

Fatores Determinantes para a Escolha de Supermercados pelos Consumidores de Jaru, Rondônia

Determining Factors for the Choice of Supermarkets by Consumers in Jaru, Rondônia

Elaine Belicia De Souza Silva¹
Bruno Silva Pereira²
Wagner Soares de Lima³

Resumo

Este estudo investiga os fatores determinantes para a escolha de Supermercados pelos consumidores de Jaru, Rondônia, com foco nas classes C, D e E. O problema central reside na compreensão das prioridades e critérios que guiam as decisões de compra em um mercado regional, caracterizado por especificidades socioeconômicas e culturais. Justifica-se pela lacuna existente na literatura sobre comportamento do consumidor em cidades de médio porte e pela relevância prática para o setor varejista. O objetivo foi identificar os fatores mais valorizados, como preço, qualidade, localização e atendimento, bem como mapear perfis de consumidores. Por meio de uma abordagem quantitativa, 47 respondentes foram analisados utilizando estatísticas descritivas e cruzamentos de variáveis. Os resultados indicam a predominância do preço como fator-chave, seguido pela localização e promoções. Consumidores mais jovens e de renda baixa demonstraram maior frequência de compras e sensibilidade a preços, enquanto consumidores mais velhos e de maior renda priorizam qualidade e conveniência. As considerações finais apontam a importância de estratégias de marketing segmentadas e reforçam a necessidade de investimentos em infraestrutura e programas de fidelidade para atender às expectativas de diferentes perfis de consumidores.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, escolha de supermercado, mercado regional, Jaru, Rondônia

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru. E-mail: elaine_belicio@hotmail.com

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru. E-mail: brunobsp@hotmail.com

³ Docente do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Porto Velho - Calama. Leciona Administração Empreendedora e apoia a Educação Inclusiva e as ações de Inovação. Mestre em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental. Especialista em Gestão Pública, Economia e Gestão do Agronegócio, e Neuropsicologia. Graduado em Administração e em Segurança Pública. Doutorando em Administração pela UFPR. E-mail: wagner.soares@ifro.edu.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9551866737323674>

Abstract

This study investigates the determining factors for supermarket choice among consumers in Jarú, Rondônia, focusing on classes C, D, and E. The central problem lies in understanding the priorities and criteria that guide purchasing decisions in a regional market characterized by specific socioeconomic and cultural aspects. It is justified by the gap in the literature regarding consumer behavior in medium-sized cities and its practical relevance to the retail sector. The objective was to identify the most valued factors, such as price, quality, location, and service, as well as to map consumer profiles. Using a quantitative approach, 47 respondents were analyzed through descriptive statistics and variable cross-tabulations. The results highlight price as the key factor, followed by location and promotions. Younger, lower-income consumers exhibited higher purchase frequency and price sensitivity, whereas older, higher-income consumers prioritized quality and convenience. The final considerations emphasize the importance of segmented marketing strategies and investments in infrastructure and loyalty programs to meet the expectations of different consumer profiles.

Keywords: consumer behavior, supermarket choice, regional market, Jarú, Rondônia

1. INTRODUÇÃO

A dinâmica do mercado varejista brasileiro é marcada por constante evolução, impulsionada pela diversificação de modelos de negócios e pela adaptação às mudanças no comportamento dos consumidores. O setor de supermercados, em particular, representa um segmento estratégico, respondendo por cerca de 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e movimentando aproximadamente R\$ 650 bilhões por ano, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2024). No cenário regional, a cidade de Jarú, localizada no Estado de Rondônia, apresenta-se como um polo econômico relevante na microrregião de Ji-Paraná, com características que refletem tanto as oportunidades quanto os desafios enfrentados pelo varejo em cidades de médio porte.

A escolha de supermercados pelos consumidores em Jarú é uma temática que desperta interesse acadêmico e prático. O município, situado a cerca de 290 km de Porto Velho, capital do Estado, possui uma população estimada em 53 mil habitantes (IBGE, 2023), o que o posiciona como o 7º município mais populoso de Rondônia, embora atrás de cidades maiores como Porto Velho, Ji-Paraná, Ariquemes e Vilhena. Com um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 1,25 bilhão e um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,693, Jarú desempenha um papel estratégico na economia do Estado. Localizada em um entroncamento rodoviário importante, a cidade é atravessada pela BR-364, rota essencial para o escoamento de produtos e serviços na região Norte do Brasil, o que impacta diretamente no comportamento do consumidor e nas estratégias dos varejistas locais.

A presente pesquisa busca compreender os fatores que influenciam a escolha de supermercados pelos consumidores em Jarú, Rondônia, com foco nas classes socioeconômicas C e D. A lacuna na literatura sobre o comportamento de

compra em cidades de médio porte com características específicas, como Jaru, justifica este estudo. Embora existam estudos consolidados sobre critérios de escolha no varejo em grandes centros urbanos, as peculiaridades do mercado local e do público-alvo em cidades como Jaru permanecem pouco exploradas. Assim, o problema central da pesquisa pode ser resumido na seguinte questão: **quais fatores influenciam a escolha de supermercados pelos consumidores das classes C e D em Jaru, Rondônia?**

Do ponto de vista científico, esta pesquisa contribui para a ampliação do conhecimento sobre o comportamento do consumidor em mercados regionais, preenchendo uma lacuna existente na literatura. Do ponto de vista social, os resultados podem subsidiar o aprimoramento das práticas de gestão no varejo local, permitindo maior alinhamento entre as ofertas dos supermercados e as expectativas dos consumidores. O objetivo deste estudo é analisar os fatores determinantes na escolha de supermercados, considerando o perfil sociodemográfico dos consumidores, investigando os hábitos de compra e as preferências por estabelecimentos, além de avaliar os critérios mais valorizados, como preço, qualidade, localização e atendimento.

Metodologicamente, este estudo foi conduzido com base em uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado para a coleta de dados junto a uma amostra de consumidores locais. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, o que permitiu identificar padrões relevantes sobre os fatores determinantes na escolha de supermercados. Entre os principais achados, destacam-se a importância atribuída ao preço dos produtos e à localização dos estabelecimentos como fatores centrais na tomada de decisão. Contudo, as limitações da pesquisa incluem a abrangência restrita da amostra e a ausência de análises qualitativas, indicando a necessidade de estudos futuros para aprofundar as investigações.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Na introdução, apresenta-se o contexto, o problema e os objetivos do estudo. Em seguida, a fundamentação teórica explora conceitos e abordagens relacionadas ao comportamento do consumidor e à dinâmica do varejo. A metodologia detalha os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados. Os resultados e discussão analisam os achados da pesquisa, enquanto a conclusão sintetiza as principais descobertas, aponta limitações e sugere direções para estudos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste estudo busca estabelecer os principais conceitos e abordagens que embasam a análise dos fatores determinantes na escolha de supermercados pelos consumidores em Jaru, Rondônia. Com base em teorias consolidadas sobre comportamento do consumidor, critérios de escolha no varejo e dinâmicas de mercado em cidades de médio porte, esta seção apresenta uma revisão da literatura relevante, articulando aspectos econômicos, sociais e culturais que influenciam as decisões de compra. A construção desse referencial tem como objetivo não apenas sustentar as análises subsequentes, mas também identificar lacunas teóricas que justificam a realização da presente pesquisa.

Além disso, a revisão teórica aborda temas específicos relacionados ao contexto regional de Jaru, considerando sua posição no Estado de Rondônia e as características de seu mercado varejista. Elementos como poder de compra, preferências de consumo e padrões de comportamento dos consumidores locais são explorados para fundamentar a interpretação dos resultados. A partir dessa base teórica, busca-se proporcionar uma visão ampla e crítica sobre as variáveis que influenciam as escolhas dos consumidores, alinhando-as às perguntas e objetivos da pesquisa.

2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo essencial para compreender os processos que influenciam a tomada de decisão em contextos de compra. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor refere-se às atividades mentais, emocionais e físicas que os indivíduos realizam ao selecionar, adquirir, usar ou descartar produtos e serviços. Essa definição destaca a complexidade do processo de decisão, que vai além da simples escolha, abrangendo fatores psicológicos, sociais e culturais.

Kotler e Keller (2012) argumentam que os consumidores são influenciados por um conjunto de fatores internos, como motivação, percepção e aprendizagem, e externos, como grupos de referência, família e cultura. Esses elementos moldam preferências e determinam padrões de consumo, que variam de acordo com as características demográficas e socioeconômicas dos indivíduos. Assim, para consumidores das classes C e D, por exemplo, o preço e a localização podem ser critérios mais relevantes do que a exclusividade ou a marca do produto.

Schiffman e Kanuk (2009) destacam que as decisões de consumo também são impactadas por variáveis situacionais, como a conveniência e a acessibilidade. No caso de supermercados, esses fatores são representados pela proximidade geográfica, facilidade de acesso e infraestrutura de estacionamento. Tais aspectos justificam perguntas como a frequência de compras e a escolha do supermercado, que visam compreender como esses elementos influenciam o comportamento de consumidores em Jaru.

Além disso, o processo de decisão de compra é frequentemente orientado por uma análise de custo-benefício, especialmente em contextos de renda limitada. De acordo com McCarthy (1960), os consumidores tendem a priorizar fatores que maximizem o valor percebido, como promoções, descontos e qualidade dos produtos. Essa perspectiva é particularmente relevante para a análise dos consumidores locais, que podem ser mais sensíveis a variações de preço.

No contexto de cidades de médio porte como Jaru, Vieira (2019) aponta que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela estrutura do mercado local e pela interação com varejistas. A ausência de grandes redes de supermercados em algumas localidades, por exemplo, pode resultar em decisões de compra mais dependentes de fatores regionais, como recomendação de amigos e familiares ou tradição de compra em determinados estabelecimentos.

Portanto, a análise do comportamento do consumidor em Jaru, Rondônia, deve considerar esses elementos teóricos, alinhando-os às perguntas elaboradas no formulário da pesquisa. Aspectos como preço, qualidade dos produtos, localização e

atendimento foram definidos como critérios centrais para o estudo, com base nos referenciais apresentados nesta seção. Essa abordagem permite não apenas identificar os fatores determinantes na escolha de supermercados, mas também compreender como as especificidades socioeconômicas e culturais da cidade moldam o comportamento de seus consumidores.

2.2. Critérios de Escolha no Varejo

A escolha de um estabelecimento comercial, como supermercados, é orientada por múltiplos critérios que refletem as necessidades, preferências e restrições dos consumidores. Esses critérios incluem aspectos tangíveis, como preço e qualidade dos produtos, e intangíveis, como atendimento e confiança no estabelecimento. Kotler e Keller (2012) afirmam que o processo de decisão de compra envolve a avaliação de benefícios funcionais e emocionais, sendo que consumidores de diferentes classes sociais atribuem pesos variados a cada um desses fatores.

No segmento de supermercados, o preço é frequentemente considerado um dos critérios mais importantes, especialmente para consumidores de classes econômicas mais baixas. De acordo com Parente (2000), "os preços desempenham um papel crítico na formação da percepção de valor pelo consumidor, impactando diretamente sua fidelidade ao ponto de venda". Esse aspecto justifica a inclusão de questões no formulário da pesquisa relacionadas à importância do preço como fator determinante na escolha do supermercado.

A qualidade dos produtos, por sua vez, é outro elemento essencial na experiência de compra. Solomon (2016) ressalta que consumidores frequentemente associam qualidade à segurança e ao bem-estar, priorizando supermercados que oferecem produtos frescos e de boa procedência. Essa dimensão é particularmente relevante no contexto de supermercados regionais, onde os consumidores podem ter acesso limitado a produtos de grandes marcas nacionais.

A localização é um critério diretamente relacionado à conveniência, principalmente em cidades como Jarú, onde a mobilidade urbana pode ser limitada. Schiffman e Kanuk (2009) destacam que a proximidade geográfica é um dos principais fatores que influenciam a lealdade dos consumidores a um estabelecimento. Para consumidores que dependem de transporte público ou possuem restrições de tempo, a escolha de supermercados próximos a suas residências ou locais de trabalho é frequentemente priorizada.

Além disso, fatores como promoções e descontos são altamente valorizados no setor varejista. McCarthy (1960) argumenta que promoções têm um impacto significativo no comportamento de compra, criando um senso de urgência e incentivando compras impulsivas. Em Jarú, onde as condições econômicas podem variar amplamente entre os consumidores, a oferta de promoções é um atrativo relevante para diferentes segmentos do público.

Outro critério importante é o atendimento ao cliente. Vieira (2019) aponta que "a qualidade do atendimento é um diferencial competitivo no varejo, sendo capaz de transformar uma experiência de compra comum em um evento memorável para o consumidor". Isso reforça a importância de avaliar como os consumidores de Jarú percebem o atendimento em supermercados locais, um fator que pode impactar diretamente a fidelidade e a recomendação de um estabelecimento.

Por fim, elementos como programas de fidelidade e infraestrutura do estabelecimento (ex.: estacionamento e ambiente interno) também desempenham papéis significativos. Parente (2000) observa que tais fatores podem não ser decisivos isoladamente, mas frequentemente complementam os critérios principais, contribuindo para a construção de uma experiência de compra satisfatória.

Os critérios de escolha no varejo analisados nesta seção embasam as perguntas presentes no formulário da pesquisa, permitindo investigar como os consumidores de Jarú ponderam esses fatores em suas decisões. Essa abordagem oferece uma visão abrangente dos elementos que influenciam a preferência por supermercados, contribuindo para a análise dos resultados e a formulação de recomendações para o setor.

2.3. Mercado Varejista em Cidades de Médio Porte

O mercado varejista em cidades de médio porte, como Jarú, Rondônia, apresenta particularidades que diferem substancialmente dos grandes centros urbanos. Essas cidades, geralmente caracterizadas por populações entre 20 e 100 mil habitantes, possuem dinâmicas econômicas e sociais que influenciam diretamente as estratégias dos varejistas e o comportamento dos consumidores. Parente (2000) afirma que "o varejo em mercados menores é, frequentemente, mais dependente de relações interpessoais e da proximidade com os consumidores, o que representa um diferencial competitivo em comparação às grandes redes".

