

## FATORES DE DECISÃO DE COMPRA DE FLV: UM ESTUDO COM FAMÍLIAS DE CLASSE A E B.

### AUTORES

#### **RAFAEL OLIVEIRA DO AMARAL**

Universidade de São Paulo  
rafaeloa@usp.br

#### **ELIAN PEREIRA NOGUEIRA**

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul  
elian\_mega@hotmail.com

#### **GUSTAVO FERRER MONTEIRO DIÓGO**

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul  
gferrermd@gmail.com

#### **DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
dolima@nin.ufms.br

**Resumo:** O presente artigo se propõe a identificar alguns dos aspectos do segmento varejista de alimentos que são fatores determinantes na decisão de compra de FLV. Os resultados foram originados por meio de uma pesquisa aplicada em dois momentos, outubro de 2004 e maio de 2006, objetivando verificar mudanças no padrão de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras (FLV) nas famílias de classe social A e B, no hiato entre os períodos supracitados. A metodologia utilizada se compõe de pesquisa exploratória, através de um variado referencial bibliográfico, e pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário estruturado não disfarçado aplicado às donas-de-casa responsáveis pelas compras de FLV, realizando-se análises estatísticas não-paramétricas. Trabalhou-se o referencial teórico a partir de uma bibliografia técnica, de autores clássicos do marketing e de periódicos específicos. O estudo percorreu as abordagens do marketing e as formulações estratégicas voltadas para o varejo em geral. As conclusões que se tirou deste estudo respondem, de modo satisfatório, aos objetivos do trabalho, pois foi possível verificar os critérios de escolha utilizados para compra de FLV, identificar os locais de preferência de compra de FLV e revelar uma queda no consumo de FLV entre os anos de 2004 e 2006.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, Consumo de alimentos.

**Abstract:** *The present article describes the results of a research applied at two moments, May of 2004 and October of 2006, objectifying to verify changes in the purchase behavior of consumers of fruits and vegetables (FLV) in the families of social classroom A and B, in the hiatus between the above-mentioned periods. The methodology used its composed by a survey research, through one varied referential bibliographical one, and research of field, with the application of a structuralized questionnaire to the owner-of-house responsible for the purchases of FLV, and non-parametric statistical analyses were made. The conclusions of this study answers, in a satisfactory way, to the objectives of the work, therefore it was possible to verify the used criteria of choice for purchase of FLV, to identify the places of preference of purchase of FLV and to disclose a fall in the consumption of FLV between the years of 2004 and 2006.*

**Key-words:** *Behavior of the consumer, Food consumption.*

## **1. Introdução**

O padrão de consumo brasileiro vem sofrendo transformações ao longo do tempo. Porém, é a partir da década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro aos produtos importados e a implementação do Plano Real, que essas mudanças se acentuaram e tornaram-se mais significativas para os consumidores. O novo padrão de consumo possibilitou, então, um grande fluxo de informações e de novas opções de produtos, resultando na mudança constante do comportamento dos consumidores, os quais passaram a dar mais valor para alimentos saudáveis (SILVA; DE PAULA, 2003).

Associado a esse aumento de consumo, ao longo das últimas décadas, a preocupação do grande público com a segurança e a qualidade alimentares foi evidenciada. Assim, os consumidores, atualmente, querem ter a certeza de que os alimentos que compram nos supermercados e nas feiras livres ou consomem nos restaurantes, são seguros, nutritivos e saudáveis, bem como produzidos segundo determinadas normas.

Aquilo que se come e se bebe não é somente uma questão de escolha individual. A pobreza, a exclusão social e a qualidade da informação disponível frustram ou, pelo menos, restringem a escolha de uma alimentação adequada e saudável. E o que se come e se bebe é, ainda, em grande parte, uma questão familiar e social. Em geral, contrariamente ao que se possa imaginar, as escolhas alimentares são determinadas não tanto pela preferência e pelos hábitos, mas muito mais pelo sistema de produção e de abastecimento de alimentos (BRASIL, 2005).

