

PERFIL DO CLIENTE DE SUPERMERCADO DE BAGÉ

CLAVIJO, Ruben Thomas Rachinhas¹

rubinhorochinhas@hotmail.com

DA ROSA, Julia Vidal¹

julia_vdl@outlook.com

DE LIMA, Pablo Cougo¹

plabocougoep@gmail.com

MUNIZ, Liriane Raissa Pedrotti¹

liriane-muniz@hotmail.com

TAGES, Michel Luis Rodrigues¹

michel_tages@hotmail.com

FAGUNDES, Jose Paulo²

josepaulo@unipampa.edu.br

LUCAS, Lisandra Silva²

lisandralucas@ideau.com.br

PALMEIRA, Eduardo Mauch²

profpalmeira@gmail.com

PEREIRA, Marcus Vinícius Sittoni³

contabeis.bg@ideau.com.br

SBERSE, Luciano De Godoy²

lucianogodoys@yahoo.com.br

¹ Discentes do Curso de Administração, Nível Y 2017/1 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso de Administração, Nível Y 2017/1 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

³ Coordenador do Curso de Administração, Nível Y 2017/1 – Faculdade IDEAU - Bagé/RS

RESUMO: O objetivo deste artigo é compreender e analisar o comportamento e as necessidades do cliente de supermercados da cidade de Bagé, Rio Grande Do Sul, a ideia surgiu devido à grande importância de conhecer os nossos consumidores, para a melhor tomada de decisão e definição de objetivos dentro das organizações do ramo. Para este estudo, foi utilizado um método de pesquisa quantitativo, abordado através de um questionário com 15 perguntas objetivas disponibilizado nas redes sociais, onde obtivemos 539 respostas. Os resultados da pesquisa nos mostraram, entre outras coisas, qual o supermercado mais frequentado pelos consumidores, e que os consumidores tendem a escolher o local onde fazem suas compras, em sua maioria, pela proximidade e preço, além disto, observamos que grande parte dos clientes não é fiel ao supermercado sinalizado.

Palavras-chave: comportamento; consumidores; tomada de decisão; supermercado.

ABSTRACT: The purpose of this article is to understand and analyze the behavior and needs of the supermarket customer in the city of Bagé, Rio Grande do Sul, the idea arose due to the great importance of knowing our consumers, for better decision making and goal setting within the organizations of the branch. For this study, a quantitative research method was used, through a questionnaire with 15 objective questions made available in social networks, where we obtained 539 responses. The results of the survey showed us, among other things, which supermarket is the most frequented by consumers, and that consumers tend to choose where they mostly shop for their proximity and price. customers are not loyal to the sign posted supermarket.

Keyboards: behavior; consumers; decision-making; supermarket.

1. INTRODUÇÃO

Administração é o ato de gerenciar ou administrar negócios, pessoas ou recursos, representando assim, uma governabilidade na gestão de uma empresa ou organização de forma que as atividades sejam administradas com planejamento, organização, direção e controle. É uma palavra com origem no latim “administratione”, que significa “direção, gerência”. Para termos direção no negócio é necessário saber analisar todas as oportunidades de mercado.

No presente estudo iremos tomar conhecimento sobre uma das ferramentas mais importante utilizada pelas empresas que é a pesquisa de mercado onde nos possibilita ter informações sobre o mercado em que atuam ou pretendem atuar, junto a isso, auxiliando as organizações em novos planejamentos e nas tomadas de decisões, também será possível observar a importância que essa ferramenta tem na coleta de dados necessários para saber qual o perfil do consumidor, onde, como e porque ele prefere o determinado setor.

A grande quantidade de lojas do setor varejista alimentar no Brasil vem aumentando o poder de negociação dessas empresas perante aos seus fornecedores, fazendo que o consumidor final tenha mais diversidade de produtos e preços mais atrativos em um único local de compra, com isso, buscamos apontar e entender as escolhas do mercado da cidade de Bagé-RS.

Objetivo Geral:

Este trabalho visa compreender e analisar como se comporta e quais as necessidades do consumidor no cenário no qual vivemos, onde o cliente escolhe um entre diversos supermercados na hora de comprar e qual sua percepção sobre o estabelecimento que ele frequenta, pois, conhecer o consumidor hoje é ter uma vantagem competitiva perante a concorrência e facilita as tomadas de decisões.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

2.1.1 Varejo e o Supermercado

Las Casas & Garcia (2008) apontam que no Brasil, o varejo é tal qual se conhece hoje; iniciou-se no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. Os historiadores citam o Visconde de Mauá como um dos primeiros e dos mais importantes varejistas, além de ser responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros, indústrias e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás, no Rio de Janeiro.

Na última década do século XX, "presenciamos uma dramática modificação no varejo brasileiro. As grandes empresas varejistas globais (como Carrefour, Wal-Mart, Ahold, Cassino) vêm ampliando sua participação no mercado brasileiro, trazendo novas técnicas de gestão, acirrando a concorrência no mercado e provocando rápido processo evolutivo e seleção natural da nova "espécie" varejista que conseguirá sobreviver no século XXI" (PARENTE, 2000).

