

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM SUPERMERCADOS

Tiago Cardoso Rosa*

Esta pesquisa tem como base o 1º Estudo Anual do Setor de Supermercados-1998, da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. Todos os dados aqui analisados referem-se a pesquisa realizada pela Abras e outras empresas sobre sua supervisão, entre os dias 9 a 20 de junho de 1998 em 17 Estados, segundo um critério de probabilidade proporcional ao tamanho das cidades.

A amostra final foi constituída de 2.151 casos, com 95% de margem de segurança. Então, nosso propósito é levar ao conhecimento da comunidade supermercadista piauiense e aos interessados as atitudes do consumidor quando vai a esses pontos de vendas realizar suas compras.

1. Local de compra mais frequente

O consumidor brasileiro para abastecer sua residência (principalmente, em gêneros alimentícios), frequentam em média cinco locais de compra.

O supermercado foi mencionado em primeiro lugar como o principal ambiente de compra na opinião de 99,3% dos entrevistados, ficando em segundo as padarias com 81,0% e em terceiro os açougues com 64,1%. As feiras e as drogarias/farmácias/perfumarias com 56,7% e 53,2%, respectivamente.

Os outros locais de preferência, assim se comportaram: sacolão/varejão, 38,2%; lojas especializadas, 30,1%; mercearia, 28,0%; quitandas, 15,8%; peixaria, 14,4%; e armazém, 11,5%.

A mensão aos supermercados não varia entre as classes sociais, mantendo-se à média de 99%. O mesmo acontece com as feiras, mantendo-se próxima da média de 56%, e os açougues, com uma média de 64%.

No setor de padaria as classes B e C revelaram maior assiduidade às compras nestes estabelecimentos do que as classes D e E. Já para as drogarias/farmácias/perfumarias podemos afirmar que as classes A e B tem maior frequência que as outras classes sociais.

2. Com quem o consumidor costuma fazer compras no supermercado

A pesquisa revelou que 40,3% dos entrevistados respondeu que costumam ir ao supermercado com o cônjuge; 31,6% preferem ir sozinho; 20,3% com os filhos e 7,9% com amigos.

Com relação aos segmentos sociais, as classes A, B e C costumam fazer compras na maior parte das vezes com seus cônjuges, representando 60,9% da amostra, sendo a segunda opção irem sozinho às compras. Esse comportamento se inverte quando fala-

mos das classes D e E, que representam 39,1% da amostra.

3. Como o consumidor costuma ir ao supermercado

'Ir à pé' é a forma mais utilizada pelos consumidores brasileiros para irem ao supermercado com 41,3% e em segundo 'ir de carro' com 39,0%.

Os outros meios de transportes foram: ônibus com 15,9% e táxi com 3,8%. A classe E é a que vai mais a pé fazer compras (67,2%). O segmento A é a que mais costuma ir de carro (84,4%) e menos habitual para a classe E (5,2%).

Com relação as regiões que compõem o estudo, a região 1 - que é formada pelos Estados do Nordeste é onde há a maior incidência de consumidores indo 'à pé' fazer compras em supermercados. As regiões 4 (Grande São Paulo), 5 (Interior de São Paulo) e 6 (Sul), são as que mais utilizam carro para realizar suas compras nesses estabelecimentos.

No Brasil, a média geral do consumidor que vai a esses pontos de vendas 'à pé' é de 41%. Enquanto, os que vão de carro, situa-se em torno de 39% da amostra pesquisada.

4. Quanto o consumidor gasta em média por compra

O valor da compra média a cada visita do consumidor ao supermercado é de R\$ 138,20 (média geral). Entretanto, a faixa de R\$ 30,00 a R\$ 100,00 é a que mais se destaca com 39,2%.

Constata-se a tendência de queda do valor da compra quando saímos da classe A para a classe E. Quanto às regiões, a 4 (Grande São Paulo) é a que apresenta a maior compra média R\$ 169,16 (22,4% acima da média).

Segundo os depoimentos, a maioria dos consumidores faz a sua 'compra grande' uma vez por mês ou quinzenalmente, levando cerca de duas a três horas no processo e gastando, em média, de R\$ 100,00 a R\$ 300,00. Este grupo complementa suas compras semanalmente no supermercado 'de bairro' levando cerca de uma hora, e gastando em média de R\$ 30,00 a R\$ 70,00.

Com relação a lista de compras, metade dos entrevistados faz e segue, e a outra metade 'vai vendo', comparando o que vê nas prateleiras com sua imagem do que falta em casa.

5. Formas de pagamento

A grande maioria dos clientes de supermercados costuma pagar as suas compras com dinheiro (67,9%), ficando

em seguida os que preferem utilizar o cheque (12,6%).