No Brasil, os tipos varejistas de grande escala estão perdendo espaço para os formatos menores como pequenos supermercados, mercearias, feiras, padarias, dentre outros. Além disso, a inflação baixa e os preços sem grandes diferenças nos vários formatos de varejo, criaram opções para os consumidores comprarem em várias lojas. Portanto, os diversos formatos varejistas devem adquirir conhecimento a respeito do que os seus consumidores percebem como sacrifício ou benefício dessas atividades, para poderem oferecer proposições de valor coerentes com as demandas existentes (BISCOLA, 2005).

Pesquisa realizada pelo *Latin Panel*, em 2004, constatou que as classes A e B são as que mais gastam com alimentos, bebidas e produtos de higiene e limpeza em supermercados. Nos varejos de alimento são gastos 83% de toda a renda destinada à esses produtos. As classes D e E apresentam apenas 57% dos gastos nesses itens em supermercados (SUPERMERCADOS, 2005b).

### **Problema de pesquisa e Objetivos**

O problema de pesquisa desse artigo é: **Quais os critérios mais relevantes utilizados pelas famílias de classe A e B, do município de Campo Grande, para a decisão de compra de alimentos de FLV?**

O objetivo deste trabalho é verificar o comportamento de compra de FLV das famílias de classes A e B. Em termos específicos, pretende-se: a) identificar os locais de preferência de compra de FLV; b) verificar os critérios de escolha utilizados para compra de FLV; c) avaliar o gasto das famílias com FLV; d) analisar a mudança de comportamento dos consumidores nos dois períodos da pesquisa.

## **2. Referencial Teórico**

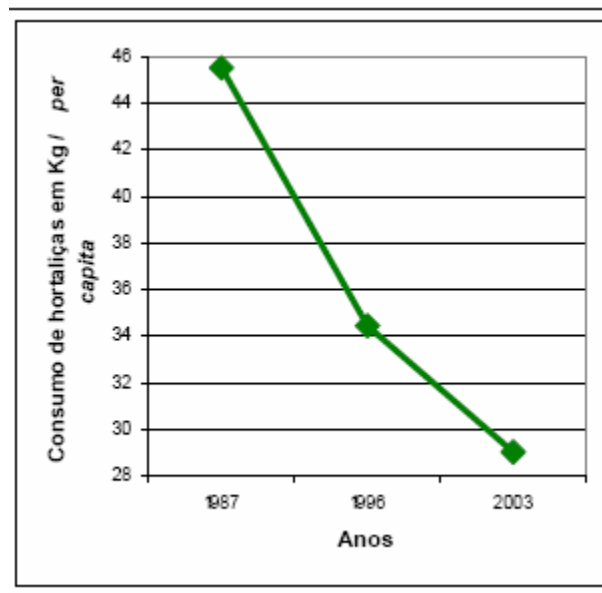
### **2.1 Consumo de FLV no mundo e no Brasil**

O mercado brasileiro de frutas e vegetais frescos está passando por profundas alterações, provocadas pela estabilização da economia e por mudanças nos hábitos dos consumidores (CLEMENTE, 1998).

O Brasil encontra-se, atualmente, como o terceiro maior produtor de FLV, ficando atrás apenas da China e da Índia no cenário internacional, apresentando um consumo familiar de 86 quilos por ano (MACHADO, 2002).

Quando se trata de consumo, o Brasil encontra-se acima da média mundial, que é baixa. Poucos países possuem elevados índices de consumo *per capita*. Um cidadão holandês, por exemplo, consome, em média, 186 quilos de FLV por ano, contra 86 quilos no Brasil, como indicado por Pekkarinev (1975). O consumo de FLV não é distribuído uniformemente na população brasileira. Segundo dados do Instituto de Alimentação e Nutrição (INAN) para 1996, somente 44% da população brasileira consomem frutas e 58% incluem em seu cardápio legumes e vegetais.

