

PERFIL DO CONSUMIDOR SUPERMERCADISTA NA CIDADE DE SALGUEIRO/PE

Maria das Graças Barros ¹

Dr. Ângelo Augusto Valles de Sá Mazzarotto ²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar o perfil do consumidor que faz compras nos supermercados da cidade de Salgueiro/PE e porque passaram a frequentá-los estabelecendo uma relação entre o perfil destes consumidores com as características dos supermercados. Além de avaliar a relação que existe entre o poder aquisitivo do consumidor através da classe social (A, B, C, D, E) e as características procuradas por eles nos supermercados; Estabelecer quais os fatores que influenciam esses consumidores para a compra de um produto; Promover através de sugestões melhorias para esses supermercados. Assim a metodologia utilizada neste artigo foi a descritiva, feita através de um questionário, para a coleta dos dados com 110 pessoas situados em bairros diferentes da cidade. Por fim, teve como resultado o perfil do consumidor supermercadista de Salgueiro/PE sendo da faixa etária adulta, escolaridade Ensino médio, Classe C, sexo feminino, realização das compras no início do mês, pela manhã e até 1 hora duração além de ter o menor preço como característica do mercado para a compra e a qualidade com influência na compra de um produto.

Palavras-chave: Perfil do consumidor supermercadista; Pesquisa de campo; Salgueiro/PE; Estratégias de marketing.

ABSTRACT

This article aims to identify the user profile that you shop in supermarkets in the city of Salgueiro / PE and because began to attend them by establishing a relationship between the profile of these consumers with the characteristics of supermarkets. In addition to assessing the relationship between the purchasing power of the consumer through social class (A, B, C, D, E) and the characteristics sought for them in supermarkets; To establish which factors influence these consumers to buy a product; Promote through suggestions improvements to these supermarkets. So the methodology used in this article was descriptive, made through a questionnaire to collect data with 110 people located in different districts of the city. Finally resulted in the consumer profile supermarket willow / PE being age group adult, High school education, Class C, female, carrying out purchases at the beginning of the month, in the morning and up to 1 hour duration in addition to the lowest price as a feature of the market for the purchase and quality to influence the purchase of a product.

Keywords: Consumer profile supermarket; Field research; Salgueiro / PE; Marketing strategies.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduada em Administração de Empresas – UPE - gracinhathegirl@hotmail.com

² Engenheiro Agrônomo - mazzarotto.angelo@hotmail.com

BARROS, Maria das Graças. MAZZAROTTO, Ângelo Augusto Valles de Sá. **Perfil do consumidor supermercadista na cidade de Salgueiro/PE**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.1, p.1-18, TRI I 2017. ISSN 1980-7031

Este artigo tem como tema o estudo do perfil do consumidor supermercadista de Salgueiro/PE, pois com a chegada de novas e grandes empresas no setor varejista de supermercados, os empreendimentos do setor na cidade local, que são compostos por empresas familiares, perderam muitos dos seus clientes já que não possuem conhecimento teórico sobre as estratégias de gestão e competitividade. Com isso não souberam como agir para recuperar os clientes que perderam, além de não saber como conquistar novos consumidores perante a concorrência dessas novas empresas.

Por isso, este artigo tem como finalidade promover a informação necessária para que esses pequenos empresários possam se adequar a nova realidade do mercado, assim conhecendo o perfil das pessoas que compram em seus estabelecimentos, eles consigam elaborar com maior facilidade estratégias para enfrentar a concorrência e conquistar mais clientes tornando se cada vez mais competitivos. Nesse sentido, tem se como objetivo geral a identificação do perfil do consumidor que faz compras nos supermercados da cidade de Salgueiro/PE além de saber por que passaram a frequentá-los estabelecendo uma relação entre o perfil destes consumidores com as características dos supermercados, e como específicos avaliar a relação que existe entre o poder aquisitivo do consumidor através da classe social (A,B,C,D, E) e as características procuradas por eles nos supermercados; estabelecer quais os fatores que influenciam esses consumidores para a compra de um produto e promover através de sugestões melhorias para esses supermercados.

Este artigo apresenta quatro partes além desta introdução, no primeiro momento será discutido a definição do estudo sobre o consumidor e o seu comportamento em relação à compra, além de um breve estudo sobre os supermercados; após será abordado sobre a metodologia utilizada na pesquisa; em seguida será apresentada a análise dos resultados e por fim será abordado as conclusões referentes ao resultado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ESTUDO SOBRE O CONSUMIDOR E O SEU COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO À COMPRA.

Para que as empresas possam estar cada vez mais competitivas em relação ao mercado em que atuam, assim fidelizar seus clientes e conquistar novos impedindo que seus maiores concorrentes possam apoderar-se desses consumidores, como é o caso das empresas familiares do setor supermercadista de salgueiro/PE, é preciso entender melhor o consumidor e o seu

BARROS, Maria das Graças. MAZZAROTTO, Ângelo Augusto Valles de Sá. **Perfil do consumidor supermercadista na cidade de Salgueiro/PE**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.1, p.1-18, TRI I 2017. ISSN 1980-7031

comportamento em relação à compra. O primeiro passo é o conhecimento e estudo do marketing, ferramenta essencial para tornar uma empresa competitiva, pois segundo Kotler (1998) o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. O marketing define que o consumidor tem necessidades, que são o básico da condição humana, como alimentação, vestuário, abrigo e segurança; e desejos, que são a forma que as necessidades assumem quando moldadas pela cultura e pela personalidade individual, por exemplo, um norte americano precisa comer, mas deseja um hambúguer, batata frita e refrigerante. Segundo Kotler e Armstrong (2008) essas necessidades e desejos são satisfeitos pela oferta de mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Churchill e Peter (2005, p. 4), ao abordarem esse tema, utilizam da palavra sobrevivência quando se referem às necessidades de um indivíduo. Já segundo Limeira (2009) a necessidade designa um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa e o desejo é um estado psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação por si mesma que justifique o sentimento e a ação decorrentes.

