

O COMPARATIVO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Roberto Carlos Dalongaro¹

Gildimar de Oliveira Ramos²

Luciane de Oliveira³

Daniel Knebel Baggio⁴

Resumo: O presente estudo enfoca um questionamento que dá origem a seguinte indagação. Quais são os alimentos mais saudáveis comprados pelos consumidores nos supermercados na cidade de São Luiz Gonzaga - Brasil? Este estudo está relacionado ao projeto de iniciação científica da URI – São Luiz Gonzaga proveniente do EDITAL / PROPEPG Nº 03 de 06 de fevereiro de 2017, e com situação do parecer número 2.242.936 aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com o registro no CAAE de número 66224417.5.0000.5354. O artigo também levanta a problemática de Como se comporta o consumidor em relação a compra de produtos alimentícios disponíveis para a venda nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga- Brasil? O objetivo do presente artigo é analisar o comparativo do comportamento do consumidor em relação a compra de produtos alimentícios nos supermercados.

Palavras-chave: Consumidor; Comportamento; Produtos Saudáveis; Supermercados.

THE SUPERMARKET CONSUMER BEHAVIOR COMPARATIVE FOR FOOD PRODUCTS

¹ Mestre em Gestão. URI–Campus– SLG. Administração. PIC/URI. E-mail. robertocarlosad@hotmail.com

² Graduando em Administração. URI–Campus SLG. Administração. PIC/URI. E-mail. neitintas@outlook.com

³ Mestra em Gestão URI–Campus–SLG. Administração. PIC/URI. E-mail. luoliveira06@gmail.com

⁴ Doutor em Contabilidade e Finanças. UNIJUI. Administração. E-mail. baggiod@unijui.edu.br

Abstract: The present study focuses on a question that gives rise to the following question. What are the healthiest foods bought by consumers in supermarkets in the city of São Luiz Gonzaga - Brazil? This study is related to the scientific initiation project of URI - São Luiz Gonzaga from EDITAL / PROPEPG No. 03 of February 6, 2017, and the status of opinion number 2.242.936 approved by the Research Ethics Committee registered with CAAE. 66224417.5.0000.5354. The article also raises the problem of How does the consumer behave in relation to the purchase of food products available for sale in supermarkets in the city of São Luiz Gonzaga- Brazil? The purpose of this paper is to analyze the comparative behavior of consumers regarding the purchase of food products in supermarkets.

Keywords: Consumer; Behavior; Healthy products; Supermarkets.

1 INTRODUÇÃO

O presente tema estudado enfoca uma situação social que vivencia a expansão dos negócios, por um lado a visão na lucratividade das empresas, mas pelo outro, tão importante para o ser humano, está o consumo de alimentos mais saudáveis.

Com a interferência do investimento pesado em marketing e propaganda, na divulgação de produtos alimentícios com altos teores de açúcar, conservantes, as marcas de bebidas investindo altas verbas para divulgar seus produtos na busca de aumentar as vendas, e por consequência o consumo de produtos por parte do consumidor sofre essa influência de divulgação mercadológica.

Com isso o comportamento do consumidor é influenciado em relação aos seus hábitos alimentares, que implica diretamente no consumo de produtos alimentícios nos mais diversos setores dos supermercados.

Principalmente em um momento oportuno para conscientizar a sociedade sobre a importância em se ter hábitos de alimentação saudáveis, e que estes hábitos influenciam na qualidade de vida da população, na sua longevidade, como também podem propiciar aos consumidores desses alimentos, um organismo fortalecido e imune contra diversas doenças.

O estudo está focando no contexto da seguinte indagação. A) Quais são os alimentos mais saudáveis comprados pelos consumidores nos supermercados na cidade de São Luiz Gonzaga - Brasil?

B) Como se comporta o consumidor em relação a compra de produtos alimentícios disponíveis para a venda nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga- RS?

Para confrontar os dados de consumo nos diferentes setores supermercadistas, que segundo Kristensen et al. (2001) se relacionam com a capacidade de compra do consumidor.

