



Revista de Administração e Contabilidade

Volume 15, número 1

Feira de Santana, janeiro/abril 2023 p. 47 – 60

ISSN: 2177-8426

Comportamento, decisão de compras e nível de satisfação no setor supermercadista

Behavior, purchase decision and satisfaction level in the supermarket sector

Giovanna de Paula Ferreira

Edson Arlindo Silva

Odilon José de Oliveira Neto

RESUMO

Esta pesquisa teve como finalidade entender o comportamento dos clientes do Ferreira Supermercados, à luz da abordagem teórica de importantes estudiosos das temáticas: satisfação dos consumidores, comportamento dos consumidores, necessidades, desejos de compra, marketing, consumo, sedução e fidelização dos clientes. Nesse sentido, a literatura adotada trouxe reflexões sobre o valor intrínseco dos produtos, conhecimento de mercado, diferencial em relação aos concorrentes, além de outros importantes aspectos associados a necessidade, a satisfação e ao comportamento dos consumidores. Para cumprir com a finalidade do estudo, foi realizado um levantamento, por meio da utilização de questionário estruturado aplicado aos clientes do Ferreira Supermercados. Os resultados mostram a alta frequência com que os clientes retornam ao Ferreira Supermercados (inclusive, mais de uma vez por dia), e os vários momentos nos quais a maioria dos clientes efetuaram suas compras no estabelecimento, o que sugere a existência de fidelização destes com o Ferreira Supermercados. Estes resultados podem inclusive serem comparados com os de outros estudos realizados em supermercados de mesmo porte e origem “familiar”. Além disso, foi possível entender melhor os clientes do Ferreira Supermercados, que apontaram além de fraquezas, a relevância da divulgação, quanto como do hortifruti, destacando suas forças, que são o atendimento e a limpeza, e como esses aspectos influenciam no consumo. Ao fim, o resultados da pesquisa realizada no Ferreira Supermercados permitiram concluir que através do índice de satisfação, é possível afirmar que os clientes estão satisfeitos com empresa Ferreira Supermercados; que existe uma necessidade em conquistar novos clientes e, necessidade de conhecer cada vez mais seus consumidores almejando o retorno contínuo dos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento, Consumo, Decisão; Satisfação; Supermercados.

ABSTRACT

This research aimed to understand the behavior of Ferreira Supermercados customers, in the light of the theoretical approach of important scholars of the themes: consumer satisfaction, consumer behavior, needs, purchase desires, marketing, consumption,

seduction and customer loyalty. In this sense, the adopted literature brought reflections on the intrinsic value of products, market knowledge, differential in relation to competitors, in addition to other important aspects associated with the need, satisfaction and behavior of consumers. To fulfill the purpose of the study, a survey was carried out using a structured questionnaire applied to Ferreira Supermercados customers. The results show the high frequency with which customers return to Ferreira Supermercados (even more than once a day), and the various moments in which most customers made their purchases at the establishment, which suggests the existence of loyalty among them. Ferreira Supermercados. These results can even be compared with those of other studies carried out in supermarkets of the same size and “family” origin. In addition, it was possible to better understand Ferreira Supermercados customers, who pointed out, in addition to weaknesses, the relevance of disclosure, as well as hortifruti, highlighting their strengths, which are service and cleanliness, and how these aspects influence consumption. In the end, the results of the survey carried out at Ferreira Supermercados allowed us to conclude that through the satisfaction index, it is possible to state that customers are satisfied with the company Ferreira Supermercados; that there is a need to conquer new customers and the need to know more and more about its consumers, aiming at their continuous return.

KEYWORDS: Behavior, Consumption, Decision; Satisfaction; Supermarkets.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa buscou compreender o perfil dos clientes do Ferreira Supermercados, situado no município de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais. Nesse empreendimento foram realizadas pesquisas com as seguintes finalidades: Conhecer o comportamento do(a) consumidor(a) no momento de realização de compras e de consumo; o nível de satisfação do(a) consumidor(a); prestação de serviços no conglomerado Ferreira Supermercados (Açougue, Restaurante, Sorveteria e Hotel). A partir desses propósitos buscou-se compreender, de maneira geral, como se dá a relação consumo e satisfação no arranjo empresarial do Ferreira Supermercados.

Nesse contexto, tem-se que, quando uma venda é realizada, há influências, e, segundo Solomon (2002), toda compra de um produto é um comportamento motivado, que tem como finalidade alcançar um objetivo, sendo ele a satisfação de necessidades e desejos, tanto pessoais ou de grupos. Já na visão de Cobra (2002), o consumo é influenciado pelas variações de aspectos que envolvem idade, sexo, renda, nível de educação, padrão de modalidade e gostos ou preferências por uma determinada marca. Para Kotler (1998), o marketing está essencialmente em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Uma vez que, se as necessidades e os desejos dos consumidores forem atendidos, esses consumidores estarão mais envolvidos com a empresa.