A partir da identificação dessas necessidades e desejos, as empresas procurarão formas de atendê-los e satisfazê-los, pois ao entrar em uma loja o consumidor cria expectativas, que segundo Kotler e Armstrong (2008) são em relação ao valor e a satisfação que várias ofertas proporcionarão, assim eles fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Uma da forma de atender essas expectativas é a gestão de relacionamento com cliente, que segundo Kotler e Armstrong (2008) é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com os clientes entregando lhes valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes. Um cliente compra de uma empresa que ofereça o mais alto valor percebido pelo cliente – a Avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes. A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente o comprador ficará insatisfeito. Seguindo desse ponto pode se dizer que conhecendo seus clientes uma empresa tem mais chance de atender as suas expectativas em comparação aos que não conhecem seus clientes, por isso é importante o estudo sobre o consumidor.

Segundo Kotler (1998) os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, à renda, ao nível de instrução e aos gastos. Eles também compram uma variedade incrível de bens e serviços. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para

BARROS, Maria das Graças. MAZZAROTTO, Ângelo Augusto Valles de Sá. **Perfil do consumidor supermercadista na cidade de Salgueiro/PE**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.1, p.1-18, TRI I 2017. ISSN 1980-7031

saber, o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. Segundo Limeira (2009) o comportamento do consumidor é definido o como conjunto de reações ou respostas de indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e estímulos de marketing. Assim:

Quadro 1 – Comportamento do Consumidor

<u>Fatores Pessoais</u> - > É o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo.
<u>Fatores Ambientais</u> - > São aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados, opiniões da família e de grupos de referencia.
<u>Fatores Situacionais</u> - > São as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja.
<u>Influências do Marketing</u> - > São as decisões do produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle de empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores.

Fonte: da pesquisa

Já Kotler e Amstrong (2008) definem que as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas seguintes características:

A cultura -> Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

As classes sociais -> são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares, a classe social não é determinada por um único fator, como a renda.

A família -> é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços.

Os Pessoais -> geralmente escolhem produtos apropriados para seus papéis e seus status como o uma mãe que trabalha fora. O estilo de vida também afeta o fator pessoal, pois envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, hobbies, compras,

BARROS, Maria das Graças. MAZZAROTTO, Ângelo Augusto Valles de Sá. **Perfil do consumidor supermercadista na cidade de Salgueiro/PE**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.1, p.1-18, TRI I 2017. ISSN 1980-7031

esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer), e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos).

Os fatores psicológicos -> Existem três: Motivação que é uma necessidade de torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Percepção que é a maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. A crença que é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo.

Além dessas características Kotler e Amstrong (2008) estabelecem que o comportamento de compra do consumidor consiste no:

Comportamento de compra complexo: Ocorre quando os clientes estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Eles podem apresentar um alto envolvimento quando o produto é caro, envolve risco, não é comprado conferência e é altamente auto expressivo.

Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: Ocorre quando os consumidores estão altamente envolvidos com uma compra cara, incomum ou que envolve risco, mas vêem poucas diferenças entre as marcas.

Comportamento de compra habitual: Ocorre em condições de baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas. Considere o exemplo do sal.

Comportamento de compra em busca de variedade: Quando os clientes apresentam um comportamento de compra em busca de variedade em situações caracterizadas por seu baixo envolvimento, mas diferenças significativas percebidas entre as marcas.

Reconhecimento da necessidade: O processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos quando uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – atinge um nível alto o suficiente para tornar um impulso.

Busca por informações: Se seu impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará.

Avaliação das alternativas: Ocorre quando o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca.

Decisão de compra: A decisão de compra do consumidor será comprar sua marca favorita, mas podem surgir dois fatores entre a intensão de compra e a decisão de compra. O primeiro fator consiste na atitude dos outros. Se alguém que lhe seja importante achar que você deveria comprar o carro mais barato, as chances de você comprar um carro mais caro serão menores. O segundo fator

BARROS, Maria das Graças. MAZZAROTTO, Ângelo Augusto Valles de Sá. **Perfil do consumidor supermercadista na cidade de Salgueiro/PE**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.1, p.1-18, TRI I 2017. ISSN 1980-7031

envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperados e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra. Por exemplo, a economia pode entrar em crise.

O comportamento pós-compra: Apesar de ser após a compra, é estudado igualmente aos outros comportamentos, pois é o momento em que o consumidor define se fica satisfeito ou insatisfeito. O que determina se o comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra? A resposta está em relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

Todos esses fatores são importantes para se conhecer melhor o cliente, pois sabendo que fatores, características e comportamento o influenciam mais ficará fácil estabelecer estratégias de Marketing. Mas como saber se o cliente tem este ou aquele fator, característica ou comportamento? Nesse caso, a empresa precisa após conhecê-los, realizar uma pesquisa e com ela identifica-los. Assim a ajuda de um consultor do SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas) por exemplo, a empresa poderá elaborar suas estratégias através do planejamento, a implantação e o controle das atividades estratégicas e táticas de marketing. Segundo Limeira (2009) a primeira etapa, que é o planejamento estabelece a análise do ambiente que engloba a coleta e análise de informações sobre fatores externos e internos da empresa, visando identificar os riscos e as oportunidades de negócios, bem como os pontos fortes e fracos da empresa. Pela análise do ambiente e com base no que se conhece sobre o comportamento do consumidor é possível formular objetivos e escolher estratégias de marketing.

Limeira (2009) define que as estratégias de marketing são o conjunto de decisões que se referem ao modo como a empresa criará valor para seu público-alvo e os diversos públicos interessados. A implantação e o controle das atividades estratégicas, que é a segunda e terceira etapa das ferramentas do marketing são para criação de valor e decisão de compra do consumidor. As estratégias selecionadas devem estar baseadas nos pontos fortes da empresa e nas oportunidades de mercado identificadas.

