

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADOS: ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Gabriella Eloiza Souza Vaz¹

Ivan Regis da Silva Filho²

Vinicius Antunes do Prado³

Adriano Toledo Pereira⁴

RESUMO

O comportamento do consumidor no setor supermercadista tem sido influenciado por mudanças econômicas, tecnológicas e sociais, tornando necessária a compreensão dos fatores que orientam as decisões de compra. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores de supermercados de Curitiba e Região Metropolitana, identificando seus hábitos de consumo, frequência de compras e os principais fatores considerados na escolha dos estabelecimentos. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, descritiva e de corte transversal, sendo realizada por meio de um questionário estruturado aplicado de forma on-line. A amostra foi composta por 415 respondentes, cujos dados foram tratados utilizando os softwares Microsoft Excel e Sphinx IQ3, permitindo a realização de análises descritivas, cruzamentos estatísticos e segmentação dos consumidores. Os resultados demonstraram que qualidade dos produtos, limpeza e preço são os fatores mais valorizados pelos consumidores, enquanto aspectos como marca do supermercado e estacionamento apresentaram menor relevância. Também foram identificadas diferenças significativas entre os perfis de consumidores de acordo com idade, renda e frequência de compra, além da formação de quatro segmentos comportamentais distintos. Os resultados contribuem para ampliar

¹ Aluna do 6º período do curso de Ciência de Dados da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2025-2026). *E-mail:* gabriella.vaz@mail.fae.edu

² Aluno do 6º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail:* ivan.filho@mail.fae.edu

³ Aluno do 6º período do curso de Direito da FAE Centro Universitário. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail:* vinicius.prado@mail.fae.edu

⁴ Adriano Toledo Pereira. Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail:* adriano.pereira@fae.edu

o conhecimento sobre o comportamento do consumidor na região estudada, oferecendo informações que podem subsidiar decisões estratégicas no varejo supermercadista. Como limitação, destaca-se a utilização de amostragem não probabilística por conveniência, restringindo a generalização dos resultados. Estudos futuros poderão ampliar a abrangência geográfica da pesquisa e incorporar novas variáveis relacionadas à digitalização do consumo e à fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Supermercados. Varejo. Perfil de Consumo. Marketing.

INTRODUÇÃO

O setor supermercadista brasileiro desempenha um papel fundamental na economia nacional, atuando como um dos principais canais de abastecimento da população e influenciando diretamente os padrões de consumo das famílias. Nos últimos anos, esse segmento passou por significativas transformações impulsionadas por mudanças econômicas, avanços tecnológicos e alterações no comportamento dos consumidores. A ampliação da concorrência, a digitalização dos serviços, a popularização das compras on-line e a crescente busca por experiências de compra mais eficientes têm exigido que as empresas do setor compreendam, de forma cada vez mais aprofundada, as preferências e expectativas de seus clientes.

Nesse contexto, o comportamento do consumidor torna-se um importante objeto de estudo, uma vez que as decisões de compra não são determinadas apenas pelo preço dos produtos, mas também por fatores relacionados à qualidade, localização, atendimento, variedade do mix oferecido, promoções e conveniência. Conforme destacam Kotler e Keller (2012), às decisões de consumo resultam da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, tornando o processo de compra complexo e dinâmico. No ambiente supermercadista, esses fatores são potencializados pela organização do ponto de venda, pelas estratégias promocionais e pelos estímulos presentes durante toda a jornada de compra.

Embora existam pesquisas nacionais que analisem tendências de consumo no varejo, observa-se uma carência de estudos voltados especificamente para Curitiba e sua Região Metropolitana, cuja diversidade socioeconômica contribui para a formação de diferentes perfis de consumidores. A ausência de informações regionalizadas limita tanto o desenvolvimento de estratégias empresariais mais assertivas quanto a produção de conhecimento científico sobre o comportamento de compra da população local. Dessa forma, compreender quais fatores exercem maior influência na escolha dos supermercados e identificar possíveis diferenças entre grupos de consumidores torna-se relevante tanto para o meio acadêmico quanto para o setor supermercadista.