Para compreender a relação entre consumo e satisfação, optou-se pela utilização de um estudo de caso empresarial no empreendimento, denominado Ferreira Supermercados. Este empreendimento tem origem no ano de 1977, quando Teodoro Antônio Ferreira e sua esposa, Neilda Freitas Ferreira, decidiram abrir um pequeno comércio (mercearia) em uma área de 8 metros quadrados, em que eram vendidos produtos de consumo básico, como arroz, feijão, açúcar, milho, dentre outros, os quais eram pesados rusticamente a granel, mais especificamente, em uma concha de alumínio.

Com o passar dos anos, os proprietários vislumbraram a possibilidade de expandir a empresa. Assim, o que começou com apenas uma “portinha”, se tornou, após sucessivas expansões, uma empresa de destaque no município. O aumento do número de clientes motivou a abertura de uma filial no ano de 1990. Atualmente, a loja matriz situa-se no Bairro Alcides Junqueira, e a filial, na Avenida 31, também no município de Ituiutaba/MG.

O Ferreira Supermercados, situado à Avenida 31, foi o objeto principal desse estudo, destacando-se que, apesar de ter sido construído posteriormente a loja situada no Bairro Junqueira, o empreendimento é hoje o mais conhecido e mais frequentado. A unidade predial estudada é composta por três andares, tendo o layout o seguinte arranjo: no andar superior, estão: o escritório, salas e banheiro; no inferior, ficam o depósito e a garagem; e, no andar térreo, concentram-se a área de vendas, o estacionamento, a pizzaria, a sorveteria, o restaurante e o hotel. O Ferreira Supermercados é hoje o mais antigo em funcionamento do município de Ituiutaba-MG.

Diante do exposto, apresenta-se como questão de pesquisa desse estudo: Quais são os fatores que influenciam os clientes do Ferreira Supermercados em suas compras e na sua satisfação? Para dar conta de responder à questão de pesquisa teve como objetivo geral compreender o comportamento do cliente do Ferreira Supermercados a partir dos conceitos de consumo e de satisfação. Especificamente, almejou-se: i) Medir o nível de satisfação dos clientes do Ferreira Supermercados; ii) Identificar o comportamento do cliente do Ferreira Supermercados no momento de realização das compras.

Nesse contexto, acredita-se que o presente trabalho tem relevância acadêmica para a área de administração de empresas, pois buscou entender melhor os clientes do Ferreira Supermercados, tornando possível descobrir algumas das suas necessidades e preferências no momento da compra. Ressalta-se que por intermédio da opinião dos consumidores foi possível propor sugestões de melhorias e aperfeiçoamentos daquelas ações que estão dando certo, além de possíveis intervenções corretivas.

Na maioria das vezes, a principal dificuldade em conhecer o consumidor está no fato de que pessoas tomam decisões e compram sem saber o verdadeiro motivo de suas próprias escolhas, conforme constatado por Kotler e Armstrong (1999, p. 129). Sendo assim, buscar o entendimento dos desejos e das necessidades dos clientes e o que os atrai na hora da compra são pontos essenciais a serem descobertos no Ferreira Supermercados.

Neste caso, considerou-se as estratégias quanto ao produto, preço, promoção e praça (o ponto de vendas), que juntos formam os 4Ps do Marketing de acordo com as orientações feitas por Kotler (1998). Essas estratégias podem afetar o consumidor no que se refere à atração e decisão de compra. Entre muitos outros aspectos, são exemplos: embalagens, propagandas, promoções, ofertas, distribuição, brindes, sorteios, atendimento e inovações dos produtos.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Nesta seção, são apresentados os elementos conceituais e teóricos que buscam sustentar o processo analítico. Sendo assim, optou-se por delimitação teórica embasada nos seguintes elementos: consumo, satisfação, comportamento do consumidor e segmento supermercadista.

2.1. Consumo

Os estudos feitos por Bejjamin (1988) constataram que o consumo é importantíssimo em todo o mundo, visto que ele vai ao encontro das necessidades demandadas, suprindo-as com a tecnologia existente e, objetivando produzir em larga escala dentro de uma economia de mercado globalizada. Nessa realidade mercado-consumo, com o auxílio do marketing, as empresas têm que incentivar os consumidores a comprar ao mesmo tempo em que deverá gerar satisfação e fidelidade dos clientes. Não faltam os que afirmam ser o consumidor o principal agente da vida econômica.

Nesse sentido, Bejjamin (1988) constatou que é para ele (consumidor) e pensando nele que se produz e a ele que se vendem produtos e serviços. É; é a ele também que se busca seduzir com a publicidade, além do fato de dos produtores buscarem melhorar seus produtos automaticamente através por meio da atuação de pressões competitivas no mercado, identificando interesses típicos do consumidor e a expectativa de consumidores de receberem produtos e serviços de boa qualidade, a preços justos e com informação adequada sobre os mesmos, bem como identificar suas carências individuais e expectativas de valor e uso (BEIJAMIN, 1988).