São seis estratégias de marketing:

- O público-alvo seleciona o mercado em que a empresa vai competir; é o segmento para o qual os consumidores são direcionadas as estratégias e os programas de marketing.
- O posicionamento é a estratégia de selecionar um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis a serem associadas à marca que a diferenciarão da concorrência e criarão a preferência e a fidelidade do consumidor.

BARROS, Maria das Graças. MAZZAROTTO, Ângelo Augusto Valles de Sá. **Perfil do consumidor supermercadista na cidade de Salgueiro/PE**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.1, p.1-18, TRI I 2017. ISSN 1980-7031

- A estratégia do produto inclui as decisões sobre as características e os benefícios dos produtos e serviços oferecidos como nome, marca, design tamanho, cor, peso etc.
- A estratégia do preço refere-se a decisão do preço do produto a ser pago pelo consumidor, bem como os descontos, o crédito oferecido e o prazo de pagamento.
- A estratégia da promoção engloba as decisões sobre comunicação e promoção de marketing incluindo as seguintes ferramentas: propaganda, promoção ao consumidor, relações públicas, serviço de atendimento.
- A estratégia da distribuição inclui as definições sobre os canais de venda, como tipo e quantidade de revendedores, número e qualificação dos vendedores, entre outros.

Portanto, a partir do conhecimento sobre o comportamento do consumidor, que fatores e características o influenciam e quais estratégias implantar as empresas familiares da região poderão se tornar mais competitivas e com isso recuperar os clientes perdidos para as grandes empresas que se instalaram na cidade, além de buscar conquistar novos clientes impedindo que as empresas de grande porte as capturem e assim diminua na cidade a economia.

2.2 ESTUDO SOBRE OS SUPERMERCADOS

Os supermercados são o objeto de estudo deste artigo, além do consumidor e é importante conhecê-lo melhor suas características e saber o quanto que ele representa para economia do país, da região e da cidade. Nesse sentido Kotler e Armstrong (2008) definem os supermercados como lojas de varejo relativamente grandes, de baixo custo baixas margens e alto volume. Projetadas para atender a todas as necessidades que os clientes têm de alimentação, artigos de lavanderia, higiene pessoal e produtos domésticos. Apesar de nos últimos anos enfrentarem lento crescimento nas vendas, pois segundo a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) o varejo brasileiro cresceu, em 2014, apenas 1,8%, real. Isso ocorreu devido à desaceleração do crescimento populacional, aumento de lojas concorrentes e a crise econômica ao qual o país está enfrentado, mas ainda sim os supermercados são a loja desse segmento que os compradores mais vão. Isso tem feito os empresários do ramo adotarem estratégias pela “participação do estômago dos consumidores”, onde muitos grandes supermercados estão buscando o público de maior poder aquisitivo fornecendo ambientes de loja melhorados e ofertas de alimentos de qualidade mais alta. Outros estão reduzindo custos implementando operações mais eficientes e reduzindo os preços para poder concorrer mais efetivamente com as lojas de desconto de produtos alimentícios.

Os supermercados têm como característica o autosserviço, que segundo a AC Nielsen (2004), são departamentos que possuem como característica principal, o consumidor se autosservir, ou seja, tem-se uma gama de produtos onde este poderá escolher de acordo com suas necessidades,

BARROS, Maria das Graças. MAZZAROTTO, Ângelo Augusto Valles de Sá. **Perfil do consumidor supermercadista na cidade de Salgueiro/PE**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.1, p.1-18, TRI I 2017. ISSN 1980-7031

possui cestas e carinhos para o armazenamento dos produtos, pessoas e equipamentos para atendimentos específicos como a soma e conferência das compras, cortes de produtos congelados entre outros. Nesse sentido pode se dizer que os supermercados é a loja que se aproxima de seus clientes proporcionando-lhes dedicação quanto à venda de produtos buscando sempre preencher suas necessidades (varejo) e ambiente favorecedor quanto à forma de compra desses produtos (autoserviço). Além disso, segundo a ABRAS os supermercados são uma das atividades econômicas de maior importância para a economia no Brasil estando sempre em crescimento, pois como se sabe vendem o essencial para a vida humana: Os alimentos. E no nordeste está em terceiro lugar no ranking da análise regional feita pela ABRAS com faturamento de R\$ 18 bilhões, a importância da região passou para 11,6% em relação ao nível nacional em 2015.

Assim como em todo o país os supermercados também são a maioria e tem a mesma importância em Salgueiro e estão passando pela mesma situação que os de nível nacional. Segundo a prefeitura do município, Salgueiro tem como atividades econômicas predominantes, a agricultura e o comércio varejista, onde o setor supermercadista, em sua maioria composta por empresas familiares, é o que mais contribui para a economia da cidade, já que a agricultura praticada na região é a de subsistência que não gera lucros a seus produtores, mas apenas o sobrevivente para sua sobrevivência. Enfim, os supermercados são praticamente o que sustenta a economia da cidade e por isso é importante que eles estejam atualizados sobre as práticas de gestão e consigam permanecer cada vez mais no mercado do setor que se tomou mais competitivo, exigindo deles um desapego ao comodismo para se tornarem vencedores na batalha pelos seus clientes, para que assim possam ganhar o pão de cada dia e fortalecer o desenvolvimento e economia local.

3 METODOLOGIA

Diante da importância que os supermercados de salgueiro têm para a economia da cidade, por serem o setor que mais emprega e que gera renda para a cidade e estarem ameaçados pela concorrência com as grandes empresas que estão chegando na região, houve a necessidade de realizar o estudo para definir o perfil do consumidor supermercadista, contribuindo para a informação e conseqüentemente aperfeiçoamento nas estratégias dessas empresas. Mattar (2008) define que a pesquisa de marketing como a coleta de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, Assim torna-se justificado a metodologia da pesquisa escolhida para este artigo, pois como dito anteriormente, ela compreende todo tipo de dado referente à pesquisa marketing.

