

ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS DA CIDADE DE LONDRINA*

Maria Eduvirge Marandola**
Suzana Rezende Lemanski**

RESUMO:

O aumento da concorrência no ramo de supermercados é um fator que tem provocado ameaça até mesmo para as empresas tradicionais. Porém, não foi apenas do lado da oferta que aconteceram mudanças, os consumidores também mudaram; estão mais conscientes, exigentes, dotados de mais informações que possibilitam comparações. Isso tudo somado, dentro de um ambiente de estabilidade econômica, requer mais racionalidade desses agentes. Esta pesquisa teve por objetivo traçar o perfil do consumidor de supermercados na cidade de Londrina. Os resultados revelaram que as promoções e a variedade de itens são fatores preponderantes de atratividade do consumidor. Desse modo, estratégias voltadas para essa direção podem representar um diferencial frente à concorrência. O supermercado abre mão da margem de lucro nos produtos ofertados, porém agrega valores com outras vendas e lucra com um maior giro de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Perfil; Consumidor; Supermercados; Concorrência; Preferência.

ABSTRACT:

The increase of competition in the supermarket areas is one factor that has been threatening even the traditional companies. However, it is not only on the supply side that changes have occurred; customers have also changed. They have become more aware of their rights, more demanding, and have now more information, which makes comparisons possible. All these factors combined in an environment of economic stability require more rationality on the part of these agents. This research had the goal of tracing the profile of the customers of supermarkets in the city of Londrina. The results showed that sales and variety of items are preponderant factors in attracting the consumer. In this way, strategies in this direction can represent a distinguishing point in competition. The supermarkets do not count so much on the profit from the products on sale but they make profits from other sales and from bigger flow of customers.

KEYWORDS: Profile; Customer; Supermarkets; Competition; Preference.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente em todos os tipos de negócios observa-se um aumento da concorrência. No ramo de supermercados não é diferente. Mesmo as empresas tradicionais que se sentiam seguras em suas posições, muitas vezes de liderança, passaram a ser ameaçadas por todo o tipo de concorrência: novos competidores, antigos concorrentes que revelaram uma capacidade inesperada de adaptação a um novo ambiente e, até mesmo, chegada de empresas estrangeiras ou de outras regiões do país.

* Este artigo é parte de projeto de ensino desenvolvido com os acadêmicos do 2º ano do Curso de Administração: Habilitações em Gestão Empresarial e *Marketing*, ano 2005, matriculados nas disciplinas de Estatística Aplicada à Administração e Princípios de Economia II.

** Docente do Centro Universitário Filadélfia (UniFil). Mestre em Teoria Econômica pela Universidade Estadual de Maringá. *E-mail:* MariaEduvirge@aol.com

*** Docente do Centro Universitário Filadélfia (UniFil). Doutora em Engenharia Química pela Universidade Estadual de Maringá. *E-mail:* Suzanar@sercomtel.com.br

Além do acirramento da concorrência, a realidade vem mudando com uma velocidade muito grande, fazendo com que conceitos até então tidos como verdades absolutas, tenham que ser questionados.

Saltando da ponta da oferta para a da demanda, percebe-se que o consumidor também está tendo o seu perfil alterado. Hoje, com a facilidade de se obter informações, com o aumento das possibilidades de comparação, com o Código de Defesa do Consumidor e a estabilidade da economia, o consumidor mudou de postura e está mais informado, consciente e exigente (SIQUEIRA, 2004).

Pesquisa realizada pela ACNielsen indica que 73% dos consumidores estão atentos a ofertas e 67% deles prestam atenção às gôndolas de promoções. Entretanto, isso não significa disposição para trocar marcas em função de ofertas: 53% não compram outras marcas unicamente por causa de ofertas. O cenário indica que, cada vez mais, os supermercados precisam conhecer o mercado, antecipar tendências e focarem-se no consumidor. Não encontrar suas marcas preferidas leva consumidores a trocarem de supermercado. (ABRAS, 2004).

A compreensão das decisões de compras por parte dos consumidores ajuda a entender como as mudanças na renda e nos preços afetam as demandas de bens e serviços; e por que as demandas de certos produtos são mais sensíveis do que as de outros às mudanças nos preços e na renda. A teoria microeconômica analisa o comportamento do consumidor, dividindo em três etapas: a) preferências do consumidor, que consiste em encontrar uma forma prática de descrever por que as pessoas poderiam preferir uma mercadoria à outra; b) restrições orçamentárias: os consumidores têm renda limitada, o que restringe a quantidade de mercadoria que podem adquirir; c) escolhas do consumidor, diante de suas preferências e da limitação de renda; os consumidores adquirirão as combinações de mercadorias que maximizem a sua satisfação. Essas combinações dependerão dos preços dos vários bens disponíveis. Assim, entender as escolhas do consumidor ajuda a compreender a demanda. (PINDYCK e RUBINFELD, 2002).

BRUE (2001, p.119) argumenta que a situação típica com a qual o consumidor se defronta tem quatro dimensões: a) comportamento racional: o consumidor é um indivíduo racional, tentando utilizar sua renda monetária a fim de obter a maior satisfação, ou seja, tenta adquirir o máximo possível com seu dinheiro; b) preferências: cada consumidor possui preferências bem definidas por certos bens e serviços disponíveis no mercado. Sendo que os compradores também são capazes de avaliar a satisfação pelas unidades adicionais dos vários bens que eles podem comprar; c) restrição orçamentária: em qualquer ponto do tempo, o consumidor possui uma quantidade fixa e limitada de renda monetária, o que se verifica em todas as faixas de renda, até mesmo aqueles que recebem milhões. Entretanto, é claro que essa limitação de renda é mais grave para os consumidores com rendas médias do que para os consumidores com rendas extremamente elevadas; d) preços: os bens e serviços são escassos com relação à sua demanda, ou, em outras palavras, produzi-los envolve custos de oportunidade. Portanto, todo bem e serviço possui um preço. As compras feitas por cada consumidor representam apenas uma pequena parte da demanda total, e não são capazes de, por si, afetar o preço de um produto. Cabe lembrar que em uma economia de mercado capitalista, normalmente, quem faz o preço é o vendedor.