Hünkes (2001, p. 42) fala que supermercados são empresas do tipo varejo, porque vendem os produtos diretamente aos clientes finais para uso pessoal, "operam com custo baixo, margem pequena, altos volumes, no sistema autoserviço, onde o próprio consumidor localiza, compara e seleciona os produtos que irá comprar".

La Casas (2006) mostra que esses setores são os principais responsáveis por grande parte dos custos das famílias brasileiras, principalmente supermercados e farmácias. Fica clara a importância dos setores varejistas para a população e interdependência que eles possuem.

2.1.2 Pesquisa de Marketing

Segundo Mattar (1995) a pesquisa de marketing teve seu início e desenvolvimento a partir de 1910, nos EUA, onde os investimentos destinados a esse setor pelas empresas eram de US\$ 50 milhões em 1948, e em 1975 ultrapassava US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil no mesmo ano era de apenas US\$ 3,5 milhões.

Pesquisa de marketing é a união entre consumidor, cliente e empresa, utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado (MATTAR, 1995).

Kotler (2000) o principal objetivo do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Os gerentes de marketing precisam de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e forças externas que atuem sobre o mercado, para poder identificar as necessidades e implantar estratégias visando a satisfação do consumidor.

Rojo (2002, p. 26) fala que "a melhor estratégia para ter clientes de forma contínua e permanente é oferecer aquilo que ele realmente quer, delineando assim a busca pela

qualidade que possibilite exceder suas expectativas". Os clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e propensos a repetir o consumo com os fornecedores que lhe trouxeram satisfação superior. Nesse sentido, identificar os atributos que geram satisfação nos clientes é imprescindível para qualquer empresa sobreviver no ambiente competitivo atual.

2.1.3 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado mostra a importância da informação como fonte de conhecimento no ambiente mercadológico apresentando a estrutura e componentes do sistema de informações mercadológicas, com ênfase na pesquisa de mercado, nos aspectos relativos à sua caracterização, tipologia e metodologia de elaboração.

Segundo o IBOPE (2007, p. 1)

A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

A pesquisa mercadológica (de marketing: fazendo o mercado) diferencia-se da pesquisa de mercado simples (market: mercado). A primeira baseia-se num conceito amplo, envolvendo não só os estudos de mercado, mas também os estudos sobre marcas, propaganda, produtos, design, embalagens, imagem, diversas variáveis do mercado, gerando dados que serão armazenadas para uso no momento ou futuramente, utilizando a comparação período/período com maior fundamento de informações.

A pesquisa mercadológica serve para:

- Conhecer o perfil do cliente: ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado, etc.) e qualitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, dentre outros);
- Perceber a estratégia dos concorrentes e observar seus pontos fortes e fracos;

- Analisar os fornecedores e as empresas que fornecem produtos e serviços: sistema de vendas e distribuição, políticas de preços e cobrança, qualidade dos produtos e serviços. O objetivo é possibilitar ao empreendedor a avaliação comparativa de seus potenciais fornecedores e, a partir de certos critérios, definir a classificação deles para orientar o processo de compras, ou, se for o caso, de terceirização das atividades;

- Serve, também, para dimensionar o mercado, identificar o segmento mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a performance de seus produtos e serviços, identificar a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver e a que preços esses produtos poderão ser vendidos.

2.1.4 Perfis dos consumidores de Supermercados

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor deve responder basicamente:

- quem? (descreve o consumidor);
- qual? (mostra quais produtos ou serviços atendem às necessidades);
- onde? (indica em que local o consumidor faz suas compras);
- quando? (define o período/horário de compra e recompra - sazonalidade);
- quanto? (aponta a quantidade adquirida e o valor que o mesmo está disposto a pagar).

Na pesquisa, tentamos compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupos. Estudando as características dos consumidores individuais, tais como variáveis demográficas e de comportamento em uma tentativa de compreender os desejos das pessoas.

3. METODOLOGIA

A metodologia é uma palavra que deriva de “método”, do Latim “methodus” cujo significado é “caminho ou a via para a realização de algo”. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. Sendo assim é o processo para se atingir um determinado fim ou para se chegar ao conhecimento.