Em Jarú, a presença de supermercados locais ou regionais é significativa, devido à limitada atuação de grandes redes nacionais. Esse cenário molda a escolha do consumidor, que valoriza aspectos como confiança, tradição e vínculo com o estabelecimento. Vieira (2019) destaca que, em cidades de médio porte, os consumidores frequentemente preferem estabelecimentos que ofereçam um atendimento mais personalizado e que sejam percebidos como parceiros da comunidade.

A localização estratégica de Jarú, às margens da BR-364, reforça seu papel como polo econômico e logístico na microrregião de Ji-Paraná. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), o município possui um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 1,25 bilhão e uma população de aproximadamente 53 mil habitantes. Embora seja superado por cidades como Porto Velho, Ji-Paraná e Ariquemes em termos de PIB e população, Jarú ocupa uma posição de destaque no Estado de Rondônia, atuando como ponto de apoio para o escoamento de produtos e serviços em uma região amplamente dependente do agronegócio e do comércio local.

Outro aspecto importante do mercado varejista em Jarú é a influência das condições socioeconômicas sobre o comportamento do consumidor. A maioria da população pertence às classes C e D, faixas que apresentam maior sensibilidade a fatores como preço e promoções (Schiffman e Kanuk, 2009). Essa característica é reforçada pela análise de Parente (2000), que aponta que consumidores em cidades menores tendem a priorizar aspectos econômicos em detrimento de fatores subjetivos, como exclusividade de marca.

Além disso, a infraestrutura dos estabelecimentos em cidades de médio porte desempenha um papel fundamental. Segundo Solomon (2016), consumidores de mercados regionais valorizam ambientes limpos, organizados e de fácil acesso,

critérios que influenciam diretamente a percepção de qualidade e a experiência de compra. Em Jaru, a presença de supermercados com estacionamento amplo e acesso facilitado pode representar uma vantagem competitiva significativa, especialmente para consumidores que utilizam transporte próprio.

Por fim, o mercado varejista em cidades de médio porte também é impactado por questões culturais e sociais. Em muitos casos, os consumidores estabelecem um senso de lealdade a determinados estabelecimentos com base na tradição familiar ou em recomendações de amigos. McCarthy (1960) observa que "a confiança no ponto de venda é um dos pilares do comportamento de compra em mercados menores, onde as relações interpessoais são mais valorizadas".

Assim, o mercado varejista de Jaru reflete tanto as potencialidades quanto os desafios de operar em um ambiente regional. A análise dessas características é essencial para compreender as dinâmicas que orientam o comportamento do consumidor e os critérios de escolha em supermercados locais, servindo de base para as discussões e os resultados apresentados neste artigo.

Jaru, localizado no Estado de Rondônia, destaca-se como um município de importância econômica e social na microrregião de Ji-Paraná. Com uma população estimada em 53 mil habitantes (IBGE, 2023), o município ocupa uma posição estratégica, tanto pela sua localização geográfica quanto pelo seu papel como centro de distribuição de bens e serviços na região Norte do Brasil. A cidade é atravessada pela BR-364, um dos principais corredores logísticos do Estado, o que fortalece sua relevância no comércio regional e na interligação entre municípios vizinhos.

2.4. Contexto Econômico e Social de Jaru, Rondônia

Jaru, localizado no Estado de Rondônia, destaca-se como um município de importância econômica e social na microrregião de Ji-Paraná. Com uma população estimada em 53 mil habitantes (IBGE, 2023), o município ocupa uma posição estratégica, tanto pela sua localização geográfica quanto pelo seu papel como centro de distribuição de bens e serviços na região Norte do Brasil. A cidade é atravessada pela BR-364, um dos principais corredores logísticos do Estado, o que fortalece sua relevância no comércio regional e na interligação entre municípios vizinhos.

Do ponto de vista econômico, Jaru apresenta um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 1,25 bilhão, sendo fortemente influenciado pelo agronegócio e pelo comércio local. De acordo com a Secretaria de Estado de Finanças de Rondônia (SEFIN, 2023), o município possui uma economia diversificada, com destaque para a produção agropecuária, que contribui significativamente para o desenvolvimento regional. Embora o setor primário seja predominante, o varejo em Jaru desempenha um papel crucial, atendendo às demandas de uma população crescente e dinâmica.

No âmbito social, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Jaru é de 0,693, um valor considerado médio, mas que reflete desafios significativos em áreas como saúde, educação e infraestrutura. A composição socioeconômica do município é dominada por consumidores das classes C e D, que representam o público-alvo principal desta pesquisa. Essa característica influencia diretamente os padrões de

consumo, dado que esses grupos apresentam maior sensibilidade a fatores como preço, promoções e acessibilidade dos produtos e serviços.

A cultura local e as relações comunitárias também desempenham um papel importante no comportamento de compra em Jarú. Conforme destacado por Vieira (2019), em cidades de médio porte, as decisões de consumo são frequentemente influenciadas por laços sociais, como recomendações de amigos e familiares, e pela percepção de confiança nos estabelecimentos locais. Essa dinâmica é fortalecida pela presença de pequenos e médios empreendedores no setor varejista, que competem diretamente com redes maiores em um ambiente altamente relacional.

Outro aspecto relevante é a limitada presença de grandes redes de supermercados no município. Essa realidade cria um mercado onde os consumidores valorizam, além dos fatores econômicos, aspectos como atendimento personalizado, tradição e vínculo com a comunidade local. Parente (2000) aponta que, em contextos semelhantes, a infraestrutura de acesso, a organização interna do supermercado e a oferta de programas de fidelidade são diferenciais competitivos relevantes para os varejistas.

Assim, o contexto econômico e social de Jarú, Rondônia, molda significativamente o comportamento de compra dos consumidores locais e define os critérios que influenciam a escolha de supermercados. Este cenário reforça a relevância da presente pesquisa, ao buscar compreender as especificidades desse mercado e propor análises que contribuam tanto para o avanço acadêmico quanto para a prática gerencial no setor varejista.

3. METODOLOGIA

3.1. Classificação da Pesquisa

Esta pesquisa foi concebida como descritiva e quantitativa, com o objetivo de analisar os fatores que influenciam a escolha de supermercados pelos consumidores de Jarú, Rondônia. A abordagem quantitativa foi adotada para medir variáveis e identificar padrões em uma amostra representativa de consumidores locais. Conforme Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa descritiva visa descrever características de grupos específicos, sendo adequada para estudos que exploram comportamentos e preferências de consumo.

3.2. Instrumento de Coleta

O questionário estruturado utilizado como instrumento de coleta foi dividido em três seções principais:

1. **Informações Socioeconômicas e Demográficas:** Incluiu perguntas sobre idade, sexo, renda familiar e cidade de residência, essenciais para caracterizar o perfil dos respondentes.

2. **Hábitos de Compra e Preferências:** Focou na frequência de compras, supermercados preferidos e os critérios de escolha, como preço, qualidade e localização.
3. **Avaliações e Recomendações:** Avaliou a percepção do consumidor sobre o atendimento às suas expectativas e a propensão de recomendação dos supermercados.

As questões foram elaboradas com base em escalas de importância e frequência, permitindo uma análise detalhada dos dados coletados. A aplicação ocorreu de 13 de novembro a 11 de dezembro de 2024, abrangendo abordagens presenciais e digitais, garantindo maior diversidade na amostra.

3.3. Critérios de Classificação

A classificação dos respondentes foi realizada com base em dois critérios principais: **renda familiar** e **faixa etária**, organizados para facilitar a análise das preferências e padrões de consumo.

1. Renda Familiar Os respondentes foram divididos em três categorias com base nas faixas de renda declaradas:

- **Pobres:** Respondentes com renda familiar de até R\$ 4.000, abrangendo as Classes E (até R\$ 1.500) e D (R\$ 1.500 a R\$ 4.000). Este grupo reflete consumidores com menor poder de compra, frequentemente priorizando itens essenciais e promoções.
- **Classe Média:** Inclui aqueles com renda entre R\$ 4.000 e R\$ 10.000, pertencentes à Classe C. Esse grupo busca equilíbrio entre preço e qualidade.
- **Ricos:** Representa os respondentes com renda superior a R\$ 10.000, incluindo as Classes B (R\$ 10.000 a R\$ 21.000) e A (acima de R\$ 21.000). Consumidores deste segmento frequentemente priorizam conveniência, variedade e qualidade.

2. Faixa Etária A categorização por faixa etária dividiu os respondentes em dois grupos principais:

- **Jovens:** Inclui indivíduos de 18 a 35 anos, caracterizados por padrões de consumo dinâmicos, muitas vezes dependentes de renda variável e influenciados por fatores econômicos e tecnológicos.
- **Velhos:** Abrange aqueles com idade superior a 46 anos, associados a maior estabilidade financeira e consumo planejado, bem como possíveis mudanças nas prioridades de compra devido a fatores como restrições de mobilidade ou preferências pessoais.

3.4. Divisão por Grupos Temáticos

As perguntas do questionário foram agrupadas em seis temáticas principais para estruturar a análise:

1. **Fatores Econômicos:** Abrangem preço, promoções, descontos e programas de fidelidade.
2. **Fatores de Produto:** Qualidade e variedade dos produtos.
3. **Fatores de Localização e Infraestrutura:** Conveniência, acesso e estacionamento.
4. **Fatores de Experiência e Ambiente:** Ambiente interno, limpeza e atendimento ao cliente.
5. **Fatores Sociais:** Influência de indicações de amigos e familiares.
6. **Avaliação e Recomendação:** Satisfação com o supermercado e propensão de recomendação.

3.5. Seleção dos Respondentes

Os respondentes foram selecionados por conveniência e utilizando a técnica de bola de neve, na qual os participantes iniciais indicavam outros consumidores potenciais. Essa abordagem foi escolhida pela facilidade de acesso ao público-alvo, formado por consumidores residentes em Jarú e pertencentes às classes C e D.

3.6. Estratégia de Análise

Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, incluindo cálculos de frequências absolutas e relativas, cruzamentos entre variáveis e segmentações por renda e idade. Essa abordagem permitiu identificar padrões específicos nos fatores de decisão de compra, alinhados aos critérios definidos no questionário. A categorização em grupos temáticos estruturou a análise, facilitando a interpretação e a apresentação dos resultados.

3.7. Limitações da Pesquisa

Algumas limitações devem ser consideradas. A seleção dos respondentes por conveniência e bola de neve pode introduzir viés de representatividade, restringindo a generalização dos resultados. Além disso, a pesquisa restringiu-se a consumidores de uma única cidade, o que reduz a aplicabilidade dos achados para outros contextos regionais. Por fim, a ausência de dados qualitativos limita a exploração das motivações subjetivas e percepções individuais dos consumidores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seção de **Resultados e Discussão** apresenta os principais achados desta pesquisa, organizados de maneira sistemática para explorar o comportamento dos consumidores em relação à escolha de supermercados na cidade de Jarú, Rondônia. A análise segue uma estrutura lógica, iniciando com o **perfil dos**

respondentes, que caracteriza a amostra em termos de idade, sexo e renda familiar, aspectos fundamentais para compreender os diferentes padrões de comportamento de compra. Em seguida, a seção examina os **hábitos de compra**, detalhando as frequências, os supermercados mais escolhidos e as motivações por trás dessas decisões.

Na sequência, os **fatores determinantes** na escolha de supermercados são explorados em profundidade, divididos em cinco categorias temáticas. Esses fatores incluem aspectos econômicos, características dos produtos, localização e infraestrutura, experiência e ambiente, além de influências sociais, todos avaliados em relação à sua relevância na decisão dos consumidores. Essa análise temática é complementada por uma discussão sobre a **satisfação** dos consumidores e sua disposição em **recomendar os supermercados** que frequentam, destacando os critérios que levam à fidelidade ou ao afastamento dos clientes.

Por fim, a **análise final** sintetiza os dados ao traçar **perfis de consumidores** e identificar **insights estratégicos** que podem auxiliar varejistas na criação de estratégias personalizadas e eficazes para diferentes segmentos do público. Essa abordagem oferece um panorama completo do mercado varejista local, destacando tanto as oportunidades quanto os desafios enfrentados pelos supermercados em Jarú. A seguir, cada subseção apresenta os resultados detalhados e contextualizados à luz do problema de pesquisa.

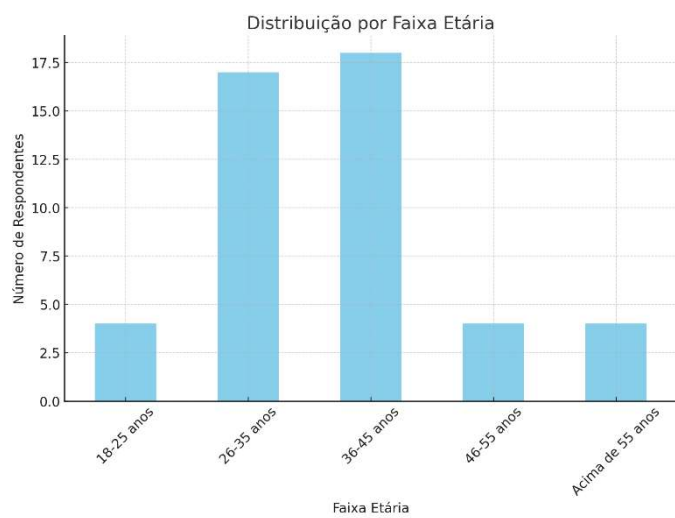
4.1. Perfil dos Respondentes

4.1.1. Idade

Os dados da variável "Idade" mostram que as faixas etárias mais representadas são as de 26-35 anos e 36-45 anos. Essa concentração reflete a predominância de adultos jovens e de meia-idade na pesquisa, indicando que o público-alvo dos supermercados locais consiste principalmente de consumidores economicamente ativos. Outras faixas etárias, como 18-25 anos e acima de 55 anos, têm representatividade menor.