Diante desse cenário, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: quais fatores influenciam o comportamento dos consumidores de supermercados de Curitiba e Região Metropolitana e de que forma características como idade, sexo, renda e frequência de compra interferem nesse processo de decisão?

Assim, o objetivo geral consiste em analisar o perfil dos consumidores de supermercados de Curitiba e Região Metropolitana, identificando seus hábitos de consumo e os principais fatores considerados durante o processo de escolha dos estabelecimentos. Como objetivos específicos, pretende-se identificar a frequência

de compra dos consumidores, analisar os atributos mais valorizados na escolha dos supermercados, verificar diferenças de comportamento entre distintos perfis sociodemográficos e identificar segmentos de consumidores com características semelhantes por meio de análises estatísticas.

Para atingir esses objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva com 415 consumidores residentes em Curitiba e Região Metropolitana. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado e posteriormente analisados utilizando os softwares Microsoft Excel e Sphinx IQ3, permitindo a realização de análises descritivas, cruzamentos estatísticos e segmentações dos respondentes.

Este artigo está estruturado em quatro partes principais. Inicialmente, apresenta-se a fundamentação teórica sobre comportamento do consumidor e varejo supermercadista. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados obtidos, relacionando-os à literatura existente. Por fim, são apresentadas as considerações finais, destacando as principais contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como o conjunto de ações e decisões realizadas pelos indivíduos durante o processo de aquisição e utilização de produtos ou serviços. Esse comportamento é influenciado por diferentes fatores que afetam a forma como os consumidores identificam suas necessidades, avaliam alternativas e realizam suas escolhas de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor resulta da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam diretamente o processo de decisão de compra. Dessa forma, consumidores com características semelhantes podem apresentar comportamentos distintos diante de um mesmo produto ou serviço, evidenciando a importância de compreender esses fatores para o desenvolvimento de estratégias voltadas às necessidades do mercado.

Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor vai além da simples aquisição de produtos, envolvendo aspectos relacionados às experiências, percepções, emoções e ao estilo de vida de cada indivíduo. O autor destaca que o consumo também

representa uma forma de expressão pessoal, sendo influenciado pelos valores e pelas necessidades de cada consumidor. Complementando essa abordagem, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que o processo de decisão de compra envolve diferentes etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação da satisfação após o consumo. Entretanto, esse processo nem sempre ocorre de maneira totalmente racional, principalmente em ambientes que apresentam grande variedade de produtos e inúmeros estímulos de compra. Além disso, Engel, Blackwell e Miniard (2005) ressaltam que fatores sociais, como família, grupos de referência e contexto situacional, também exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor e suas decisões de compra.

Dessa forma, observa-se que o comportamento do consumidor resulta da interação entre fatores individuais, sociais e ambientais, tornando-se um fenômeno dinâmico e essencial para compreender as decisões de compra. No setor supermercadista, esse entendimento permite identificar os fatores que influenciam a escolha dos consumidores e compreender como diferentes perfis podem apresentar preferências distintas diante das diversas opções disponíveis no mercado.

1.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO SUPERMERCADISTA

O processo de decisão de compra corresponde às etapas percorridas pelo consumidor desde a identificação de uma necessidade até a avaliação da experiência após a aquisição do produto. No varejo supermercadista, esse processo apresenta características próprias, uma vez que os consumidores são expostos a uma grande variedade de produtos, promoções e estímulos visuais durante a compra. Segundo Solomon (2016), esse processo pode ser dividido em três momentos principais: pré-compra, compra e pós-compra, nos quais o consumidor busca informações, compara alternativas, realiza sua escolha e avalia se suas expectativas foram atendidas.