No presente trabalho, utilizamos um método de pesquisa quantitativa que neste tipo de pesquisa, os meios de coleta de dados são estruturados através de questionário, que contém 15

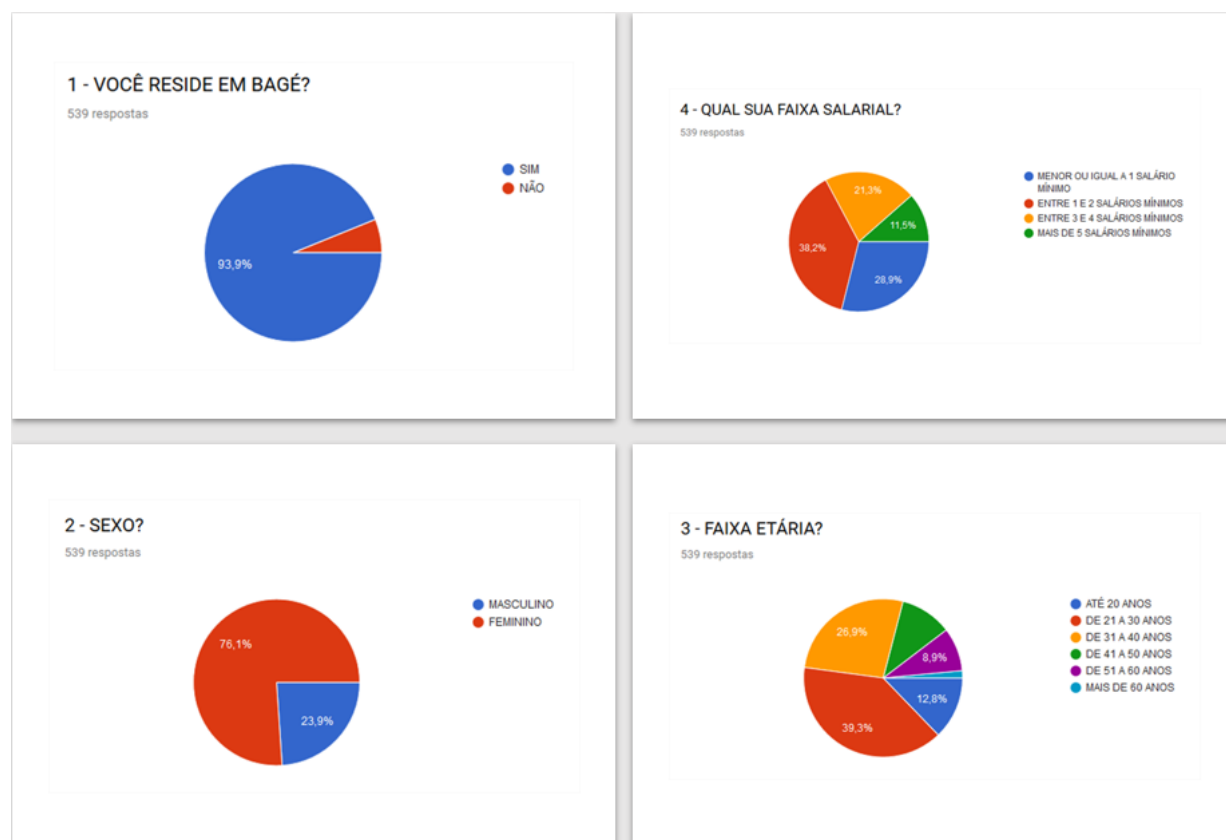
perguntas fechadas, claras e objetivas, onde definimos as alternativas que deveriam ser apontadas, e os entrevistados deveriam assinalar aquela (s) que mais se ajusta(m) às suas características.

O questionário foi disponibilizado e direcionado a um link em grupos de redes sociais, onde os entrevistados puderam responder de forma anônima as questões elaboradas.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Para a realização deste trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica e concomitantemente um questionário aplicado com os consumidores que frequentam o varejo alimentar na cidade de Bagé. Onde a intenção foi de identificar o perfil do cliente de supermercado na cidade.

Inicialmente as primeiras perguntas foram direcionadas a identificação do município de residência, sexo dos participantes, idade e faixa salarial.

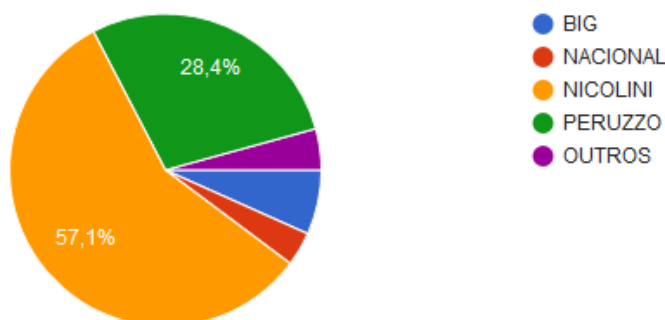


Onde os resultados demonstram que 93,9% dos pesquisados residem na cidade de Bagé, 76,1% das pessoas que participaram foram do sexo feminino, com idade entre 21 e 30 anos e possuem rendimentos entre 1 e 2 salários mínimos.

A quinta pergunta foi onde os clientes costumam realizar suas compras com maior frequência.

5 - ONDE VOCÊ COSTUMA REALIZAR SUAS COMPRAS COM MAIOR FREQUÊNCIA?