O tema focado no estudo desse projeto tem grande relevância e importância para o setor estudado, pois a pesquisa buscara revelar dados de interesse de toda a sociedade.

O estudo leva em conta fatores relacionados ao consumo de produtos alimentícios, poder de compra do consumidor, comparativo de compra de produtos saudáveis com os demais produtos comprados. Contemplando informações relevantes relacionados ao varejo supermercadista e ao consumo de alimentos na cidade de São Luiz Gonzaga – RS}.

O objetivo do presente artigo é analisar o comportamento do consumidor em relação a compra de produtos alimentícios nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga - RS, no período de janeiro a março de 2018. Analisar o comportamento do consumidor em relação a compra de produtos alimentícios mais saudáveis nos respectivos períodos.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 O varejo supermercadista

Hoje é impossível imaginar o mundo sem os supermercados. É igualmente inimaginável concebê-los sem as marcas e, mais inviável, ainda, é o mundo, os supermercados e as marcas sem os consumidores (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002).

Entende-se por varejo “Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (PARENTE, 2000, p.22). Levy e Weitz (2000) complementam que esta atividade de negócio adiciona valor aos produtos e serviços que são vendidos aos consumidores para o uso tanto pessoal quanto familiar. Churchill e Peter (2003, p. 417) afirmam que “os varejistas precisam oferecer benefícios que realmente interessem aos consumidores”.

Conforme as definições acima, os autores relacionam o varejo como responsável por vender produtos ao consumidor, porém a evolução do conceito se amplia à medida que se foca na importância de oferecer serviços diferenciados e que realmente façam a diferença para o público-alvo. Levy e Weitz (2000, p. 24) afirmam que “as lojas estão tornando-se mais do que apenas um lugar para comprar produtos”.

A abertura do mercado brasileiro e a estabilização da economia geraram a oportunidade de o varejista desenvolver e implementar ações cada vez mais voltadas para superar as expectativas de seus clientes, pois qualidade nos produtos e preços baixos já não é o bastante para a atração e retenção de clientes. Segundo Souza e Serrentino (2002, p.95), “as empresas passaram a tentar conhecer melhor seus clientes a partir de hábitos, atitudes e padrões de comportamento, e a estratégia voltou-se para o atendimento de suas necessidades”. A criação de melhores serviços de atendimento que facilitem o processo de compra e proporcionem conveniência, prazer e novas experiências ao consumidor tornou-se uma prática constante no cotidiano do gestor de varejo.

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 27), “a palavra varejo (retail) deriva da palavra francesa *retailer*, que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades”. A partir desta abordagem conceitual, torna-se importante destacar as várias funções exercidas pelos varejistas descritas por Levy e Weitz (2000);

- Fornecer uma variedade de produtos e serviços para que os consumidores tenham várias opções em termos de marcas, tamanhos, sabores, preços e modelos em um único local de compra.
- Vender os produtos em pequenas quantidades, conforme necessidade e padrões de consumo dos consumidores.

➤ Manter estoque para que os consumidores encontrem os produtos na loja, de acordo com suas necessidades sem precisar estocar em suas residências.

O varejo representa um importante papel tanto a nível estratégico quanto a nível econômico e social; pois exerce a função de intermediário entre o fabricante e o consumidor final, e é responsável por movimentar a economia, gerando investimentos e diversos empregos.

2.2 Definições e conceitos de supermercados

As definições encontradas sobre supermercado são numerosas, umas mais amplas que outras. Uma delas é que se diferenciam no volume de vendas anual. Isto é compreensível devido a que cada uma delas pertence a uma margem temporal diferente na qual se formularam (GUTIÉRREZ CARRIZO, 2004).

Um supermercado é um estabelecimento comercial varejista que oferece bens de consumo em sistema de autosserviço, em supermercados é possível encontrar alimentos, roupa, artigos de higiene, perfumaria e limpeza. Estes estabelecimentos comerciais podem fazer parte de uma cadeia supermercadista, como também possuir várias filiais na mesma cidade, estado ou país. Os supermercados geralmente oferecem produto de baixo preço. Para gerar benefícios, os supermercados tentam compensar a baixa margem de lucro com um alto volume de vendas (CLIQUE ET AL., 2006).