Por esses motivos, as indústrias e empresas tiveram que buscar melhorar cada vez mais, aumentando o nível de qualidade de seus produtos/serviços para poder satisfazer e conquistar seus clientes. Aos poucos, consumir tornou-se um hábito, ou seja, mais que satisfazer necessidades, passou a ser um hobby para uns e uma forma de mostrar poder aquisitivo para outros.

Segundo Zanirato e Rotondaro (2016), a demanda por melhores artigos de consumo impulsionou um processo de inovação, cujo objetivo imediato estava pautado em suprir a busca da felicidade, na expectativa de maior conforto e bem-estar. O consumo de bens de luxo se estabeleceu como critério de riqueza, tornando-se um item honorífico, capaz de conferir distinção social aos seus consumidores.

O consumo opera mediante uma estratégia que consiste, em primeiro lugar, em criar uma necessidade e, em segundo, oferecer um produto que seja capaz de satisfazê-la e, sucessivamente, voltar a criar uma outra necessidade e repetir o processo novamente, que levando em conta a satisfação pessoal e os efeitos ambientais e sociais da decisão de consumo de cada um. Assim, buscar entender e vender para os futuros consumidores tornou-se uma corrida na atualidade.

As características do consumo tendem a se diferenciarem, segundo as condições, deixando de ter foco apenas nas necessidades básicas. Para Bendassolli et. al. (2009), os padrões de consumo passariam a incluir, cada vez mais, itens como lazer, entretenimento e bens culturais. Isso ocorreria porque, uma vez atendidas as necessidades básicas, os indivíduos passariam a focar em bens ou serviços supérfluos ou, até mesmo, de luxo.

2.2. Satisfação

Beber (1999), ao estudar a “satisfação do consumidor”, constatou que a mesma satisfação é um dos pilares do conceito de marketing. Do início do Século XX até os nossos dias atuais, a “satisfação do consumidor” tem sido estudada através por meio de diferentes abordagens, pois o consumidor talvez não saiba o que está fazendo, mas a ciência pode descobrir porque ele opta por esse ou aquele produto e identificar aquilo que o satisfaz (resultado dos benefícios/prejuízos propiciados por determinada transação, sendo definida

como uma avaliação, um julgamento). Por isso, observar e garantir a maior satisfação dos clientes é tão relevante, já que, se o cliente realizar avaliação positiva, haverá a possibilidade de uma próxima compra (BEBER, 1999).

Nos últimos anos, é possível inferir que os consumidores têm mais influência sobre as empresas, podendo sua insatisfação pode ser propagada bem rapidamente, graças às tecnologias da informação e da comunicação e, afetando diretamente a competitividade das empresas. Atualmente, é lugar comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das empresas. O reconhecimento desse princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das empresas, quer visem ao lucro ou não.

Como ressaltam diversos estudos, num mundo onde no qual a concorrência é grande e o consumidor está mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação dos clientes traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Por sua vez, Reichheld (1993) esclarece que um procedimento efetivo para medição de satisfação do cliente deve se iniciar com a atenção sobre o efeito de primeira ordem, ou seja, da missão da empresa em fornecer um valor superior ao cliente. Mas, para tanto, existe uma forte relação de causa e efeito entre reter o empregado e reter o cliente. Se o primeiro está comprometido em manter relação de longo prazo com uma empresa que fornece valor superior aos seus clientes, ele desenvolverá relacionamento duradouro com o cliente e estará satisfeito por oferecer um produto de qualidade e associado às suas necessidades do cliente.

De acordo com Lima (2001), a satisfação é vista sobre quatro perspectivas, a saber: Individual,; Empresarial,; Mercado e Sociedade. A primeira perspectiva é vista como respeito a uma busca individual, tendo em vista o consumo de bens e serviços com vistas a, na qual tange ao alcance do seu objetivo de satisfação pessoal. A segunda possui tem relação com a visão das empresas, que, na maioria das vezes, têm como objetivo principal o lucro, o qual é alcançado com a venda de seus produtos e/ou serviços, portanto a mesma deve buscar satisfazê-los, colocando o quesito da proposta de fidelização em prática, visto que, por sua vez se o cliente fica insatisfeito, o cliente deixa de buscar pelos seus produtos e serviços. A terceira perspectiva abrange o mercado como um todo, onde é analisado a influência na regulamentação das políticas que regem o mercado, independentemente do setor, seja ele público ou privado. E, por último, a quarta etapa onde encontram-se a perspectiva da sociedade, sendo amplamente abrangente e conseguindo distinguir o consumidor não apenas como um consumidor normal, mas como alguém que se preocupa com sua saúde mental, física e financeira.

2.3. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é motivado por fatores ambientais e situacionais, os quais afetam nas decisões de compra (ROBBINS, 2006). O consumo não se resume apenas ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. De acordo com Assis (2011), uma visão mais abrangente enfatiza esse processo, incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra. Esse comportamento é um processo que envolve diversos

fatores, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, os quais devem ser tratados como essência para a existência de qualquer empresa, sendo seu maior valor sobreviver no mercado cada vez mais exigente e saturado.