Embora exista um processo de decisão, nem todas as escolhas são realizadas de forma totalmente racional. Kahneman (2012) explica que muitas decisões cotidianas são tomadas de maneira rápida e intuitiva, influenciadas pelo chamado Sistema 1, responsável por respostas automáticas e baseadas em experiências anteriores. No ambiente supermercadista, esse comportamento torna os consumidores mais suscetíveis a estímulos como promoções, disposição dos produtos nas gôndolas e estratégias de precificação, fatores que podem influenciar a decisão de compra mesmo quando não havia intenção inicial de adquirir determinado produto.

Nesse contexto, Underhill (1999) destaca que o próprio ambiente do supermercado é planejado para incentivar o consumo. Aspectos como o layout da loja, a organização

dos corredores, a localização dos produtos e a disposição de itens próximos aos caixas são estratégias utilizadas para aumentar o tempo de permanência dos consumidores e estimular compras por impulso. Dessa forma, observa-se que o processo de decisão de compra não depende apenas das características individuais dos consumidores, mas também das estratégias adotadas pelos estabelecimentos para influenciar suas escolhas.

1.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO SUPERMERCADO

A escolha de um supermercado é resultado da avaliação de diversos fatores que influenciam a percepção de valor dos consumidores durante o processo de compra. Embora o preço seja tradicionalmente considerado um dos principais critérios de decisão, outros atributos relacionados à qualidade dos produtos, localização, atendimento, variedade e conveniência também exercem papel importante na preferência dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores avaliam diferentes atributos antes de realizar uma compra, comparando os benefícios percebidos com os custos envolvidos. Dessa forma, a decisão não depende exclusivamente do menor preço, mas do conjunto de características oferecidas pelo estabelecimento, incluindo aspectos relacionados aos produtos, aos serviços e à experiência proporcionada durante a compra.

Além dos atributos diretamente relacionados aos produtos e serviços, o ambiente físico também influencia o comportamento do consumidor. Underhill (1999) destaca que aspectos como organização dos corredores, limpeza, sinalização e disposição dos produtos contribuem para tornar a experiência de compra mais agradável, aumentando a satisfação dos consumidores e favorecendo sua permanência no estabelecimento. Da mesma forma, Levy e Weitz (2012) afirmam que a modernização do varejo, a utilização de tecnologias e o desenvolvimento de programas de fidelidade ampliaram as possibilidades de relacionamento entre supermercados e consumidores, tornando a experiência de compra um fator cada vez mais relevante para a competitividade das empresas do setor.

Dessa forma, observa-se que a escolha do supermercado resulta da combinação de diferentes atributos percebidos pelos consumidores, envolvendo fatores relacionados ao preço, qualidade, localização, atendimento, variedade de produtos e experiência de compra. Essa percepção também é observada em estudos sobre o varejo alimentar, que apontam a influência do formato da loja, da experiência de compra e dos atributos oferecidos na decisão do consumidor (Maciel; Casagrande; Sanches, 2022; Rojo, 1998).

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa e descritiva, tendo como objetivo identificar o perfil dos consumidores de supermercados de Curitiba e Região Metropolitana e analisar os fatores que influenciam suas decisões de compra. Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de levantamento (survey). A pesquisa bibliográfica foi utilizada para fundamentar teoricamente o estudo, enquanto a pesquisa survey possibilitou a coleta de dados diretamente com os consumidores, permitindo a análise de seus hábitos, preferências e comportamentos de compra.

A população da pesquisa foi composta por consumidores maiores de 18 anos, residentes em Curitiba e municípios da Região Metropolitana, que realizam compras em supermercados. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência, sendo a coleta de dados realizada exclusivamente de forma on-line, por meio de um questionário estruturado elaborado no Google Forms e divulgado em redes sociais e grupos digitais. Ao final da coleta, foram obtidas 415 respostas válidas, quantidade considerada suficiente para atender aos objetivos propostos e permitir a realização das análises estatísticas previstas.