Existem vários tipos de supermercados. Os de tamanho médio e os minimercados, esses são estabelecimentos comerciais onde se encontram um número básico de produtos, já os hipermercados, são os maiores de todos, eles agregam outros produtos não tão comuns em seu mix, como por exemplo, indumentários e calçados, comidas elaboradas, produtos importados, bazar e utilidades, componentes para automotores, artigos de decoração, eletrodomésticos, etc. (CASARES e MARTÍN, 2003).

2.3 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor envolve interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente. Por isso, os profissionais envolvidos precisam compreender que significado tem os produtos e as marcas para os consumidores, o que estes precisam fazer para comprá-los e usá-los e o que influencia o ato de fazer compras, a compra em si e o consumo. Quanto mais os profissionais de marketing souberem sobre a maneira como essas interações influenciam os consumidores individualmente, os mercados-alvo de consumidores semelhantes e a sociedade, melhor poderão satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor e criar valor para ele. Por exemplo, uma mudança importante na sociedade é a diminuição do número de consumidores, de renda média e o maior número de consumidores nos grupos de baixa e de alta renda. Possíveis conclusões sobre como essa mudança afeta as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores são fundamentais para a evolução da sociedade (PETER; OLSON, 2010).

2.4 O consumo de alimentos saudáveis

Uma alimentação saudável é aquela que atende todas as exigências do corpo, ou seja, não está abaixo nem acima das necessidades do nosso organismo. Além de ser a fonte de nutrientes, a alimentação envolve diferentes aspectos, como valores culturais, sociais, afetivos e sensoriais. As pessoas, diferentemente dos demais seres vivos, ao alimentar-se não buscam apenas suprir as suas necessidades orgânicas de nutrientes. Não se “alimentam” de nutrientes, mas de alimentos palpáveis, com cheiro, cor, textura e sabor, portanto, o alimento como fonte de prazer e identidade cultural e familiar também é uma abordagem importante para promover a saúde por meio da alimentação (OTERO; DUTRA; AMORIM, 2007).

Segundo os referidos autores uma alimentação saudável deve ser:

- Variada: que inclui vários grupos alimentares, a fim de fornecer diferentes nutrientes (por exemplo: cereais, frutas, hortaliças, carnes, laticínios e feijões).
- Equilibrada: respeitando o consumo adequado de cada tipo de alimento (exemplo: deve-se comer mais frutas do que gorduras).
- Suficiente: em quantidades que atendam e respeitem as necessidades de cada pessoa.
- Acessível: baseada em alimentos in natura, produzidos e comercializados regionalmente (acessibilidade física), que são mais baratos que alimentos industrializados (acessibilidade financeira).
- Colorida: quanto mais colorida é a alimentação, mais adequada é em termos de nutrientes. Além de assegurar uma refeição variada, isso a torna atrativa, o que agrada aos sentidos, estimulando o consumo de alimentos saudáveis, como frutas, legumes e verduras, grãos e tubérculos em geral (tais como mandioca e batatas).
- Segura: os alimentos não devem apresentar contaminantes de natureza biológica, física ou química ou outros perigos que comprometam a saúde do indivíduo ou da população. Assim, deve-se respeitar regras de higiene, procurando manusear e armazenar adequadamente todos os alimentos, descartando aqueles que possuem o prazo de validade vencido ou que estejam visivelmente estragados.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Este estudo está relacionado ao projeto de iniciação científica da URI – São Luiz Gonzaga proveniente do EDITAL / PROPEPG N° 03 de 06 de fevereiro de 2017, e com Situação do Parecer número 2.242.936 aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com o registro no CAAE de número 66224417.5.0000.5354.

