mercado consumidor. No varejo alimentar, é possível identificar perfis como o consumidor tradicional (que prioriza

preço e praticidade), o consumidor consciente (preocupado com saúde e sustentabilidade) e o consumidor digital (que valoriza conveniência e multicanalidade).

Estudos recentes também indicam que os consumidores brasileiros têm se tornado mais exigentes e seletivos. De acordo com pesquisa da NielsenIQ (2023), 68% dos brasileiros afirmam estar mais atentos à composição dos alimentos que consomem, priorizando rótulos claros, menos aditivos e informações nutricionais acessíveis.

Dessa forma, compreender as teorias e os perfis dos consumidores do varejo alimentar não apenas fundamenta estratégias de marketing mais eficazes, como também permite que as empresas ofereçam experiências de compra mais alinhadas às necessidades e expectativas dos seus públicos-alvo.

2.3.1 Principais mudanças nos hábitos de consumo: digitalização e acessibilidade no varejo alimentar

Nos últimos anos, o varejo alimentar brasileiro tem experimentado transformações significativas nos hábitos de consumo, impulsionadas principalmente pela digitalização e pela crescente acessibilidade às tecnologias. A pandemia de COVID-19 acelerou a adoção de canais digitais, consolidando o e-commerce como uma alternativa viável para a aquisição de alimentos e bebidas. Segundo dados da NielsenIQ, em 2023, o setor de alimentos no comércio eletrônico registrou um aumento de 26,2% em relação ao ano anterior, refletindo uma mudança nos hábitos de consumo online e no nível de maturidade do canal no país.

A acessibilidade tecnológica tem desempenhado papel central nas transformações recentes do comportamento de consumo. O avanço no uso de smartphones e a ampliação da conectividade possibilitaram maior acesso dos consumidores a plataformas digitais e serviços de comércio eletrônico, ampliando as alternativas de compra disponíveis. Conforme destacam Kotler e Keller (2024), o desenvolvimento tecnológico altera significativamente a forma como os consumidores buscam informações, avaliam opções e realizam suas compras,

contribuindo para a consolidação do consumo online como uma prática cada vez mais presente, inclusive no setor alimentício.

Nesse contexto, a personalização da experiência de compra tornou-se uma estratégia fundamental no e-commerce de alimentos e bebidas. A partir da análise de dados de consumo e comportamento, as empresas passaram a oferecer recomendações mais alinhadas às preferências individuais dos clientes, além de campanhas de marketing direcionadas. Segundo Solomon (2016), a personalização fortalece a percepção de valor e aumenta o envolvimento do consumidor com a marca, tornando a experiência de compra mais relevante e eficiente do ponto de vista decisório.

A digitalização também potencializou esse processo ao disponibilizar ferramentas que facilitam a comparação de preços, o acesso a avaliações de outros consumidores, a oferta de promoções personalizadas e o desenvolvimento de programas de fidelidade. A integração entre canais físicos e digitais, conhecida como estratégia *omnichannel*, consolidou-se como elemento essencial para atender às expectativas de conveniência e praticidade dos consumidores. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Kotler e Keller (2024), essa integração contribui para uma experiência de compra mais fluida e consistente, permitindo que o consumidor transite entre diferentes canais sem rupturas no processo decisório.

A vida moderna, caracterizada por rotinas intensas de trabalho, longos deslocamentos e pouco tempo disponível para tarefas cotidianas, tem levado os consumidores a buscarem soluções mais práticas e eficientes. Nesse contexto, aspectos como proximidade do ponto de venda, facilidade de acesso, agilidade no atendimento e horários flexíveis tornaram-se determinantes nas decisões de compra (Nishide, 2010).

Além disso, o estilo de vida contemporâneo tem estimulado novas demandas, como a busca por alimentos mais saudáveis, sustentáveis e convenientes. Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que o consumidor atual está mais informado, exigente e consciente de suas escolhas, priorizando a relação custo-benefício, o bem-estar e a qualidade de vida.

Portanto, as mudanças nos hábitos de consumo refletem um conjunto de fatores interligados, que envolvem não apenas a tecnologia, mas também transformações sociais, econômicas e culturais. O varejo alimentar, nesse cenário, precisa adaptar-se continuamente para atender a um consumidor mais conectado, com menos tempo, porém mais criterioso e exigente.

2.4 Fatores determinantes na decisão de compra

A decisão de compra no varejo alimentar é resultado de um conjunto de influências que afetam o comportamento do consumidor, envolvendo aspectos econômicos, pessoais, sociais, situacionais e tecnológicos. Esses fatores não atuam de maneira isolada, mas de forma interconectada, modulando as motivações, percepções e atitudes que culminam na escolha de produtos, marcas e pontos de venda, conforme apontam Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Solomon (2016). Compreender essa complexidade é essencial para o desenvolvimento de estratégias empresariais eficazes e alinhadas às demandas do público-alvo, especialmente em mercados altamente competitivos como o varejo alimentar, aspecto também destacado por Kotler e Keller (2024). A seguir, são discutidos os principais elementos que orientam as escolhas dos consumidores nesse setor.

2.4.1 Fatores econômicos: Preço, promoções e renda

Os fatores econômicos estão entre os mais relevantes no processo de decisão de compra, especialmente em segmentos sensíveis como o varejo alimentar, nos quais o preço, as promoções e a percepção de custo-benefício exercem influência direta sobre o comportamento do consumidor, conforme destacado por Kotler e Keller (2024) e Blackwell, Miniard e Engel (2008). O preço exerce papel decisivo, sobretudo em contextos de instabilidade econômica, como apontam Kotler e Keller (2024), para quem o preço é um importante indicador de valor percebido, influenciando diretamente a avaliação da relação custo-benefício.

Promoções e descontos são também determinantes. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), estímulos promocionais de curto prazo reduzem a percepção de risco e incentivam a experimentação. Além disso, os consumidores, ao

perceberem oportunidades de economia, tendem a aumentar o volume de compras ou antecipar decisões de consumo.

A renda disponível limita ou amplia o leque de escolhas, impactando diretamente o tipo de estabelecimento frequentado, a frequência das compras e o padrão dos produtos selecionados. Churchill e Peter (2012) argumentam que a elasticidade da demanda para bens alimentares é altamente sensível à renda familiar, sendo essa uma variável essencial no comportamento de compra das classes populares.