Diante do exposto entende-se que o consumidor deve chegar a um meio termo: ele deve escolher entre os vários produtos de forma a obter com a sua renda monetária limitada, a combinação de bens e serviços que lhe traga mais satisfação. Diferentes indivíduos escolherão diferentes combinações de bens.

2. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa de campo que consistiu em entrevistar uma amostra de 400 clientes em diferentes supermercados da cidade de Londrina. Os dados foram coletados nos períodos matutino e vespertino, durante vários dias da semana, no período de 20 a 27 de agosto de 2005. Aplicou-se um questionário contendo 21 perguntas objetivas, utilizando-se o método de abordagem direta aos clientes presentes nos supermercados. Para tratamento e análise dos dados, os mesmos foram organizados, utilizando-se a estatística descritiva, de forma a proporcionar um grande número de informações, permitindo assim reflexões e formulações de hipóteses de trabalho. Considerou-se um nível de significância de 5% para as análises estatísticas.

Resultados e Discussão

O perfil do consumidor de supermercados de Londrina foi traçado por universitários do 2º ano de Administração: Habilitação em Gestão Empresarial e *Marketing* do Centro Universitário Filadélfia (UniFil), turmas de 2005. Os estudantes entrevistaram 400 consumidores em 8 supermercados de diferentes bairros da cidade. Os resultados apontam que 59,43% dos clientes são mulheres, 73,58% delas freqüentam o supermercado mais de 3 vezes por semana, sendo que 50% têm um gasto mensal acima de R\$ 400,00. Para 50,28% dos entrevistados, as promoções representam um atrativo importante, sendo que apenas 13,07% deles, quando vão ao mercado em busca de um produto em promoção, compram somente aquele produto. O período da tarde é o preferido para 51,01% dos entrevistados, e apenas 20,17% têm preferência pelo período da noite para ir fazer as suas compras. A fidelidade apareceu como um fator importante na pesquisa, já que 61,76% dos consumidores revelam freqüentar sempre o mesmo supermercado. Quanto ao atendimento, o consumidor mostrou-se satisfeito, com apenas 3,71% afirmando que nenhum supermercado presta bom atendimento; os demais 96,29% tiveram opiniões divididas entre concordarem que todos ou apenas alguns prestam bons serviços. De acordo com o estudo, 38,70% das famílias possuem renda superior a R\$ 2.400,00 e 48,15% do total têm entre uma e duas crianças. Embora os economistas aconselhem o uso da lista para escapar das compras por impulso, apenas 23,38% afirmaram utilizá-la e segui-la com rigor. O cartão de crédito apresenta-se como uma opção importante de pagamento, sendo a escolhido por 41,43%; porém, 43,72% afirmaram efetuar o pagamento em dinheiro. Esse resultado merece atenção e pode ser o indicativo do comportamento racional do consumidor ao evitar o pagamento em cheque, que é onerado pelo recolhimento da contribuição provisória da movimentação financeira (CPMF). Quanto ao processo de escolha, apenas 14,45% afirmaram fidelidade a uma marca e que, dependendo do produto, 67,92% estariam dispostos a trocá-la por outra. A teoria valor-utilidade afirma que o consumo traz prazer e isso é reforçado no processo de escolha, o que justifica o fato da maioria (89,68%) da amostra entrevistada optar em ir diretamente ao supermercado, contra apenas 10,32% darem preferência

por serviços de compras por fax, telefone ou Internet. A pesquisa ainda apontou uma série de fatores que os consumidores julgam importantes ao escolher um supermercado. As opções de produtos aparecem como principal atrativo, seguido por menores preços e bom atendimento.

4. CONCLUSÕES

Uma estratégia para aumento de vendas que vem sendo utilizada atualmente é a oferta de produtos promocionais. A maioria dos consumidores parece não planejar suas compras, indo ao supermercado atraídos por fatores como variedade de itens e promoções. A estratégia de promoções pode incrementar a venda de outros produtos que estão fora da promoção, uma vez que grande parte dos consumidores afirmou não levar apenas os produtos em promoção que o atraíram ao supermercado****.

5. REFERÊNCIAS

BRUE, McConnell. O comportamento do consumidor e a maximização da utilidade. In: _____. *Microeconomia*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

FONSECA, Jairo Simon da. *Curso de Estatística*. São Paulo: Atlas, 1996.

KAZMIER, Leonard J. *Estatística Aplicada à Economia e Administração*. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

46 MANKIW, N. Gregory. Teoria da escolha do consumidor. In: _____. *Introdução à Economia: Princípios de Micro e Macroeconomia*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINDICK, R. S.; RUBINFELD, D. L. Comportamento do consumidor. In: _____. *Microeconomia*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SERVIÇO Expo Abras 2004. *Perfil do Consumidor Define Gestão de Produtos*. Disponível em < <http://www.abrasnet.com.br/Global> >. Acessado em 25.10.2004.

SIQUEIRA, J. P. L. de. *Qual é o perfil do seu consumidor?* Provar. Disponível em < <http://www.provar.org/artigos-mkt.htm> > Acessado em 25.10.2004.

**** As autoras agradecem aos supermercados (Carrefour, Viscardi, Supermuffato, Condor e Almeida) que autorizaram a entrevista aos seus clientes.