Apesar do consumo médio do brasileiro estar acima da média mundial, segundo dados das Pesquisas de Orçamento familiares (POF) do IBGE, o consumo de hortaliças vem decaindo, como pode ser demonstrado na figura 1. Essa queda de consumo não é exclusiva das hortaliças; os itens de alimentação em geral também decaíram nos três períodos estudados. Segundo Oliveira e Thébaud-Mony (1997), essas mudanças nos hábitos alimentares caminham para um aumento no consumo de alimentos industrializados e fora do domicílio. (NOVAES, 2006)



FONTE: NOVAES, (2006), p. 83.

**Figura 1** – Aquisição domiciliar média geral da população per capita em kilograma (KG) de hortaliças na POF de 1987, 1996 e 2003.

Estima-se que o mercado brasileiro de frutas, legumes e verduras seja de 71 milhões de toneladas, na qual 25 milhões de toneladas consumidas na forma in natura (GONÇALVES, 2005).

No Brasil, o papel dos supermercados na comercialização de frutas, legumes e

verduras (FLV) é cada vez mais importante. De acordo com pesquisa publicada na revista Frutifatos em junho de 2002, realizada por iniciativa da Secretaria de Infra-Estrutura Hídrica do Ministério da Integração Nacional, e que envolveu 300 lojas e 906 consumidores na área da Grande São Paulo, constatou que a grande maioria dos entrevistados (84%) costuma consumir FLV diariamente, e a média geral fica perto disso – mais de cinco vezes por semana (GUIVANT, 2005).

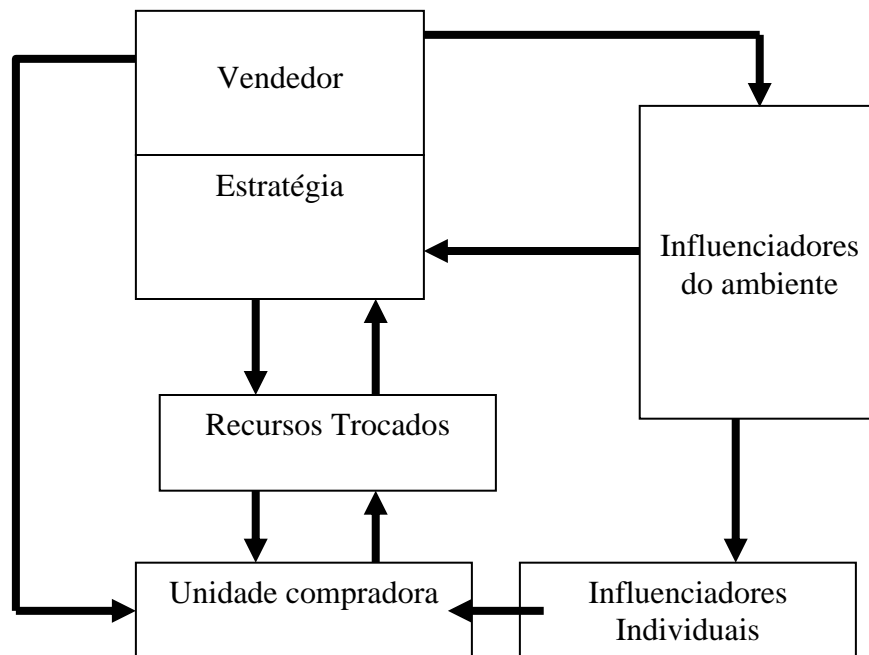
Sempre houve no Brasil a preponderância da comercialização de FLV em feiras livres. Recentemente, se observa a queda da participação das feiras, em razão do aumento de interesse do varejo moderno na comercialização de produtos frescos. O aumento da presença da mulher no mercado de trabalho modificou os hábitos comportamentais dos consumidores, fato decorrente da diminuição do tempo médio disponível para aquisição e preparação das refeições em casa (MACHADO, 2002).