2.4.2 Fatores pessoais e psicológicos: estilo de vida, motivação e percepção

Os fatores pessoais compreendem características como idade, ocupação, estágio do ciclo de vida, estilo de vida e personalidade. Segundo Solomon (2016), o estilo de vida é um preditor confiável de comportamento de consumo, pois está relacionado aos padrões de atividades, interesses e opiniões dos indivíduos. Por exemplo, consumidores que levam uma vida agitada tendem a preferir alimentos prontos ou de preparo rápido, enquanto outros, mais preocupados com saúde, optam por produtos orgânicos ou naturais.

No âmbito psicológico, destacam-se a motivação, a percepção e o aprendizado. A hierarquia de necessidades de Maslow (1943) oferece uma base para compreender como os desejos de consumo evoluem da satisfação de necessidades básicas para desejos mais sofisticados. O autor afirma: “O homem vive de pão, mas também vive de símbolos de pão” (Maslow, 1943, p. 374), evidenciando o papel simbólico da alimentação como expressão de status ou identidade.

A percepção, isto é, a forma como o consumidor interpreta os estímulos, também é central na decisão de compra. Kotler e Keller (2012, p. 185) afirmam que os consumidores respondem ao que percebem, não à realidade objetiva, reforçando a importância de elementos sensoriais como cores, sons e ambientação do ponto de venda. Segundo Lindstrom (2009), em estudos sobre neuromarketing, demonstra como estímulos sutis, como aroma e iluminação, afetam inconscientemente a escolha de produtos.

2.4.3 Fatores sociais e culturais: grupos de referência, família e cultura

Os fatores sociais envolvem a influência de família, grupos de referência e papéis sociais. A família, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é o grupo de influência mais duradouro e significativo na vida do consumidor, moldando seus hábitos de compra desde a infância. Nas decisões de compra de alimentos, é comum que a escolha do supermercado, das marcas e dos tipos de produto reflita acordos tácitos ou explícitos estabelecidos no interior do núcleo familiar, uma vez que o consumo alimentar costuma envolver decisões compartilhadas e rotineiras, conforme apontam Blackwell, Miniard e Engel (2008). Grupos de referência, como amigos, colegas de trabalho e influenciadores digitais, também afetam a decisão de compra, sobretudo na adesão a tendências como alimentação saudável ou consumo sustentável. Nesse contexto, a pressão social pode atuar tanto validando quanto inibindo determinados comportamentos de consumo, conforme discutido por Solomon (2016), ao tratar da influência social e simbólica no comportamento do consumidor.

Já os fatores culturais dizem respeito ao conjunto de valores, normas e símbolos compartilhados por determinada sociedade. Kotler e Armstrong (2018) destacam que os consumidores pertencentes a diferentes culturas ou subculturas tendem a desenvolver hábitos alimentares próprios, o que influencia diretamente suas preferências no ponto de venda.

2.4.4 Fatores situacionais: localização, layout e ambiente de loja

As condições situacionais são variáveis ambientais que afetam o comportamento de compra em determinado momento. A localização do ponto de venda, sua acessibilidade e horário de funcionamento são aspectos de impacto, sobretudo no varejo alimentar. Segundo Levy e Weitz (2000), estabelecimentos convenientemente localizados têm maior probabilidade de atrair consumidores recorrentes, mesmo que não pratiquem os preços mais baixos.

O layout da loja, disposição das gôndolas, sinalização, iluminação e organização do espaço influenciam diretamente a experiência do consumidor e seu tempo de permanência. Lindstrom (2009) defende que o ambiente de loja deve ser

projetado com base nos princípios do marketing sensorial, a fim de estimular positivamente os sentidos do consumidor e favorecer decisões de compra mais rápidas e agradáveis.

Além disso, fatores como clima, momento do dia e até o nível de tráfego no local impactam a disposição do cliente em comprar. Estímulos positivos tendem a aumentar o tempo de permanência e a probabilidade de compras por impulso.

2.4.5 Fatores tecnológicos: digitalização, personalização e omnicanalidade

A evolução tecnológica tem impactado profundamente o comportamento de compra dos consumidores, especialmente no varejo alimentar. A digitalização do consumo transformou a forma como os consumidores buscam, comparam e adquirem produtos, ampliando o acesso à informação e às alternativas de compra, conforme destacado por Kotler e Keller (2024). Nesse contexto, a estratégia omnicanal, que integra canais físicos e digitais, tornou-se essencial para atender às expectativas de conveniência e agilidade, permitindo uma experiência de compra mais fluida e coerente com as demandas contemporâneas dos consumidores, como apontam Blackwell, Miniard e Engel (2008). Segundo pesquisa da McKinsey & Company (2024), consumidores esperam transitar com facilidade entre loja física, aplicativo, e-commerce e redes sociais.

A personalização é outro elemento crítico na experiência digital. Com base em dados comportamentais, as empresas podem oferecer promoções customizadas, recomendações de produtos e mensagens específicas para cada perfil de consumidor. De acordo com estudo da McKinsey & Company (2024), 71% dos consumidores esperam interações personalizadas, e 76% se frustram quando isso não acontece.

Entretanto, é importante destacar que o consumidor digital também enfrenta desafios, como a insegurança quanto à privacidade de dados e a exclusão digital, fatores que podem limitar o acesso e a confiança no uso de plataformas digitais. Esses aspectos exigem atenção ética e estratégica das empresas, conforme discutem Kotler e Keller (2024) ao abordarem a responsabilidade das organizações no uso de dados e na construção de relações de confiança com os consumidores. Assim, a

tecnologia, embora poderosa, deve ser utilizada de forma humanizada e inclusiva, considerando as diferentes realidades sociais e o nível de acesso dos consumidores, como também ressaltado por Solomon (2016).

A partir da análise da relevância econômica, das transformações tecnológicas e do comportamento do consumidor, fica evidente a complexidade e a importância do tema. Agora, munidos desta base teórica abrangente, avançaremos para o próximo capítulo, onde detalharemos a metodologia utilizada neste trabalho.

3 METODOLOGIA

Segundo Prodanov (2013), a metodologia de pesquisa tem como objetivo determinar os métodos e os procedimentos utilizados para alcançar as respostas ao problema de pesquisa. Neste estudo, busca-se compreender os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no varejo alimentar no município de Itabira-MG.

De acordo com Bauer e Gaskell (2013), a pesquisa quantitativa oferece suporte à investigação científica por meio da aplicação de questionários e da análise estatística dos dados obtidos, permitindo mensurar e interpretar numericamente os fenômenos observados. Dessa forma, a abordagem adotada nesta pesquisa é quantitativa, visto que permite a coleta e análise objetiva de um grande volume de dados, essenciais para compreender o comportamento dos consumidores no varejo alimentar.