Nesse contexto, vender é muito mais complexo do que muitos pensam, estando a venda ligada até mesmo às propagandas, recebidas antes de o consumidor entrar na loja. O entendimento do comportamento do consumidor é um grande desafio. Toda organização necessita empregar diversos recursos, como materiais, financeiros e humanos, para compreensão desse comportamento. Os clientes, normalmente, dizem uma coisa e fazem outra. Eles mesmos podem não ter consciência de suas motivações mais profundas, por esse motivo entender as motivações geradoras do consumo se torna tão necessário (LUIZ, 2011).

Conceituar os consumidores não é trabalho fácil, visto que não existe segregação e nem previsão dos padrões precisos que indicam como a venda irá fluir, pois fatores como preço, gostos individuais e atendimento podem motivar ou desmotivar a compra no momento. Beijamin (1988) afirmava que, por não haver separações da definição de consumidor, não há um padrão de consumo homogêneo dos consumidores como um todo, tornar-se-ia, pois, difícil falar em interesses do consumidor em geral.

Para entender se o comportamento do consumidor deve levar em conta dimensões econômica, comportamental, cognitiva, cultural e emocional, a teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. De acordo com a teoria econômica do comportamento do consumidor, o consumidor distribui seus gastos de modo a obter do emprego seus recursos (limitados), o maior retorno possível. A busca de maximização da utilidade é o princípio que orienta as escolhas do consumidor. O fato é que a compra dos consumidores sempre terá sentido e atenderá às maiores necessidades momentâneas do consumidor, por isso há uma tendência de se demonstrar como o produto/serviço tem a agregar (BEBER, 1999).

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que a cultura é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento das pessoas e elucidam que uma pessoa é influenciada pelos inúmeros grupos com as quais convive no seu dia a dia. Assim sendo, a pessoa que pretende analisar o comportamento humano do consumidor deve considerar se esse comportamento do consumidor está relacionado a variáveis que delimitam como ocorre a aquisição de um produto ou serviço e suas interações sociais do ambiente social no qual ele acontece e no qual está inserido, visto porque é a sua classificação social que, muitas vezes, vai determinar a sua decisão de compra.

2.4. Setor Supermercadista

O setor supermercadista é cada vez mais popular entre todos os que atuam como varejistas, visto a praticidade que ele acrescentou no dia-a-dia das pessoas, podendo englobar negócios que eram antes individuais, como açougue, padaria, papelaria, lanchonete, dentre outros, que hoje formam esse importante setor para a economia do Brasil e do Mundo. Complementarmente, em redes maiores conhecidas como “hipermercados” e/ou “atacarejos”, é possível encontrar móveis, eletrônicos, peças para veículos, vestuários e até mesmo centros de beleza e estética.

Os supermercados podem ser divididos em atacado e varejo. No primeiro caso, os produtos são vendidos em grandes lotes ou mesmo individuais, mas sempre enfatizando ofertando menores preços para os consumidores que adquirem volumes significativos de produtos. No segundo caso, predomina a estrutura tradicional de supermercados com foco no varejo e na diversidade de consumidores, particularmente, as famílias.

Em um ambiente no qual se trata do comércio de produtos e serviços, pode-se destacar os supermercados que, com o passar do tempo, veem se tornando cada vez mais importantes na vida dos consumidores, onde há a venda de produtos alimentícios, limpeza, higiene pessoal e vários outros produtos de diversos portfólios e marcas, a fim de que atrairia cada vez mais o consumidor final aos seus ambientes internos (LIMA, 2001).

A partir dos estudos feitos por Rojo (1998) sobre o setor supermercadista, é possível enumerar alguns pontos importantes a serem aplicados nesses ambientes comerciais, a saber:

- ✓ Com a competitividade crescente, os dirigentes de supermercados têm reconhecido cada vez mais a importância de orientar esforços no sentido de conhecer e atender melhor seus consumidores, tendo melhor conhecimento do mercado, bem como a orientação de esforços para o atendimento do consumidor com o esforço orientado da empresa com vistas à satisfação de seu consumidor.
- ✓ Em um supermercado, além, naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes.
- ✓ Uma maior eficácia em marketing, para o aumento da produtividade e com a redução de custos. A consequência são os lucros mais altos. Assim, melhor qualidade em serviços é associada à maior rentabilidade.
- ✓ Percebe-se que existe uma preocupação crescente com a busca do aprimoramento do seu negócio para conseguir maior satisfação e fidelidade dos consumidores, por se trata de uma atividade em que os consumidores circulam nas lojas em contato direto com produtos e com funcionários.

De acordo com Heinz, Costa e Pereira (2014), ao pesquisarem o setor supermercadista, constataram que atualmente o varejo é um dos mais importantes componentes da economia nacional. Segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), havia, em 2008, cerca de 1,4 milhões de empresas de varejo no Brasil, ocupando mais de 8 milhões de pessoas entre assalariados, proprietários e membros de família.