Nesse contexto, os varejistas desempenham o papel de intermediário no sistema de distribuição entre o produtor e o consumidor, realizando a ponte entre os fornecedores, fabricantes, atacadistas e distribuidores com os consumidores domésticos. Mas isso não significa que o setor seja responsável apenas por uma mera movimentação física de produtos do fabricante para o usuário final, pois o varejo cada vez mais assume um papel pró-ativo na identificação das necessidades dos consumidores, o que resulta em uma contínua adaptação quanto às mudanças culturais, econômicas, tecnológicas e de concorrência (PARENTE, 2000).

## 2.2 O processo decisório de compra de alimentos

O comportamento do consumidor consiste em uma parte essencial do marketing. Pode ser definido como o estudo dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e idéias (MOWEN, 2003, p.05). Segundo Engel (2000), a pesquisa do consumidor como uma área sistemática da ciência do comportamento na forma como se apresenta atualmente, teve seu início entre o final da década de 1950 e o início da década de 1960. O comportamento do consumidor é a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. De acordo com Nickels e Wood (1999) o nível de envolvimento do consumidor afeta o processo de decisão de compra; pois ele busca informações de forma consciente, avaliando cuidadosamente as alternativas e analisando os resultados.(CHIUSIOLI et.all, 2005).

A análise do comportamento do consumidor deve ser feita com base nos aspectos que influenciam esse comportamento, tais como fatores pessoais e socioculturais, pois o homem caracteriza-se por ser um ser social. Portanto, necessita viver em comunidades/grupos e, para isso, precisa ser aceito por eles. A partir do convívio em grupo, são definidos valores e comportamentos que serão aceitos, desejados ou rejeitados. Esse papel e esta posição, que não serão identificados apenas pelo seu poder aquisitivo, irão influenciar no seu comportamento de consumo. Mowen (2003) define cinco componentes básicos que ilustram o processo do comportamento do consumidor, como esboçado na figura 2: a unidade compradora, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente.(LADEIRA; MOEMA; BRUNI, 2003)

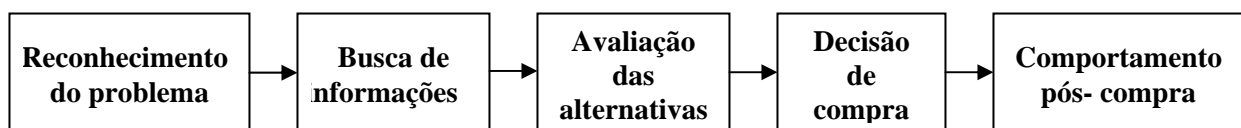


FONTE: MOWEN E MINOR, (2003), p. 16.

**Figura 2** – Modelo do processo do comportamento do consumidor.

A unidade compradora engloba desde consumidores varejistas à empresas de grande porte, as quais possuem uma relação de troca com o vendedor. Este busca criar uma troca com consumidores, implementando uma estratégia de marketing, por meio da qual tenta alcançar seu objetivo de clientela e lucro em longo prazo. Os recursos trocados podem ser: mercadorias, serviços, informações, tempo, dinheiro, status, sentimentos. Os fatores de influência individuais representam o processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição, no consumo, e na disposição de mercadorias, serviços e experiências. Os influenciadores do ambiente representam aqueles fatores externos à pessoa e que afetam consumidores individuais, tomadores de decisão e vendedores. (MINOR, MOWE, 2003).

Engel et al. (1995) apresenta um modelo para o processo de decisão de compra do consumidor representado por cinco estágios. Dependendo do tipo de compra, nem todas as etapas são seguidas, pois, quanto menor o risco, frequência de compra e preço de um determinado produto, menor será o envolvimento do consumidor na sua tomada de decisão (KOTLER, 1998). Como exemplo desses produtos presentes nos supermercados, Bretzke (2003) aponta os de compra rotineira como alimentos, higiene e limpeza.



FONTE: ENGEL; BLAKWELL E MINIARD, (1995), p. 28.