Com isso este artigo é classificado como uma pesquisa do tipo descritiva, pois segundo Gil (1999) a pesquisa descritiva têm como finalidade a definição das características de determinada população, fenômeno, estabelecer relações entre variáveis e situações. Limeira (2009) afirma que a pesquisa descritiva é realizada para descrever fatos e comportamentos respondendo as perguntas: Quem? , O que? , Como?, Quando?, Quanto? E onde?. E Mattar (2008) refere-se à pesquisa descritiva como uma caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturado e dirigida para a solução de problemas. Segundo Limeira (2009) após a escolha do tipo de pesquisa é preciso atentar para método de levantamento de dados que visa obter medidas quantificáveis de características, comportamentos, atitudes, e opiniões dos consumidores. Nesse sentido, a pesquisa descritiva tem cunho quantitativo em seu levantamento de dados, porque os resultados podem ser submetidos à quantificação e a análise estatística e requer um processo padronizado de coleta.

Para este artigo foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário classificado em estruturado, com questões fechadas baseados nas perguntas de escolha múltipla, Mattar (2008) define que na técnica estruturada as respostas devem estar de acordo com o que foi perguntado e nas perguntas de múltipla escolha é solicitada aos respondentes que optem por quantas opções, ou por um número limitado de opções. Limeira (2009) afirma que o questionário que é uma técnica estruturada para a coleta de dados que contém uma lista de perguntas, escritas ou orais, abertas ou fechadas a serem respondidas individualmente por amostra de pessoas de interesse da pesquisa. Após escolhido o tipo de levantamento de dados e a amostra da população a ser aplicada, passou se para a efetiva aplicação dos questionários, onde foram elaborados 110 com 9 perguntas de múltipla escolha e distribuídos em vários bairros da cidade: Planalto, Centro, Santa Margarida, Nossa senhora Aparecida, Nova Olinda e Riachinho entre os meses de Agosto a Outubro de 2014. Dentre os entrevistados apenas 2 pessoas não quiseram responder ao questionário, tendo assim a margem de erro de 0,9%.

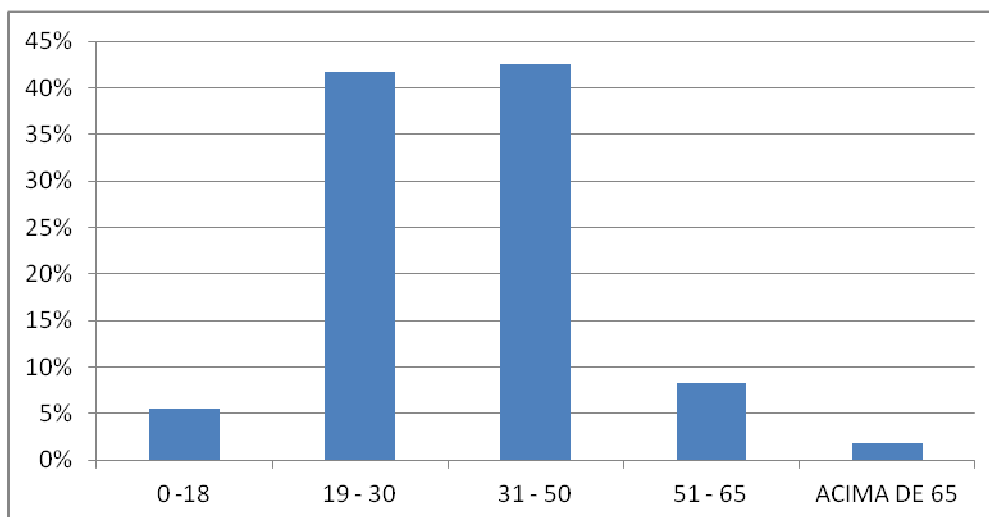
Após a devida aplicação foi realizada a coletas de dados através da tabulação dos resultados, onde Mattar (2008) define que a tabulação consiste na contagem do número de casos que ocorrem em cada categoria. Além disso, a tabulação utilizada foi à eletrônica que é a mais usada atualmente como o sistema de planilhas onde se pode tabular e a transformar os resultados em gráficos para análise dos dados coletados momento em que, Segundo Limeira (2009) se interpretam os dados obtidos e se estabelecem as prováveis relações de causa e efeito. Por fim a apresentação dos resultados, segundo Limeira (2009), é o produto concreto de todo o trabalho realizado e o meio pelo qual se obtém o retorno do investimento feito. Por isso segue abaixo a análise dos resultados para se

possa avaliá-los claramente fazendo com que o artigo demonstre a realidade de forma prática e objetiva.

4 RESULTADOS

A partir dos estudos feitos neste artigo e para uma análise e comprovação efetiva do tema abordado, foram aplicados questionários em uma considerável amostragem, em relação ao número de habitantes do município, nos diversos bairros da cidade de Salgueiro/PE. E considerando os resultados da pesquisa pode-se constatar que a maioria das pessoas que fazem compras nos supermercados são da faixa etária adulta (31 a 50 anos) com 43% dos entrevistados, sendo que 42% são da faixa etária jovem (18 a 30), ou seja, é considerável o número de jovens que estão indo aos supermercados, já ficaram apenas a um ponto inferior ao dos adultos; tem se ainda que 8% também são da faixa adulta (de 51 a 65 anos); 6% são de crianças e adolescentes, nesse caso entende se que são adolescentes, geralmente meninas em que mãe faz a lista de compras e elas vão até o supermercado realizá-las; e 2% são idosos (acima de 65), conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Faixa Etária