Em 2008, a receita operacional líquida dos varejistas foi de 576 bilhões de reais, o que representou cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no período. Dados da ABRAS indicam ainda que o faturamento anual do setor supermercadista se encontra-se em torno de 177 bilhões de reais, compreendendo 78.311 lojas que contam com 191.512 checkouts, em uma área de vendas de 19,2 milhões de metros quadrados, totalizando 899.754 funcionários diretos (ABRAS, 2010).

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (AUTOR, ANO). São

incluídas nesse grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população, tendo esta, que teve pesquisa como optado por um estudo de caso no empreendimento Ferreira Supermercados.

Destaca-se que algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e têm a pretensão de determinar a natureza dessa relação, assumindo, geralmente, a forma de levantamento de dados (GIL, 2002).

A abordagem de pesquisa adotada foi a quantitativa, adotando como método de coleta de dados e informações a utilização de um questionário estruturado/survey. Gil (2022) afirma que o método survey é um tipo de investigação quantitativa. Adicionalmente, esse método pode ser definido como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos para fins de levantamento de dados e informações primárias.

O objetivo principal foi levantar as informações e dados a respeito do consumo e da satisfação dos clientes do Ferreira Supermercados. A amostragem é do tipo probabilística, como foi aplicada aos consumidores que se dispuseram a responder o questionário/survey.

Nesta pesquisa, o estudo de caso se justifica, pois, segundo Vergara (2012), trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

Como técnica de análise e tratamento de dados/informações, foi adotada a estatística descritiva com o auxílio da ferramenta do Google Forms, plataforma na qual foi criado o questionário, além de ter fornecido também todas as estatísticas, o que possibilitando a análise.

4. RESULTADOS: REFLEXÕES E ANÁLISES

Nesta seção, são apresentadas as discussões dos resultados da presente pesquisa. Entre os dias 15 de novembro e 8 de dezembro de 2022, foram aplicados 120 questionários obedecendo os seguintes critérios: aplicação do questionário em todos os dias e horários de funcionamento diário e semanal do supermercado; clientes com poder aquisitivo de compra em todas as faixas de renda em situação de compra no supermercado e suas dependências; a aplicação do questionário e definição dos respondentes foi aleatória.

4.1. O Ferreira Supermercados e seu Mercado de Atuação

A pesquisa foi voltada à compreensão de importante parte das atividades comerciais desenvolvidas em uma das unidades do Ferreira Supermercados, com sede no município de Ituiutaba, na Avenida 31, Bairro Natal.

Compreender o comportamento do cliente do Ferreira Supermercados a partir dos elementos relacionados ao consumo e de satisfação, medindo o nível de satisfação dos clientes do Ferreira Supermercados e identificando o seu comportamento do cliente no momento de realização das compras, foram etapas percorridas ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

A qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização. Além disso, a mesma qualidade tem grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação do cliente (LAIMER, LAIMER, BEUX, 2012). O termo “satisfação” é abordado inúmeras vezes, sendo o principal foco do estudo.

Nos supermercados de Ponta Grossa, a pesquisa feita por Miranda (2001) revelou que o maior motivo de satisfação dos clientes é o preço. Já no Ferreira Supermercados, sobressaíram a localidade (ponto comercial) e a praticidade. Este resultado encontrado no Ferreira Supermercados vai ao encontro do termo de “supermercado de vizinhança” estudado por Borges (2001), o qual afirmava que ofertar preços abaixo dos praticados pela concorrência é um dos maiores desafios enfrentados pelos supermercados de vizinhança. Por outro lado, a escolha do consumidor no varejo é influenciada sobremaneira pela localidade, promoções, limpeza, diversidade no mix de produtos, bem como pelo preço e qualidade no atendimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

A escolha dos supermercados para as compras cotidianas, segundo Blackwell; Miniard e Engel (2000) está relacionada ao preço, à qualidade e à variedade de produtos, – representando esses quesitos 69% das respostas, bem como a localização, com 66%. Quem opta pelos mercados de vizinhança, privilegia a localização (87%), e quem vai aos atacados e atacarejos está interessado, na maioria das vezes, no quesito preço (90%).

No Ferreira Supermercados, o quesito “frequência”, em sua maioria, concentra-se em duas ou mais vezes por semana, aproximando-se muito da afirmativa “a frequência aos supermercados é alta, com uma média de praticamente duas visitas semanais com a finalidade de execução de compras” (DELGADO, 2022).