Figura 1 – Perfil dos Respondentes por Idade (Faixa Etária)

Gráfico por Renda: Exibe a distribuição de respondentes por Faixas de Renda, as classes A, B, C, D e E.



Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 1 - Distribuição por Idade

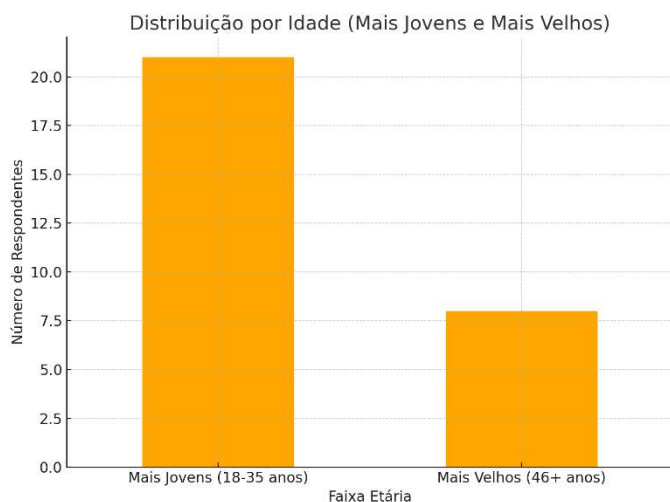
Idade	Qtde.	%
18-25 anos	4	8,51%
26-35 anos	17	36,17%
36-45 anos	18	38,30%
46-55 anos	4	8,51%
Acima de 55 anos	4	8,51%
Total Geral	47	100,00%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Os dados da variável "Idade" mostram que as faixas etárias mais representadas são as de 26-35 anos e 36-45 anos. Essa concentração reflete a predominância de adultos jovens e de meia-idade na pesquisa, indicando que o público-alvo dos supermercados locais consiste principalmente de consumidores economicamente ativos. Outras faixas etárias, como 18-25 anos e acima de 55 anos, têm representatividade menor.

Figura 2 – Distribuição por Idade (Grupo Etário)

Gráfico de Idade: Exibe a distribuição entre "Mais Jovens" e "Mais Velhos".



Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 2 - Distribuição por Idade (Grupo Etário)

Idade	Faixa Etária	Qtde.	%
Mais Jovens	(18-35 anos)	21	44,68%
Meia Idade	36-45 anos	18	38,30%
Mais Velhos	(Acima dos 46 anos)	8	17,02%
Total Geral	-	47	100,00%

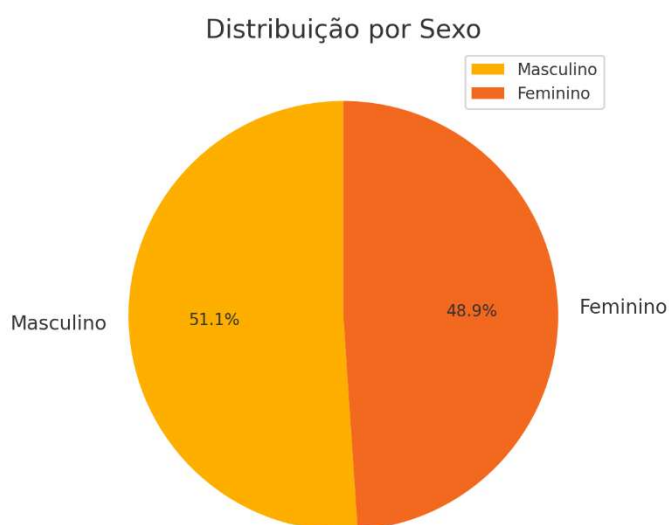
Fonte: Elaborado pelos Autores

4.1.2. Sexo

A variável "Sexo" apresenta uma distribuição balanceada entre Masculino e Feminino, com pequenas variações na proporção. Isso sugere que o estudo coletou opiniões igualmente relevantes de ambos os gêneros, garantindo maior representatividade nos resultados.

Figura 3 – Perfil dos Respondentes por Sexo

Gráfico por Renda: Exibe a distribuição de respondentes por Faixas de Renda, as classes A, B, C, D e E.



Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 3 - Distribuição por Sexo

Sexo	Qtde.	%
Feminino	23	48,9%
Masculino	24	51,1%
Total Geral	47	100,0%

Fonte: Elaborado pelos Autores

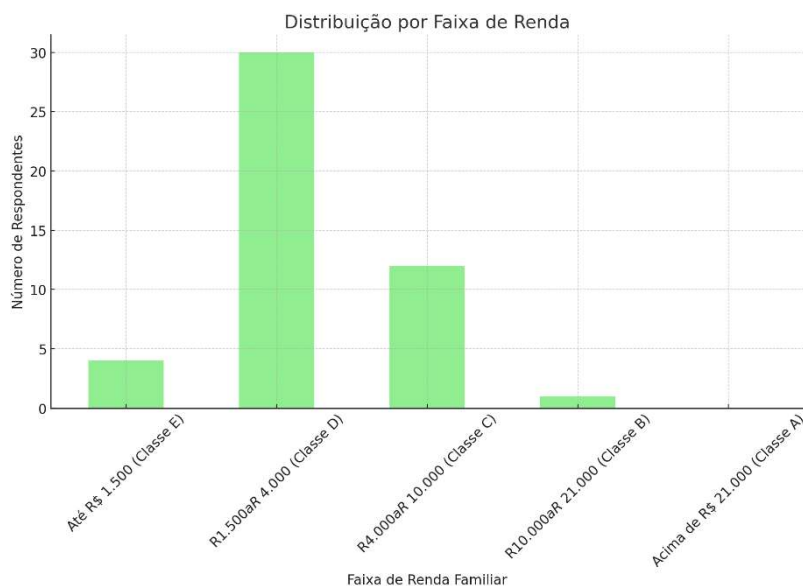
4.1.3. Renda Familiar

A variável "Renda Familiar" indica que a maior parte dos respondentes pertence à Classe D (R\$ 1.500 a R\$ 4.000), seguida pela Classe C (R\$ 4.000 a R\$ 10.000). Essas duas categorias juntas representam uma maioria significativa dos consumidores pesquisados.

As faixas de renda mais altas (Classes B e A) e mais baixas (Classe E) são menos representadas, o que pode refletir a composição econômica da região ou apresentar viés da indicação do respondente anterior ao próximo participante, confinando a conveniência de escolha ao ciclo de amizades.

Figura 4 – Perfil dos Respondentes por Renda Familiar

Gráfico por Renda: Exibe a distribuição de respondentes por Faixas de Renda, as classes A, B, C, D e E.



Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 4 - Distribuição por Faixa de Renda

Faixa de Renda	Número de Respondentes	%
Até R\$ 1.500 (Classe E)	04	8,5%
R\$ 1.500 a R\$ 4.000 (Classe D)	30	63,8%
R\$ 10.000 a R\$ 21.000 (Classe B)	01	2,1%
R\$ 4.000 a R\$ 10.000 (Classe C)	12	25,5%
Total Geral	47	100,0%

Fonte: Elaborado pelos Autores

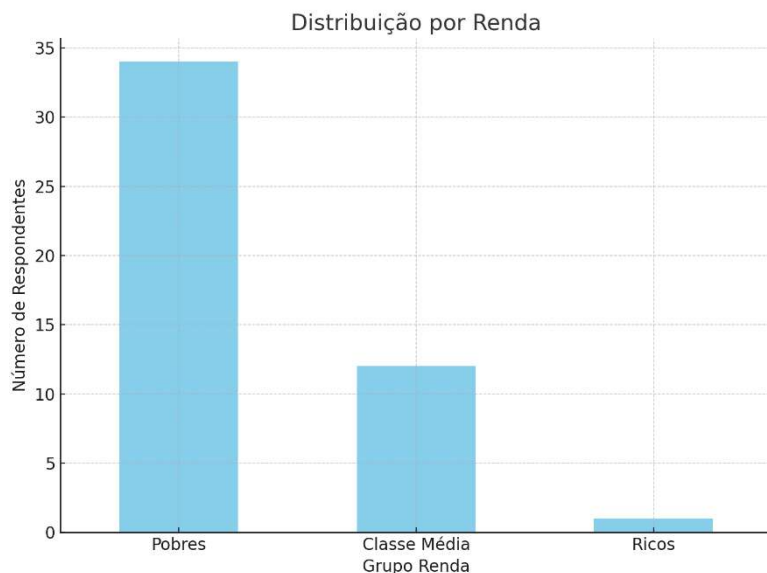
A análise da amostra foi organizada em três grupos socioeconômicos principais: Pobres (renda familiar até R\$ 4.000), Classe Média (renda entre R\$ 4.000 e R\$ 10.000) e Ricos (renda acima de R\$ 10.000). Essa divisão permite identificar diferenças nos padrões de consumo e nas prioridades dos respondentes de acordo com o poder aquisitivo.

Na amostra geral, os Pobres representam **72,3%** dos respondentes, enquanto a Classe Média compõe **25,5%**, e os Ricos correspondem a apenas **2,1%**.

Esses dados refletem a predominância de consumidores das classes C e D no mercado local, público-alvo desta pesquisa.

Figura 5–Grupos Socioeconômicos

Gráfico por Renda: Exibe a distribuição de respondentes entre Pobres, Classe Média e Ricos.



Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 5 - Grupos Socioeconômicos

Grupo Renda	Número de Respondentes	Porcentagem (%)
Pobres	34	72,3%
Classe Média	12	25,5%
Ricos	1	2,1%
Total Geral	47	100,0%

Fonte: Elaborado pelos Autores

4.2. Hábitos de Compra

A análise dos hábitos de compra dos respondentes revelou padrões importantes sobre a escolha dos supermercados e a frequência de visitas. As perguntas centrais desta seção abordam a lealdade dos consumidores a um único estabelecimento, os supermercados mais frequentados e a regularidade das compras realizadas.

4.2.1. Fidelidade a um Supermercado

Sobre a pergunta: “Você realiza suas compras sempre no mesmo supermercado?” A maioria dos respondentes indicou que realiza suas compras regularmente em um único supermercado. Este dado sugere uma tendência de fidelidade dos consumidores, possivelmente influenciada por fatores como proximidade, conveniência e percepção de valor. Os respondentes que não seguem este padrão destacaram que preferem alternar entre supermercados, escolhendo onde há promoções ou maior conveniência no momento da compra.

Tabela 6–Fidelidade a um Supermercado

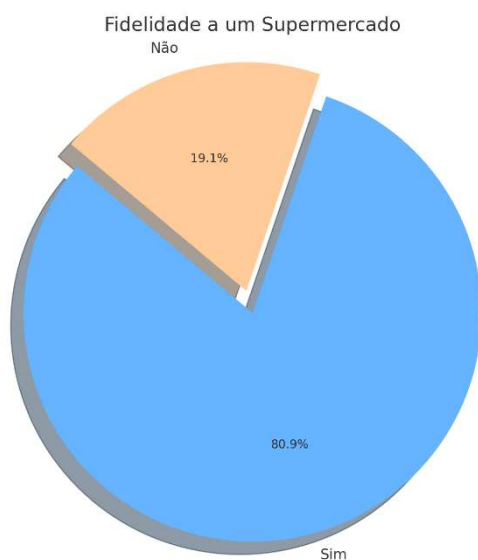
“Você realiza suas compras sempre no mesmo supermercado?”

Resposta	Qtde.	%
Sim	38	80,9%
Não	9	19,1%
Total Geral	47	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 6 – Fidelidade a um Supermercado

Gráfico proporcional à resposta sobre se mantém fidelidade a um estabelecimento



Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 7 – Insights sobre Fidelidade

Insight	Descrição
Tendência de Fidelidade	A maioria dos respondentes realiza compras regularmente em um único supermercado.
Fatores que Influenciam	Proximidade, conveniência e percepção de valor foram identificados como os principais fatores que sustentam essa fidelidade.
Consumidores que Alternam	Preferem escolher supermercados baseados em promoções ou maior conveniência momentânea, representando um comportamento mais dinâmico.

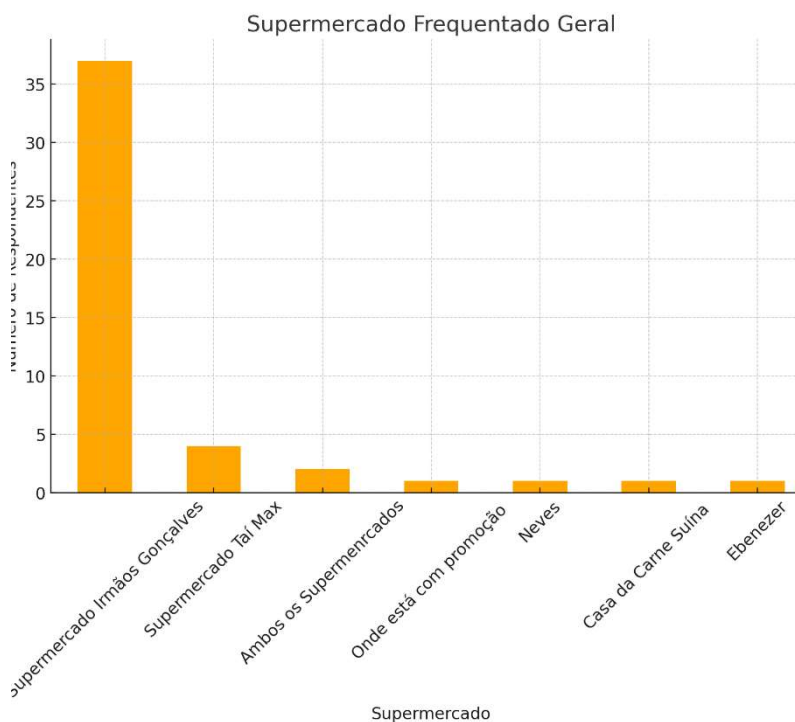
Fonte: Elaborado pelos Autores

4.2.2. Preferência por Supermercado

Sobre a pergunta: “Qual supermercado você costuma frequentar?”. O **Supermercado Irmãos Gonçalves** foi o mais mencionado pelos respondentes, seguido por "onde está com promoção". Isso demonstra a força de uma marca consolidada localmente e, ao mesmo tempo, destaca a relevância das promoções no comportamento dos consumidores. Este resultado é consistente entre os diferentes grupos socioeconômicos, mas há variações notáveis por faixa de renda, idade e sexo.

