TEORIA DO CONSUMIDOR: UMA VISÃO DA REDE DE SUPERMERCADOS NA CIDADE DE ANÁPOLIS - GO

Arthur Santos de Oliveira⁶⁹ – arthursant_123@hotmail.com
Joana D'arc Bardella Castro⁷⁰ – joana.anhanguera@hotmail.com

Introdução

O artigo trata das teorias econômicas sobre os consumidores, as preferências e suas escolhas, o que leva os consumidores a preferirem um produto a outro. O trabalho aplica a teoria do comportamento do consumidor no consumo em supermercados na cidade de Anápolis - GO e tem como objetivo compreender o comportamento do indivíduo em relação às preferências por consumir produtos e até mesmo optarem por determinado empreendimento, uma vez que a quantidade de empreendimentos deste setor é elevado.

Revisão Bibliográfica

As escolhas dos consumidores são de máxima importância para o mercado. As decisões podem mudar e variar de indivíduo para indivíduo conforme suas necessidades e desejos, ou seja, os bens de consumo são consumidos para maximizarem suas utilidades.

O comportamento do consumidor é definido economicamente por diversos autores que abrange muitos assuntos e questões. Estudar o comportamento do indivíduo ou de vários em relação ao consumo é analisar todos os processos que levam a escolher, comprar, utilizar produtos, serviços, ideia ou experiências para a própria satisfação (SOLOMON, 2005).

A teoria econômica do consumidor é uma análise antiga sobre o comportamento do indivíduo em relação ao consumismo e surgiu século XIX, mas foi consolidada por Marshall em seu livro Princípios de Economia. Marshall (1988) traduzia o consumidor como a pessoa que utiliza os produtos enquanto o tempo os destrói.

Para a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), dentre as principais atividades exercidas por este setor a maioria estão ligadas a estocagem e distribuição. O comércio varejista de supermercados aumenta a quantidade de empreendimentos e conseqüentemente a quantidade de serviços. (CHAVES, 2002)

Os supermercados na cidade de Anápolis encontram-se estratégicos e obtêm redes avançadas para um melhor atendimento e conseqüentemente maior lucratividade. O crescimento deste setor tem atraído vários investimentos. Ao mesmo tempo que crescem há uma controvérsia ao desenvolvimento, ou seja, o principal desenvolvimento permanece em pequenas unidades.

Os principais supermercados na cidade de Anápolis são: Rio Vermelho, Floresta, Rede Super Vi, Hiper Vip, Carrefour e outros. O grande diferencial destes estabelecimentos está relacionado à localização e até mesmo os preços que variam de acordo com a oferta e demanda.

⁶⁹ Estudante graduando (a) 4º ano em Ciências Econômicas, UEG/UnUCSEH-Anápolis(GO)

⁷⁰ Orientado, docente do curso de Ciências Econômicas, UEG/UnUCSEH-Anápolis(GO)

Material e Métodos

Como metodologia utilizou-se a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e descritivo, sobre preferências e escolhas de consumidores ao optarem por produtos e até mesmo na escolha de diferentes tipos de estabelecimentos na cidade de Anápolis

Conclusões

Atualmente o nível de consumo interno tem se apresentado favorável e crescente, mas ainda muito aquém da realidade do consumo de outras unidades comparadas as grandes metrópoles. Um dos objetivos governamentais é diversificar a concepção do consumidor, e direcionar suas preferências, que às vezes não são reveladas. Com isso a necessidade dos supermercados aprimorarem suas características de inovação e trabalhar estratégias que atraiam os consumidores interno, seja por meio de preço, publicidade, informação referente aos produtos, torna-se cada vez mais utilizada no contexto atacadista.

Referência Bibliográfica

- CHAVES, A. F. A. R. *Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de auto-serviço – supermercados*. 2002. 206f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.
- MARSHALL, A. *Princípios de Economia*. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988
- SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.