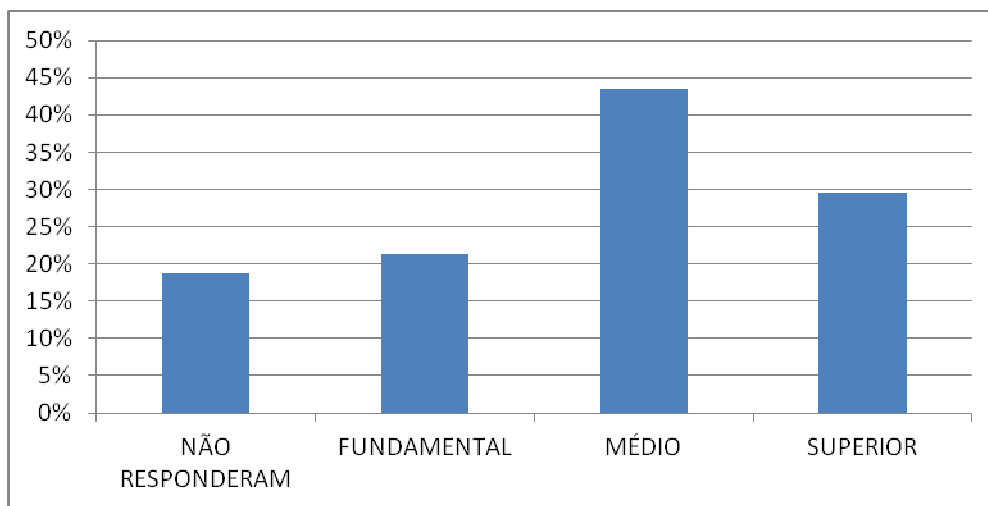


Fonte: Pesquisa de campo

Com relação ao grau de instrução desses consumidores foi constatado que a maioria possui o nível médio com 44% dos entrevistados, e em segundo lugar ficou o nível superior com 30% dos entrevistados, posteriormente veio o nível fundamental com 21% dos entrevistados e ainda foi percebido que houve a abstenção de 19% dos entrevistados não responderam a este quesito. Isso

remete a considerar que esses consumidores estão cada vez mais informados quanto a seus direitos e qualquer desrespeito as leis do direito do consumidor por parte dos empresários não será tolerado por eles, como, por exemplo, o produto na prateleira ter um preço e no caixa outro. Segue o gráfico abaixo:

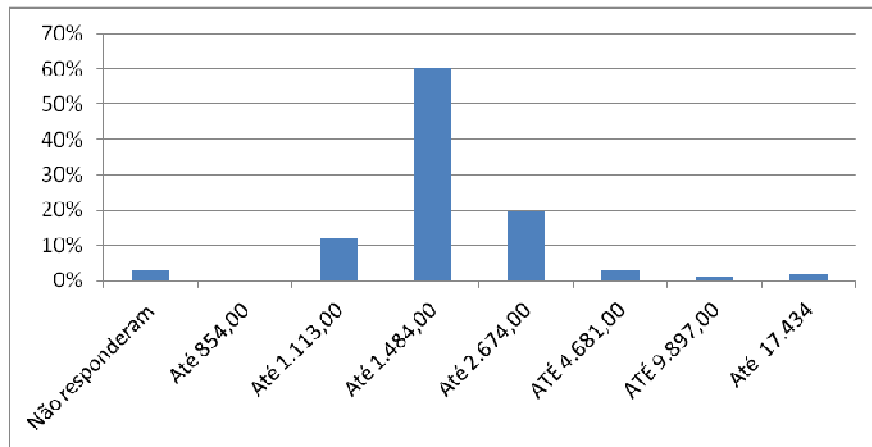
Gráfico 2 – Escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo

Com relação à renda familiar foi apurado que 60% dos que responderam ao questionário possuem a renda de até R\$1.484,00, ou seja, pertencem à Classe C2, segundo o novo critério a ser adotado pela Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) em 2014; 19% tem renda de até R\$ 2.674,00, ou seja, pertencem a Classe C1; 12% tem renda de até R\$ 1.113,00, ou seja, pertencem a Classe D; 3% tem renda de até R\$ 4.681,00, ou seja, pertencem a Classe B2; 3% não responderam a este quesito; 2% tem renda de até R\$ 17.434,00, ou seja pertencem a Classe A e ninguém respondeu que tem renda de até R\$ 854,00 ficando nos 0%, se alguém tivesse marcado essa opção seria pertenceria a classe E, como segue o gráfico abaixo:

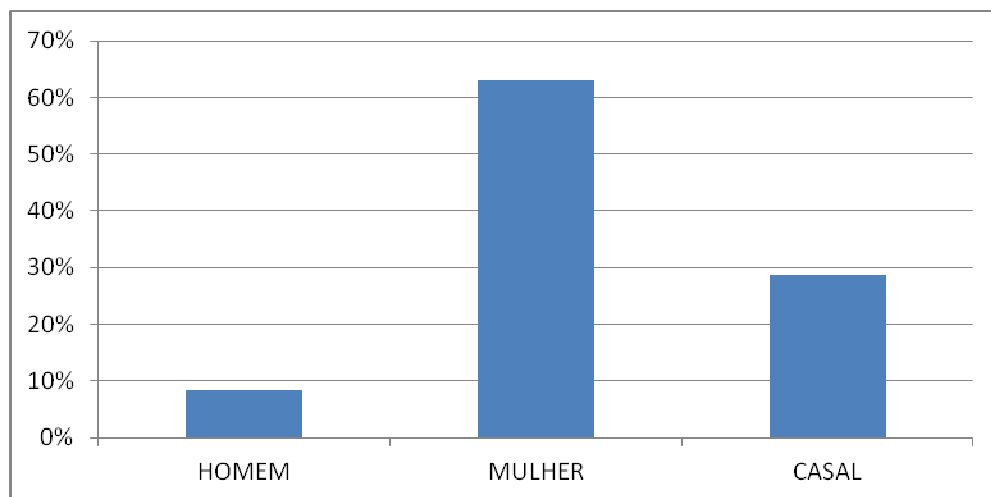
Gráfico 3 – Renda



Fonte: Pesquisa de campo

Em relação a quem realiza as compras nos supermercados foi apurado que 63% dos entrevistados são mulheres, 29% dos entrevistados é o casal que faz as compras e 8% são os homens que fazem as compras. Esse dado só constata o que a maioria das pessoas já sabe com relação a quem da família realiza as compras no supermercado: A mulher. Como segue no gráfico abaixo:

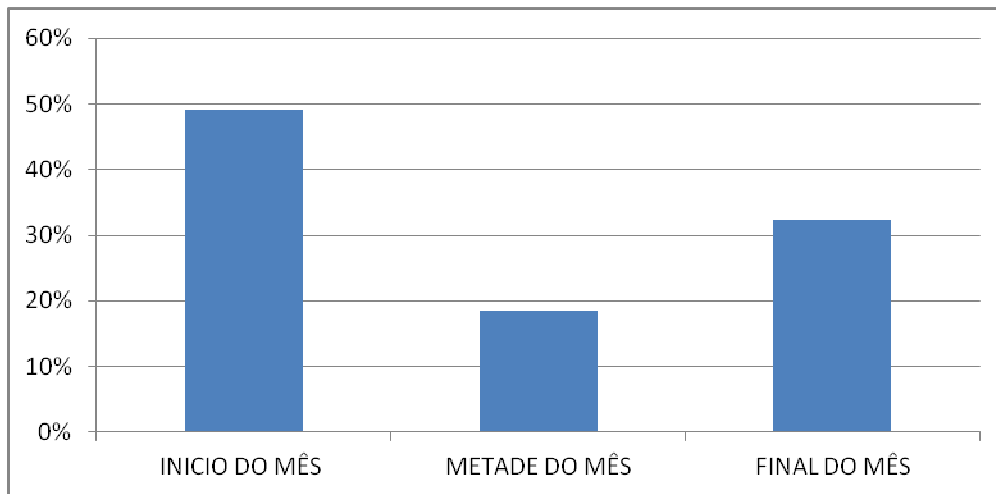
Gráfico 4 – Quem realiza as compras



Fonte: Pesquisa de campo

Com relação ao período do mês em que realizam as compras, 49% dos entrevistados responderam que compram no início do mês, 32% no final do mês e 19% na metade do mês, de acordo com o gráfico a seguir:

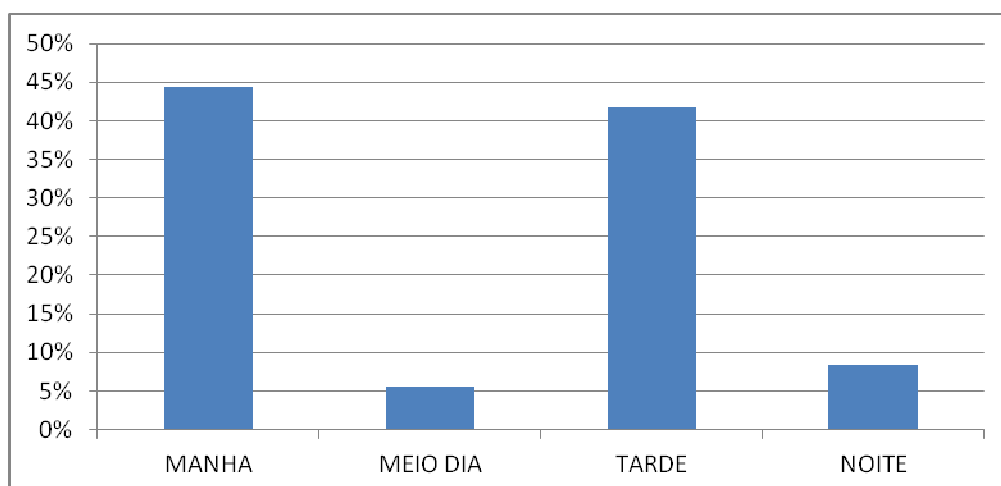
Gráfico 5 – Período para as compras



Fonte: Pesquisa de campo

No que se refere ao horário para realização das compras para realização das compras, 44% dos entrevistados responderam que compram pela manhã, 42% compram à tarde, 8% compram a noite e 6% compram ao meio dia. Esse dado é importante para se definir as estratégias de vendas no supermercado, pois sabendo que período do mês o cliente costuma comprar mais, ou seja, fazer suas compras em maior volume fica mais fácil realizar a logística para todos os produtos que os clientes mais compram nessa época estejam nas prateleiras. Como consta no gráfico a seguir:

Gráfico 6 – Horário

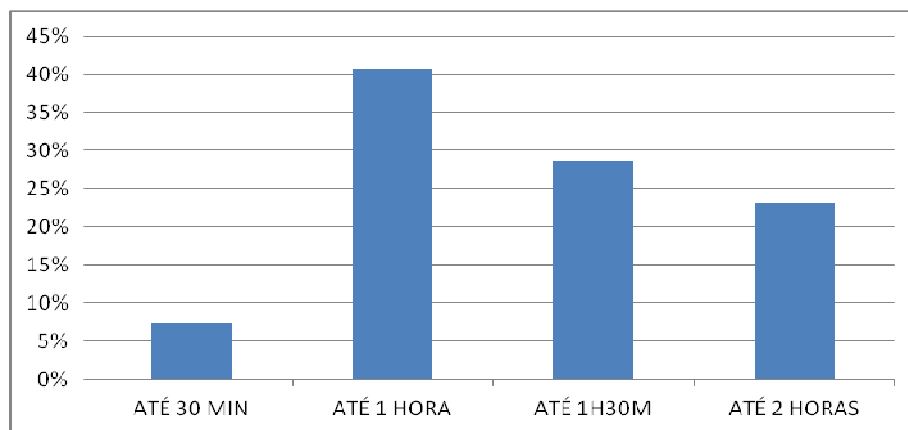


Fonte: Pesquisa de campo

Foi perguntado também quanto tempo o consumidor gasta para realizar as compras nos supermercados e o resultado foi que 41% dos entrevistados realizam as compras em até 1 hora, 29%

gastam até 1 hora e 30 minutos para realizar as compras, 23% compram em até 2 horas e 7% em até 30 minutos. Assim, apesar de 23% dos consumidores da região passar 2 horas comprando, esse número é bem menor comparado àqueles que passam 1 hora (41%). Conforme gráfico abaixo:

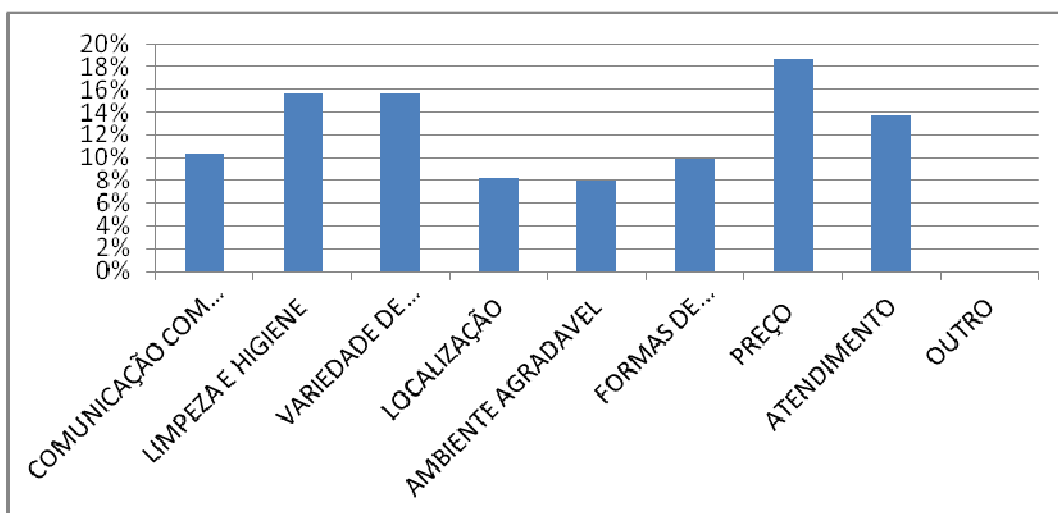
Gráfico 7 – Tempo para as compras



Fonte: Pesquisa de campo

Foi perguntado também sobre quais características as pessoas procuram no supermercado para realizarem suas compras, tendo como resultado, 19% dos entrevistados procuram o supermercado que tenha como característica o preço baixo; 16% dos entrevistados consideraram a limpeza e higiene como característica do supermercado; 16% dos entrevistados escolheram variedade de produtos, ficando a limpeza e higiene e variedade de produtos empatados; 14% consideraram o atendimento; 10% dos entrevistados escolheram a comunicação com cliente, ou seja, a comunicação da empresa com seu consumidor; 10% consideraram as formas de pagamento; 8% consideraram a localização como característica na escolha do supermercado; também 8% escolheram o ambiente agradável como característica e ainda foi considerado a possibilidade do entrevistado colocar outra característica fora as colocadas na entrevista, contudo não houve nenhuma a mais a ser mencionada como consta no gráfico abaixo:

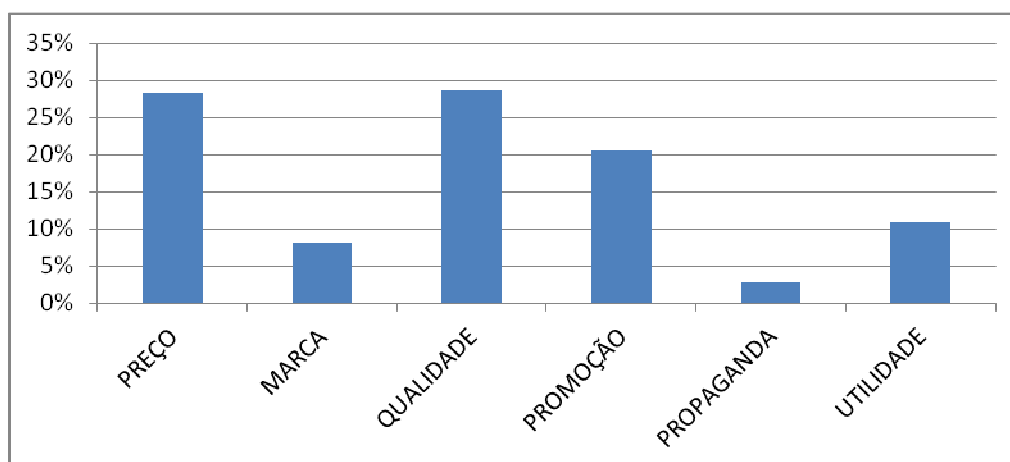
Gráfico 8 – Características dos supermercados



Fonte: Pesquisa de campo

E por fim, como último quesito do questionário foi perguntado o que influencia esses consumidores na hora de escolher um produto que irá comprar no supermercado, onde 29% dos entrevistados disseram que a qualidade do produto é o que mais influencia na hora da compra, 28% disseram que é o preço, 20% responderam ser a promoção, 11% a utilidade do produto, 8% a marca e 3% a propaganda. Pode se perceber que a maioria preferiu a qualidade e não o preço na hora de comprar um produto conforme gráfico a seguir:

Gráfico 9 – Influência na escolha do produto



Fonte: Pesquisa de campo

Portanto, após a análise dos resultados segue as considerações finais onde será explanado o perfil dos consumidores e uma análise de todos os resultados da pesquisa, além de sugestões às pequenas empresas para que aproveitem os resultados e implantar as estratégias de acordo com a análise apresentada neste artigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa e análise dos dados observou se que o perfil dos consumidores é o seguinte: Faixa Etária Adulta, Escolaridade Ensino médio, Classe C, Sexo Feminino, Costuma comprar no início do mês, pela manhã e até 1 hora duração, tem o menor preço como característica do supermercado a qual vai realizar suas compras e a qualidade como influência na compra de um produto. A partir desse resultado os empresários da cidade podem traçar estratégias com base nesses dados, para se adequarem ao perfil do cliente e terem competitividade perante a concorrência. Um exemplo dessas estratégias pode ser o composto de marketing, visto neste artigo, por exemplo, na estratégia do produto o pequeno e médio empresário conhecendo seu consumidor saberá que os jovens preferem lanches (biscoitos, pipocas, refrigerantes) e os adultos preferem os produtos de cesta básica (arroz, feijão, macarrão). Assim, devem fornecer maiores quantidades e diferentes marcas desses produtos. Contudo, além de traçar estratégias é necessário saber aproveitá-lo para que a empresa possa atender as necessidades do consumidor fazendo com que ele permaneça comprando, além de conquistar novos clientes.