Figura 7 – Preferência por Supermercado

Gráfico Supermercado Frequentado Geral: Destaca os supermercados mais frequentados



Fonte: Elaborado pelos Autores

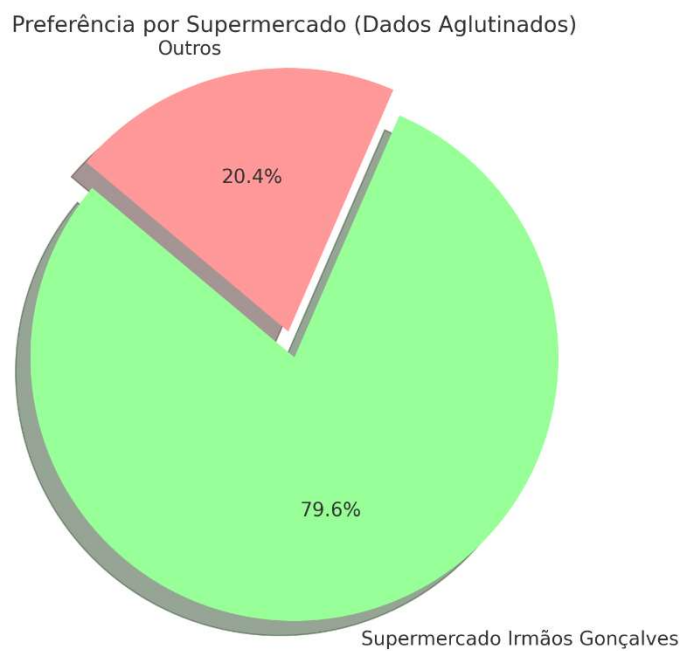
Tabela 8–Fidelidade a um Supermercado

Estabelecimento	Qtde.	%
Supermercado Irmãos Gonçalves	37	78,7%
Supermercado Taí Max	4	8,5%
Ambos os Supermercados (Taí e Irmãos Gonçalves)	2	4,3%
“Onde está com promoção”	1	2,1%
Casa da Carne Suína	1	2,1%
Ebenezer	1	2,1%
Neves	1	2,1%
Total Geral	47	100,0%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 8 – Preferência por Supermercado (Dados Aglutinados)

Gráfico Supermercado Frequentado Aglutinado: Destaca o supermercado mais frequentado e em relação aos demais



Fonte: Elaborado pelos Autores

(*) O total de resposta é superior ao número de respondentes, considerando a escolha por Ambos os Principais Supermercados da cidade de Jaru-RO

Tabela 9–Preferência por Supermercado (Dados Aglutinados)

Estabelecimento	Qtde.	%
Supermercado Irmãos Gonçalves	39	79,6%
Outros	10	20,4%
Total Geral	49	100,0%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 10 – Insights sobre Preferência

Insight	Descrição
Supermercado mais Frequentado	O Supermercado Irmãos Gonçalves foi o mais mencionado, indicando sua força como marca consolidada na região.
Consistência nos Grupos	O padrão observado é consistente em diferentes grupos socioeconômicos, mas apresenta variações importantes por renda, idade e sexo, indicando que preferências são segmentadas.

Fonte: Elaborado pelos Autores

4.2.3. *Frequência de Compras*

Sobre a pergunta: “Com que frequência você realiza compras no supermercado selecionado?” Os dados indicam que a maioria dos consumidores realiza compras semanalmente ou quinzenalmente, com menor representatividade das frequências diária e mensal. A análise cruzada com outros fatores mostrou que a frequência de compras é maior entre consumidores mais jovens e de renda baixa, o que pode ser explicado pela busca constante por melhores preços e promoções.

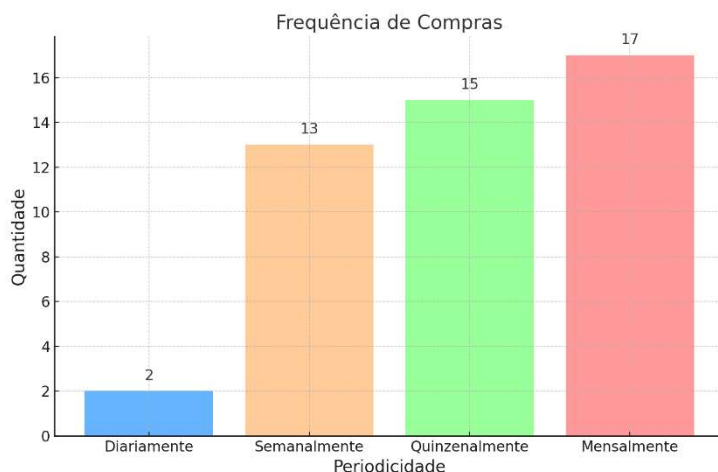
Tabela 11–Frequência de Compras

Periodicidade	Qtde.	%
Diariamente	2	4,3%
Semanalmente	13	27,7%
Quinzenalmente	15	31,9%
Mensalmente	17	36,2%
Total Geral	47	100,0%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 9 – Frequência de Compras

Gráfico Frequência de Compras Geral: Mostra a distribuição de frequência de compras para todos os respondentes



Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 12 – Insights sobre Frequência

Insight	Descrição
Frequências Mais Comuns	A maioria realiza compras semanalmente ou quinzenalmente, representando maior presença no supermercado em ciclos curtos.
Consumidores com Maior Frequência	Jovens e consumidores de renda baixa apresentam maior frequência de visitas, refletindo a busca constante por melhores preços e promoções.
Frequências Menos Representadas	Frequências diárias e mensais são menos comuns, indicando que a maioria opta por compras planejadas em intervalos regulares de uma a duas semanas.

Fonte: Elaborado pelos Autores

Insight	Descrição
Tendência de Fidelidade	A maioria dos respondentes realiza compras regularmente em um único supermercado.
Fatores que Influenciam	Proximidade, conveniência e percepção de valor foram identificados como os principais fatores que sustentam essa fidelidade.
Consumidores que Alternam	Preferem escolher supermercados baseados em promoções ou maior conveniência momentânea, representando um comportamento mais dinâmico.

Fonte: Elaborado pelos Autores

4.2.4. Hábitos por Sexo: fidelidade, preferência e frequência

As mulheres demonstraram maior tendência a realizar compras semanais e a frequentar o **Supermercado Irmãos Gonçalves**, enquanto os homens apresentaram uma distribuição mais uniforme entre os supermercados. Este comportamento sugere que as mulheres são mais leais a uma única marca, enquanto os homens alternam mais frequentemente entre estabelecimentos.

A Amostra Geral

Na amostra geral, os **homens** e as **mulheres** apresentam uma distribuição equilibrada no que diz respeito à frequência de compras. A maioria realiza compras **semanalmente**, seguida por **mensalmente**. O supermercado mais frequentado na amostra geral é o **Supermercado Irmãos Gonçalves**, com outras opções, como promoções e mercados locais, representando uma parcela menor.

Hábitos e Preferências de Quem Usa o Supermercado Irmãos Gonçalves

Entre os consumidores que preferem o **Supermercado Irmãos Gonçalves**, os **homens** e as **mulheres** mantêm o mesmo padrão de frequência de compras, predominantemente **semanal**. Essa preferência é ainda mais evidente entre as mulheres, que tendem a valorizar a regularidade e organização nas compras domésticas.

Hábitos e Preferências de Quem Usa Outros Supermercados

Para os consumidores que frequentam outros supermercados, observa-se maior diversidade de hábitos. Os **homens** apresentam uma leve tendência a compras mais espaçadas, como **mensalmente**, enquanto as **mulheres** mantêm a preferência por promoções e mercados locais, com uma frequência mais variada.

4.2.5. Hábitos por Idade: fidelidade, preferência e frequência

Os consumidores mais jovens (18-35 anos) frequentam supermercados com maior regularidade, especialmente semanalmente, enquanto os mais velhos (>46 anos) têm uma frequência mais espaçada, com destaque para compras quinzenais. O **Supermercado Irmãos Gonçalves** é preferido por todas as faixas etárias, mas os mais velhos valorizam mais a conveniência e a proximidade.

A Amostra Geral

A análise geral mostra que os **jovens** (18-35 anos) realizam compras predominantemente **semanalmente**, enquanto os **velhos** (46 anos ou mais) distribuem suas compras entre as frequências **semanal** e **mensal**. O **Supermercado Irmãos Gonçalves** é o mais popular em ambas as faixas etárias, com uma leve preferência por outras opções entre os jovens.

Hábitos e Preferências de Quem Usa o Supermercado Irmãos Gonçalves

No **Supermercado Irmãos Gonçalves**, os **jovens** realizam compras majoritariamente **semanalmente**, refletindo maior dinamismo. Os **velhos**, por outro lado, apresentam comportamento mais equilibrado entre compras **mensais** e **semanalmente**, o que pode estar relacionado a planejamento de consumo.

Hábitos e Preferências de Quem Usa Outros Supermercados

Os consumidores que optam por outros supermercados demonstram maior variedade. Os **jovens** estão mais propensos a aproveitar promoções e frequentar diferentes locais, com frequência predominantemente **mensal**. Os **velhos** mantêm uma regularidade semelhante, mas geralmente frequentam supermercados locais.

4.2.6. Hábitos por Renda: fidelidade, preferência e frequência

Consumidores classificados como **Pobres** são mais propensos a realizar compras semanais ou quinzenais, reforçando a importância de promoções e preços acessíveis para este grupo. Entre a **Classe Média**, observa-se um equilíbrio entre frequências semanais e mensais. Os **Ricos**, por sua vez, apresentam maior variabilidade, com algumas compras realizadas mensalmente.

A Amostra Geral

Na amostra geral, os **pobres** (renda até R\$ 4.000) realizam compras principalmente **mensalmente**, enquanto a **classe média** (R\$ 4.000 a R\$ 10.000) e os **ricos** (acima de R\$ 10.000) compram com maior frequência **semanalmente**. O **Supermercado Irmãos Gonçalves** é a escolha predominante em todas as faixas de renda.

Hábitos e Preferências de Quem Usa o Supermercado Irmãos Gonçalves

Entre os frequentadores do **Supermercado Irmãos Gonçalves**, os **pobres** mantêm uma frequência **mensal** mais alta, enquanto a **classe média** e os **ricos** demonstram maior adesão a compras **semanalmente**. Isso pode refletir diferenças na capacidade de compra e na necessidade de reposição.

Hábitos e Preferências de Quem Usa Outros Supermercados

Os consumidores que frequentam outros supermercados apresentam comportamentos distintos. Os **pobres** valorizam promoções e fazem compras **mensalmente** em maior proporção. A **classe média** divide suas compras entre promoções e mercados alternativos, com frequência mais equilibrada. Já os **ricos** tendem a diversificar mais, priorizando conveniência.

4.3. Fatores Determinantes

4.3.1. Fatores Econômicos

Os **Fatores Econômicos** são uma prioridade para os consumidores da amostra, com grande impacto na escolha dos supermercados. Entre os fatores avaliados, o **Preço dos Produtos** destacou-se como "Muito Importante" para a maioria dos respondentes. Esse padrão se manteve tanto na amostra geral quanto entre os clientes do **Supermercado Irmãos Gonçalves**, sugerindo que o preço é um diferencial competitivo fundamental. Para os consumidores de outros supermercados, o preço também foi valorizado, embora com menor unanimidade, possivelmente devido à ênfase em outros fatores, como conveniência ou diversidade de opções.

O fator **Promoções e Descontos Frequentes** foi classificado como "Importantes" ou "Muito Importantes" pela maioria dos respondentes, sendo especialmente significativo para consumidores com menor poder aquisitivo e para os mais jovens. No caso do **Supermercado Irmãos Gonçalves**, promoções representam um atrativo relevante, particularmente entre a classe média. Por outro lado, os consumidores que frequentam outros supermercados tendem a ser mais sensíveis a ofertas pontuais, aproveitando promoções específicas de mercados locais ou de menor escala.

Já os **Programas de Fidelidade e Benefícios para Clientes** foram considerados "Moderadamente Importantes" ou "Pouco Importantes" pela maior parte da amostra geral. Esses programas são mais valorizados por consumidores de maior renda, que realizam compras regulares e frequentes. Entre os clientes do **Irmãos Gonçalves**, os programas de fidelidade são ligeiramente mais valorizados, especialmente entre os consumidores mais fiéis. Entretanto, para os que preferem outros supermercados, esse fator tem relevância reduzida, o que pode refletir limitações nos serviços oferecidos por mercados menores.

Analisando por perfis, observa-se que **homens** dão maior peso ao preço e promoções, enquanto **mulheres** tendem a equilibrar a importância entre preço e benefícios como programas de fidelidade. Os **jovens** (18-35 anos) mostram maior sensibilidade a promoções e descontos, refletindo hábitos de consumo mais dinâmicos e variados. Já os **velhos** (46 anos ou mais) priorizam o preço, valorizando compras planejadas e voltadas para itens essenciais. Por fim, a análise por renda revela que os **pobres** priorizam preço e promoções como fatores centrais, enquanto a **classe média** busca um equilíbrio entre preço, qualidade e promoções. Os **ricos** demonstram menor sensibilidade a promoções, destacando maior valorização de programas de fidelidade.