539 respostas

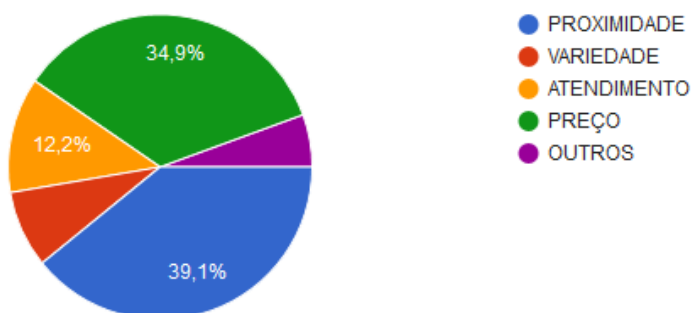


E a grande maioria dos pesquisados costumam efetuar suas compras no Supermercado Nicolini, que representa 57,1% do total. O segundo supermercado mais lembrado foi o Peruzzo Supermercados com 28,4%.

O sexto questionamento foi efetuado para identificar o motivo pela escolha do supermercado citado.

6 - QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE FAZER SUAS COMPRAS NESSE SUPERMERCADO?

539 respostas

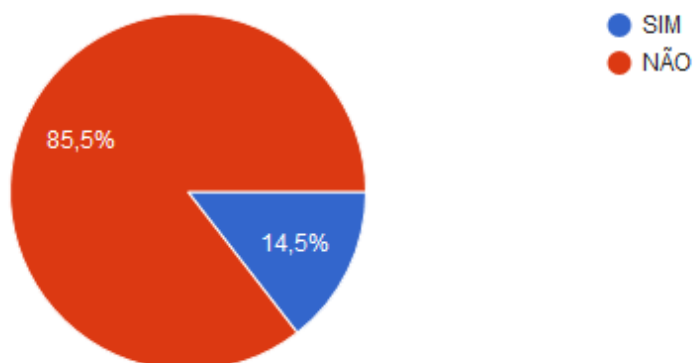


E os principais fatores que determinam a escolha da empresa que efetuam suas compras foram proximidade 39,1% e preço com 34,9%.

O sétimo questionamento serviu para analisar a fidelidade dos clientes.

7 - VOCÊ COMPRA SOMENTE NO SUPERMERCADO SINALIZADO?

539 respostas

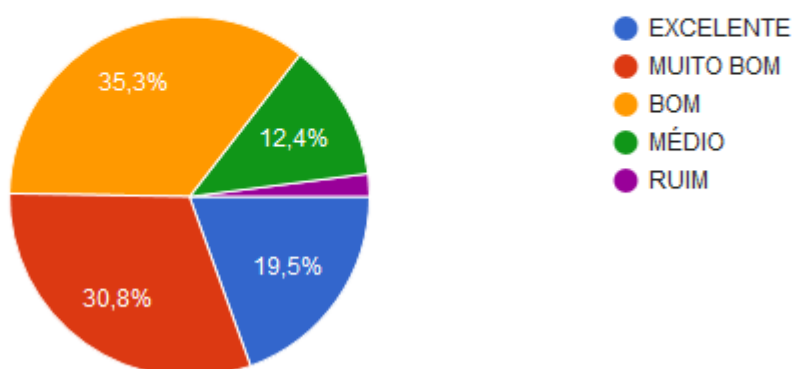


Onde ficou evidente que 85,5% dos consumidores não são fiéis ao supermercado sinalizado.

A oitava pergunta foi sobre a limpeza e organização do supermercado de preferência.

8 - QUAL AVALIAÇÃO VOCÊ FAZ EM RELAÇÃO A LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA REDE DE SUPERMERCADOS ESCOLHIDA?

539 respostas

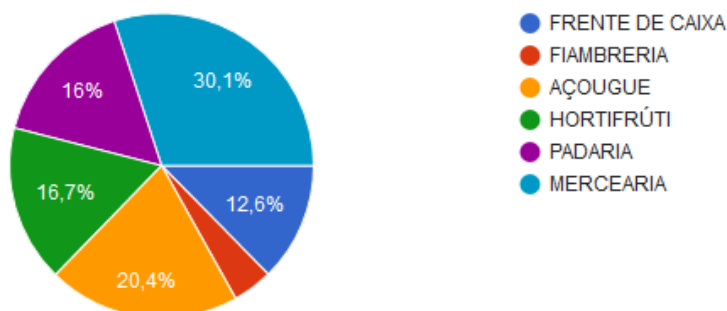


A maior parte dos pesquisados avaliam como boa ou muito boa a limpeza e organização dos supermercados onde costumam efetuar suas compras.

A nona pergunta foi desenvolvida para entender qual o principal setor na concepção do cliente no supermercado escolhido.

9 - QUAL O PRINCIPAL DEPARTAMENTO / SETOR QUE LEVA VOCÊ A ESCOLHER ESSE SUPERMERCADO?