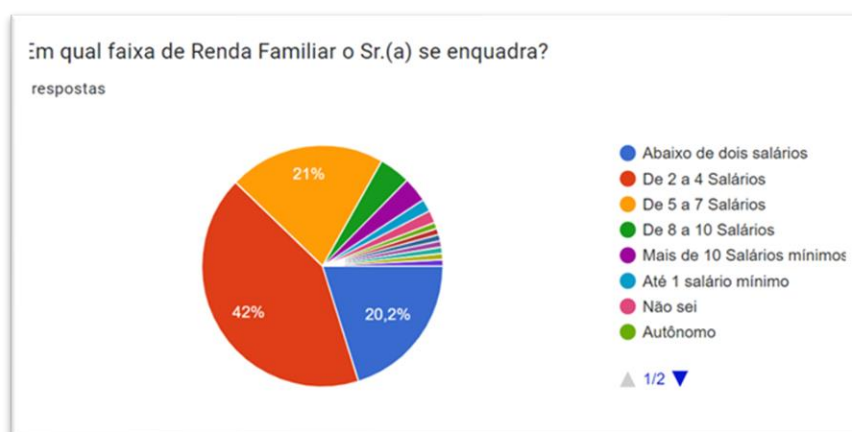


Figura 1 – Distribuição de clientes por renda familiar

Fonte: Resultados da pesquisa, 2023.

No Ferreira Supermercados, os clientes que mais compram encontra-se na faixa etária entre 20 e 30 anos e mais de 60 anos, o que corrobora com a afirmação de que a população com mais idade representa um terço dos consumidores brasileiros. Porém, a maior fatia de clientes e, com o maior volume financeiro de compra (67%) nos supermercados, está concentrada nas pessoas de até 49 anos (58%), resultado que concorda com exposto por Kantar Worldpanel. “Considerando que essas pessoas envelhecerão, até 2040, homens e mulheres com mais de 50 anos terão o maior poder de compra”, afirma Rodrigo Mariano (APAS, 2017).

Na maioria das vezes, as pessoas compram algo não por, efetivamente terem necessidade, mas, sobretudo, simplesmente para elevar a sua autoestima. Posto isso, as mulheres, geralmente, são mais consumistas, pois tentam constantemente se adequarem às exigências da sociedade em que vivem (SECCO, OLIVEIRA, AMORIM, 2014). No que se refere

a essa afirmação, vale ressaltar que tanto a presente pesquisa, realizada no Ferreira Supermercados quanto em outra encontrada na literatura, realizada em supermercados do município de Ponta Grossa, desenvolvida por Miranda (2001), a maioria dos entrevistados foi do sexo feminino, porém, no Ferreira Supermercados.

De acordo com Andrade (2022), homens, por impulso, compram mais produtos eletrônicos, enquanto as mulheres compram mais roupas, produtos de beleza e snacks. No que diz respeito aos preditores, para os homens, os mais relevantes da tendência de compra por impulso são a influência normativa e o materialismo. Por outro lado, para as mulheres, a influência normativa se mostrou como o principal preditor para todos os tipos de produtos, seguido das emoções positivas (ANDRADE, 2022).

No Ferreira Supermercados a maioria dos clientes pesquisados são caracterizam-se como mulheres solteiras. Por esse motivo, a empresa Ferreira Supermercados apresentou resultado que contrastou com o estudo de Bezerra (2011), visto que sua pesquisa comprovou que a grande maioria dos clientes são mulheres, sendo jovens de 20 a 30 anos e casadas, resultado que se aproxima ao obtido por Miranda (2001) em pesquisa realizada nos supermercados do município de Ponta Grossa.

Outro dado relevante é a maioria dos homens e mulheres não casados preferem comprar produtos pré-processados, buscando a praticidade. Contudo, tanto mulheres casadas como não casadas apresentaram ser mais racionais, optando também por alimentos que conservem o padrão de beleza. Já entre os homens, é evidente a importância dada ao prazer da alimentação. É oportuno mencionar que os supermercados oferecem produtos alimentícios que tendem a satisfazer todas as preferências dos clientes. As novidades vindas com a tecnologia têm como alvo principal os não casados, sendo a família tradicional uma forte aliada da cultura alimentar. As diferenças ocorrem em maior proporção com relação ao estado civil e não ao gênero (RIBEIRO, 2004).

Quando indagados sobre o tempo de frequência, mais da metade dos clientes do Ferreira Supermercados afirmaram serem frequentes há mais de 10 anos, dado que sugere a associação ao fator “Fidelização”. Destaca-se que a fidelização de clientes corresponde ao fator pós-marketing de Vavra (1993), que expõe o fator experiência de compra, no contexto de supermercado, e traduz as percepções relativas aos aspectos físicos da loja, organização do ambiente interno, além de variedade de produtos. Por fim, o fator experiência de valor agregado remete ao atendimento ao cliente e, especificamente, ao atendimento de novas demandas sociais no segmento supermercadista (MARTINS; DEMO, 2016).

No Ferreira Supermercados, a variedade de produtos foi considerada 87,5% satisfatória, já 97,7% dos clientes acham o atendimento dos funcionários satisfatório. Nesse âmbito, Rojo (1988) destaca que no momento da escolha de qual supermercado comprar, o consumidor considera três atributos como determinantes: o preço praticado, em segundo a variedade disponível de produtos e marcas e, em terceiro, o atendimento rápido e cortês.