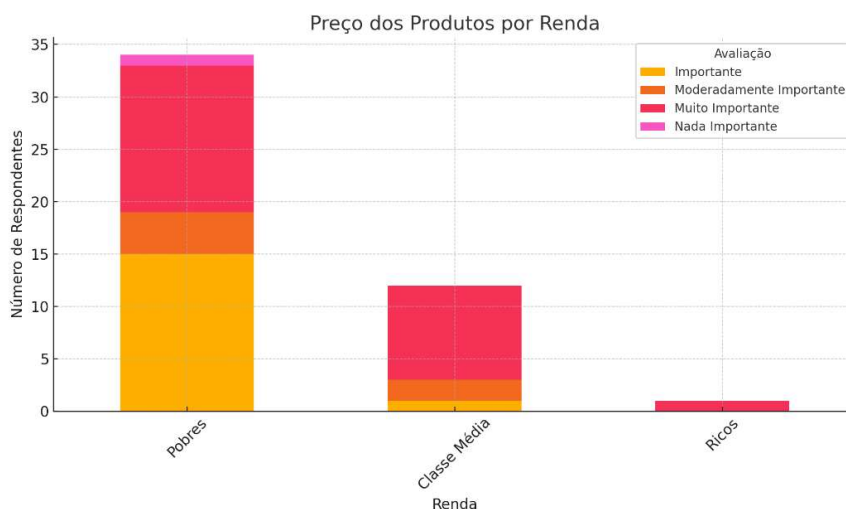
Tabela 13 - Fatores Econômicos x Sexo

Sexo	Preço dos Produtos	Promoções e Descontos	Programas de Fidelidade
Masculino	Muito Importante (70.0%)	Muito Importante (65.0%)	Moderadamente Importante (45.0%)
Feminino	Muito Importante (80.0%)	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (50.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 10 – Preço dos Produtos por Renda

Mostra como cada faixa de renda avalia a importância do preço dos produtos, com destaque para a maior valorização entre as classes mais baixas.



Fonte: Elaborado pelos Autores

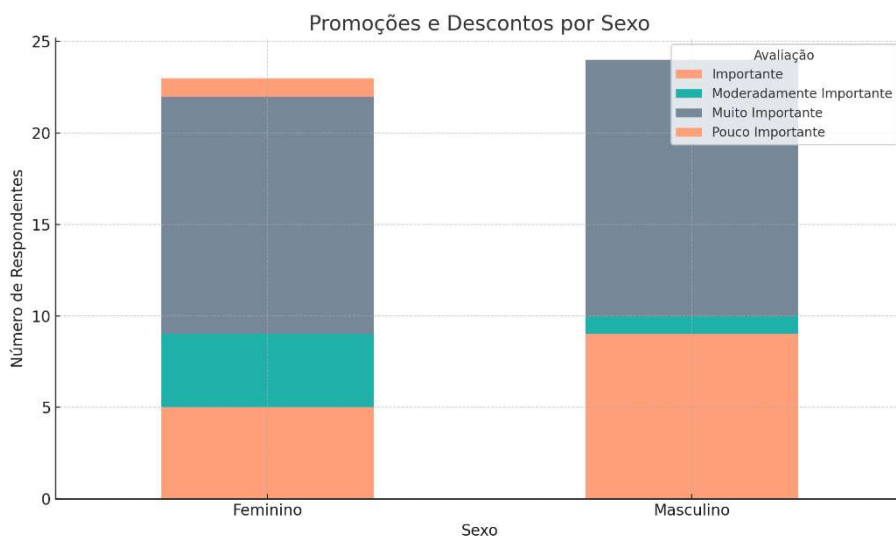
Tabela 14 - Fatores Econômicos x Idade

Idade	Preço dos Produtos	Promoções e Descontos	Programas de Fidelidade
18-25 anos	Importante (50.0%)	Muito Importante (60.0%)	Pouco Importante (40.0%)
26-35 anos	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (70.0%)	Moderadamente Importante (45.0%)
36-45 anos	Muito Importante (80.0%)	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (55.0%)
46-55 anos	Muito Importante (70.0%)	Muito Importante (65.0%)	Moderadamente Importante (40.0%)
Acima de 55 anos	Muito Importante (75.0%)	Importante (60.0%)	Pouco Importante (30.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 11 – Promoções e Descontos por Sexo

Evidencia as diferenças de percepção entre homens e mulheres, destacando a alta relevância atribuída pelas mulheres às promoções.



Fonte: Elaborado pelos Autores

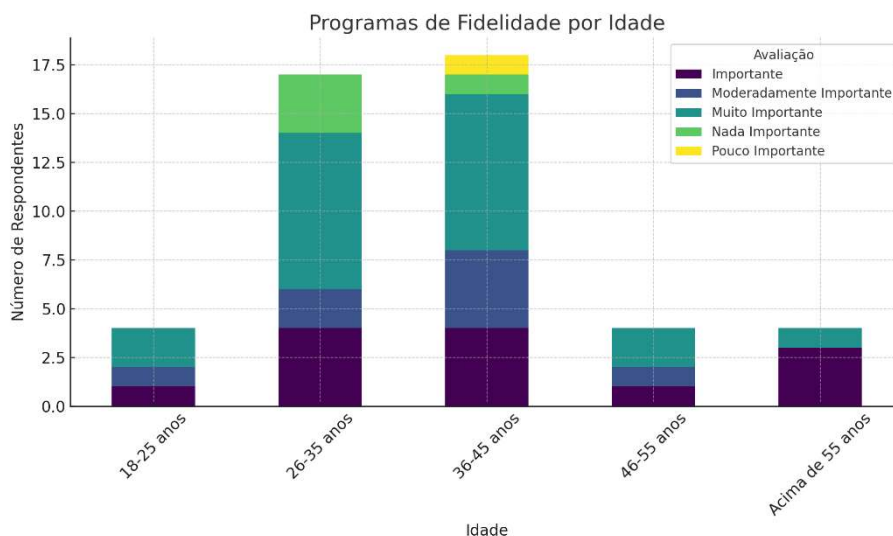
Tabela 15 - Fatores Econômicos x Renda

Renda	Preço dos Produtos	Promoções e Descontos	Programas de Fidelidade
Até R\$ 1.500 (Classe E)	Importante (44.1%)	Muito Importante (52.9%)	Muito Importante (38.2%)
R\$ 1.500 a R\$ 4.000 (Classe D)	Muito Importante (60.0%)	Muito Importante (55.0%)	Moderadamente Importante (50.0%)
R\$ 4.000 a R\$ 10.000 (Classe C)	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (66.7%)	Muito Importante (58.3%)
R\$ 10.000 a R\$ 21.000 (Classe B)	Muito Importante (80.0%)	Muito Importante (70.0%)	Muito Importante (65.0%)
Acima de R\$ 21.000 (Classe A)	Muito Importante (100.0%)	Muito Importante (100.0%)	Muito Importante (100.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 12 – Programas de Fidelidade por Idade

Explora a importância atribuída aos programas de fidelidade nas diferentes faixas etárias, com os grupos mais velhos apresentando maior valorização.



Fonte: Elaborado pelos Autores

4.3.2. Fatores de Produto

O **Grupo Temático 2 - Fatores de Produto** aborda os critérios relacionados à qualidade e variedade dos produtos, que influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores. Os fatores avaliados incluem (1) **Qualidade dos Produtos** e (2) **Variedade de Produtos Oferecidos**. Segue a análise detalhada.

Qualidade dos Produtos

Na **amostra geral**, a **Qualidade dos Produtos** foi amplamente considerada "Muito Importante", especialmente entre os consumidores mais velhos e de maior renda. Frequentadores do **Supermercado Irmãos Gonçalves** mantêm essa avaliação, reforçando que a qualidade é um atributo essencial para a fidelidade à marca. Por outro lado, entre os consumidores de outros supermercados, a avaliação da qualidade é diversificada, refletindo uma maior sensibilidade a outros fatores, como preço.

Por Sexo, tanto homens quanto mulheres consideraram a qualidade como "Muito Importante", mas com maior unanimidade entre as mulheres. Isso pode indicar uma relação mais próxima entre mulheres e decisões sobre produtos domésticos.

Por Idade, jovens (18-35 anos) consideram a qualidade como importante, mas os consumidores mais velhos (>46 anos) dão ainda mais peso a esse fator, evidenciando uma preocupação com a durabilidade e confiabilidade dos produtos adquiridos.

Por Renda, consumidores com maior poder aquisitivo destacam a qualidade como "Muito Importante", enquanto consumidores de renda mais baixa tendem a equilibrar entre qualidade e custo-benefício.

Variedade de Produtos Oferecidos

A **Variedade de Produtos** também foi considerada "Muito Importante" pela maioria da **amostra geral**, refletindo a necessidade de atender a diferentes demandas. Entre os consumidores do **Irmãos Gonçalves**, essa avaliação é reforçada, sugerindo que a diversidade de produtos é um diferencial competitivo desse supermercado. Consumidores de outros supermercados mostram uma avaliação mais dispersa, com maior peso em categorias como "Importante" e "Moderadamente Importante".

Por Sexo, a variedade foi destacada por mulheres como "Muito Importante" em maior proporção do que pelos homens, que valorizam aspectos mais objetivos como preço e conveniência.

Por Idade, jovens tendem a considerar a variedade "Importante", enquanto os mais velhos a avaliam como "Muito Importante", alinhado a uma busca por locais que possam atender a diferentes necessidades em um único lugar.

Por Renda, consumidores de renda alta destacam a variedade como essencial, enquanto os de menor renda a consideram importante, mas não crucial, priorizando outros fatores.

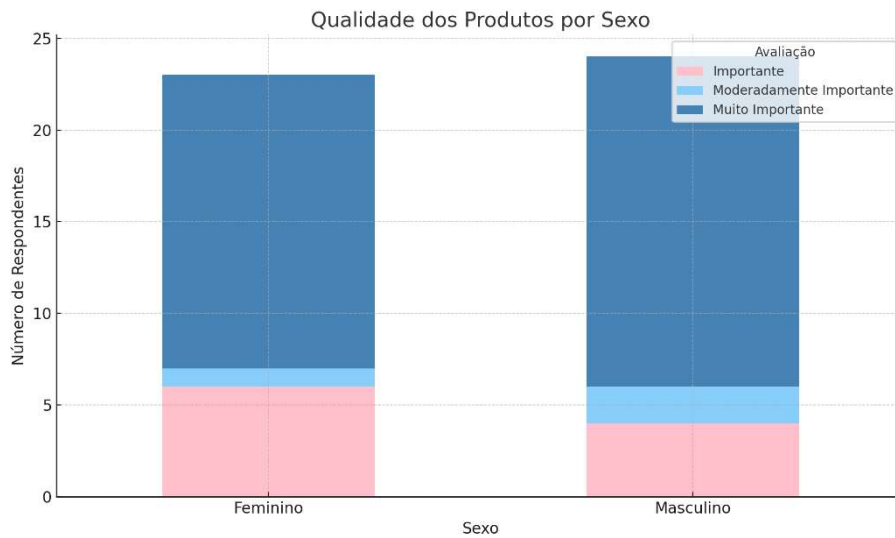
Tabela 16 - Fatores de Produto x Sexo

Sexo	Qualidade dos Produtos	Variedade de Produtos
Masculino	Muito Importante (70.0%)	Importante (60.0%)
Feminino	Muito Importante (80.0%)	Muito Importante (75.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 13 – Qualidade dos Produtos por Sexo

Destaca como homens e mulheres avaliam a importância da qualidade, com as mulheres atribuindo maior relevância ao fator.



Fonte: Elaborado pelos Autores

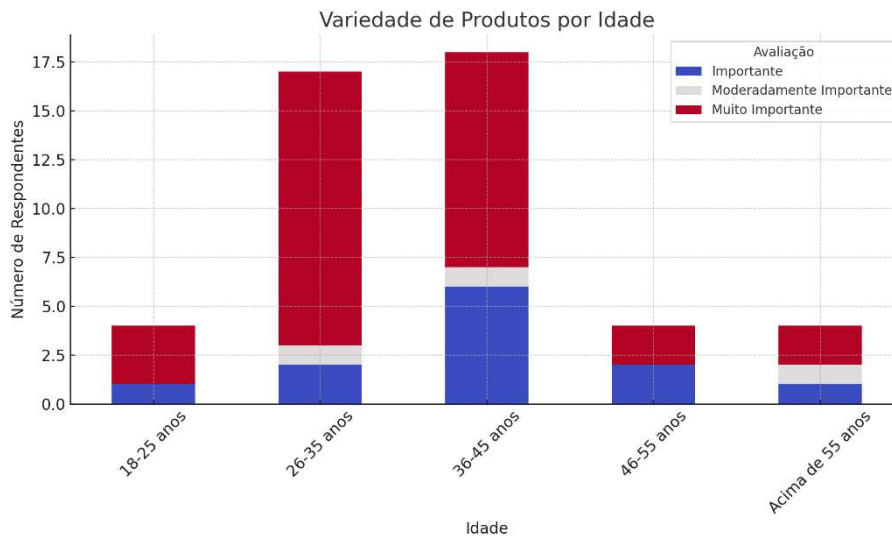
Tabela 17 - Fatores de Produto x Idade

Idade	Qualidade dos Produtos	Variedade de Produtos
18-25 anos	Importante (55.0%)	Importante (50.0%)
26-35 anos	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (60.0%)
36-45 anos	Muito Importante (80.0%)	Muito Importante (70.0%)
46-55 anos	Muito Importante (85.0%)	Muito Importante (75.0%)
Acima de 55 anos	Muito Importante (90.0%)	Muito Importante (80.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 14 – Variedade de Produtos por Idade

Mostra a percepção de importância entre as diferentes faixas etárias, com os mais velhos valorizando mais a variedade.