O questionário foi estruturado em questões relacionadas ao perfil sociodemográfico dos respondentes, hábitos de compra, frequência de consumo, fatores considerados na escolha do supermercado, percepção sobre diferentes atributos dos estabelecimentos e nível de satisfação. Os dados coletados foram organizados e analisados utilizando os softwares Microsoft Excel e Sphinx IQ3, por meio de técnicas de estatística descritiva, cruzamentos entre variáveis e análises multivariadas, permitindo identificar padrões de comportamento e relações entre as características dos consumidores e suas decisões de compra.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos, relacionando-os diretamente aos objetivos estabelecidos para a pesquisa. Inicialmente, apresenta-se o perfil sociodemográfico da amostra e os hábitos de compra dos consumidores. Em seguida, são analisados os fatores mais valorizados na escolha dos supermercados e as diferenças de comportamento relacionadas à idade, à renda e à frequência de compra. Por fim, são identificados diferentes segmentos de consumidores por meio da análise de agrupamentos. Dessa forma, os resultados permitem atender ao objetivo geral de analisar o perfil dos consumidores de supermercados de Curitiba e Região Metropolitana,

bem como aos objetivos específicos de identificar a frequência de compra, os principais atributos considerados na escolha dos estabelecimentos, as diferenças entre os perfis sociodemográficos e os segmentos comportamentais presentes na amostra.

3.1 PERFIL DA AMOSTRA

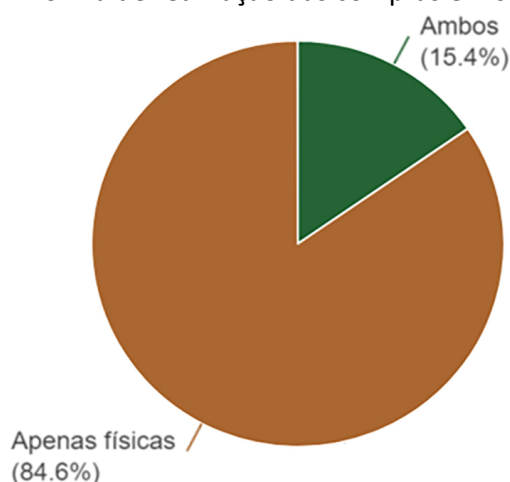
A pesquisa contou com 415 respondentes residentes em Curitiba e Região Metropolitana. Quanto ao sexo, a amostra foi composta por 274 mulheres (66,0%) e 141 homens (34,0%), evidenciando predominância do público feminino. Esses valores foram reconstruídos a partir das distribuições percentuais apresentadas nos cruzamentos por sexo.

Em relação à idade, 51 participantes (12,3%) possuíam menos de 20 anos, 231 (55,7%) tinham entre 20 e 39 anos e 133 (32,0%) apresentavam 40 anos ou mais. Verifica-se, portanto, maior concentração de respondentes na faixa de 20 a 39 anos.

Quanto à renda, 232 respondentes (55,9%) foram classificados no grupo de alta renda e 183 (44,1%) no grupo de baixa renda, conforme o agrupamento adotado na análise estatística. Esses resultados demonstram que a amostra contemplou diferentes perfis sociodemográficos, possibilitando analisar a influência de características como sexo, idade e renda sobre os hábitos e as decisões de compra em supermercados.