539 respostas

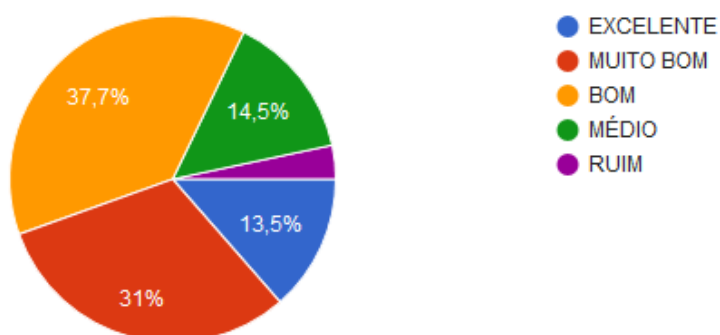


A mercearia foi o setor mais lembrado evidenciando a importância de proporcionar um bom MIX de produtos na loja, representando 30,1% dos pesquisados, em segundo lugar ficou o setor de açougue com 20,4%.

A décima pergunta foi relacionada a qualidade dos produtos oferecidos no setor de açougue.

10 - QUANTO A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS NO SETOR DE AÇOUGUE (REDE ESCOLHIDA), VOCÊ CONSIDERA?

539 respostas

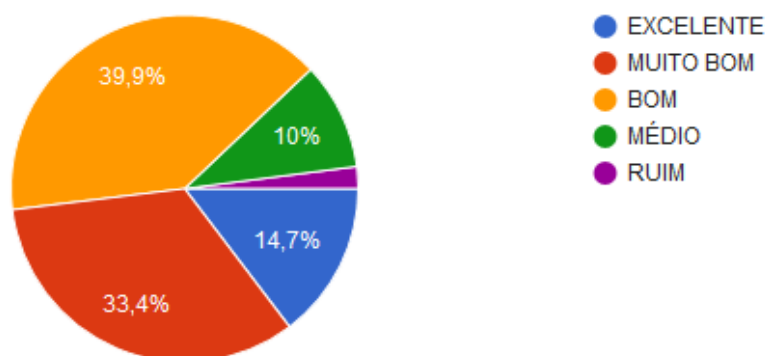


E o principal resultado foi que os consumidores classificam como bom a qualidade dos produtos oferecidos na rede de sua escolha com 37,1% e muito bom representado 31% do total nesta categoria.

A décima primeira pergunta classificava a satisfação dos consumidores quanto ao atendimento e agilidade no setor de fiambreteria.

11 - QUAL A SUA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO E AGILIDADE NO SETOR DE FIAMBRERIA (REDE ESCOLHIDA)?

539 respostas

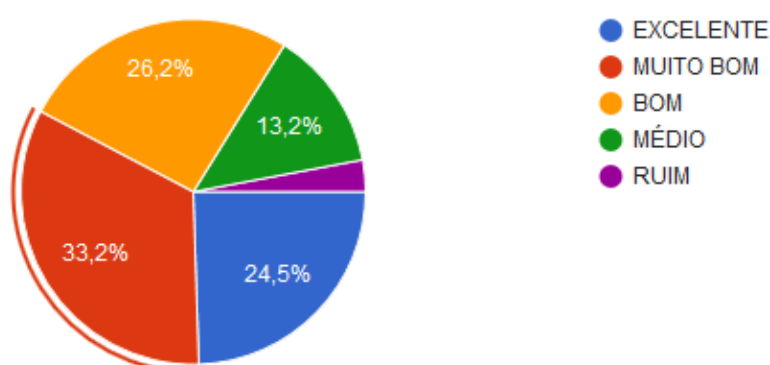


E a principal avaliação é bom com 39,9%, em segundo lugar muito bom com 33,4%

A décima segunda pergunta era referente a classificação do atendimento dos funcionários que trabalham na frente de caixa da rede de supermercados escolhida.

12 - COMO VOCÊ CLASSIFICA O ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NA FRENTE DE CAIXA (REDE ESCOLHIDA)?

539 respostas

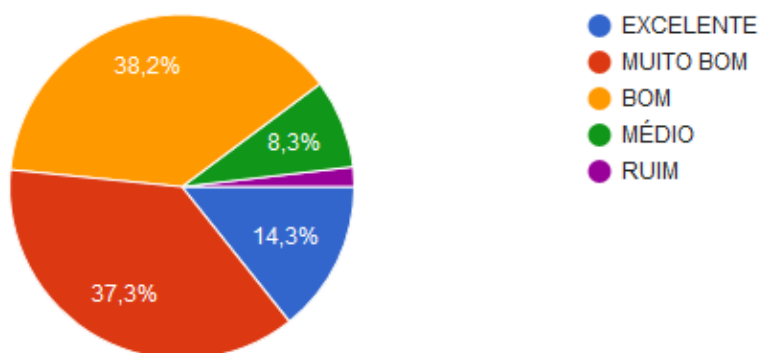


Onde 33,2% avaliam como muito bom, 26,2% bom e 24,5% classificam como excelente o atendimento na rede de supermercados que costuma frequentar.

A décima terceira pergunta avaliava o setor de hortifrúti da rede de supermercados preferidas por seus clientes, analisando a qualidade dos produtos oferecidos.

13 - QUAL A SUA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS NO SETOR DO HORTIFRÚTI (REDE ESCOLHIDA)?