Fonte: Elaborado pelos Autores

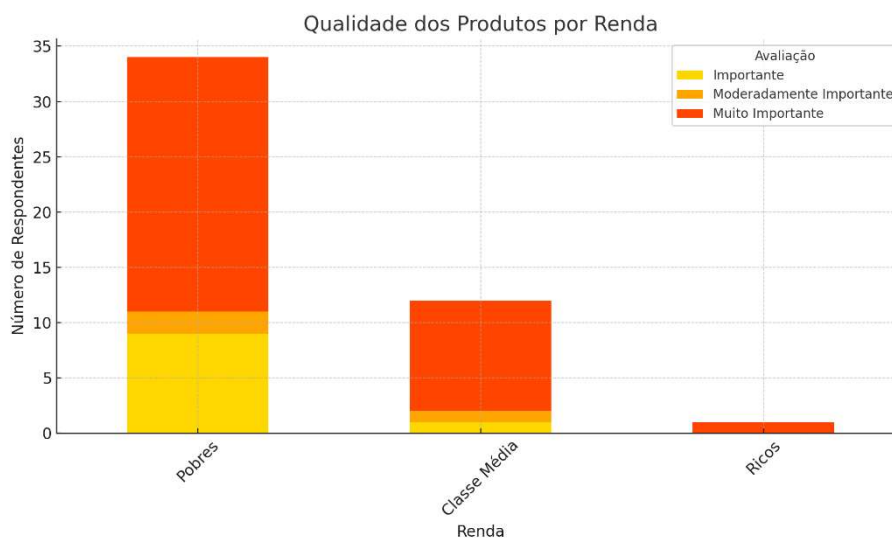
Tabela 18 - Fatores de Produto x Renda

Renda	Qualidade dos Produtos	Variedade de Produtos
Até R\$ 1.500 (Classe E)	Importante (60.0%)	Importante (55.0%)
R\$ 1.500 a R\$ 4.000 (Classe D)	Muito Importante (70.0%)	Importante (65.0%)
R\$ 4.000 a R\$ 10.000 (Classe C)	Muito Importante (80.0%)	Muito Importante (75.0%)
R\$ 10.000 a R\$ 21.000 (Classe B)	Muito Importante (85.0%)	Muito Importante (80.0%)
Acima de R\$ 21.000 (Classe A)	Muito Importante (95.0%)	Muito Importante (90.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 15 – Qualidade dos Produtos por Renda

Evidencia como a qualidade é mais valorizada por consumidores de maior renda.



Fonte: Elaborado pelos Autores

4.3.3. Fatores de Localização e Infraestrutura

O **Grupo Temático 3 - Fatores de Localização e Infraestrutura** aborda aspectos relacionados à conveniência e facilidade de acesso dos consumidores ao supermercado. Os fatores avaliados incluem **Localização do Supermercado** e **Facilidade de Acesso e Estacionamento**. Segue a análise detalhada.

Localização do Supermercado

Na **amostra geral**, a **Localização do Supermercado** é amplamente avaliada como "Muito Importante", especialmente por consumidores de renda mais baixa e por aqueles com maior frequência de compras. Entre os frequentadores do **Supermercado Irmãos Gonçalves**, a localização é consistentemente valorizada, indicando que sua posição estratégica atrai consumidores regulares. Por outro lado, os consumidores de outros supermercados consideram a localização "Importante" ou "Moderadamente Importante", refletindo uma maior dispersão de critérios.

Por Sexo, tanto homens quanto mulheres atribuem alta relevância à localização, mas as mulheres destacam esse fator como "Muito Importante" com maior frequência.

Por Idade, jovens (18-35 anos) classificam a localização como "Importante", enquanto os mais velhos (>46 anos) atribuem maior valor, considerando-a "Muito Importante", possivelmente devido à conveniência necessária para deslocamento.

Por Renda, consumidores de renda baixa e média avaliam a localização como "Muito Importante", enquanto os de maior renda mostram menor dependência, classificando-a como "Importante" ou "Moderadamente Importante".

Facilidade de Acesso e Estacionamento

Na **amostra geral**, a **Facilidade de Acesso e Estacionamento** é avaliada como "Muito Importante" pela maioria dos respondentes. Frequentadores do **Supermercado Irmãos Gonçalves** reforçam essa tendência, sugerindo que uma infraestrutura bem planejada contribui para a escolha do estabelecimento. Entre os consumidores de outros supermercados, a avaliação desse fator é mais distribuída entre "Importante" e "Moderadamente Importante", indicando variações na infraestrutura disponível.

Por Sexo, mulheres mostram maior valorização da facilidade de acesso e estacionamento, com maior frequência de respostas classificando esse fator como "Muito Importante".

Por Idade, consumidores mais velhos atribuem maior importância à facilidade de acesso, enquanto os mais jovens a consideram "Importante", mas não essencial.

Por Renda, consumidores de maior renda dão menos peso a esse fator, avaliando-o como "Moderadamente Importante", enquanto consumidores de renda baixa e média o classificam como "Muito Importante", destacando sua relevância prática.

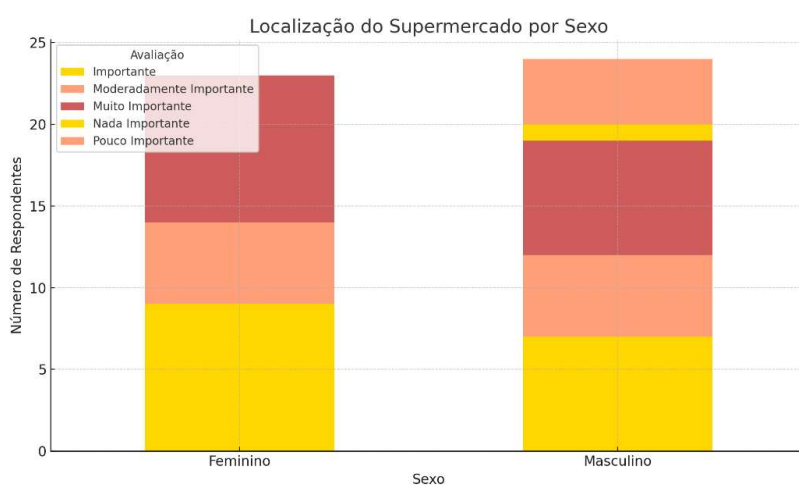
Tabela 19 - Fatores de Localização e Infraestrutura x Sexo

Sexo	Localização do Supermercado	Facilidade de Acesso e Estacionamento
Masculino	Muito Importante (65.0%)	Importante (60.0%)
Feminino	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (70.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 16 – Localização do Supermercado por Sexo

Mostra que as mulheres atribuem maior importância à localização, com maior frequência de respostas "Muito Importante".



Fonte: Elaborado pelos Autores

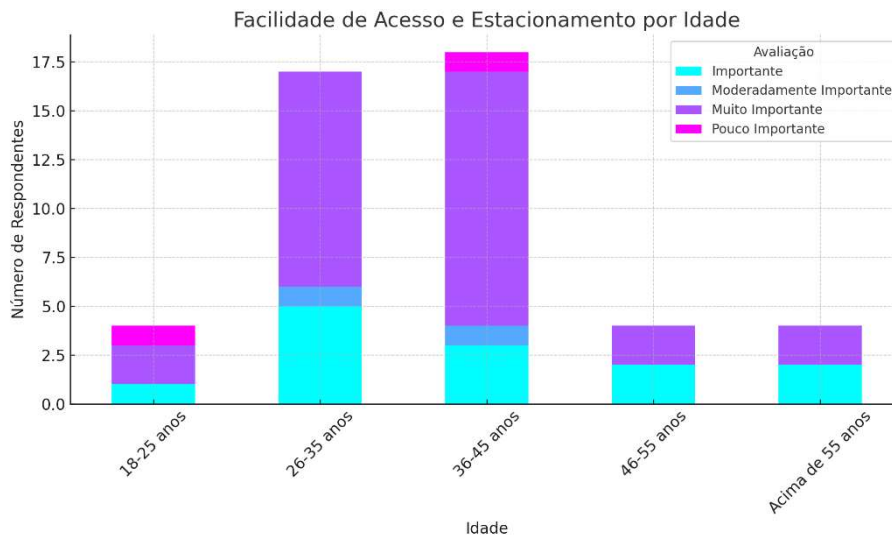
Tabela 20 - Fatores de Localização e Infraestrutura x Idade

Idade	Localização do Supermercado	Facilidade de Acesso e Estacionamento
18-25 anos	Importante (50.0%)	Moderadamente Importante (45.0%)
26-35 anos	Muito Importante (70.0%)	Importante (60.0%)
36-45 anos	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (65.0%)
46-55 anos	Muito Importante (80.0%)	Muito Importante (70.0%)
Acima de 55 anos	Muito Importante (85.0%)	Muito Importante (75.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 17 – Facilidade de Acesso e Estacionamento por Idade

Indica que os mais velhos valorizam mais a infraestrutura de acesso e estacionamento em comparação aos jovens.



Fonte: Elaborado pelos Autores

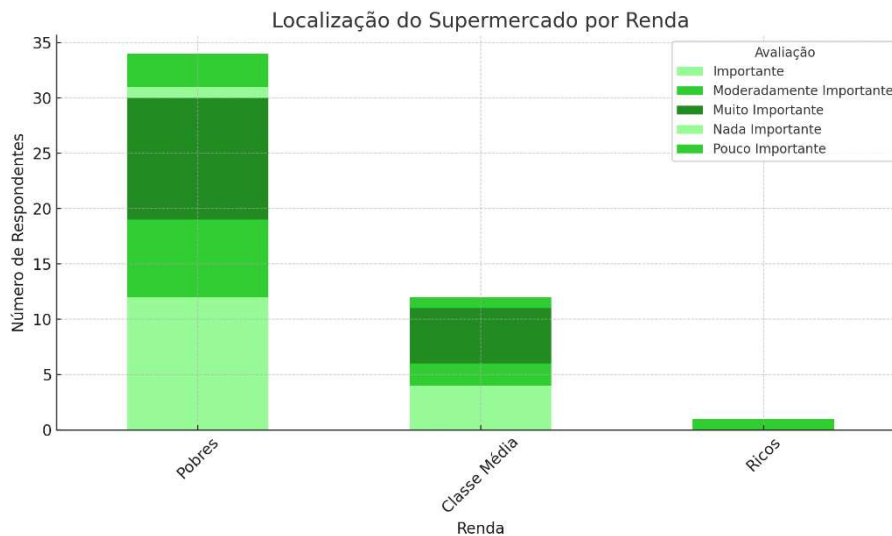
Tabela 21 - Fatores de Localização e Infraestrutura x Renda

Renda	Localização do Supermercado	Facilidade de Acesso e Estacionamento
Até R\$ 1.500 (Classe E)	Muito Importante (60.0%)	Muito Importante (55.0%)
R\$ 1.500 a R\$ 4.000 (Classe D)	Muito Importante (70.0%)	Muito Importante (60.0%)
R\$ 4.000 a R\$ 10.000 (Classe C)	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (65.0%)
R\$ 10.000 a R\$ 21.000 (Classe B)	Importante (65.0%)	Importante (60.0%)
Acima de R\$ 21.000 (Classe A)	Moderadamente Importante (50.0%)	Moderadamente Importante (45.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 18 – Localização do Supermercado por Renda

Evidencia que consumidores de renda baixa e média consideram a localização "Muito Importante", enquanto os de maior renda atribuem menor prioridade a esse fator.



Fonte: Elaborado pelos Autores

4.3.4. Fatores de Experiência e Ambiente

O **Grupo Temático 4 - Fatores de Experiência e Ambiente** avalia aspectos relacionados à percepção do ambiente e da interação com os funcionários do supermercado. Os fatores analisados incluem **Ambiente e Limpeza do Supermercado** e **Atendimento ao Cliente**. A seguir, apresentamos a análise detalhada.

Ambiente e Limpeza do Supermercado

Na **amostra geral**, o fator **Ambiente e Limpeza do Supermercado** é amplamente considerado "Muito Importante", destacando a importância da organização e higiene como atributos essenciais para os consumidores. Entre os frequentadores do **Supermercado Irmãos Gonçalves**, a avaliação positiva é reforçada, sugerindo que o supermercado atende às expectativas nesse quesito. Por outro lado, entre consumidores de outros supermercados, a importância atribuída ao ambiente e limpeza é mais diversificada, com respostas "Importante" e "Moderadamente Importante" mais frequentes.

Por Sexo, as mulheres avaliam o ambiente e limpeza como "Muito Importante" com maior frequência que os homens, indicando uma preocupação mais acentuada com esses aspectos no processo de decisão.

Por Idade, os consumidores mais velhos (>46 anos) destacam o ambiente e a limpeza como "Muito Importante", enquanto os mais jovens (18-35 anos) os consideram "Importante" em maior proporção.

Por Renda, os consumidores de maior renda avaliam o ambiente e limpeza como "Muito Importante" em quase todos os casos, enquanto os de renda baixa e média têm maior dispersão nas respostas.

Atendimento ao Cliente

Na **amostra geral**, o fator **Atendimento ao Cliente** também foi avaliado como "Muito Importante", com destaque para consumidores que frequentam supermercados regularmente. Entre os clientes do **Irmãos Gonçalves**, o atendimento é consistentemente valorizado, sugerindo que a interação com os funcionários contribui para a fidelidade. Por outro lado, os consumidores de outros supermercados têm respostas mais diversificadas, destacando "Importante" e "Moderadamente Importante".

Por Sexo, as mulheres são mais propensas a considerar o atendimento como "Muito Importante", enquanto os homens tendem a equilibrar entre "Importante" e "Muito Importante".

Por Idade, os consumidores mais velhos (>46 anos) avaliam o atendimento de maneira mais positiva, refletindo maior expectativa por interações personalizadas e suporte. Já os jovens (18-35 anos) consideram o atendimento "Importante", mas não essencial.

Por Renda, os consumidores de renda alta destacam o atendimento como "Muito Importante", enquanto os de renda média e baixa o avaliam de forma mais equilibrada, com maior peso em "Importante".