3.2 HÁBITOS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

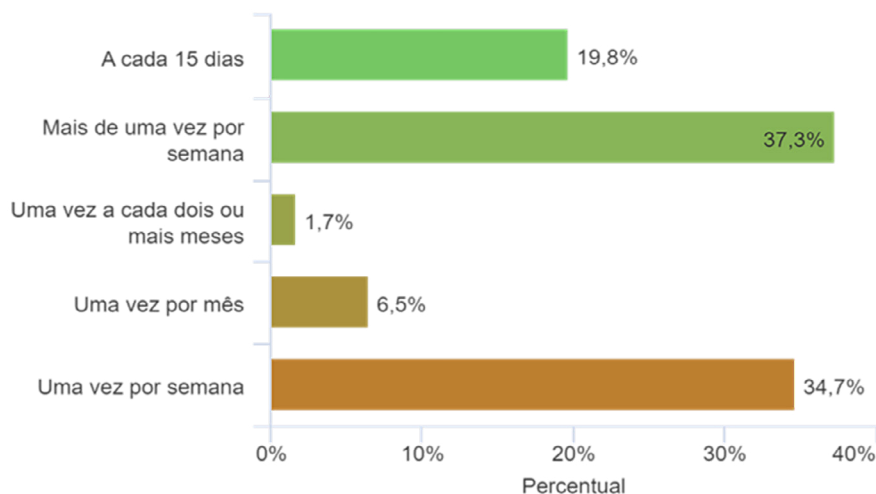
GRÁFICO 1 – Forma de realização das compras em supermercados



FONTE: Os autores (2026)

O GRÁF. 1 apresenta a forma de realização das compras em supermercados pelos consumidores entrevistados. Observa-se que 84,6% dos respondentes afirmaram realizar suas compras exclusivamente em estabelecimentos físicos, enquanto 15,4% utilizam tanto lojas físicas quanto canais on-line. Esse resultado demonstra que, embora a transformação digital esteja presente no varejo, a compra presencial permanece predominante entre os consumidores pesquisados, reforçando a importância da experiência física no ambiente supermercadista.

GRÁFICO 2 – Frequência de compras em supermercados



FONTE: Os autores (2026)

O GRÁF. 2 apresenta a frequência com que os consumidores realizam compras em supermercados. Observa-se que 37,3% dos respondentes afirmaram realizar compras mais de uma vez por semana, enquanto 34,7% realizam compras uma vez por semana. Além disso, 19,8% dos participantes frequentam supermercados a cada 15 dias, ao passo que 6,5% realizam compras mensalmente e apenas 1,7% afirmaram comprar uma vez a cada dois meses ou mais. Os resultados indicam que a maioria dos consumidores realiza compras semanalmente ou com maior frequência, evidenciando que a ida ao supermercado faz parte da rotina dos respondentes.

3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO SUPERMERCADO

Após compreender os hábitos de compra dos consumidores, torna-se importante identificar quais fatores exercem maior influência na escolha do supermercado. Para isso, os participantes avaliaram diferentes atributos relacionados aos estabelecimentos, permitindo identificar aqueles considerados mais relevantes no processo de decisão de compra.

TABELA 1 – Importância dos fatores considerados na escolha do supermercado

Análise combinada	
	MÉDIA
Qualidade dos Produtos	4,3
Limpeza	4,2
Preço	4,2
Localização	4,1
Variedade de Produtos	4,0
Promoções	3,9
Atendimento	3,7
Layout_do_Supermercado	3,2
Estacionamento Coberto	2,9
Marca_do_Supermercado	2,8
TOTAL	3,7

FONTE: Os autores (2026)

A TAB.1 apresenta a média de importância atribuída pelos consumidores aos fatores considerados na escolha do supermercado. Observa-se que qualidade dos produtos apresentou a maior média de avaliação (4,3), seguida por limpeza e preço (4,2), além de localização (4,1), variedade de produtos (4,0) e promoções (3,9). Esses atributos apresentaram médias superiores à média geral da avaliação (3,7), indicando que exercem maior influência na decisão de compra dos consumidores.

Em contrapartida, layout do supermercado (3,2), estacionamento coberto (2,9) e marca do supermercado (2,8) apresentaram médias inferiores à média geral, demonstrando menor relevância na escolha do estabelecimento. Esses resultados indicam que os consumidores atribuem maior importância a fatores relacionados à qualidade dos produtos, à experiência de compra e ao custo-benefício do que a aspectos estruturais ou à marca do supermercado.