Conforme Prodanov (2013), a pesquisa descritiva tem como finalidade registrar e descrever os fatos, sem modificá-los, com o objetivo de caracterizar propriedades de uma população ou fenômeno e estabelecer relações entre variáveis. Assim, esta pesquisa também é classificada como descritiva, pois visa retratar os comportamentos e preferências dos consumidores no momento da decisão de compra em estabelecimentos varejistas alimentares.

Segundo Gil (2010), o método survey, ou levantamento de dados, consiste na investigação por meio da aplicação de questionários a um grupo de pessoas, com o intuito de conhecer suas opiniões, atitudes e comportamentos. Por esse motivo,

optou-se pela utilização do método survey, que se mostra adequado à coleta de informações relevantes sobre os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores de Itabira-MG.

O universo da pesquisa, conforme definição de Vergara (1997), refere-se ao conjunto de elementos que será objeto do estudo. No presente trabalho, o universo corresponde aos consumidores que realizam compras em supermercados, mercearias e outros estabelecimentos de varejo alimentar localizados em Itabira-MG.

Ainda segundo Vergara (1997) a amostragem de uma pesquisa científica é definida por critérios probabilísticos, fundamentado por métodos estatísticos. A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência, sendo composta por consumidores acessíveis aos pesquisadores durante o período de coleta de dados. Embora não garanta a representatividade estatística da população, essa forma de amostragem permite acesso direto a indivíduos que efetivamente participam do mercado varejista local.

Segundo Gil (1999) o questionário é uma técnica de investigação que pode ser constituída por um número elevado de questões ou não, são exibidas por escrito às pessoas, possuindo o objetivo de captar opiniões, hábitos, interesses, conhecimento, crenças e expectativas. Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário estruturado com perguntas fechadas, utilizando a plataforma Google Forms. O questionário foi divulgado por meio de redes sociais como WhatsApp, Instagram e Telegram, a fim de facilitar a distribuição e ampliar o alcance dos respondentes.

A estrutura das perguntas utilizou a escala Likert de 5 pontos, que varia entre “Discordo totalmente (1)” e “Concordo totalmente (5)”, conforme o modelo proposto por Likert (1932), permitindo aos respondentes expressarem seus graus de concordância com afirmações relacionadas aos fatores de influência na decisão de compra.

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste com o objetivo de identificar possíveis dificuldades de compreensão, problemas de formatação e gargalos na aplicação, permitindo realizar os ajustes necessários.

Por fim, destaca-se que uma das limitações da pesquisa está relacionada ao uso da amostragem por conveniência, que pode restringir a generalização dos resultados para toda a população de consumidores de Itabira-MG. Ainda assim, os dados obtidos fornecem subsídios importantes para a compreensão dos fatores que influenciam as decisões de compra no varejo alimentar da região estudada.

4 ANÁLISE DE DADOS

O presente capítulo apresenta a análise dos dados obtidos por meio do questionário estruturado aplicado via *Google Forms*, aplicado entre os dias 22/09 e 03/11 de 2025, utilizado para compreender o comportamento de compra dos consumidores que frequentam o varejo alimentar de Itabira-MG. Após a fase de testes e conclusão do instrumento, foram registradas 661 respostas, porém, com o objetivo de refletir o perfil real dos usuários do comércio local, foram consideradas 600 respostas de participantes que afirmaram frequentar estabelecimentos do varejo alimentar da cidade, independentemente de sua cidade de residência. 61 respostas foram desconsideradas por se tratar de pessoas que não consomem no varejo alimentar de Itabira, que é objeto deste estudo.

As interpretações apresentadas a seguir, portanto, fornecem suporte para a elaboração das conclusões finais deste estudo.

4.1 Perfil dos respondentes

O perfil dos consumidores que frequentam o varejo alimentar de Itabira-MG é apresentado com o objetivo de atender ao primeiro objetivo específico, que consiste em identificar as características sociodemográficas do público que utiliza o comércio local.

A Tabela 1 apresenta a distribuição percentual das principais características do perfil dos consumidores:

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variáveis	Respostas = 600	Nº	Percentual
1) Cidade onde reside:	Itabira - MG	543	90.5%
	Outra cidade	57	9.5%

Tabela 1 – Perfil dos respondentes (Conclusão)

Variáveis	Respostas = 600	Nº	Percentual
	Total	600	100%
2) Qual o seu gênero?	Feminino	220	36.7%
	Masculino	380	63.3%
	Total	600	100%
3) Estado civil	Casado	171	28.5%
	Divorciado	3	0.5%
	Solteiro	425	70.8%
	Viúvo	1	0.2%
	Total	600	100%
4) Possui filhos?	Não	430	71.7%
	Sim	170	28.3%
	Total	600	100%
5) Qual sua faixa etária?	Menor de 18 anos	77	12.8%
	19 a 29 anos	338	56.3%
	30 a 40 anos	98	16.3%
	41 a 50 anos	15	2.5%
	Mais de 50 anos	72	12.0%
	Total	600	100%
6) Qual o seu nível de escolaridade?	Ensino Fundamental	13	2.2%
	Ensino Médio	171	28.5%
	Graduação	347	57.8%
	Pós graduação	69	11.5%

	Total	600	100%
	Acima de 10 salários mínimos	214	35.7%
7) Qual sua faixa de renda mensal familiar?	Até 2 salários mínimos	44	7.3%
	De 2 a 5 salários mínimos	170	28.3%
	De 6 a 10 salários mínimos	172	28.7%
	Total	600	100%
	Aposentado	2	0.3%
	Autônomo	48	8.0%
	Desempregado	2	0.3%
	Empregado	205	34.2%
8) Qual a sua ocupação principal?	Empresário	130	21.7%
	Estudante / Estagiário	211	35.2%
	Gerente	1	0.2%
	Produtor rural	1	0.2%
	Total	600	100%

Tabela 1 – Perfil dos respondentes (Conclusão)

Variáveis	Respostas = 600	Nº	Percentual
	1 a 3 vezes na semana	327	54.5%
9) Com que frequência você realiza compras em estabelecimentos de varejo alimentar em Itabira?	1 vez a cada 15 dias	73	12.2%
	1 vez no mês	65	10.8%
	Diariamente	135	22.5%
	Total	600	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a apresentação dos dados, observa-se que a maior parte dos consumidores reside em Itabira (90,5%), enquanto 9,5% vêm de cidades vizinhas, mas utilizam o comércio local regularmente. Em relação ao gênero, a amostra é composta majoritariamente por consumidores do sexo masculino (63,3%), seguidos pelo público feminino (36,7%).