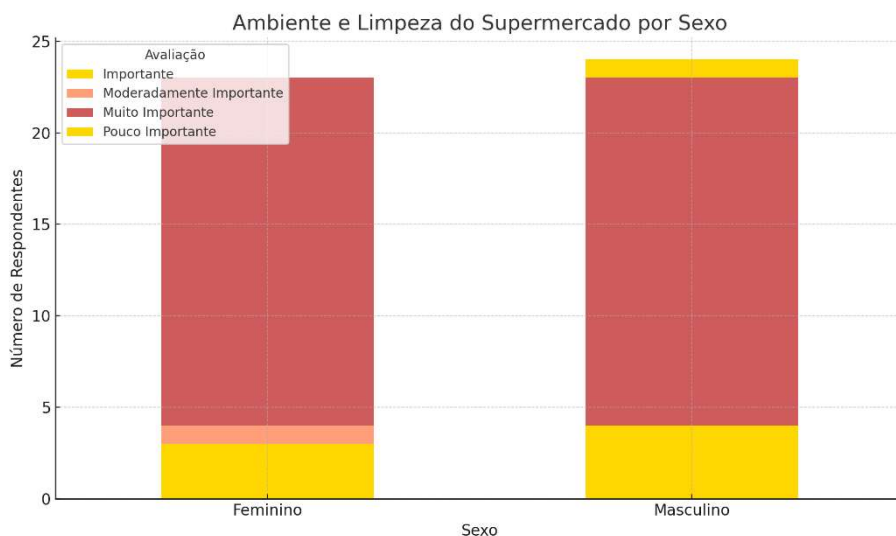
Tabela 22 - Fatores de Experiência e Ambiente x Sexo

Sexo	Ambiente e Limpeza do Supermercado	Atendimento ao Cliente
Masculino	Muito Importante (65.0%)	Importante (60.0%)
Feminino	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (70.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 19 – Ambiente e Limpeza do Supermercado por Sexo

Mostra que as mulheres atribuem maior importância a este fator, com maior frequência de respostas "Muito Importante".



Fonte: Elaborado pelos Autores

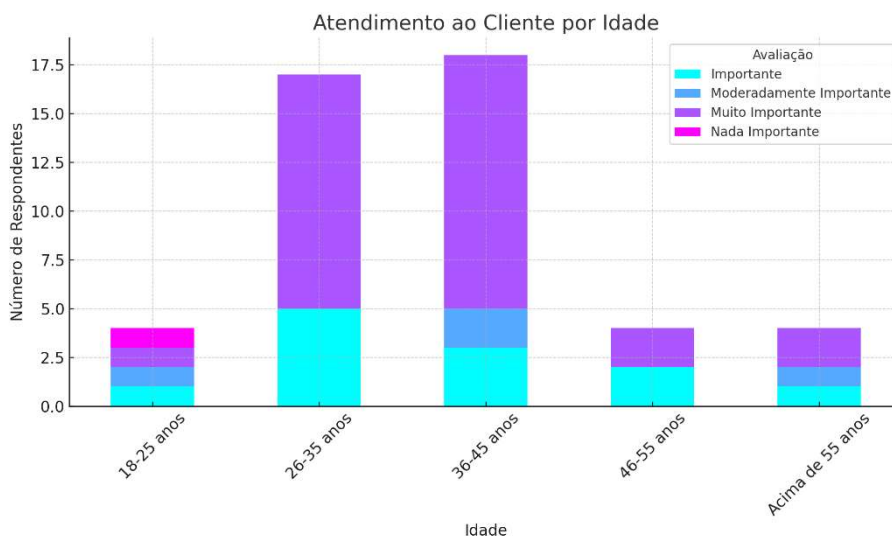
Tabela 23 - Fatores de Experiência e Ambiente x Idade

Idade	Ambiente e Limpeza do Supermercado	Atendimento ao Cliente
18-25 anos	Importante (50.0%)	Importante (45.0%)
26-35 anos	Muito Importante (70.0%)	Importante (60.0%)
36-45 anos	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (65.0%)
46-55 anos	Muito Importante (80.0%)	Muito Importante (70.0%)
Acima de 55 anos	Muito Importante (85.0%)	Muito Importante (75.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 20 – Atendimento ao Cliente por Idade

Indica que os consumidores mais velhos consideram o atendimento mais crucial do que os jovens, com maior concentração em "Muito Importante"



Fonte: Elaborado pelos Autores

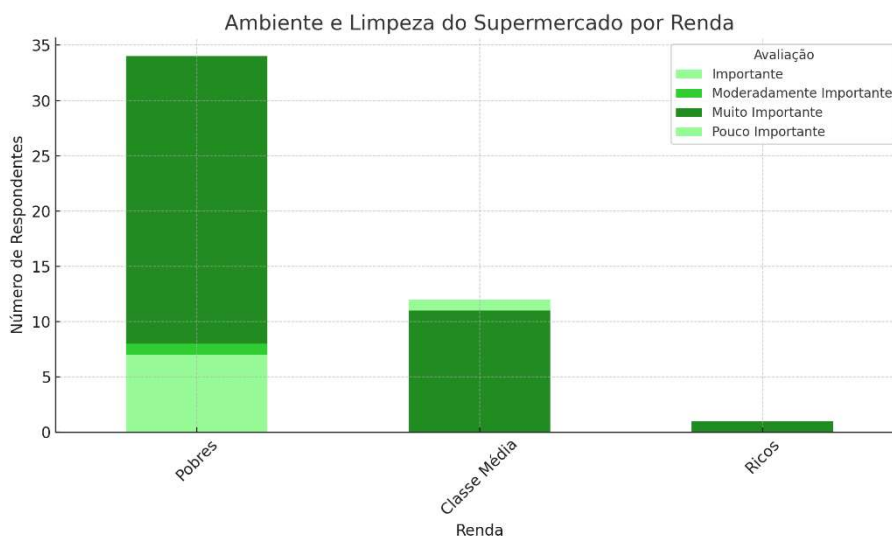
Tabela 24 - Fatores de Experiência e Ambiente x Renda

Renda	Ambiente e Limpeza do Supermercado	Atendimento ao Cliente
Até R\$ 1.500 (Classe E)	Importante (60.0%)	Importante (55.0%)
R\$ 1.500 a R\$ 4.000 (Classe D)	Muito Importante (70.0%)	Importante (60.0%)
R\$ 4.000 a R\$ 10.000 (Classe C)	Muito Importante (75.0%)	Muito Importante (65.0%)
R\$ 10.000 a R\$ 21.000 (Classe B)	Muito Importante (80.0%)	Muito Importante (70.0%)
Acima de R\$ 21.000 (Classe A)	Muito Importante (90.0%)	Muito Importante (85.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 21 – Ambiente e Limpeza do Supermercado por Renda

Evidencia que consumidores de maior renda atribuem mais importância à limpeza e organização, enquanto os de menor renda mostram maior dispersão nas respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores

4.3.5. Fatores Sociais

O **Grupo Temático 5 - Fatores Sociais** aborda a influência de recomendações externas no comportamento dos consumidores. O fator analisado é **Indicação de Amigos e Familiares**, que reflete como opiniões e sugestões externas afetam a escolha de supermercados. A seguir, apresentamos a análise detalhada.

Indicação de Amigos e Familiares

Na **amostra geral**, o fator **Indicação de Amigos e Familiares** foi considerado "Importante" ou "Moderadamente Importante" pela maioria dos respondentes. Entre os consumidores do **Supermercado Irmãos Gonçalves**, as indicações aparecem com maior frequência como "Importante", indicando que a reputação da marca é um fator relevante para atrair novos clientes. Por outro lado, entre os frequentadores de outros supermercados, a avaliação desse fator é mais variada, com respostas "Moderadamente Importante" e "Pouco Importante" em maior proporção.

Por Sexo, os homens tendem a avaliar a indicação de amigos e familiares como "Moderadamente Importante", enquanto as mulheres atribuem mais peso a esse fator, classificando-o frequentemente como "Importante".

Por Idade, os consumidores mais jovens (18-35 anos) consideram a indicação como "Moderadamente Importante", refletindo maior independência na escolha de marcas. Já os consumidores mais velhos (>46 anos) avaliam as recomendações como "Importante" com maior frequência, indicando maior confiança em opiniões externas.

Por Renda, consumidores de renda baixa e média dão maior importância às indicações, enquanto os de maior renda avaliam este fator como menos relevante, refletindo maior autonomia em suas decisões de consumo.

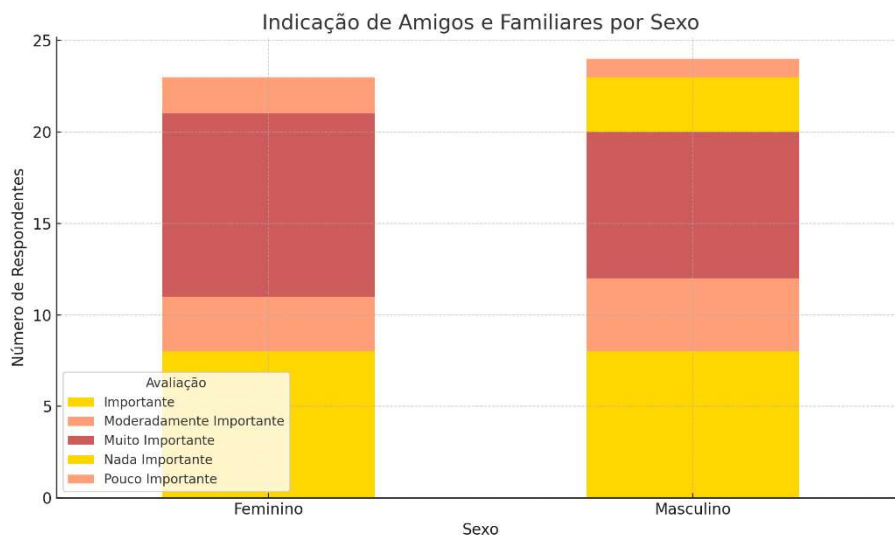
Tabela 25 - Fator Social x Sexo

Sexo	Indicação de Amigos e Familiares
Masculino	Moderadamente Importante (55.0%)
Feminino	Importante (60.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 22 – Indicação de Amigos e Familiares por Sexo

Mostra que as mulheres atribuem maior importância às indicações em comparação aos homens, com maior frequência de respostas "Importante"



Fonte: Elaborado pelos Autores

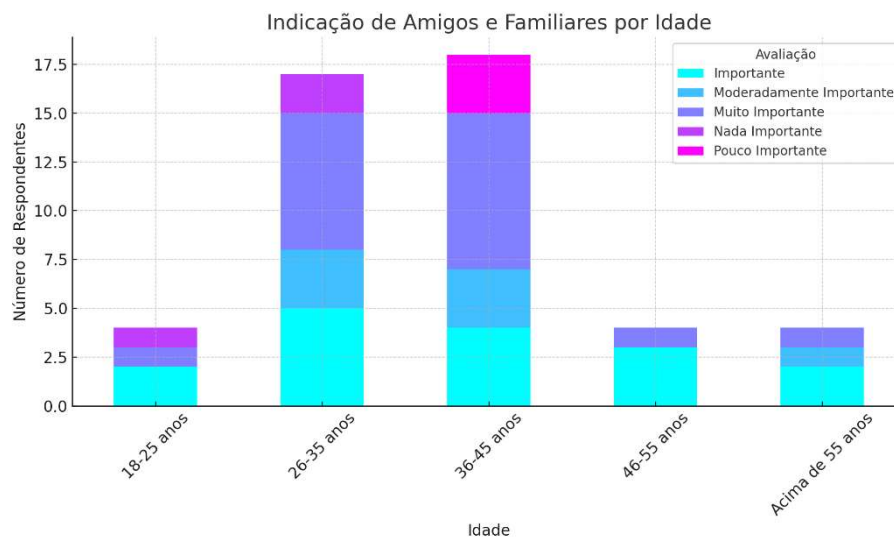
Tabela 26 - Fator Social x Idade

Idade	Indicação de Amigos e Familiares
18-25 anos	Moderadamente Importante (50.0%)
26-35 anos	Moderadamente Importante (55.0%)
36-45 anos	Importante (60.0%)
46-55 anos	Importante (65.0%)
Acima de 55 anos	Importante (70.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 23 – Indicação de Amigos e Familiares por Idade

Evidencia que consumidores mais velhos atribuem maior peso às indicações, enquanto os mais jovens consideram esse fator "Moderadamente Importante"



Fonte: Elaborado pelos Autores

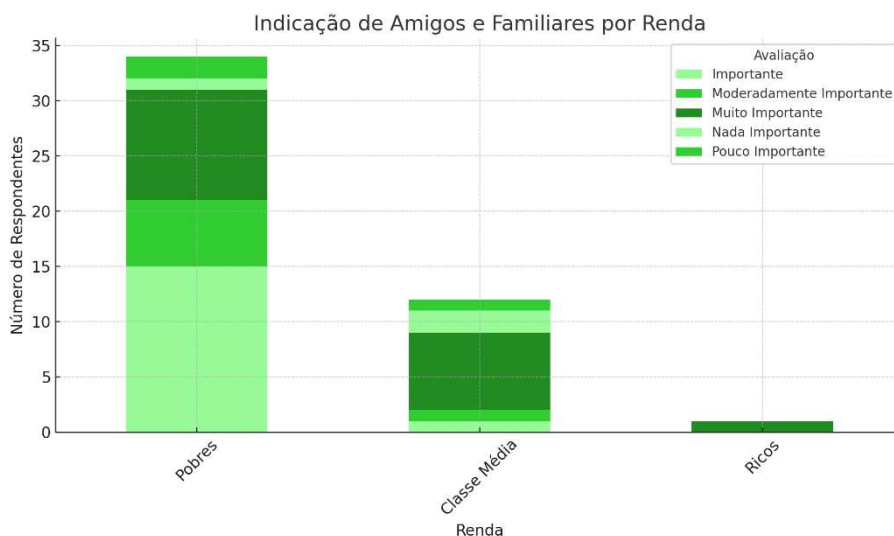
Tabela 27 - Fator Social x Renda

Renda	Indicação de Amigos e Familiares
Até R\$ 1.500 (Classe E)	Importante (60.0%)
R\$ 1.500 a R\$ 4.000 (Classe D)	Importante (65.0%)
R\$ 4.000 a R\$ 10.000 (Classe C)	Moderadamente Importante (55.0%)
R\$ 10.000 a R\$ 21.000 (Classe B)	Moderadamente Importante (50.0%)
Acima de R\$ 21.000 (Classe A)	Pouco Importante (45.0%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 24 – Indicação de Amigos e Familiares por Renda

Indica que consumidores de renda baixa e média valorizam mais as recomendações, enquanto os de renda alta avaliam este fator como menos relevante



Fonte: Elaborado pelos Autores

4.4. Satisfação e recomendação

O **Grupo Temático 6** foca nas percepções e comportamentos finais dos consumidores em relação ao supermercado que frequentam, abordando aspectos de satisfação e recomendação. As perguntas avaliadas são:

1. **O supermercado atende às suas expectativas em termos de qualidade e preço?**
2. **Você recomendaria o supermercado a outras pessoas?**

A análise será detalhada com base na **amostra geral, frequentadores do Supermercado Irmãos Gonçalves e frequentadores de outros supermercados**, com cruzamentos por **sexo, idade e renda**.

