

PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE FAZEM COMPRAS EM SUPERMERCADOS: Um estudo com consumidores de Francisco Beltrão - PR

Maicon Roberto dos Santos Algeri¹, Jucelia Appio² & Maria José Carvalho de Souza Domingues³

1-Graduando em Administração - UNIPAR - Universidade Paranaense. 2-Mestranda em Administração - FURB - Universidade Regional de Blumenau e Docente UNIPAR. 3-Prof. Dra do programa de Mestrado em Administração da FURB - Universidade Regional de Blumenau.

Resumo - Este estudo tem como principal objetivo, verificar qual é o perfil dos consumidores de três bairros de Francisco Beltrão - PR em relação a escolha de um supermercado. Através de uma pesquisa de campo, envolvendo 130 consumidores, utilizando-se de um questionário estruturado com escala Likert indagou-se em relação aos atributos que os consumidores consideram importante no momento de escolher entre as opções de supermercado. Quanto aos resultados, a pesquisa indicou que o ambiente mercadológico dos supermercados é composto em sua maioria por consumidoras exigentes que são atraídas por propagandas de preço baixo e costumam avaliar o estabelecimento quanto ao atendimento e qualidade.

Palavras-chave: atributos, consumidor, perfil, supermercados.

PROFILE OF CONSUMERS TO MAKE PURCHASES IN SUPERMARKETS: The study of consumers of Francisco Beltrão - PR

Abstract – The study's main goal, see what is the profile of consumers of three quarters of Francisco Beltrão - PR regarding choosing a supermarket. Through a search of field, involving 130 consumers, using a structured questionnaire with Likert scale to be asked in relation to the attributes that consumers consider important at the moment to choose between the options supermarket. As for results, the poll indicated that the environment of supermarkets Mercantile is composed mostly by demanding that consumers are lured by advertisements of low price and usually assess the establishment about the service and quality.

Keywords: attributes, consumer, profile, supermarkets.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente os supermercados ou lojas varejistas vêm enfrentando uma concorrência acirrada com outras lojas do ramo atacadista, procurando adaptar-se cada vez mais as necessidades de seus consumidores. Esse processo levou os supermercados a realizar frequentemente estudos e pesquisas para o aperfeiçoamento e melhoramento da qualidade de seus atributos. Alguns gestores acreditam que estudando o perfil dos consumidores pode-se chegar a um resultado que revele como os consumidores são em relação aos supermercados, revelando também seus pontos fracos diante dos atributos que os atraem.

Com o objetivo de descobrir qual é o perfil dos consumidores em relação à escolha de um supermercado. Essa relevante busca por conhecer o consumidor levou esse estudo a Identificar que atributos que os consumidores mais valorizam em um supermercado e o que atrai esses consumidores para as lojas varejistas. Sendo assim, primeiro pesquisam-se atributos levantados em outros estudos relacionados a supermercados, os dados levantados por outros autores possibilitam um entendimento maior sobre o perfil dos consumidores, assim como levantam um problema sobre quais atributos os consumidores levam em consideração na escolha de um supermercado no

município de Francisco Beltrão PR

1.1. Supermercados

Supermercados são grandes lojas onde o consumidor é livre para se servir de produtos dos quais necessita de acordo com Las Casas (2000), os supermercados convencionais são lojas que dispõem de aproximadamente nove mil itens distribuídos entre os setores de Mercearia, frios e laticínios, bazar, carnes, peixes, padaria.

Dentro dessa definição é possível identificar que um supermercado é uma grande loja oferecendo enorme variedade de produtos, principalmente de primeira necessidade, porém esses estabelecimentos comerciais são caracterizados por algumas características ou atributos importantes diante do processo de compra. Os consumidores que, vêem um produto, serviço ou empresa com vários atributos, os quais terão importância diferenciada pelos consumidores, o grau de importância dado a esses atributos varia de acordo com a capacidade de cada um em atender suas necessidades. (KOTLER,1998).

Os supermercados têm seus atributos próprios, que ao longo dos anos foram sendo descobertos e estudados por outros autores como Rossoni (2002), que após várias pesquisas constatou que os atributos considerados mais importantes para a escolha de um supermercado são: preço, atendimento, qualidade, higiene/limpeza, variedade, rapidez no caixa, atmosfera da loja e conveniência, tais atributos foram estudados no presente estudo a fim de definir quais desses atributos são considerados pelos consumidores de Francisco Beltrão - PR em relação aos supermercados.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia aplicada neste estudo é caracterizada como pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo (VERGARA, 2003; MATTAR, 2001). A realização da pesquisa de campo envolvendo 130 consumidores aconteceu em três bairros de Francisco Beltrão: Industrial, Vila Nova, São Cristóvão. Essa amostra foi retirada de um ambiente com aproximadamente 1863 domicílios através de um cálculo estatístico.

Utilizando-se de um questionário estruturado com escala Likert contendo cinco pontos de escala, desde (1) sem importância, (2) menos importante, (3) razoavelmente importante, (4) importante, (5) muito importante (MALHOTRA, 2001), indagou-se em relação aos atributos que os consumidores consideram importante no momento de escolher entre as opções de supermercado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para determinar o perfil dos consumidores, busca-se primeiramente identificar seu gênero.

Tabela 01. Responsáveis pelas compras

Responsáveis pelas compras	
Homens	15%
Mulheres	70%
Casais	15%

Fonte: pesquisa de campo

Além dos consumidores serem em maior proporções mulheres estas ainda costumam atribuir certa importância aos atributos dos supermercados em que efetuam suas compras.

Em uma escala de cinco pontos descreve-se o que os consumidores avaliam como de importância em relação aos atributos que caracterizam os supermercados.

Tabela 02. importância dos atributos pesquisados

Importância dos atributos pesquisados	1				
	*	2*	3*	4*	5*
Preço não mesmo que sejam produtos mais simples	13%	17%	34%	14%	22%
Bom atendimento	0%	7%	23%	19%	37%
Produtos de qualidade mesmo que custem mais	4%	19%	30%	19%	29%
Diversidade dos produtos	4%	11%	22%	24%	39%
Limpeza e higiene	0%	6%	13%	15%	66%
Parte de localização	2%	4%	25%	19%	46%
Estacionamento	1%	6%	24%	26%	43%
Departamento específico para reclamações	4%	13%	24%	26%	34%
Outros serviços (restaurantes, farmácias, lanchonete, etc.)	22%	9%	25%	9%	34%

* (1) sem importância, (2) menos importante, (3) razoavelmente importante, (4) importante, (5) muito importante

Fonte: pesquisa de campo.

Conclui-se que atributos por ordem decrescente de importância são: higiene e limpeza, estacionamento, localização, diversidade e atendimento. Esses atributos são os mais considerados pelos consumidores na escolha de um supermercado pela dona de casa, no momento de escolhem onde irá fazer suas compras.

4. CONCLUSÃO

Neste estudo conclui-se que os atributos mais importantes dos supermercados estão relacionados a aspectos internos como higiene e limpeza, diversidade e atendimento e aspectos externo como estacionamento e localização, sendo assim tem-se os atributos que devem ser melhorados pelos supermercadistas dos bairros pesquisados em Francisco Beltrão.

Por fim, a pesquisa atinge o objetivo do estudo, identificando o perfil dos consumidores em relação à escolha de um supermercado, que é determinado por características que revelam quem são a maioria dos clientes, neste caso as mulheres.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Tradução: Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo.** 2.ed. São Paulo, Atlas 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ROSSONI. E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal**. Dissertação. Florianópolis,

2002. 204p. Mestrado (Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.