A faixa etária predominante é a de 19 a 29 anos (56,3%), evidenciando um perfil composto principalmente por jovens adultos. Consumidores entre 30 e 40

anos representam 16,3% da amostra, enquanto 12,8% têm menos de 18 anos. As faixas acima de 50 anos somam 12% e, entre 41 e 50 anos, 2,5%.

Quanto à escolaridade, verifica-se que 57,8% dos participantes possuem ensino superior completo ou em andamento, enquanto 28,5% concluíram o ensino médio. Esses resultados indicam um público com elevado nível de escolarização. No que se refere à ocupação, destacam-se estudantes e estagiários (35,2%) e trabalhadores empregados (34,2%), seguidos por empresários (21,7%) e trabalhadores autônomos (8%).

Por fim, quanto à frequência de compras, observa-se forte presença no comércio local: 54,5% realizam compras entre uma e três vezes por semana, 22,5% compram diariamente, 12,2% realizam compras quinzenais e 10,8% compram uma vez ao mês. Esses dados reforçam que os consumidores possuem contato frequente com o varejo alimentar da cidade.

4.2 Fatores determinantes na escolha do estabelecimento

Este tópico atende ao objetivo específico 2, que consiste em identificar os fatores determinantes que influenciam a escolha do estabelecimento pelos consumidores do varejo alimentar em Itabira-MG. A análise foi realizada com base no segundo bloco do instrumento de coleta, composto pelas questões 10 a 17, que investigam desde os critérios iniciais de escolha até a forma como os consumidores avaliam aspectos práticos, econômicos, sociais e tecnológicos durante o processo de decisão.

Enquanto a questão 10 identifica diretamente os fatores prioritários para a escolha do estabelecimento, as questões seguintes (11 a 17) aprofundam a análise ao verificar como esses fatores se manifestam no comportamento de compra, permitindo compreender a relevância atribuída a critérios como comparação de preços, influência social, promoções, tipo de estabelecimento preferido e aspectos ligados ao uso de canais digitais.

Dessa forma, os dados apresentados neste tópico buscam revelar como os respondentes decidem onde comprar e quais fatores orientam sua tomada de

decisão, oferecendo subsídios para a construção de um entendimento mais amplo sobre as preferências e padrões de comportamento presentes no varejo alimentar local.

4.2.1 Critérios prioritários de escolha

A Tabela 2 apresenta a distribuição do número de escolhas atribuídas a cada fator, bem como o respectivo percentual em relação ao total de seleções observadas. Em seguida, os dados são analisados de forma interpretativa à luz do referencial teórico.

Tabela 2 - Fatores determinantes na escolha do estabelecimento em Itabira

10) Quais dos seguintes fatores você considera mais importantes na hora de escolher o estabelecimento?	Nº de escolhas N=600	Percentual (%)
Localização e facilidade de acesso	391	65,2%
Preço / Promoções	335	55,8%
Variedade e sortimento dos produtos	213	35,5%
Qualidade dos produtos	369	61,5%
Atendimento	281	46,8%
Higiene e organização	160	26,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados demonstram que o fator “Localização” e “facilidade de acesso” foi o mais citado, representando 65,2% das escolhas. Esse achado evidencia que a praticidade e a conveniência do deslocamento exercem forte influência sobre o comportamento de compra, o que está alinhado com a perspectiva de Engel, Blackwell e Miniard (2000), que tratam a facilidade de acesso como um fator situacional relevante no processo decisório de consumo. Contudo, o destaque desse elemento pode indicar características específicas da dinâmica urbana de Itabira, especialmente em relação à mobilidade e ao tempo disponível para a realização de compras.

Na sequência, aparecem “qualidade dos produtos” (61,5%) e “preço/promoções” (55,8%), ambos com resultados expressivos. Enquanto a

qualidade está relacionada à percepção de segurança e confiança na compra, elementos destacados por Solomon (2016) na avaliação da experiência de consumo, o preço reforça a busca por economia, sobretudo em contextos de instabilidade ou restrição financeira, conforme apontado por Kotler e Keller (2024). A presença equilibrada desses dois fatores indica que os consumidores tendem a ponderar aspectos funcionais e econômicos antes de decidir onde comprar.

Os fatores “atendimento” (46,8%) e “variedade” e “sortimento de produtos” (35,5%) apresentaram relevância intermediária, indicando que, embora não figurem como os principais determinantes na escolha do estabelecimento, exercem papel complementar na experiência de compra. Essa constatação está alinhada ao modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2008), segundo o qual fatores situacionais e de conveniência podem reforçar a decisão do consumidor, ainda que critérios funcionais permaneçam predominantes. O fator higiene e organização (26,7%), apesar de menor incidência, também demonstra influência significativa, sobretudo por estar relacionado à percepção de segurança e confiança no ambiente de compra. Nesse sentido, autores como Kotler e Keller (2024) e Solomon (2016) afirmam que o ambiente físico do estabelecimento impacta diretamente a percepção de qualidade e reduz riscos associados à compra. Dessa forma, os resultados sugerem que, no contexto itabirano, elementos ligados à experiência no ponto de venda atuam como reforços à decisão, mas não superam critérios centrais como conveniência, qualidade e preço, que permanecem como prioridades na escolha do estabelecimento.

Os resultados, portanto, revelam uma hierarquia de prioridades distinta da sugerida por parte da literatura, o que indica que o comportamento do consumidor itabirano pode estar fortemente condicionado por fatores logísticos e estruturais do comércio local, o que merece maior atenção em estudos futuros. As questões seguintes (Q11 a Q17) complementam essa análise ao investigar comportamentos e percepções relacionadas aos critérios de escolha, permitindo compreender como esses fatores se manifestam na experiência de compra, conforme apresentado nos subtópicos seguintes.

4.2.2 Comparação de preços entre estabelecimentos

A questão 11 buscou avaliar o comportamento dos consumidores quanto à comparação de preços antes da realização da compra, buscando identificar o grau de racionalidade econômica no processo de decisão. A tabela 3 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 3 - Comparação de preços entre diferentes estabelecimentos

11) Você costuma comparar preços entre diferentes estabelecimentos antes de comprar?	Nº de respondentes N=600	Percentual (%)
Sempre comparo	66	11,0%
Frequentemente comparo	60	10,0%
As vezes comparo	295	49,2%
Raramente comparo	169	28,2%
Nunca comparo	10	1,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Observa-se que a maior parte dos respondentes afirmou comparar preços “às vezes” (49,2%), seguida daqueles que indicaram fazê-lo raramente (28,2%). Apenas 21% realizam esse tipo de comparação com frequência, somando as respostas “sempre comparo” (11,0%) e “frequentemente comparo” (10,0%). Já 1,7% dos participantes afirmaram nunca comparar preços entre estabelecimentos.