Dando sequência a essa discussão, compreende-se que um bom indicador de excelência nessas organizações, considerando a realidade de mercado descrita, é a satisfação dos seus clientes. Por ser a satisfação uma das principais fontes para a conquista da lealdade do consumidor, o fator satisfação vem despertando o interesse das empresas (PRADO; MARCHETTI, 1997).

Diante disso, quanto à satisfação com conforto e com a conveniência que o Ferreira Supermercados, a pesquisa apontou que 95,8% estão satisfeitos. Questionados se a

qualidade esperada foi atendida, 95% dos entrevistados também colocaram-se como satisfeitos.

A Tabela 1 traz uma comparação ilustrativa sobre a satisfação, bem como compara os consumidores dos supermercados de Santa Rosa no Paraná, objetos de estudo de Neubuser, Zamberlan, e Sparemberger (2004), com os consumidores do Ferreira Supermercados.

Tabela 1 – Estudo Comparativo entre Supermercados Ferreira e Santa Rosa

Perguntas com respostas em índices	Supermercados de Santa Rosa	Ferreira Supermercados
	Clientes Satisfeitos	Clientes Satisfeitos
Divulgação do supermercado – propaganda na TV, jornais e rádio	80,3%	78,1%
Limpeza do supermercado	90%	96,7%
Avaliação Geral do conforto e conveniência	83,5%	95,8%
Organização das seções	86,7%	96,6%
Facilidade para encontrar os produtos	83,5%	95%
Variedade de produtos à disposição	83,5%	87,5%
Qualidade das frutas, verduras e legumes	81%	81,7%
Qualidade das carnes	82,7%	90,9%
Qualidade dos pães, bolos e doces oferecidos pelo supermercado	86,5%	90%
Avaliação geral da Organização e Infraestrutura do Supermercado	81%	95%
Atendimento ao consumidor	65,5%	96,7%

Fonte: Resultados da pesquisa, 2023.

Em relação à satisfação, como exposto na Tabela 1, é possível notar que os clientes do Ferreira Supermercados, mais de 90%, encontram-se satisfeitos. A satisfação dos clientes é decorrente do atendimento às expectativas e necessidades atendidas (LOPES, 2009), contudo, demonstra-se necessidade na parte da divulgação e no hortifrúti. No geral, os achados da presente investigação não se distanciam com aqueles encontrados nos Supermercados de Santa Rosa.

Após analisar os resultados foram obtidas respostas bem positivas, em relação ao nível de satisfação dos consumidores do Ferreira Supermercados. Sugere-se que, por ser um supermercado que desse encontra presente no município de Ituiutaba-MG, esse conseguiu fidelizar boa parte dos clientes, em parte devido a elementos associados ao atendimento, tornando a frequência ao estabelecimento uma tradição, o que coloca como desafio a conquista de novos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, que teve por objetivo compreender o comportamento do cliente do Ferreira Supermercados a partir dos conceitos de consumo e de satisfação, por estes fatores se desenvolveu com aplicação de um questionário/survey que foi respondido por 120 dos consumidores frequentes da empresa.

O estudo mediu o nível de satisfação dos clientes do Ferreira Supermercados a partir de perguntas que poderiam ter como respostas tanto a satisfação quanto a insatisfação, além de identificar o comportamento do cliente do Ferreira Supermercados no momento de realização das compras. As variáveis escolhidas foram, como: “ir ao supermercado todos os

dias”, muitos até “mais de uma vez por dia”, “comprar carne somente lá”, e “ser cliente há pelo menos 40 anos”.

Foram feitas comparações com os resultados encontrados no Ferreira Supermercados com os encontrados em dois estudos sobre supermercados, os quais foram utilizados nas discussões dos resultados desta pesquisa. Assim, e através desses foi possível constatar que o Ferreira Supermercados e os Supermercados de Santa Rosa se aproximam quanto aos quesitos de “qualidade” das frutas, verduras e legumes, bem como na qualidade dos pães, bolos e doces.

Entretanto, eles se distanciam do quesito “atendimento ao consumidor”, visto que em se tratando desse quesito foi bem avaliado pelos consumidores do Ferreira Supermercados, porém deixando um pouco a desejar por parte dos consumidores dos supermercados de Santa Rosa.

A partir do que foi exposto, acredita-se que este estudo abre espaço para futuras pesquisas, que poderão ser abarcar outros aspectos, tais como como: A comparação entre as duas unidades do Ferreira Supermercados;. Comparação entre os vários supermercados da cidade de Ituiutaba.