**Figura 3** – Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor.

A primeira fase do processo é o reconhecimento do problema, que se inicia quando o consumidor identifica uma necessidade e que pode ter como causa um fator interno (ex: fome e sede) ou externo (aromas, propagandas e panfletos). Em um segundo momento, ocorre a busca de informações que o consumidor procura para sanar seu anseio, sendo dois os tipos de busca: (a)

interna, em que o consumidor se lembra de compras passadas e experiências com outros produtos; e (b) externa, em que há procura por informações relativas ao produto em fontes especializadas (lojas, jornais, revistas e internet) (ENGEL et al., 1995).

Após o consumidor adquirir diversas informações sobre possíveis soluções para seu problema, surge a fase de avaliação das alternativas, na qual ocorre o processamento das informações e a classificação das diferentes marcas. Essa avaliação é tratada como um processo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor forma julgamentos em sua maioria racionais e conscientes. Primeiramente ele está na busca de atender algumas necessidades e procura satisfazê-las por meio de certos benefícios. Sendo assim, cada produto é visto por ele como um conjunto de atributos e cabe a ele identificar o quanto cada benefício consegue atender as suas necessidades (ENGEL et al., 1995). Nessa fase de comparação de atributos, Batalha (1994) comenta que a qualidade percebida de um produto alimentar pode ser interpretada pelo consumidor de acordo com atributos como: facilidade de acesso, características dietéticas, organolépticas (cor, odor e sabor), socioeconômicos e de utilização.

Depois de passar pelas etapas anteriores, surge o momento da decisão de compra e escolha de onde comprar. As decisões de onde e como comprar são influenciadas por fatores como fidelidade a varejistas, tempo disponível para a compra, característica dos produtos a serem comprados e outros aspectos do composto de marketing de uma determinada loja (PARENTE, 2000).

Após o ato da compra, surge o comportamento pós-compra em que o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. Se a experiência de utilização do produto for superior ou igual ao esperado, ele se sentirá atendido, e caso não atenda às expectativas ele estará insatisfeito (ENGEL et al., 1995).

### 2.3 Varejo de alimentos

O ponto-de-venda é uma das principais formas pelas quais um estabelecimento varejista comunica seus propósitos e firma um posicionamento junto ao consumidor. O comportamento do consumidor em uma loja é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos desse espaço físico, permitindo-lhe classificar a empresa frente as suas concorrentes e formular crenças a seu respeito (BITNER, 1992; SMITH & BURNS, 1996).

A imagem, aparência e a forma como uma empresa se comunica com os consumidores determina o posicionamento de mercado do varejista (PARENTE, 2000). Por isso, a atmosfera de uma loja é também um recurso do qual o varejista pode se valer para praticar preços maiores para mercadorias que não apresentam diferenciais significativos (KOTLER, 2000).

As constantes mudanças que ocorrem na economia e no comportamento dos consumidores transformaram os formatos existentes de varejo, no qual varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo muitas vezes se misturam (KOTLER, 2000).

Devido a essas características, a competitividade ganhou *status* de garantidora da existência das empresas no escopo competitivo (BENITES, 2005). Isso significa que as empresas devem focar suas atuações em aspectos de seu ambiente operacional, relacionados aos consumidores, fornecedores e concorrência, identificando suas tendências, ameaças e oportunidades no longo prazo, e avaliando a evolução de segmentos com necessidades diferenciadas. Essa análise delineará o cenário competitivo e subsidiará a definição do posicionamento da empresa dado o segmento de mercado escolhido, e a composição do marketing mix que otimize seus resultados e melhor atenda aos consumidores visados

(KUMSCHLIES; CRISPIM, 2003).]

No mundo competitivo ao qual o varejista está inserido, torna-se necessário ter clara a estratégia de atuação que será utilizada, visto que a relação com os seus consumidores vai muito além de apenas vender o produto a um preço mais alto do que foi pago (LEVY, WEITZ, 2000).