539 respostas

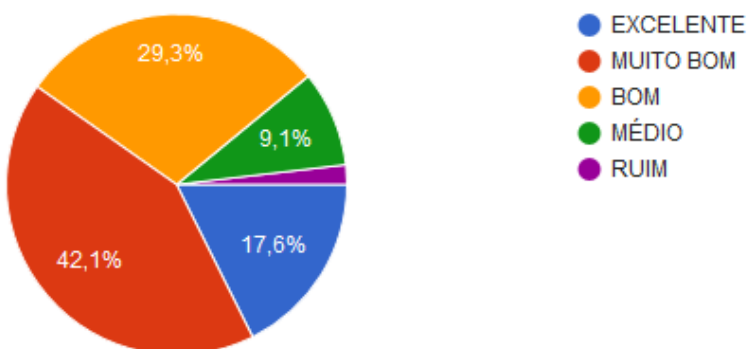


E o resultado foi que 38,2% classificam como bom os produtos oferecidos no setor de hortifrúti e 37,3% como muito bom na rede em que costuma efetuar suas compras.

Já a decima quarta pergunta foi para avaliar a qualidade dos produtos produzidos na padaria da rede de supermercados que frequentam na maioria das vezes.

14 - QUANTO A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS NO SETOR DA PADARIA (REDE ESCOLHIDA), VOCÊ CONSIDERA?

539 respostas

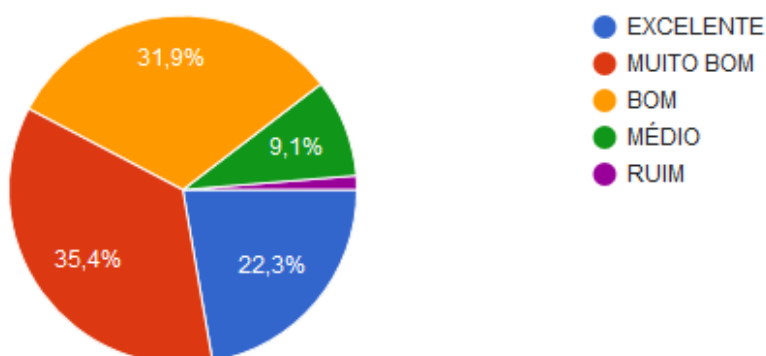


E a grande maioria dos consumidores classificam como muito bom a qualidade dos produtos de padaria comercializados na rede de supermercados que frequentam normalmente.

A décima quinta e última pergunta avaliava o MIX de produtos oferecidos rede de supermercados de sua escolha.

15 - QUANTO A VARIEDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA (REDE ESCOLHIDA), VOCÊ CONSIDERA?

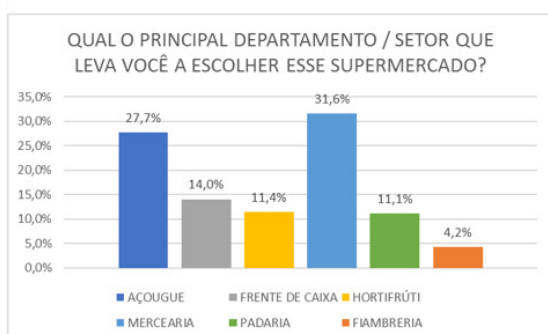
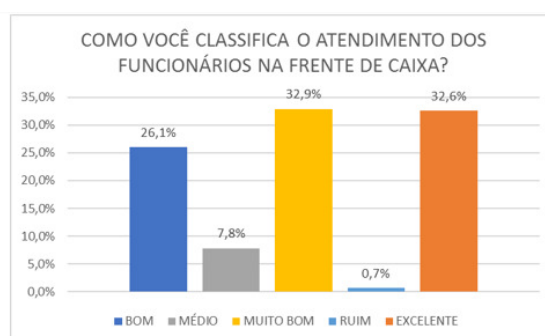
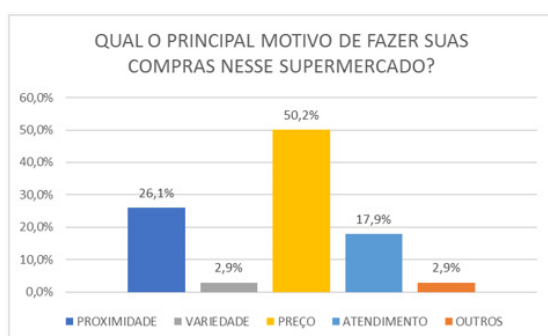
539 respostas



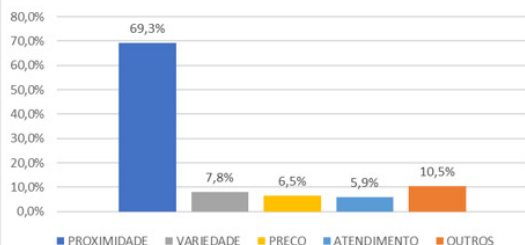
O resultado foi que 35,4% qualificam com muito bom a variedade de produtos que encontram na rede de supermercados que efetuam suas compras, e 31,9% consideram bom.