Quanto à forma de abordagem, essa pesquisa se enquadra como quantitativa, porque está embasada em dados e informações numéricas, classificando-os e analisando-os essas informações através de números percentuais e absolutos.

Na concepção Roesch (2015, p. 123), diz que a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar a mudança organizacional. Quando se trata de abordagens integradas, com expressão dos resultados, envolvendo a análise de relações evolutivas entre dois ou mais períodos.

3.2 Levantamento de dados

As amostragens com os dados de origem primária foram coletadas de maneira online, com um questionário inserido em um formulário gerado através do Google Drive, que foram enviados a uma amostra 54 entrevistados consumidores de supermercados na cidade de São Luiz Gonzaga – RS.

Essa foi a primeira fase de pesquisa do projeto de iniciação científica. Que se estenderá por dois anos da pesquisa, com isso, busca-se realizar uma análise comparativa entre os períodos analisados, buscando-se identificar mudanças e evoluções nos respectivos períodos.

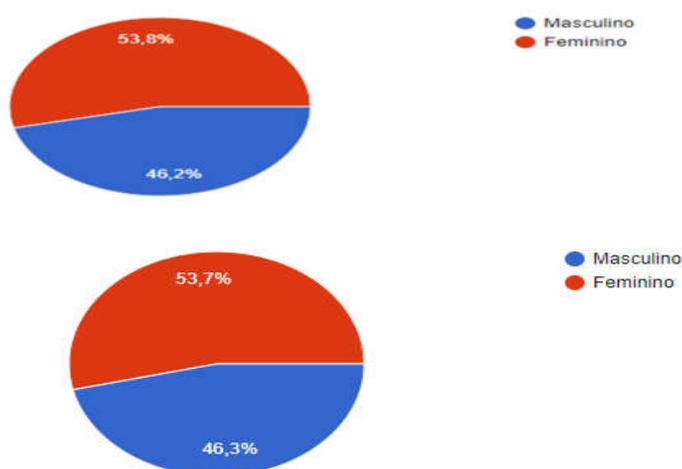
3.3 Forma de análise dos dados

Os dados foram tabulados e analisados a partir dos gráficos gerados pelo formulário de pesquisa Google Drive, sendo realizadas as primeiras análises da pesquisa através dos respectivos gráficos. A pesquisa identificou o perfil e o comportamento do consumidor de supermercados na cidade de São Luiz Gonzaga na hora da compra no período de janeiro, fevereiro e março de 2018, buscou-se analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos saudáveis no respectivo período da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise do perfil dos consumidores

Gráfico 1: Comparativo do gênero do consumidor dos períodos de 2017 e 2018



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

O comparativo do gráfico 1, mostra uma diferença de 0,1% no gênero dos entrevistados do ano de 2018 em relação ao ano de 2017. Considerando um total de 106 entrevistados.

Gráfico 2: Comparativo a respeito da renda do consumidor nos períodos de 2017 e 2018