Por isso, o objetivo principal além de definir o perfil do consumidor foi saber o porque os clientes passaram a frequentá-los e isso está na necessidade de se comprar, pois a maioria dos produtos de maior necessidade está nesses supermercados. Outro motivo é a característica que eles procuram em um supermercado e este para atendê-los deverá ter essas características. Outro ponto do objetivo foi estabelecer uma relação entre o perfil destes consumidores com as características dos supermercados. Nesse sentido entendeu-se que, por exemplo, o público da classe C, com nível médio, compradores adultos, procuram estabelecimentos que contenham em primeiro lugar a qualidade, depois o preço baixo; a limpeza e higiene, entre outros. E para discutir melhor esse resultado foi importante a definição dos objetivos específicos onde se procurou avaliar a relação que existe entre o poder aquisitivo do consumidor através da classe social (A, B, C, D, E) e as características procuradas por eles nos supermercados. Assim a Classe A desta localidade prefere o ambiente agradável, a variedade de produtos e a localização como características que o supermercado deve ter para que eles possam realizar suas compras, já a classe B, prefere os

BARROS, Maria das Graças. MAZZAROTTO, Ângelo Augusto Valles de Sá. **Perfil do consumidor supermercadista na cidade de Salgueiro/PE**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.1, p.1-18, TRI I 2017. ISSN 1980-7031

supermercados que tenham o atendimento, variedade de produtos e a limpeza e higiene, a Classe C presa pelo preço, atendimento, comunicação com o cliente, e as classes D e E preferem o preço, localização e as formas de pagamento.

Foi proposto também estabelecer quais os fatores que influenciam esses consumidores para a compra de um produto, e o resultado foi a qualidade em primeiro lugar, seguido do preço, promoção, utilidade, marca e propaganda, ou seja, para os consumidores da região a propaganda não tem influência na escolha de um produto e a qualidade, ao invés do preço, é a influencia mais citada para a compra de um produto. Outro ponto discutido nos objetivos deste artigo foi promover através de sugestões melhorias para esses supermercados. Nesse sentido a partir do perfil do consumidor apresentado nesse artigo os empresários da região podem realizar as estratégias para reconquistar seus clientes, como por exemplo, se a empresa sabe que o consumidor costuma comprar no início do mês, pela manhã e com uma hora de duração deve fazer toda a logística para que esse cliente possa ter os produtos que deseja disponíveis naquele momento e em uma posição de fácil acesso que lhe permita achá-lo mais rapidamente, além disso, nesse caso como a maioria prefere produtos de qualidade, em seguida preço, os produtos devem estar empilhados a partir dessa preferência, obedecendo essa ordem: produtos de maior qualidade, depois produtos de media qualidade e por ultimo os produtos de menor qualidade, assim fica mais fácil do cliente escolher de acordo com sua preferência. Se a empresa sabe o que cliente compra em supermercados que ofereçam preço, deve fazer o possível e impossível para conseguir comprar de seus fornecedores os menores preços, seja através de cotações, seja através de compras em grande quantidade dependendo da situação da empresa.

Portanto, a partir dos dados obtidos por esta pesquisa com a definição do perfil do seu consumidor, conhecimentos sobre marketing, comportamento dos consumidores, entre outros, a empresa poderá realizar as estratégias para que os clientes possam permanecer comprando, além de conquistar nova clientela. Nesse sentido, sabendo que muitas dessas empresas familiares da cidade de Salgueiro/PE não têm conhecimento sobre como planejar, coordenar, gerenciar e controlar (princípios da administração), suas estratégias e como estabelecer suas metas, cabe aos empresários buscar esse conhecimento e procurar através do perfil dos consumidores executá-las com sucesso e ter o retorno garantido, ficando apenas a vontade dele em realizá-las para assim ter maior competitividade e conseguir incomodar as grandes empresas que estão na região.

REFERÊNCIAS

BARROS, Maria das Graças. MAZZAROTTO, Ângelo Augusto Valles de Sá. **Perfil do consumidor supermercadista na cidade de Salgueiro/PE**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.1, p.1-18, TRI I 2017. ISSN 1980-7031

ANÁLISES REGIONAIS TRAZEM O RETRATO DE CADA ESTADO. Disponível em: ><http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/regionais/> >. São Paulo, Brasil. Acessado em: 15 de Maio de 2015.

EVENTO REÚNE PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA DE PESQUISA, ANUNCIANTES E EMPRESAS. Disponível em: <http://www.abep.org/blog/noticias/abep-apresenta-criterio-brasil-2015-ao-mercado>>. São Paulo, Brasil. Acessado em: 15 de Junho de 2015.

GANHANDO TERRENO COM MENOS PRESSÃO NO ACELERADOR. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/> >. São Paulo, Brasil. Acessado em: 11 de Maio de 2014.

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

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, P. ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Editora Pearson Education , 2008.

LIMEIRA, TANIA MARIA VIDIGAL. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1ª Ed. São Paulo. Saraiva. 2009.

MATTAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa de Marketing**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, JOÃO BOSCO. **Redação Empresarial**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VEJA DIFERENÇAS ENTRE CONCEITOS QUE DEFINEM CLASSES SOCIAIS NO BRASIL EMPRESAS Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>>. São Paulo, Brasil. Acessado em: 02 de Junho de 2014..

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: *informação e documentação: citação em documentos*. Rio de Janeiro, 2002b. 7 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: *informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação*. Rio de Janeiro, 2011. 11 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Normas de apresentação tabular**. 3. ed. Rio de Janeiro, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.