Esse resultado evidencia que o comportamento de comparação de preços está presente entre os consumidores, mas não de forma sistemática. Como apontam Kotler e Keller (2024), a busca por preços mais vantajosos está associada à percepção de valor e ao esforço cognitivo despendido pelo consumidor durante a tomada de decisão. No entanto, nem sempre esse processo é conduzido de forma planejada, especialmente quando fatores como conveniência, confiança no estabelecimento e restrições de tempo entram em jogo.

Assim, o resultado sugere que os consumidores tendem a avaliar preços quando percebem necessidade ou variação significativa, mas não adotam esse comportamento como regra. O dado complementa o resultado da questão 10,

indicando que embora o preço seja relevante, ele nem sempre é analisado por meio de um comportamento investigativo contínuo.

4.2.3 Fatores que influenciam no aproveitamento de promoções

Com o intuito de compreender quais elementos motivam o aproveitamento de promoções no varejo alimentar, a questão 12 investigou os fatores que influenciam a decisão do consumidor diante de ofertas e descontos. Essa análise permite identificar se a ação promocional está associada apenas ao preço ou se envolve outros critérios, como necessidade real, qualidade do produto ou comunicação da oferta. A Tabela 4 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 4 - Fatores que influenciam no aproveitamento de promoções

12) O que mais influência sua decisão ao aproveitar uma promoção?	Nº de respondentes N=600	Percentual (%)
Desconto oferecido	450	75,0%
Necessidade do produto	502	83,7%
A marca do produto em promoção	230	38,3%
Validade e qualidade	241	40,2%
Visibilidade da divulgação da promoção	55	9,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como evidenciado, o fator mais citado foi a necessidade do produto (83,7%), demonstrando que os consumidores não são impulsivos nesse tipo de decisão, mas agem com base na utilidade e na racionalidade da compra. Esse comportamento está alinhado com o que Kotler e Keller (2024) descrevem como consumo orientado por necessidade real, no qual o consumidor tende a avaliar o valor percebido antes de realizar o gasto.

O desconto oferecido (75,0%) também se destacou como critério relevante, indicando que a percepção de economia é um forte estímulo à ação de compra, principalmente em contextos de restrição financeira, conforme apontam Solomon (2016) e Churchill e Peter (2010) ao tratar do papel da promoção como fator de ativação do comportamento de consumo.

Já os critérios “validade e qualidade” (40,2%) e “marca do produto em promoção” (38,3%) apresentaram percentuais intermediários, o que sugere que os consumidores buscam algum nível de segurança na compra, mas não necessariamente priorizam marcas conhecidas ou premium. A “visibilidade da divulgação” (9,2%), por sua vez, apresentou baixa incidência, indicando que promoções apenas se tornam efetivas quando associadas a um benefício real, e não apenas à exposição publicitária.

Os resultados indicam, portanto, que o consumidor itabirano tende a avaliar a promoção de forma consciente, priorizando o benefício funcional do produto e o ganho econômico. Assim, observa-se uma postura de compra predominantemente racional, o que reforça a importância de estratégias promocionais que combinem necessidade percebida, clareza de oferta e benefício financeiro objetivo.

4.2.4 Influência social na escolha do estabelecimento

A questão 13 buscou compreender em que medida a opinião de terceiros, como familiares, amigos ou influenciadores digitais, interfere na decisão de escolha do estabelecimento, a fim de verificar o papel da influência social no processo de compra. Esse aspecto está relacionado aos fatores socioculturais do comportamento do consumidor e permite avaliar se o consumo é guiado principalmente por preferências individuais ou por estímulos externos. A análise desse fator é relevante, uma vez que decisões de compra, especialmente no varejo alimentar, podem ser influenciadas por interações sociais cotidianas, recomendações informais e tendências disseminadas em diferentes ambientes sociais. Dessa forma, compreender o grau dessa influência contribui para uma interpretação mais ampla do processo decisório dos consumidores. A Tabela 5 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 5 - Influência social na escolha do estabelecimento

13) Quando você escolhe um estabelecimento para fazer suas compras, em que medida a opinião de familiares, amigos ou influenciadores digitais influencia sua decisão?	Nº de respondentes N=600	Percentual (%)
Nenhuma influência	28	4,7%

Pouca influência	229	38,2%
Influência moderada	213	35,5%
Muita influência	128	21,3%
Influência decisiva	2	0,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise dos resultados indica que a maior parte dos respondentes afirmou sofrer apenas pouca influência (38,2%) ou influência moderada (35,5%), o que revela que a opinião de terceiros é considerada, mas não se configura como fator determinante na tomada de decisão. Somando os que declararam muita influência (21,3%) e influência decisiva (0,3%), percebe-se que apenas cerca de um quinto dos consumidores demonstra maior suscetibilidade a estímulos sociais, embora essa parcela não represente a maioria. Por outro lado, apenas 4,7% dos participantes afirmaram não sofrer qualquer tipo de influência.

Esses dados sugerem que o consumidor itabirano tende a adotar uma postura relativamente autônoma na escolha do estabelecimento, ainda que fatores sociais exerçam um papel secundário no processo decisório. Essa interpretação está alinhada ao que afirma Solomon (2016), ao apontar que os grupos de referência atuam como moderadores do comportamento de compra, podendo reforçar, mas não necessariamente definir, a decisão do consumidor. De forma semelhante, Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que a influência social tende a ser mais expressiva em decisões de maior envolvimento, o que pode não ocorrer no varejo alimentar, caracterizado, em grande parte, por compras rotineiras e de menor complexidade.

Assim, observa-se que os respondentes consideram opiniões externas como complemento de sua avaliação pessoal, mas priorizam critérios individuais, como conveniência, confiança e percepção de valor, elementos que já foram identificados nas questões anteriores desta pesquisa.

4.2.5 Fatores tecnológicos e experiência digital de compra

As questões 14, 15 e 16 foram analisadas em conjunto, pois todas tratam da relação entre os consumidores e os canais digitais de compra, permitindo

compreender como a tecnologia influencia o comportamento de consumo no varejo alimentar. Esse conjunto de informações auxilia na avaliação da transição entre o modelo tradicional de compra presencial e a gradual incorporação de práticas digitais no processo de decisão. A tabela 6 apresenta os resultados.