4.1 Perfil de Cliente por Loja

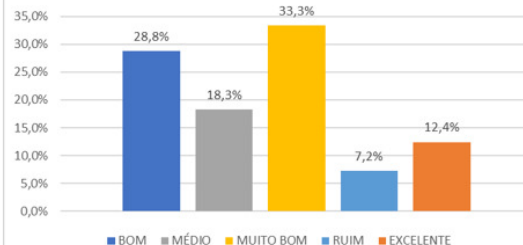
Seguem principais motivos que levam os consumidores a escolherem os supermercados:



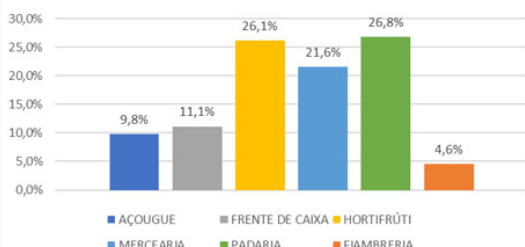
QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE FAZER SUAS COMPRAS NESSE SUPERMERCADO?



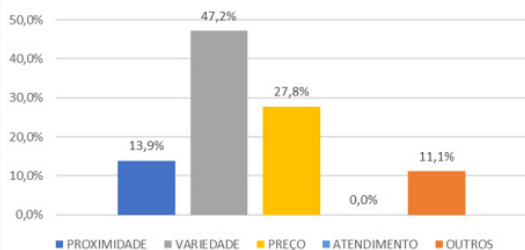
COMO VOCÊ CLASSIFICA O ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NA FRENTE DE CAIXA?



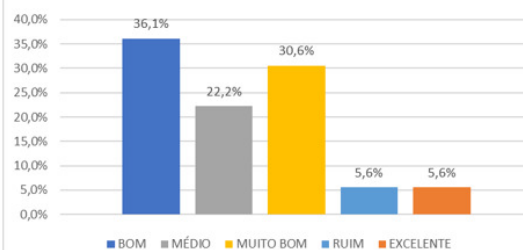
QUAL O PRINCIPAL DEPARTAMENTO / SETOR QUE LEVA VOCÊ A ESCOLHER ESSE SUPERMERCADO?



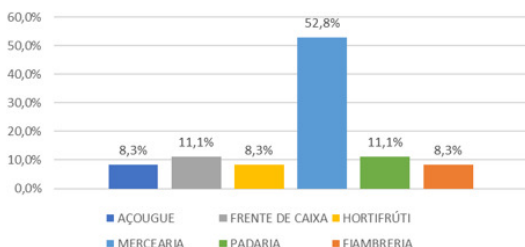
QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE FAZER SUAS COMPRAS NESSE SUPERMERCADO?

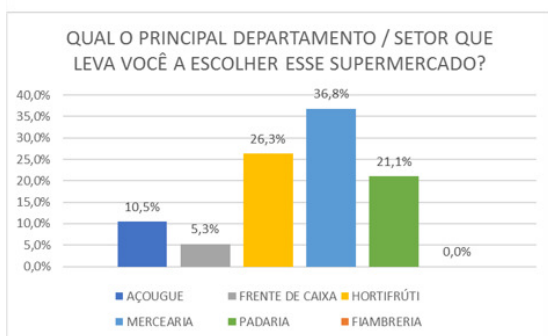
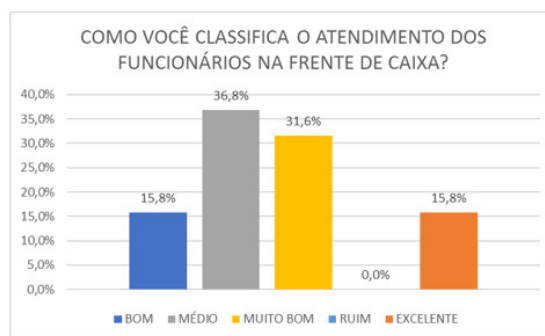
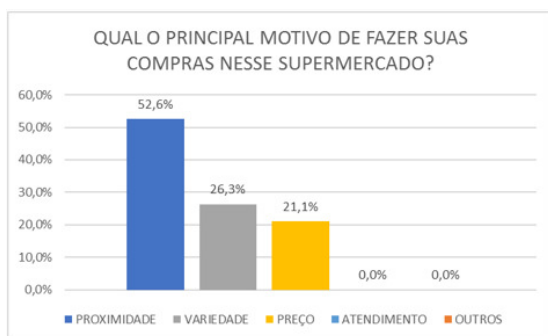


COMO VOCÊ CLASSIFICA O ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NA FRENTE DE CAIXA?



QUAL O PRINCIPAL DEPARTAMENTO / SETOR QUE LEVA VOCÊ A ESCOLHER ESSE SUPERMERCADO?