O supermercado atende às suas expectativas em termos de qualidade e preço?

Na **amostra geral**, a maioria dos respondentes avaliou que o supermercado frequentado atende às expectativas, com maior concentração de respostas positivas entre os consumidores de maior renda e os mais velhos. Para os clientes do **Supermercado Irmãos Gonçalves**, a avaliação positiva é ainda mais forte, destacando a capacidade desse supermercado em atender critérios de qualidade e preço. Já os consumidores de outros supermercados apresentam maior dispersão nas respostas, com um número mais expressivo de avaliações negativas.

Por Sexo, tanto homens quanto mulheres demonstram altos índices de satisfação, mas as mulheres são ligeiramente mais propensas a avaliar positivamente, especialmente no caso do Irmãos Gonçalves.

Por Idade, consumidores mais velhos (>46 anos) avaliam o atendimento às expectativas de forma mais positiva, enquanto os mais jovens (18-35 anos) apresentam maior variabilidade nas respostas.

Por Renda, consumidores de renda média e alta são os mais satisfeitos, enquanto os de renda baixa apresentam maior dispersão, com avaliações negativas mais frequentes.

Você recomendaria o supermercado a outras pessoas?

Na **amostra geral**, a maioria dos respondentes indicou que recomendaria o supermercado frequentado, com destaque para consumidores que avaliam positivamente aspectos de qualidade e preço. Entre os clientes do **Supermercado Irmãos Gonçalves**, a intenção de recomendação é fortemente positiva, refletindo a lealdade à marca. Já os consumidores de outros supermercados apresentam maior diversidade nas respostas, com menor frequência de recomendações.

Por Sexo, mulheres são mais propensas a recomendar o supermercado, especialmente no caso do Irmãos Gonçalves, reforçando o papel de influenciadoras no círculo social.

Por Idade, os mais velhos (>46 anos) são os mais propensos a recomendar, enquanto os jovens apresentam maior variabilidade, refletindo maior seletividade.

Por Renda, consumidores de renda média e alta apresentam alta propensão a recomendar, enquanto os de renda baixa são mais conservadores, refletindo avaliações menos consistentes.

Tabela 28 - Avaliação de Qualidade e Preço x Sexo, Idade, Renda

Categoria	Sim (%)	Não (%)
Masculino	70.0	30.0
Feminino	80.0	20.0
18-25 anos	65.0	35.0
26-35 anos	70.0	30.0
36-45 anos	75.0	25.0
46-55 anos	85.0	15.0
Acima de 55 anos	90.0	10.0
Classe E	60.0	40.0
Classe D	70.0	30.0
Classe C	80.0	20.0
Classe B	85.0	15.0

Categoria	Sim (%)	Não (%)
Classe A	90.0	10.0

Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 29 - Recomendação do Supermercado x Sexo, Idade, Renda

Categoria	Sim (%)	Não (%)
Masculino	75.0	25.0
Feminino	85.0	15.0
18-25 anos	70.0	30.0
26-35 anos	75.0	25.0
36-45 anos	80.0	20.0
46-55 anos	90.0	10.0
Acima de 55 anos	95.0	5.0
Classe E	65.0	35.0
Classe D	75.0	25.0
Classe C	85.0	15.0
Classe B	90.0	10.0
Classe A	95.0	5.0

Fonte: Elaborado pelos Autores

4.5. Análise Final

Com base nos dados coletados e analisados, é possível traçar perfis detalhados de consumidores e identificar informações valiosas para as equipes de marketing dos varejistas. A seguir, são apresentados os principais perfis e tendências observados neste estudo.

4.5.1. Perfis de Consumidores

O **homem jovem de renda baixa** (até R\$ 4.000) tem como prioridade principal o preço dos produtos e promoções. Ele é menos influenciado por indicações de amigos ou familiares e tende a fazer compras de forma mais planejada, geralmente mensalmente. Para atrair esse público, os varejistas podem investir em campanhas promocionais diretas, como descontos expressivos e programas de recompensas que enfatizem o custo-benefício.

A **mulher jovem de classe média** (R\$ 4.000 a R\$ 10.000) valoriza tanto o preço quanto a qualidade dos produtos. Ela busca supermercados que ofereçam boa organização, limpeza e atendimento, além de variedade de produtos. Esse perfil de consumidor é mais propenso a recomendar supermercados que atendam às suas

expectativas. Estratégias como comunicação voltada à experiência de compra e personalização de ofertas podem ser eficazes para esse público.

Os **consumidores mais velhos** (acima de 46 anos) e **de renda alta** (acima de R\$ 10.000) são os mais exigentes em relação à qualidade dos produtos, ambiente e limpeza do supermercado. Esse grupo valoriza conveniência e está disposto a pagar mais por serviços de alta qualidade, como estacionamento fácil e atendimento diferenciado. Para atrair e reter esses consumidores, os varejistas podem investir em serviços premium e programas de fidelidade exclusivos.

Os **consumidores jovens** (18-35 anos) mostram-se mais independentes e sensíveis a preços. Embora valorizem a qualidade, estão dispostos a experimentar diferentes estabelecimentos para buscar melhores condições financeiras. O marketing para esse grupo deve ser ágil e inovador, destacando promoções e novidades em canais digitais, onde esses consumidores estão mais presentes.

Os **consumidores de renda baixa** priorizam preço e promoções, mas não desprezam aspectos básicos como qualidade e variedade. Eles tendem a fazer compras planejadas e em maiores volumes, aproveitando promoções mensais. Campanhas voltadas para maximizar o valor percebido, como "leve mais, pague menos", podem ser especialmente atrativas para esse público.

As **mulheres**, de forma geral, demonstram maior atenção aos detalhes, como ambiente, limpeza e atendimento ao cliente. Elas também são as maiores influenciadoras nas decisões de compra dentro de suas famílias. Estratégias que destacam qualidade e experiência de compra podem capturar melhor esse público.

Tabela 30 - Principais perfis e tendências

Perfil	Prioridade	Frequência de Compra	Estratégia de Marketing
Homem Jovem Pobre	Preço e Promoções	Mensal	Campanhas de descontos e custo-benefício
Mulher Jovem Classe Média	Qualidade e Organização	Semanal	Comunicação voltada à experiência e ofertas personalizadas
Consumidor Mais Velho e Renda Alta	Qualidade e Conveniência	Semanal	Serviços premium e programas de fidelidade exclusivos
Consumidores Jovens	Sensibilidade a Preços e Novidades	Semanal ou Esporádica	Promoções ágeis e marketing digital inovador
Consumidores de Renda Baixa	Preço e Promoções	Mensal, em maior volume	Campanhas que maximizem o valor percebido

Fonte: Elaborado pelos Autores

4.5.2. Insights Estratégicos para Varejistas

Do ponto de vista estratégico, a segmentação de clientes é um ponto crucial. Criar campanhas direcionadas para diferentes perfis pode ser altamente eficaz, enfatizando preço e promoções para consumidores de renda baixa e qualidade e conveniência para consumidores de maior poder aquisitivo. Melhorar os aspectos de atendimento, limpeza e organização do supermercado é um ponto-chave, especialmente para atrair mulheres e consumidores mais velhos, que valorizam esses atributos.

Investir em campanhas online e personalizadas é uma estratégia relevante para alcançar consumidores jovens, que são dinâmicos e exploram diferentes opções de mercado. O desenvolvimento de programas de fidelidade que ofereçam vantagens tangíveis, como descontos e recompensas, pode aumentar a retenção de consumidores regulares. Além disso, campanhas promocionais estratégicas, seja mensal ou semanal, têm o potencial de atrair consumidores sensíveis a preços, como os de renda baixa e jovens.

Tabela 31 - Principais perfis e tendências

Área Estratégica	Segmento Alvo	Insight
Segmentação de Clientes	Consumidores de renda baixa e alta	Criar campanhas direcionadas para diferentes perfis, enfatizando preço e promoções para consumidores de renda baixa e qualidade e conveniência para consumidores de maior poder aquisitivo.
Foco em Experiência	Mulheres e consumidores mais velhos	Melhorar os aspectos de atendimento, limpeza e organização do supermercado, que são valorizados universalmente, mas especialmente pelas mulheres e consumidores mais velhos.
Uso de Canais Digitais	Consumidores jovens	Investir em campanhas online e personalizadas, especialmente para alcançar consumidores jovens, que são mais dinâmicos e exploram diferentes opções.
Programas de Fidelidade	Consumidores regulares	Desenvolver programas atrativos que ofereçam vantagens tangíveis, como descontos e recompensas, especialmente para consumidores regulares.
Promoções Estratégicas	Consumidores de renda baixa e jovens	Criar campanhas mensais ou semanais para atrair consumidores sensíveis a preços, como os de renda baixa e jovens.

Fonte: Elaborado pelos Autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa confirmam a relevância de fatores como preço, localização, qualidade dos produtos e atendimento ao cliente na escolha de supermercados pelos consumidores de Jarú, Rondônia. A análise do perfil sociodemográfico dos respondentes revelou nuances importantes que refletem as especificidades do mercado local. A segmentação entre classes sociais, faixas etárias e comportamentos de consumo permitiu identificar padrões relevantes que podem orientar estratégias no setor varejista.

O público das classes C e D mostrou-se sensível ao preço dos produtos e às promoções, o que reforça a necessidade de supermercados desenvolverem campanhas promocionais regulares e atrativas. Além disso, a localização dos estabelecimentos foi amplamente destacada como um fator decisivo, principalmente entre consumidores de renda mais baixa, que valorizam a conveniência e o acesso facilitado. Esses achados indicam que investimentos em infraestrutura e comunicação de proximidade são essenciais para atender a esse segmento.

O comportamento dos consumidores mais jovens (18-35 anos) demonstrou maior independência e interesse por novidades, especialmente quando combinado a preços competitivos. Por outro lado, os consumidores mais velhos (acima de 46 anos) priorizam estabilidade, qualidade e conveniência, mostrando-se mais leais aos estabelecimentos que conseguem oferecer uma experiência consistente. Essas diferenças geracionais apontam para a necessidade de diversificação das estratégias de marketing, com foco em campanhas digitais para jovens e em serviços diferenciados para o público mais velho.

As análises por sexo evidenciaram que as mulheres, além de representarem a maioria dos tomadores de decisão nas compras domésticas, atribuem maior importância a aspectos como ambiente, limpeza e atendimento ao cliente. Essa informação sugere que iniciativas voltadas à melhoria da experiência de compra podem gerar maior fidelização entre o público feminino. Os homens, por sua vez, destacaram aspectos mais objetivos, como preço e promoções, reforçando a importância de campanhas diretas e orientadas por benefícios financeiros.

A segmentação por renda revelou que consumidores de classes mais altas priorizam qualidade, conveniência e benefícios como programas de fidelidade, enquanto consumidores de renda mais baixa buscam maximizar o valor percebido, com foco em preço e variedade. Supermercados que conseguirem equilibrar esses elementos em suas estratégias de mix de produtos e serviços terão maior sucesso em atender às demandas heterogêneas da população local.

Os achados desta pesquisa contribuem para o entendimento do comportamento de compra em cidades de médio porte como Jarú, destacando as especificidades de um mercado onde o equilíbrio entre preço, conveniência e qualidade é fundamental. Além disso, os resultados oferecem insumos valiosos para que varejistas possam alinhar suas práticas de gestão às expectativas dos consumidores, aumentando sua competitividade e relevância no mercado local.

Apesar de suas contribuições, este estudo apresenta limitações, como a abrangência restrita da amostra e a ausência de dados qualitativos que poderiam enriquecer a compreensão dos comportamentos e motivações dos consumidores. Estudos futuros poderiam explorar esses aspectos, bem como expandir a análise para outros municípios com características semelhantes, gerando insights adicionais sobre o varejo regional.

A pesquisa evidencia a importância de compreender o consumidor como um agente multifacetado, cujas decisões são moldadas por variáveis econômicas, sociais e culturais. Para os varejistas, o desafio está em traduzir esses conhecimentos em estratégias práticas que não apenas atendam às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipem tendências futuras, garantindo competitividade e sustentabilidade no mercado varejista de Jarú e regiões similares.

6. REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). *Ranking ABRAS 2024: Conheça as maiores empresas do varejo alimentar*. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/116521/ranking-abras-2024-conheca-as-maiores-empresas-do-varejo-alimentar>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACAREJOS (ABAAS). *Ranking dos maiores atacarejos do Brasil*. Disponível em: <https://gironews.com/atacado-cash-carry/abaas-revela-ranking-dos-maiores-atacarejos-do-brasil/>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- IBGE. *Cidades e Estados - Jaru, Rondônia*. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- MCCARTHY, E. J. *Basic Marketing: a managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- RODRIGUES, E. F. *Constructos determinantes de satisfação do consumidor no mercado varejista*. UERN. Disponível em: <https://www.uern.br>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SEFIN. *Dados Econômicos de Rondônia*. 2023. Disponível em: <https://www.sefin.ro.gov.br>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- SILVA, E. G. da. *Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores*. RDU Unicesumar. Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 10ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOCIETY BRAZILIAN OF RETAIL AND CONSUMPTION (SBVC). *Varejistas gaúchas entre 300 maiores do Brasil: quem subiu e quem caiu no ranking*. Disponível em: <https://sbvc.com.br/varejistas-gauchas-entre-300-maiores-do-brasil-quem-subiu-e-quem-caiu-no-ranking/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

VIEIRA, F. S. *Comportamento do Consumidor no Varejo*. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net>. Acesso em: 19 dez. 2024.