3.4 INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES

Após identificar os hábitos de compra e os fatores considerados mais relevantes na escolha do supermercado, buscou-se verificar se determinadas características dos consumidores influenciam esse comportamento. Para isso, foram analisados cruzamentos entre variáveis sociodemográficas e hábitos de consumo, considerando especialmente idade e renda, que apresentaram diferenças relevantes nos resultados da pesquisa.

TABELA 2 – Frequência de compras segundo a faixa etária

Cruzamento: Idade / Frequência						
IDADE	FREQUÊNCIA					TOTAL
	A CADA 15 DIAS	MAIS DE UMA VEZ POR SEMANA	UMA VEZ A CADA DOIS OU MAIS MESES	UMA VEZ POR MÊS	UMA VEZ POR SEMANA	
Menos de 20	23,5%	25,5%	5,9%	3,9%	41,2%	100,0%
De 20 a 39	24,7%	34,2%	1,7%	8,7%	30,7%	100,0%
40 e mais	9,8%	47,4%	0,0%	3,8%	39,1%	100,0%
TOTAL	19,8%	37,3%	1,7%	6,5%	34,7%	

FONTE: Os autores (2026)

A TAB. 2 apresenta a frequência de compras em supermercados segundo a faixa etária dos respondentes. Observa-se que, entre os consumidores com 40 anos ou mais, 47,4% realizam compras mais de uma vez por semana, percentual superior ao observado entre os respondentes de 20 a 39 anos (34,2%) e entre aqueles com menos de 20 anos (25,5%). Já entre os consumidores com menos de 20 anos, a maior concentração está na frequência de uma vez por semana, com 41,2% dos respondentes. A relação entre idade e frequência de compras mostrou-se estatisticamente significativa ($p < 0,01$), indicando que a faixa etária influencia a regularidade com que os consumidores frequentam supermercados.

TABELA 3 – Comparação de preços segundo a renda

Cruzamento: Comparação de Preços / Renda			
COMPARACAO_DE_PRECOS	RENDA		
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA	TOTAL
Nunca	9,5%	10,9%	10,1%
Raramente	34,9%	14,8%	26,0%
Às vezes	39,7%	48,1%	43,4%
Sempre	15,9%	26,2%	20,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	

FONTE: Os autores (2026)

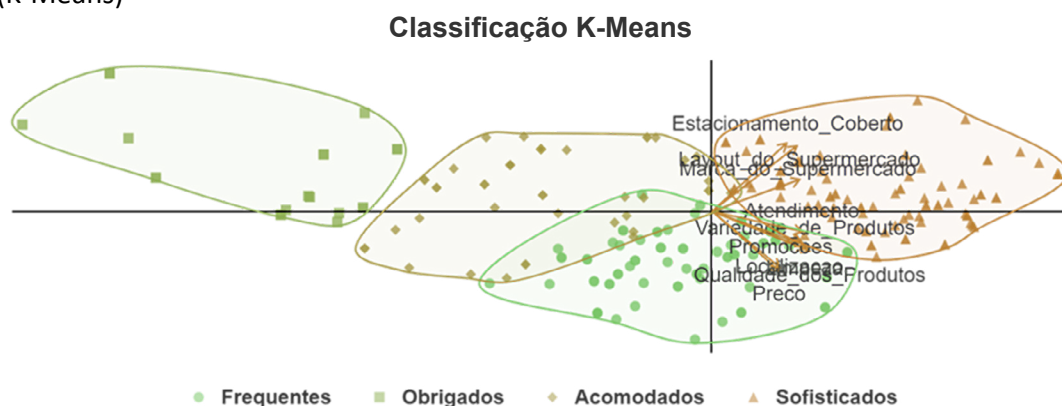
A TAB. 3 apresenta a frequência com que consumidores de diferentes faixas de renda comparam preços antes de realizar suas compras em supermercados. Observa-se que consumidores de baixa renda afirmam comparar preços sempre com maior frequência (26,2%) do que consumidores de alta renda (15,9%). Em contrapartida, entre os consumidores de alta renda, a maior concentração ocorreu na categoria “raramente”

(34,9%), enquanto entre os consumidores de baixa renda esse percentual foi de 14,8%. A relação entre renda e comparação de preços mostrou-se estatisticamente significativa ($p < 0,01$), evidenciando que consumidores de menor renda tendem a realizar comparações de preços com maior frequência durante o processo de compra.