O segmento de comércio varejista de alimentos no Brasil vem passando por um processo de reestruturação e consolidação bastante acentuado, caracterizado, principalmente, pela entrada de novas cadeias varejistas, com atuação global, e por operações societárias expressivas, com incorporações e associações entre empresas varejistas, além de se encontrar em acelerado processo de concentração, embora ainda seja inferior ao de países da Europa e da América Latina. Quanto à concorrência no segmento varejista de alimentos, no cenário atual as grandes empresas do segmento de supermercados e hipermercados têm apresentado uma tendência de fortalecimento, em detrimento das pequenas e médias redes. Essas últimas, de maneira geral, estão sendo absorvidas ou vendidas para grupos maiores e mais capitalizadas (GIMENEZ; SAAD).

### **3. Metodologia**

O estudo está dividido em três partes: pesquisa bibliográfica (*desk research*) consulta qualitativa e estudo quantitativo. A pesquisa teórica é orientada no sentido de levantar teorias, quadros de referência, condições explicativas da realidade, polêmicas e discussões pertinentes. Não implica imediata intervenção na realidade; nem por isso deixa de ser importante, pois seu papel é decisivo na criação de condições para futuras intervenções. O conhecimento teórico adequado acarreta rigor conceitual, análise apurada, desempenho lógico, argumentação diversificada, capacidade explicativa (DEMO, 2000).

Para essa pesquisa, o problema identificado foi entender comportamento de compra de FLV das famílias das classes A e B. Para a definição dessas classes, utilizou-se uma adaptação do critério utilizado pela POF (2002), no qual os 10 grupos apresentados foram agrupados 2 a 2 e classificados de “A” até “E”, ficando definidas como famílias de classe A e B as que possuíam renda mensal igual ou superior a R\$ 2000,00.

A amostra da pesquisa consiste em dois grupos de 40 mulheres responsáveis pelas compras familiares em um intervalo de dois anos, com o intuito de comparação. Por se tratar de uma amostra pequena e que não se conhece os padrões da população estudada como: desvio-padrão e a variância do universo, optou-se por utilizar análise estatística não-paramétrica, que apesar de não ser muito difundida, é a mais correta na maioria das pesquisas de marketing. (MATTAR, 1998).

Na fase qualitativa, com o intuito de identificar as variáveis a ser estudadas, foram realizadas consultas com cinco donas de casa, por meio de entrevistas, segundo um roteiro pré-definido. Os atributos identificados foram: frequência de compra, locais de compra, critérios de escolha do varejista, gasto semanal com FLV e renda.

Na fase quantitativa, optou-se por utilizar a técnica de levantamento (survey), por meio de um questionário estruturado não disfarçado (MALHOTRA, 2001), aplicado nas residências com as donas-de-casa responsáveis pela compra, como foi feito no estudo de Lima Filho (1999). Foram escolhidos dois bairros com população predominantemente de classes “A” e “B”, segundo Sauer e Campêlo (2005). Após isso, sorteou-se um número no programa Excel, com o intuito de identificar a casa a ser entrevistada na quadra, obtendo-se o número sete. Desse modo, a sétima casa de cada quadra foi entrevistada; na ausência do morador ou se a pessoa abordada não fosse a dona-de-casa, passava-se para a casa seguinte, até preencher os requisitos

necessários para a entrevista.

Para a tabulação e análise dos dados foram utilizados os *softwares* Excel, Minitab e Sphinx.

No primeiro momento da análise do presente estudo, realizou-se uma análise descritiva para definir um perfil do consumo familiar de FLV das classes “A” e “B”. Em seguida, ainda com o auxílio da análise descritiva, identificou-se a importância de oito critérios na escolha de um formato varejista, no qual os entrevistados pontuavam os critérios em uma escala de um a dez. Os critérios avaliados foram: preço, localização, atendimento, higiene, praticidade, variedade, produtos orgânicos e outros produtos de conveniência.