As outras modalidades: o cheque pré-datado 7%; cartão de crédito 8%; cartão banco 2% e ticket alimentação 3%. Os consumidores da classe E são os que costumam pagar com dinheiro (91,6%). As classes A e B são as que mais utilizam o cheque no pagamento das compras.

Com relação as regiões, o dinheiro tem maior destaque no pagamento das compras com média geral de (67,9%). O Nordeste é a região que mais paga com dinheiro (78,3%), sendo as regiões 4 e 5 (estado de São Paulo como um todo) as que mais utilizam o cheque ao pagar as compras.

6. Motivos que levam o consumidor a trocar de supermercado

A maioria dos consumidores entrevistados é fiel a um único supermercado com 54,8% do total da amostra, independentemente da classe social a que pertençam. Observou-se que 66,5% dos respondentes afirmam não ter trocado o supermercado principal nesse último ano.

Os principais motivos que propiciaram a troca do supermercado pelos 33,5% dos entrevistados, são: 54% preços melhores/mais baixos; supermercado melhor localizado, 22%; maior variedade de produtos, 10% e outros motivos, 14%.

7. Atributos importantes na escolha do supermercado

Os atributos mais importantes, na opinião dos entrevistados, na escolha do supermercado para fazerem suas compras foram: preços baixos 97,8%; preocupação com a higiene 96,8; rapidez nos caixas/pouca fila 96,5%; qualidade no atendimento 95,8% e não faltar produtos na loja 94,5%.

8. Ítem que provoca a mudança do supermercado que frequenta

Com relação a questão, os consumidores pesquisados afirmaram:

- preços baixos, 23,1%;
- maior rapidez nos caixas, 12,5%;
- mais promoções, 8,9%.

Para as classes sociais, o menor preço é o item de maior relevância, como na média geral, e é o que a maior parte das pessoas, independente da classe social a que pertençam, mudaria o estabelecimento que frequenta.

9. Hábito de comprar comida pronta

A pesquisa revelou que 25,5% dos entrevistados respondeu que têm o hábito de comprar comida pronta para

servir em algumas das refeições em seu domicílio.

As classes A e B são as maiores consumidoras desse tipo de alimento com 48%, sem grandes diferenças entre elas. Com o decréscimo do nível social, o consumo cai gradativamente, chegando a 5,7% para a classe E.

As regiões 4 e 5, formada por toda São Paulo, onde existe a maior concentração de pessoas e renda, é a que mais se destaca com relação ao hábito de comprar comida pronta comparado com as outras regiões.

Com relação a faixa etária, dentre os entrevistados, as pessoas que têm o maior hábito de comprar comida pronta têm menos de 55 anos, ficando as demais faixas abaixo da média brasileira que é de 26%.

10. Onde e quantas vezes por mês o consumidor compra comida pronta

Apenas 15,5% dos consumidores que responderam ter o hábito de comprar comida pronta o fazem em supermercado. Os estabelecimentos 'Fast Food/Pizzarias tiveram a preferência dos respondentes com 47,7%. As pessoas compram comida pronta, em média, 4,3 vezes por mês, sendo a classe B a que mais vezes compra, com média de 5,1, seguida da classe A, com 4,9.

Por região, observa-se que as regiões 4 e 5 embora se apresentem como as que mais compram comida pronta a frequência é de 3,8 e 4,5 vezes ao mês respectivamente, ou seja menor que as outras regiões, como a 2 (Sudeste, ex-ceto Grande Rio de Janeiro e São Paulo) - 5,0 vezes/Mês e a 6 (sul) - 5,2 vezes/mês.

Os lugares preferidos pelos consumidores brasileiros são as padarias/rotisserias, 12,3%; supermercados, 15,5%; fast food/pizzaria, 47,0%; e outros restaurantes, 25,2%.

11. Importância para o consumidor das informações nutricionais

Para 95,1% dos que responderam a pesquisa, afirmam ser de grande importância as informações nutricionais, enquanto apenas 4,9% afirmaram o contrário.

Perguntado aos consumidores se tinham o hábito de ler as informações nutricionais, 61% responderam que sim. Dos que possuem esse hábito, 56,3% costumam ler sempre; 43,7% buscam essas informações às vezes.

Observa-se que essa atitude dos consumidores brasileiros tem a tendência de queda desse hábito, conforme decresce a classe social, isto é, cerca de 78% da classe A afirmou ter o hábito, enquanto que na classe E, apenas 38,5%.

As três principais informações nutricionais mais importante na opinião dos entrevistados, pela ordem, foram: as vitaminas, as gorduras e o teor de colesterol dos alimentos.