3.5 IDENTIFICAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMIDORES

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o comportamento dos consumidores, foi realizada uma análise de agrupamentos (K-Means), permitindo identificar perfis com características semelhantes em relação à importância atribuída aos fatores avaliados na escolha do supermercado. Essa técnica possibilitou segmentar os respondentes em grupos homogêneos, evidenciando que os consumidores apresentam diferentes padrões de comportamento e valorização dos atributos analisados.

FIGURA 1 - Análise 1: Agrupamento dos consumidores por meio da análise de clusters (K-Means)



FONTE: Os autores (2026)

A FIG.1 apresenta o resultado da análise de clusters realizada por meio do método K-Means. A classificação reagrupa os indivíduos em classes homogêneas do ponto de vista das variáveis consideradas. O cálculo é inicializado de maneira aleatória. O algoritmo afeta os indivíduos para melhorar progressivamente a homogeneidade das classes.

Observa-se a formação de quatro grupos distintos de consumidores, denominados Frequentes, Obrigados, Acomodados e Sofisticados. A separação entre os grupos demonstra que os consumidores não apresentam um comportamento homogêneo, mas sim diferentes padrões de valorização dos atributos considerados na escolha do supermercado. Esses resultados reforçam que estratégias de marketing e

relacionamento podem ser direcionadas conforme as características predominantes de cada perfil identificado.

QUADRO 1 – Características dos perfis de consumidores identificados na análise de clusters

Perfil	Características observadas
Frequentes	Consumidores que atribuem elevada importância ao preço, qualidade dos produtos, promoções e limpeza, demonstrando comportamento ativo e maior envolvimento com o processo de compra.
Obrigados	Consumidores que atribuíram baixas avaliações à maioria dos atributos analisados, indicando menor envolvimento com a experiência de compra e decisões mais funcionais.
Acomodados	Grupo que apresentou avaliações intermediárias para a maior parte dos atributos, valorizando principalmente localização e qualidade, sem extremos de preferência.
Sofisticados	Consumidores mais exigentes, que atribuíram elevada importância à qualidade, variedade, localização, limpeza, atendimento e demais atributos relacionados à experiência de compra.

FONTE: Os autores (2026)

NOTA: Elaborado com base na análise de clusters (K-Means).

O QUADRO 1 detalha as principais características observadas em cada um dos perfis identificados pela análise de clusters. Enquanto os consumidores classificados como Frequentes e Sofisticados atribuem elevada importância aos atributos relacionados à experiência de compra, qualidade e variedade dos produtos, os grupos Obrigados e Acomodados apresentam comportamentos mais funcionais ou intermediários. Esses resultados complementam as análises anteriores ao evidenciar que diferentes segmentos de consumidores valorizam atributos distintos durante o processo de escolha do supermercado, reforçando a necessidade de estratégias direcionadas para atender às expectativas de cada perfil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o perfil dos consumidores de supermercados de Curitiba e Região Metropolitana, identificando seus hábitos de consumo e os principais fatores considerados na escolha dos estabelecimentos. Com base nos resultados obtidos, considera-se que esse objetivo foi atingido, uma vez que a pesquisa permitiu caracterizar os consumidores investigados, compreender seus hábitos de compra e identificar os atributos que exercem maior influência em suas decisões.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que consistiu em identificar a frequência de compra dos consumidores, verificou-se que 37,3% dos respondentes realizam compras mais de uma vez por semana e 34,7% frequentam supermercados uma vez por semana. Assim, 72% dos participantes realizam compras semanalmente ou com frequência superior, demonstrando que a ida ao supermercado está presente de forma recorrente em sua rotina.