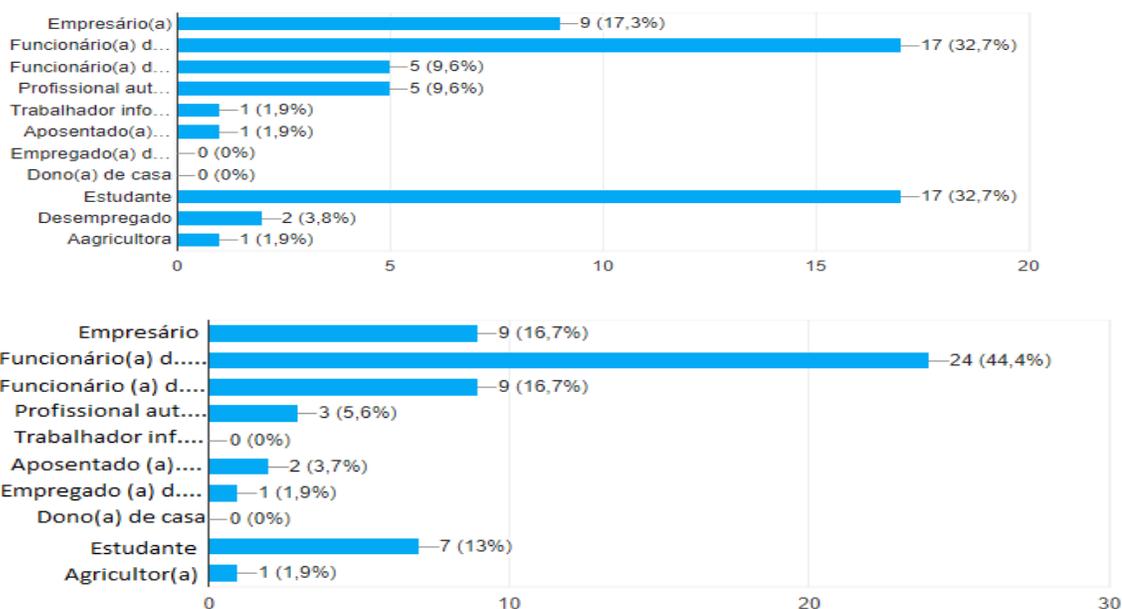




Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

No Comparativo do gráfico 2 é possível analisar a predominância de 1 até 2 salários mínimos na renda do consumidor, com uma queda de 5,9% no ano de 2018.

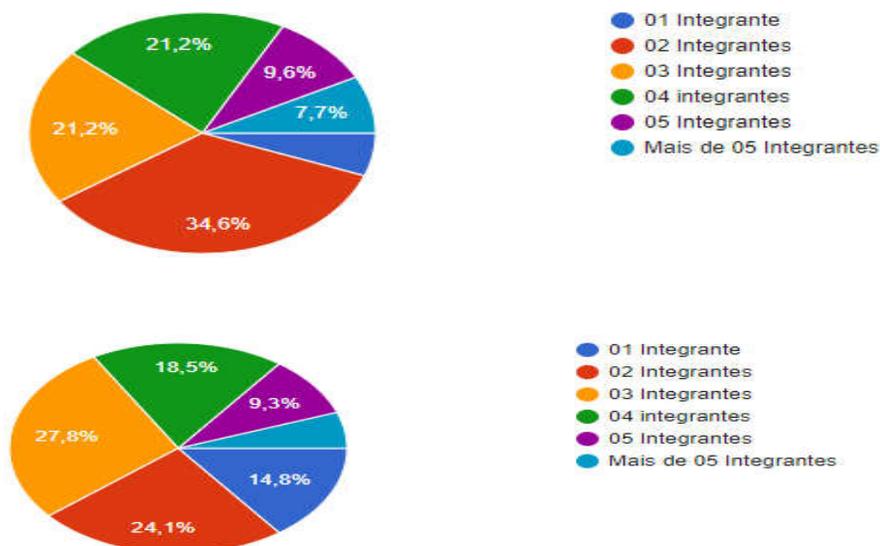
Gráfico 3: Comparativo da ocupação atual do consumidor nos períodos de 2017 e 2018



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

O gráfico 3 nos mostra que as empresas privadas seguem como a principal ocupação do consumidor com 44,4% em 2018 tendo 11,7% a mais desse percentual no comparativo com o ano de 2017.

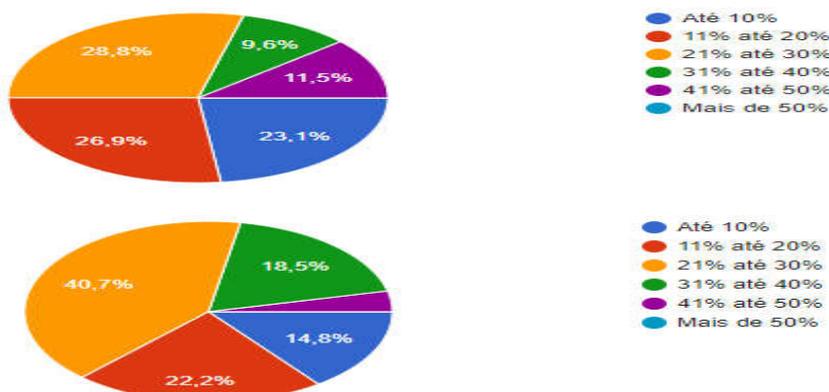
Gráfico 4: Comparativo de quantos integrantes tem na família do consumidor nos períodos de 2017 e 2018