Quanto mais segmentos o supermercado englobar, o supermercado atrairá ou afastará os clientes de um município de pouco mais de 100.000 habitantes? Outros pontos podem ser explorados: A cidade de Ituiutaba comportaria mais unidades de hipermercados? Ou, a maioria das pessoas planejam ou não o que vão comprar antes de irem no supermercado? Além disso, são diversas as possibilidades a serem pesquisadas sobre consumo, satisfação e estratégias de marketing em redes supermercadistas.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, F. de. **Projeto de pesquisa**: comportamento do consumidor. 62 folhas. Monografia. Curso de especialização em Gestão Estratégica Empresarial – Centro Universitário Filadélfia (UNIFIL), Londrina-PR, 2011. Disponível em:<<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf> > Acesso em: 10 abr. 2021.
- BEBER, S. J. N. **Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor**. Anais do XX III Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), Foz do Iguaçu-PR, 1999. Disponível em:<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-29.pdf> > Acesso em: 22 dez. 2022.
- BEIJAMIN, A. H. V. O conceito jurídico de consumidor. **Revista dos tribunais**, São Paulo, 1988.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD, T. Jr.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M., P. **Indústrias criativas**: definição, limites e possibilidades. SciELO- Scientific Electronic Library Online. São Paulo , v. 49 ,n.1, jan./mar. 2009. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/ea/a/G37mRh8hrkJkjGqk3yYX3qG/?lang=pt>> Acesso em: 2 fev. 2022.
- BEZERRA, G. J. et al. **Satisfação do consumidor**: construção de indicadores a partir de um levantamento entre clientes da Rede de Supermercado Abevê. Anais do IX Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, Ponta Porã-MS, v. 1, n. 1, 2011.
- COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. Curitiba-PR, **Revista FAE BUSINESS**, n.4, dez. 2002. Disponível em: <

- <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf> > Acesso em: 22 dez. 2021.
- ANDRADE, D. V. C. de. Quando o tipo de produto importa? Determinantes e variabilidades da compra por impulso em homens e mulheres. Porto: U.PORTOU. PORTO, repositório abeto, 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo :Paulo: Atlas, 2002.
- HEINZ, D.; COSTA, J. I. P.; PEREIRA, E. W. Composto de marketing em redes de compras: estudo comparativo das percepções de administradores e associados em uma rede de supermercados. Porto Alegre-RS, **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, mai./ago. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/7pq6XXCBx6dWwVytXZ8KRZD/?lang=pt> Acesso em: 2 fev. 2022.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S. A., 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAIMER, C. G.; LAIMER, V. R.; BEUX, M. C. **Qualidade no atendimento**: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. Passo Fundo-RS, **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012.
- LIMA, M. R. S. **Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual**: Um estudo em uma capital de um Estado Brasileiro. 135p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba-PR, 2001. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2079/000313978.pdf?sequence=1> . Acesso em: 23 mar. 2022.
- LOPES, J. de L. et al. Satisfação de clientes sobre cuidados de enfermagem no contexto hospitalar. São Paulo, **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 22, p. 136-141, 2009.
- LUIZ.G. V. Características do temperamento e suas influencias no comportamento do consumidor. São Paulo, **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v.10, n.1, p. 30-53, mai/ago, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525003.pdf>> Acesso em: 30 abr. 2021.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. São Paulo, **RAE - Revista de Administração de Empresas**. v. 41, n. 4, p.56-67, out./dez. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/k6qMHJX3R4TrHDknRzQLW8R/?format=pdf&lang=pt> > Acesso em: 21 fev. 2022.
- MARTINS, G. B. M.; DEMO, G. Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados–ERC SUPER. Ponta Grossa-PR, **Revista Gestão Industrial**, v. 12, n. 4, 2016.
- MIRANDA, C. L. et al. **Satisfação do cliente em supermercados**: a avaliação da qualidade dos serviços. 182f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, UFSC, Florianópolis, 2001.
- MINIARD, P. W.; ENGEL, J.; BLACKWELL, R.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora, v. 439, 2000.

- NEUBUSER, M. E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.. A satisfação do consumidor de supermercados. Frederico Westphalen-PR, **Revista de Administração**, v. 3, n. 4, p. 41-65, 2004.
- OPUS **Consultoria & pesquisa**, Belo Horizonte-MG, mai. 2018. Disponível em: <<https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-survey/>> Acesso em: 14 mar. 2022.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. São Paulo, **Revista de Administração**, v. 32, n. 2, p. 58-64, 1997.
- REICHHELD, F. F. **Loyalty-Based Management**. Harvard Business Review, USA, 1993, p. 64-73.
- ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. Tradução de: Reynaldo Marcondes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 463, 2006.
- ROJO, F. J. G. **Pesquisa**: o comportamento do consumidor nos supermercados. Administração Mercadológica, São Paulo, **Rev. adm. empresa**. v 38, set, 1998. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75901998000300003>> Acesso em: 21 fev. 2022.
- SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M. de; AMORIM, R. M. **Comportamento do consumidor**: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. Araguaína-TO, **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, 2014.
- SOLOMON, M. R..R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T.. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade**. São Paulo: SciELO- Scientific Electronic Library Online. set./dez. ,, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.30880007>> Acesso em: 21 fev. 2023.