12. Grau de segurança quanto à qualidade dos produtos

A maioria, ou seja, 64% dos consumidores, estão seguros ou muito seguros quanto à qualidade dos produtos alimentícios vendidos nos supermercados: 27% diz-se indiferente (nem seguro, nem inseguro) e cerca de % sente-se inseguro com relação à qualidade. Perguntado qual a maior ameaça à qualidade dos produtos nos supermercados, os consumidores responderam: bactérias/germes e contaminação com 26,2%; produtos estragados devido à refrigeração inadequada com 21,6%; e insetos/ratos com 17,4%.

13. Serviços existentes no supermercado que os consumidores costumam frequentar

Os serviços que apareceram como disponíveis nos supermercados e que os consumidores costumam frequentar são: lanchonete, 82%; revelação de fotos, 51%; farmácia 49%; e banca de jornais, 44%.

14. Número de vezes que compram por mês num determinado estabelecimento

Os cinco principais estabelecimentos escolhidos e o número de vezes frequentado por mês pelos consumidores foram: padarias, 14 vezes; mercearias, 8,5 vezes; armazéns, 8,4 vezes; quitandas e açougues, tiveram participações iguais com 7,8 vezes.

O supermercado, apesar de ser frequentado por quase todos os consumidores, tem sua média de visita 3,9 vezes ao mês, ou seja, praticamente semanal.

15. Número de vezes que o consumidor adquire certos produtos por mês

Perguntado aos respondentes quais os produtos mais adquiridos por mês, a pesquisa obteve as seguintes respostas: em primeiro lugar, pães frescos com 17,5 vezes; carnes frescas com 9,1 vezes; frutas/verduras/legumes com 8,3 vezes; bebidas não alcoólicas com 8,1 vezes; bolos/doces frescos com 7,3 vezes.

Analisando o fenômeno por região observou-se o seguinte comportamento:

- para a categoria peixe fresco, a média de compra/mês é de 4,5 vezes, entretanto, para a região 8 (Norte), o consumo verificado foi de 8,3 vezes, praticamente o dobro das outras regiões;

- frios e queijos cuja média é de 7,0 vezes ao mês, a região 7 (Centro-Oeste) compra quatro vezes ao mês;

- pão industrializado com média de 6,8 vezes/mês, assim se comportou: a região 8 (Norte) apresentou o hábito de comprar

esse produto com o dobro da média apontada; a região 7 (Centro-Oeste) apenas a metade das vezes; a região 6 (Sul) compra 9,2 vezes ao mês, afastando-se 50% da média;

- bebida alcoólica, a região 2 (Sudeste exceto Grande Rio e São Paulo) apresenta o hábito de compra em torno de 9,4 vezes/mês, 30% acima da média que é 6,9 vezes/mês;

- flores, a região 5 (interior de São Paulo) compra esse produto cerca de 80% mais vezes/mês que as outras regiões, com 5,9 vezes/mês para 3,5 vezes, que representa a média.

16. Local preferido de compra

Existem dois lugares que são preferidos para fazer compras na opinião dos consumidores; o supermercado com 45,33% das preferências e o shopping center, com 35,70%.

Para as classes A e B o comportamento é idêntico, aparecendo pela ordem de importância: shopping center; supermercado; lojas de departamento; feira; e lojas de conveniência.

A classe C apresenta exatamente igual a média geral, enquanto as classes D e E, com comportamento semelhantes, elegeram o supermercado como o local preferido para fazer compra, em seguida a feira e em terceiro o shopping center.

A faixa etária entre 25 e 64 anos não se altera com relação a média geral, tendo o supermercado como o principal local de compra, seguido do shopping center. Os acima de 65 anos preferem as feiras aos shopping centers, invertendo a ordem do segundo e terceiro lugares que aparecem nas demais faixas.

Perguntado o motivo principal que leva o consumidor a preferir ir a um estabelecimento ou a outro, a realidade retratou: ir ao supermercado, por possuir variedade de opções; ir a feira em função do preço; ir a loja de conveniência por ter novidade; ir a loja de departamento pela variedade e opções; e ir ao shopping center em função da variedade e opções. Observa-se que o preço só é importante quando se refere a ir a feira. A variedade e opções é o motivo principal na decisão de escolher os outros locais de compra ●

*Tiago Cardoso Rosa é professor do Departamento de Economia/UFPI. Especialização em Gerência e Tecnologia da Qualidade. Mestre em Gestão Universitária. Doutorando em Ciências Empresariais - Enfoque Marketing de Varejo pela Universidade del Museo Social Argentino.