Nacional

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados encontrados na pesquisa conseguimos atingir o objetivo que era analisar melhor o perfil do cliente de supermercado da cidade de Bagé, verificamos que são de grande valia as ferramentas relatadas no referencial teórico para pesquisa de marketing pois conseguimos atingir nosso objetivo que era mensurar e traçar este perfil.

Foram avaliados quais os principais atributos tornam-se influenciáveis no processo decisório de compra.

Desta maneira verificamos que o cliente sempre prefere a proximidade da loja para depois pensar em outros atributos, se a loja em questão conseguir satisfazer o cliente em todos os sentidos ele não vai migrar para concorrência, porém como ficou explicito muito poucos são os que conseguem fidelizar pois a grande maioria relatou que não compra em um só supermercado migrando de um para o outro devido a diversos fatores.

Dessa forma, baseado nas informações de perfil dos consumidores, os gestores da área em questão podem tomar decisões estratégicas de posicionamento de mercado visando adaptar a loja às necessidades dos seus clientes. Para estudos futuros, recomenda-se um estudo mais aprofundado com as preferências de compra dos consumidores em relação aos formatos de

varejo e aos tipos de produtos estudados. Assim, a caracterização do perfil do consumidor fica mais completa possibilitando tomar decisões estratégicas que fiquem bem próximas da realidade de compra do consumidor.

6. REFERÊNCIAS

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi & GARCIA, Maria Tereza. Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. Novatec, 2008.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- HÜNKES, M.I. O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados na Região Sul do Brasil. 2001. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2001.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROJO, F.J.G. Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA

PERFIL DO CLIENTE DE SUPERMERCADO DE BAGÉ

Objetivo: Elaborar essa pesquisa a fim de coletar dados para auxílio no projeto de aperfeiçoamento teórico-prático, tendo como resultado o perfil do cliente de supermercado de Bagé.

*Obrigatório

1 - VOCÊ RESIDE EM BAGÉ? *

SIM
NÃO

2 - SEXO? *

MASCULINO
FEMININO

3 - FAIXA ETÁRIA? *

ATÉ 20 ANOS
DE 21 A 30 ANOS
DE 31 A 40 ANOS
DE 41 A 50 ANOS
DE 51 A 60 ANOS
MAIS DE 60 ANOS

4 - QUAL SUA FAIXA SALARIAL? *

MENOR OU IGUAL A 1 SALÁRIO MÍNIMO
ENTRE 1 E 2 SALÁRIOS MÍNIMOS
ENTRE 3 E 4 SALÁRIOS MÍNIMOS
MAIS DE 5 SALÁRIOS MÍNIMOS

5 - ONDE VOCÊ COSTUMA REALIZAR SUAS COMPRAS COM MAIOR FREQUÊNCIA? *

BIG
NACIONAL
NICOLINI
PERUZZO
OUTROS

6 - QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE FAZER SUAS COMPRAS NESSE SUPERMERCADO? *

PROXIMIDADE
VARIEDADE
ATENDIMENTO
PREÇO
OUTROS

7 - VOCÊ COMPRA SOMENTE NO SUPERMERCADO SINALIZADO? *

SIM

NÃO

8 - QUAL AVALIAÇÃO VOCÊ FAZ EM RELAÇÃO A LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA REDE DE SUPERMERCADOS ESCOLHIDA? *

EXCELENTE
MUITO BOM
BOM
MÉDIO
RUIM

9 - QUAL O PRINCIPAL DEPARTAMENTO / SETOR QUE LEVA VOCÊ A ESCOLHER ESSE SUPERMERCADO? *

FRENTE DE CAIXA
FIAMBRERIA
AÇOUGUE
HORTIFRÚTI
PADARIA
MERCEARIA

10 - QUANTO A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS NO SETOR DE AÇOUGUE (REDE ESCOLHIDA), VOCÊ CONSIDERA? *

EXCELENTE
MUITO BOM
BOM
MÉDIO
RUIM

11 - QUAL A SUA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO E AGILIDADE NO SETOR DE FIAMBRERIA (REDE ESCOLHIDA)? *

EXCELENTE
MUITO BOM
BOM
MÉDIO
RUIM

12 - COMO VOCÊ CLASSIFICA O ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NA FRENTE DE CAIXA (REDE ESCOLHIDA)? *

EXCELENTE
MUITO BOM
BOM
MÉDIO
RUIM

13 - QUAL A SUA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS NO SETOR DO HORTIFRÚTI (REDE ESCOLHIDA)? *

EXCELENTE
MUITO BOM
BOM
MÉDIO
RUIM

14 - QUANTO A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS NO SETOR DA PADARIA

(REDE ESCOLHIDA), VOCÊ CONSIDERA? *

EXCELENTE
MUITO BOM
BOM
MÉDIO
RUIM

15 - QUANTO A VARIEDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA (REDE ESCOLHIDA), VOCÊ CONSIDERA? *

EXCELENTE
MUITO BOM
BOM
MÉDIO
RUIM