O segundo objetivo específico buscou analisar os atributos mais valorizados na escolha dos supermercados. Os resultados demonstraram que a qualidade dos produtos apresentou a maior média de importância, com 4,3, seguida pela limpeza e pelo preço, ambos com média 4,2, além da localização, com 4,1, e da variedade de produtos, com 4,0. Em contrapartida, o layout do supermercado, o estacionamento coberto e a marca do estabelecimento apresentaram menor relevância. Dessa forma, observa-se que os consumidores priorizam aspectos relacionados à qualidade, à higiene, ao custo-benefício e à conveniência da compra.

Quanto ao terceiro objetivo específico, que consistiu em verificar diferenças de comportamento entre distintos perfis sociodemográficos, foram identificadas relações estatisticamente significativas. Os consumidores com 40 anos ou mais apresentaram maior frequência de compras, pois 47,4% desse grupo frequentam supermercados mais de uma vez por semana, enquanto esse percentual foi de 34,2% entre os participantes de 20 a 39 anos e de 25,5% entre aqueles com menos de 20 anos. A relação entre idade e frequência de compra mostrou-se estatisticamente significativa, com p-valor inferior a 0,01.

Também foram observadas diferenças relacionadas à renda. Entre os consumidores classificados no grupo de baixa renda, 26,2% afirmaram comparar preços sempre, percentual superior aos 15,9% registrados entre os consumidores de alta renda. Por outro lado, 34,9% dos consumidores de alta renda afirmaram comparar preços raramente, contra 14,8% do grupo de baixa renda. Essa relação também se mostrou estatisticamente significativa, indicando que consumidores de menor renda tendem a realizar comparações de preços com maior frequência.

O quarto objetivo específico foi identificar segmentos de consumidores com características semelhantes. Por meio da análise de agrupamentos pelo método K-Means, foram identificados quatro perfis distintos: Frequentes, Obrigados, Acomodados e Sofisticados. Os consumidores Frequentes demonstraram maior envolvimento com o processo de compra e valorização de preço, qualidade, promoções e limpeza. Os Obrigados apresentaram menor envolvimento e decisões mais funcionais. Os Acomodados atribuíram avaliações intermediárias aos atributos, enquanto os

Sofisticados demonstraram maior exigência em relação à qualidade, variedade, localização, limpeza e atendimento. A identificação desses grupos confirma que os consumidores não apresentam um comportamento homogêneo e possuem diferentes expectativas em relação aos supermercados.

Dessa forma, os resultados evidenciam que o comportamento de compra em supermercados é influenciado tanto pelos atributos oferecidos pelos estabelecimentos quanto pelas características dos consumidores. Qualidade, limpeza, preço e localização destacaram-se como os principais critérios de escolha, enquanto idade e renda demonstraram influência sobre a frequência de compra e a comparação de preços. Esses resultados podem auxiliar gestores do varejo supermercadista na elaboração de estratégias mais direcionadas, considerando as necessidades e preferências de diferentes segmentos de consumidores.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa utilizou uma amostra não probabilística por conveniência, composta por consumidores de Curitiba e Região Metropolitana, o que restringe a generalização dos resultados para outras localidades. Além disso, a coleta realizada exclusivamente por meio on-line pode ter reduzido a participação de consumidores com menor acesso ou familiaridade com ferramentas digitais. Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a abrangência geográfica da amostra, utilizem métodos probabilísticos e investiguem outros fatores relacionados à digitalização das compras, à fidelização, às promoções e à experiência dos consumidores nos diferentes formatos de supermercados.

REFERÊNCIAS

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MACIEL, Wilson Ravelli Elizeu; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SANCHES, Arthur Caldeira. Consumer behavior of food retail under the moderation of the store format. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Caxias do Sul, v. 10, n. 1, p. 47-71, 2022. DOI: 10.18226/23190639.v10n1.03.

ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24, jul./set. 1998.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.