Tabela 6 - Fatores tecnológicos e experiência digital de compra

Variáveis	Resposta	Nº de respondentes N=600	Percentual (%)
	Somente loja física	58	9,7%
14) Quando você realiza suas compras no varejo alimentar, qual canal você mais utiliza ou prefere utilizar?	Principalmente loja física, mas também acompanho promoções online	254	42,3%
	Uso tanto a loja física quanto aplicativos / e-commerce de forma equilibrada	210	35,0%
	Prefiro comprar pelo app ou site	78	13,0%
	Total	600	100,0%
15) Você já comprou alimentos ou produtos de supermercado pela internet?	Não	406	67,7%
	Sim	194	32,3%
	Total	600	100,0%
16) O que você valoriza em uma experiência de compra online de alimentos? (Marque até 2)	Facilidade na navegação	211	35,2%
	Rapidez na entrega	429	71,5%
	Preços competitivos	143	23,8%
	Promoções personalizadas	124	20,7%
	Qualidade do produto	236	39,3%
	Nunca comprei	80	13,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os dados referentes à preferência por canais de compra (Q14) indicam que a maioria dos consumidores ainda prioriza os estabelecimentos físicos, seja exclusivamente (9,7%) ou de forma predominante, mas acompanhando promoções online (42,3%). Esse comportamento sugere que o uso da tecnologia não substitui a presença física, mas atua como um recurso de apoio, especialmente no acompanhamento de promoções. Apenas 13,0% dos consumidores afirmaram preferir realizar o processo de compra por aplicativos ou sites, o que indica que a digitalização ocorre, mas ainda de forma limitada.

A questão 15 reforçou essa tendência: 67,7% afirmaram nunca ter comprado produtos de supermercado pela internet, enquanto 32,3% já realizaram essa experiência. Assim, observa-se que o comércio eletrônico começa a fazer parte do hábito de compra, porém ainda não se configura como uma prática predominante. Segundo Kotler e Keller (2024), a adoção de canais digitais no consumo depende, sobretudo, da percepção de conveniência, economia de tempo e redução do esforço de busca, fatores que parecem estar se consolidando gradualmente entre os consumidores de Itabira.

Na questão 16, que investigou quais atributos são valorizados em uma experiência digital de compra, os resultados revelam que os respondentes priorizam rapidez na entrega (71,5%), seguida de facilidade na navegação (35,2%) e qualidade dos produtos (39,3%). Essa hierarquia demonstra que a eficiência logística é o principal fator de atratividade no ambiente digital, confirmando a importância da agilidade como diferencial competitivo no varejo. De acordo com Solomon (2016), a satisfação na compra online depende da redução do esforço cognitivo e do tempo de espera, elementos diretamente relacionados aos resultados encontrados nesta pesquisa.

Desse modo, os dados sugerem que o consumidor itabirano demonstra abertura ao ambiente digital, mas ainda mantém forte vínculo com o atendimento presencial. A tecnologia aparece como suporte, e não como substituição ao modelo tradicional de compra, o que indica que estratégias omnichannel podem ser mais adequadas ao mercado local, combinando conveniência digital e presença física, como proposto por Churchill e Peter (2010) e Kotler e Keller (2024).

4.2.6 Tipo de estabelecimento mais frequentado pelos consumidores

A questão 17 buscou identificar qual tipo de estabelecimento é mais utilizado pelos consumidores de Itabira para a realização de compras no varejo alimentar. Esse dado complementa a análise dos fatores de escolha e possibilita compreender como os consumidores se distribuem entre diferentes formatos de varejo na cidade de Itabira - MG. A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 7 - Estabelecimento mais frequentado pelos consumidores

Tipo de estabelecimento	Nº de respondentes N=600	Percentual (%)
Hipermercados / Atacarejos	167	27,8%
Supermercados tradicionais	332	55,3%
Mercados de bairro	67	11,2%
Padaria / sacolão	33	5,5%
Feira	1	0,2%
Total	600	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados indicam que os supermercados tradicionais são os mais frequentados pelos consumidores itabiranos, representando 55,4% das respostas. Tal predominância está associada à familiaridade, à localização estratégica do comércio e à variedade de produtos oferecidos, fatores já apontados por Kotler e Keller (2024) como determinantes na formação de preferência de compra.

Os hipermercados e atacarejos aparecem em segundo lugar, com 27,9% das respostas, o que sugere que esse formato tem relevância considerável, sobretudo pela percepção de economia em compras maiores, característica típica de consumidores que buscam otimização de gastos.

Já os mercados de bairro (11,2%) e padarias/sacolões (5,5%), embora menos expressivos, refletem um comportamento associado à conveniência e à rapidez, principalmente para compras pontuais e emergenciais. As feiras, com apenas 0,2%, praticamente não aparecem na rotina de compra dos consumidores locais, sinalizando um perfil de consumo mais alinhado aos formatos convencionais e estruturados do varejo alimentar.

Nesse contexto, os resultados indicam que os respondentes tendem a valorizar estabelecimentos que oferecem conveniência, variedade de produtos e condições adequadas de funcionamento, aspectos observados a partir da relevância atribuída a fatores como localização, atendimento, higiene e organização. Esses

elementos complementam as análises anteriores relacionadas a preço, qualidade e localização, reforçando que a decisão de compra no varejo alimentar local é fortemente orientada por critérios funcionais. Além disso, os dados sugerem que, embora a compra presencial ainda seja predominante, os consumidores vêm incorporando gradualmente recursos tecnológicos ao processo de decisão, especialmente para busca de informações e acompanhamento de promoções, conforme evidenciado nas questões relacionadas ao uso de canais digitais.

4.3 Influência dos fatores na decisão de compra

A partir da questão 18, os respondentes avaliaram, por meio da Escala Likert, o grau de influência de diferentes fatores na decisão de compra no varejo alimentar. Essa etapa busca atender ao terceiro objetivo específico da pesquisa, que consiste em avaliar a influência dos fatores determinantes na escolha do estabelecimento pelos consumidores de Itabira. A utilização da escala possibilita mensurar o nível de concordância dos participantes em relação às afirmações apresentadas, permitindo uma análise mais precisa da intensidade com que cada fator impacta o processo decisório. Além disso, esse método favorece a comparação entre variáveis, contribuindo para a identificação dos fatores mais e menos influentes no comportamento de compra. A Tabela 8 apresenta os resultados consolidados das variáveis analisadas, considerando os 600 respondentes que afirmaram consumir no comércio local.