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

No gráfico 4 é possível analisar um equilíbrio entre integrantes nas famílias entrevistadas durante os dois períodos, mostrando uma leve vantagem no percentual para 3 integrantes.

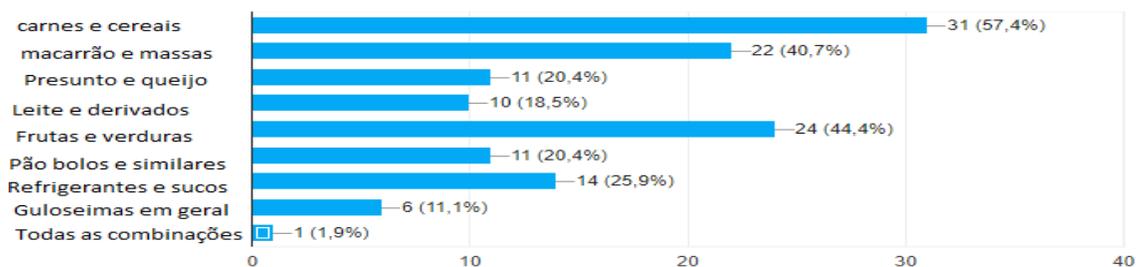
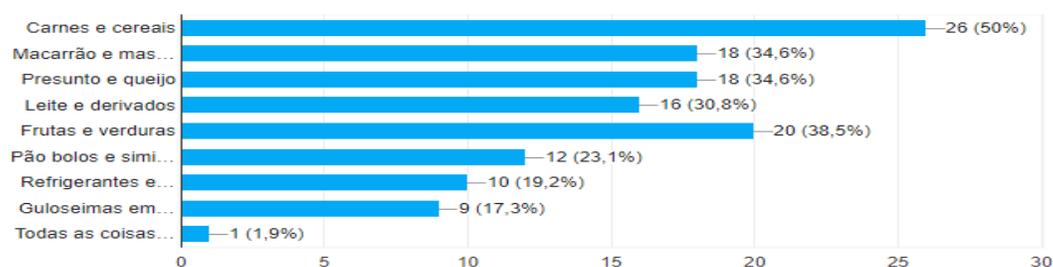
Gráfico 5: Comparativo da porcentagem de renda mensal comprometida com gastos de supermercado nos períodos de 2017 e 2018



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

O gráfico 5, apresenta que a porcentagem de renda comprometida pelos consumidores com gastos de supermercados nos períodos de 2017 e 2018 mantém-se em 21% até 30%.

Gráfico 6: Comparativo da(s) combinação(ões) de produtos mais compradas nos supermercados nos períodos de 2017 e 2018



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

O comparativo do gráfico 6, sustenta que carnes e cereais são as combinações mais compradas pelos consumidores, com uma ampla vantagem sobre as demais combinações nos dois períodos.

Gráfico 7: Comparativo da razão da compra de produtos saudáveis ou sustentáveis nos períodos de 2017 e 2018