Tabela 8 - Avaliação dos fatores determinantes na decisão de compra

Fator	DT	DP	NN	CP	CT	RM
Qualidade dos produtos	0,2%	0,3%	4,0%	40,7%	54,8%	4,49
Preço	0,3%	0,5%	12,5%	33,8%	52,8%	4,38
Variedade de produtos	0,3%	1,3%	19,8%	36,8%	41,7%	4,18
Atendimento	0,3%	1,2%	22,3%	37,7%	38,5%	4,14
Experiência de compra	0,3%	1,2%	25,0%	39,0%	34,5%	4,12
Promoções	0,5%	2,3%	29,3%	44,3%	23,5%	3,89
Programas de fidelização	1,2%	3,0%	33,7%	40,3%	21,8%	3,73
Proximidade da loja	14,7%	34,7%	30,8%	15,2%	4,7%	2,45

Sustentabilidade	14,7%	34,7%	30,8%	15,2%	4,7%	2,44
------------------	-------	-------	-------	-------	------	------

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados indicam que a decisão de compra dos respondentes está fortemente associada a critérios objetivos, como valor percebido, confiabilidade e eficiência da compra, evidenciados pela elevada importância atribuída a fatores mensuráveis ao longo da pesquisa. Nesse contexto, qualidade dos produtos (95,5%) e preço (86,6%) destacam-se como os fatores de maior influência, reforçando a centralidade dos aspectos econômicos e de desempenho do produto no processo decisório. Os elevados valores de Range Médio (RM) desses itens, sendo 4,49 para qualidade e 4,38 para preço, demonstram que os consumidores atribuem grande relevância tanto ao resultado esperado da compra quanto à adequação do custo envolvido. Esse padrão de escolha é compatível com o que Kotler e Keller (2024) descrevem como um processo de avaliação baseado na ponderação entre benefícios percebidos e sacrifícios associados, além de convergir com a literatura clássica do comportamento do consumidor.

O atendimento (4,14) e a experiência de compra (4,12) também registraram níveis expressivos de concordância, indicando que, embora haja preocupação com economia, aspectos relacionais permanecem relevantes. Esse achado está em consonância com Solomon (2016) e Blackwell, Miniard e Engel (2008), que ressaltam o papel da interação social e da percepção de confiança na construção da satisfação e da continuidade da relação com o ponto de venda.

No que se refere aos fatores situacionais, a proximidade da loja (2,45) apresentou influência moderada e respostas distribuídas de maneira relativamente equilibrada ao longo da escala. Esse comportamento sugere que a localização não constitui um determinante absoluto, sendo dependente de variáveis individuais, como tempo disponível, mobilidade e conveniência percebida, elementos já destacados por Churchill e Peter (2010) como moduladores do esforço de compra.

Por outro lado, fatores como sustentabilidade (2,44) e programas de fidelização (3,73) apresentaram níveis mais baixos de concordância. Esses resultados sugerem que tais atributos ainda não se configuram como centrais na

decisão de compra do consumidor itabirano, atuando mais como diferenciais complementares. Embora representem áreas de potencial desenvolvimento estratégico para o varejo local, não figuram, no cenário atual, entre os critérios primários de escolha do consumidor.

Em síntese, os achados reforçam que o consumidor local tende a valorizar principalmente aspectos pragmáticos, qualidade, preço, atendimento e experiência, enquanto fatores simbólicos ou de responsabilidade socioambiental ocupam posição secundária no processo decisório.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra no varejo alimentar tornou-se cada vez mais relevante diante das transformações no comportamento do consumidor, das mudanças nos formatos de comercialização e da intensificação da concorrência no setor. Em cidades como Itabira-MG, conhecer as motivações que orientam as escolhas dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento de estratégias competitivas e para o fortalecimento dos estabelecimentos. Nesse contexto, este estudo buscou conhecer os elementos que mais impactam a decisão de compra dos consumidores, contribuindo para a compreensão do comportamento de consumo no mercado itabirano.

O primeiro objetivo específico, que consistiu em identificar o perfil dos consumidores do varejo alimentar em Itabira, foi plenamente atendido. Observou-se predominância de adultos jovens, com nível de escolaridade médio a elevado, renda familiar variada e elevada frequência de consumo em supermercados tradicionais. Esses dados permitiram traçar uma caracterização clara do público consumidor, fornecendo subsídios importantes para o desenvolvimento de estratégias comerciais segmentadas.

O segundo objetivo específico buscou identificar os fatores determinantes na escolha do estabelecimento. Os resultados apontaram que os consumidores tendem a priorizar localização, qualidade dos produtos e preço/promoções, confirmando a relevância dos fatores econômicos e funcionais. A análise também demonstrou que, embora ainda secundário, o ambiente digital começa a influenciar a decisão de

compra, sobretudo no acompanhamento de ofertas e na busca por informações, indicando sinais de transição para um comportamento de consumo mais *omnichannel*.

No que se refere ao terceiro objetivo específico, que buscou avaliar a influência dos fatores na decisão de compra a partir da escala Likert, constatou-se que os consumidores adotam um comportamento predominantemente racional e orientado à maximização de valor. A qualidade dos produtos e o preço foram os fatores com maior influência, seguidos de atendimento e experiência de compra. Por outro lado, aspectos como sustentabilidade e programas de fidelidade apresentaram menor impacto, evidenciando que ainda não são elementos centrais no processo decisório.

Dessa maneira, o objetivo geral da pesquisa “conhecer os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no varejo alimentar de Itabira-MG” foi alcançado. De forma geral, os achados corroboram as perspectivas apresentadas no referencial teórico, sobretudo ao evidenciar a relevância de fatores como qualidade dos produtos, preço e localização na escolha do estabelecimento, conforme discutido por Kotler & Keller, Solomon e Blackwell et al. Entretanto, o estudo também revela especificidades locais: aspectos como sustentabilidade e programas de fidelidade apresentaram influência bem menor do que algumas obras contemporâneas sugerem, o que indica uma divergência parcial e evidencia a importância de contextualizar as teorias ao cenário itabirano. Assim, conclui-se que, embora a literatura ofereça uma base explicativa consistente, a pesquisa amplia esse entendimento ao demonstrar que, no contexto local, a decisão de compra está fortemente associada à avaliação do valor percebido, da adequação do custo e da conveniência.

Do ponto de vista prático, os resultados deste estudo podem auxiliar empresários e gestores do varejo alimentar de Itabira no desenvolvimento de estratégias comerciais mais eficazes, fundamentadas em dados reais do comportamento do consumidor. A valorização da qualidade dos produtos, a oferta de preços competitivos e a melhoria do atendimento surgem como oportunidades claras de diferenciação competitiva. Além disso, a gradual inserção da tecnologia no

processo de compra indica potencial para expansão de estratégias digitais, especialmente no campo das promoções e da comunicação com o cliente.

Apesar dos avanços proporcionados pela pesquisa, algumas limitações e dificuldades devem ser consideradas. O uso exclusivo de um questionário online pode ter restringido a participação de consumidores com menor acesso à internet ou menor familiaridade com ferramentas digitais, o que pode ter influenciado a representatividade de determinados perfis. Além disso, o método de amostragem por conveniência não garante a generalização dos resultados para toda a população de Itabira, ainda que o número de respondentes tenha sido expressivo. Outro desafio enfrentado foi o controle das respostas referentes à frequência de consumo no comércio local, exigindo filtragens adicionais para assegurar que somente os participantes realmente inseridos no contexto itabirano fossem considerados na análise. Tais limitações, embora não comprometam a validade do estudo, indicam a necessidade de abordagens metodológicas complementares em investigações futuras.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas aprofundem a relação entre perfil sociodemográfico e comportamento de consumo, bem como investiguem a adoção de práticas de fidelização e consumo sustentável, que, embora ainda pouco expressivas na amostra analisada, podem ganhar relevância nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS – ABIA. **Indústria de alimentos criou 72 mil empregos diretos em 2024** - número de trabalhadores na cadeia produtiva chega a 10,4 milhões; 10,1% do total das pessoas ocupadas no Brasil. 2025. Disponível em: <https://www.abia.org.br/noticias/abia-industria-de-alimentos-criou-72-mil-empregos-diretos-em-2024-numero-de-trabalhadores-na-cadeia-produtiva-chega-a-104-milhoes-101-do-total-das-pessoas-ocupadas-no-brasil>. Acesso em: 3 abr. 2025

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Ranking ABRAS 2025 destaca supermercados como força motriz da economia nacional**. 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 abr. 2025.

BAUER, M. W. & GASKELL G. **Pesquisa quantitativa e qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2013. 512p.

CENTRAL DO VAREJO. **Em 2024, varejo alimentar cresce 5,4%**. 2024. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/em-2024-varejo-alimentar-cresce-54/>. Acesso em: 3 abr. 2025.

CENTRAL DO VAREJO. **Tendências do varejo alimentar e supermercados**. 2024. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/tendencias-do-varejo-alimentar-e-supermercados/>. Acesso em: 3 abr. 2025.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce de Alimentos e Bebidas cresce e se consolida no Brasil**. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-de-alimentos-e-bebidas-cresce-e-se-consolida-no-brasil>. Acesso em: 6 maio 2025.

E-COMMERCE BRASIL. **O varejo alimentar brasileiro**: análise de tendências e estratégias a partir de estudo de apresentações setoriais. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-varejo-alimentar-brasileiro-analise-de-tendencias-e-estrategias-a-partir-de-estudo-de-apresentacoes-setoriais>. Acesso em: 3 abr. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. **O varejo alimentar brasileiro**: análise de tendências e estratégias. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-varejo-alimentar-brasileiro-analise-de-tendencias-e-estrategias-a-partir-de-estudo-de-apresentacoes-setoriais/>. Acesso em: 05 maio 2025

E-COMMERCE BRASIL. **O varejo alimentar brasileiro**: análise de tendências e estratégias a partir de estudo de apresentações setoriais. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-varejo-alimentar-brasileiro-analise-de-tendencias-e-estrategias-a-partir-de-estudo-de-apresentacoes-setoriais>. Acesso em: maio 2025.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Feevale, pág. 14, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010, 200p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999, 206p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Anual de Comércio (PAC) 2020**. Disponível em: <https://www.infoprice.co/blog/varejo-brasileiro/>. Acesso em: 3 de abril de 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Comércio 2020**: Informativo. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/40db3a9aded958c504d941ffee28f35.pdf Acesso em: 3 de abril de 2025

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

LAUREANO, R. E. G. A.; MENDONÇA, F. J.; SANTOS, F. O.; TENÓRIO, C. F. C.; SOUZA, A. G. de. **Comportamento do consumidor em supermercados na pandemia: planejamento, impulso e valores**. Revista Políticas Públicas & Cidades, v. 12, n. 1, p. 1-15, 2024. Disponível em: <https://journalppc.com/RPPC/article/view/1121>. Acesso em: 15 maio 2025.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

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

MCKINSEY & COMPANY. **Varejo de alimentos: as tendências do setor no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/all-insights/varejo-de-alimentos-as-tendencias-do-setor-no-brasil>. Acesso em: 15 maio 2025.

MINDMINERS. **Pesquisa revela fatores que influenciam o consumo de alimentos**. 2025. Disponível em: <https://samaisvarejo.com.br/publicacoes/pesquisa-revela-fatores-que-influenciam-o-consumo-de-alimentos>. Acesso em: 15 maio 2025.

NIELSENIQ. **A trajetória ascendente do e-commerce brasileiro**. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-trajetoria-ascendente-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 6 maio 2025.

NIELSENIQ. **Mudanças nos hábitos de consumo alimentar dos brasileiros.** 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/>

NISHIDE, V. M. **Conveniência no varejo alimentar:** explorando o modelo de negócio. Uma análise quantitativa. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/publicacoes/pibic/conveniencia-no-varejo-alimentar-explorando-o-modelo-de-negocio-uma-analise>. Acesso em: 15 maio 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho.**

SCANNTECH. **Consumidor passou a fazer compras menores e ir mais vezes aos mercados e atacarejos.** São Paulo: Scanntech, 11 mar. 2024. Disponível em: <https://www.scanntech.com.br/consumidor-passou-a-fazer-compras-menores-e-ir-mais-vezes-aos-mercados-e-atacarejos/>. Acesso em: 5 maio 2025

SCHAFRANSKI, L. S.; MEEBERG, M. D. van de; PEREIRA, A. T. **As novas configurações de compra no varejo de alimentos pós-pandemia.** Caderno PAIC, v. 24, n. 1, p. 1-12, 2023. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.emnuvens.com.br/cadernopaic/article/view/525>. Acesso em: 15 maio 2025.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística.** 7ed. Rio de Janeiro: 1999.

VERGARA, S C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997, 90p.