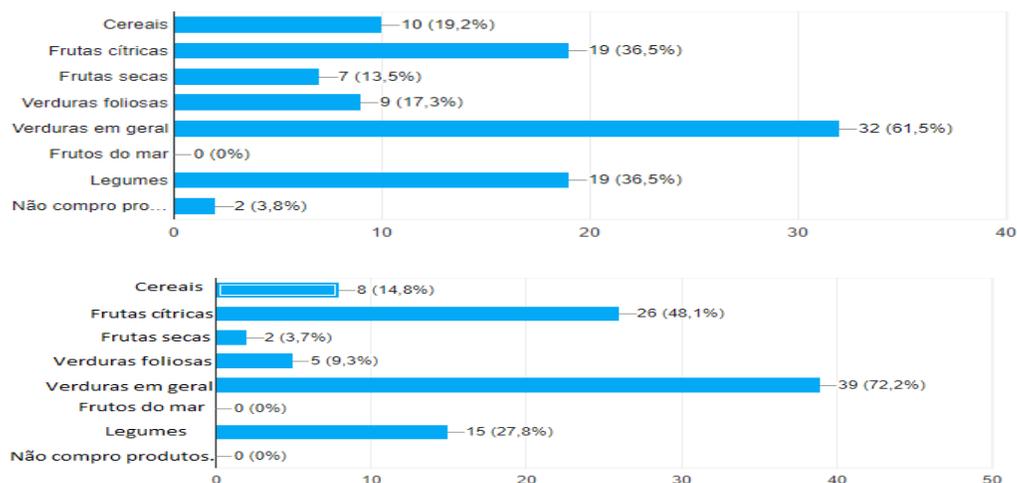




Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Segundo o gráfico 7, a intenção de incorporar produtos saudáveis e sustentáveis nos hábitos de consumo são superiores nos dois períodos, mostrando que os consumidores estão se mobilizando para mudar o seu comportamento em relação aos produtos saudáveis e sustentáveis.

Gráfico 8: Comparativo de Qual(is) a(s) classe(s) de produtos saudáveis e sustentáveis são os mais comprados nos períodos de 2017 e 2018



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa

O gráfico 8 apresenta uma grande vantagem na classe verduras em geral com 72,2%, quando se fala em compra de produtos saudáveis e sustentáveis, seguindo a mesma linha do período de 2017 que obteve ampla vantagem com 61,5% na preferência dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo respondeu os questionamentos: Pois, os alimentos mais saudáveis comprados pelos consumidores nos supermercados na cidade de São Luiz Gonzaga – RS são verduras em geral e frutas secas, já o consumidor em relação a compra de produtos alimentícios disponíveis para a venda nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga- RS, mostrou que a razão principal é por incorporar hábitos saudáveis no consumo.

O objetivo do artigo também foi contemplado, pois a análise do comportamento do consumidor em relação a compra de produtos alimentícios nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga - RS, no período de agosto a outubro de 2017 e janeiro a março de 2018 mostrou que predomina a existência de uma preocupação com a saúde do consumidor, que foi incorporado produtos saudáveis no cardápio do dia a dia, e que com um comprometimento de até 30% da renda com gastos de supermercado, os consumidores buscam fazer uma combinação de produtos saudáveis, como carnes e cereais, macarrão e massas, frutas e verduras.

REFERÊNCIAS

CASARES RIPOL, J.; MARTÍN CERDEÑO. **Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo**. ICE, nº 811, Diciembre. 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLIQUET, G., PERRIGOT, R., GIL SAURA, I. **El futuro de los hipermercados en España: ¿Qué se puede aprender de la experiencia francesa?** ICE, nº 828, Enero-Febrero. 2006.

FUNDAÇÃO ABRAS. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação. 2002.

GUTIÉRREZ CARRIZO, I., LORENZO GARDÓN, P. **La expansión de los supermercados, ¿Sólo una cuestión de gustos?** ICE, Septiembre-octubre. 2004.

KRISTENSEN, K.; JUHL, H.; OSTERGAARD, P. **Customer satisfaction: some results for European retailing**. Total Quality Management. 2001.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OTERO, Marcella C.; DUTRA, Ivan.; AMORIM, Nina F. A. **Alimentação saudável e sustentável**. Curso Técnico de Formação. Universidade de Brasília. Brasília/DF: UnB. 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PETER, J. Paul, OLSON, C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**, 8ª edição. ArtMed. VitalSource Bookshelf. 2010.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, tcc, dissertações e estudos de caso**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SOUZA, Marcos G.; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo: na próxima economia**. São Paulo: Pearson. 2002.