#### **4. Resultados e discussão**

##### 4.1 Caracterização da Amostra

A amostra foi composta por donas-de-casa responsáveis pelas compras familiares e que possuem renda familiar igual ou superior a R\$ 2.000,00. Como esse trabalho não buscou estratificar os clientes, mas sim escolhê-los aleatoriamente, essa distribuição pode representar o perfil pretendido pela pesquisa.

As entrevistas foram aplicadas em dois períodos: outubro de 2004 e maio de 2006, sendo entrevistadas 40 donas de casa em cada uma das datas.

##### 4.2 Comportamento de compra de FLV

Como característica apresentada, em ambas as datas as compras eram realizadas em um ou dois dias da semana, com incidência desse comportamento na ordem de 80% no ano de 2004 e de 76,9% em 2006. A tabela 1 mostra que o dia de preferência de compra foi a quinta-feira, como pode ser observado a seguir:

TABELA 1 – PERCENTUAL DO DIA DE PREFERÊNCIA DE COMPRA

Dia_Semana	2004		2006	
	Qt. cit.	Freq.	Qt. cit.	Freq.
Segunda	4	11,80%	1	2,60%
Terça	3	8,80%		
Quarta	2	5,90%	9	23,70%
Quinta	14	41,20%	21	55,30%
Sexta	4	11,80%		
Sábado	7	21%	5	13,20%
Domingo			2	5,30%
TOTAL OBS.	34	100%	38	100%

FONTE: Elaboração Própria

Por meio do teste qui<sup>2</sup>, pode-se afirmar com 95% de certeza que tanto em 2004 como

em 2006, o dia preferido para a compra de FLV é a quinta-feira. O principal motivo alegado para um maior consumo na quinta-feira foi o fato de ser o dia em que existem promoções nos supermercados, associado à praticidade de efetuar compras de FLV nesses estabelecimentos. Algumas pessoas não souberam especificar o dia preferido de compra.

Novamente por meio do teste qui<sup>2</sup> pode-se afirmar que, das consumidoras entrevistadas, a maioria costuma efetuar as compras de FLV em supermercados, tendo 69,60% das donas de casa apresentado essa preferência em 2004 e 58,60% demonstrado o mesmo comportamento em 2006. Algumas consumidoras, ainda, apontaram mais de um lugar, como pode ser observado na tabela a seguir. O crescimento de consumo em feiras de 2004 para 2006 pode estar associado à maior proximidade dos bairros dos entrevistados à Feira Central.

TABELA 2 – PERCENTUAL DO LOCAL DE COMPRA

ONDE COMPRA	2004		2006	
	Qt. cit.	Freq.	Qt. cit.	Freq.
Caminhões na rua	1	1,80%	5	8,60%
Feiras	5	8,90%	9	15,50%
Supermercados	39	69,60%	34	58,60%
Mercado de bairro	11	19,60%	10	17,20%
TOTAL CIT.	56	100%	58	100%

FONTE: Elaboração Própria

Ao ser questionadas sobre qual o estabelecimento mais freqüentado por elas para compra de FLV, 56% em 2004 e 71,4% em 2006 das consumidoras apontaram o Supermercado Comper como o local aonde efetuam, com maior freqüência, as suas compras de FLV. Com relação à forma que as consumidoras preferem comprar FLV, a maioria prefere à granel, como demonstrado na tabela 3.

TABELA 3 – PERCENTUAL DA PREFERÊNCIA DA FORMA DE COMPRA

Compra	2004		2006	
	Qt. Cit.	Freq.	Qt. Cit.	Freq.
Embalado	2	5,00%	5	12,50%
Granel (peso)	33	82,50%	26	65,00%
indiferente	5	12,50%	8	20,00%
Total	40	100%	39	98%

FONTE: Elaboração Própria

Com relação ao gasto semanal com FLV, pode-se constatar uma queda nos valores de 2006 em relação à 2004. Apesar do desvio-padrão alto nas duas medições, é interessante observar

a possível queda do gasto do consumidor brasileiro nesses últimos anos.

TABELA 4 – GASTO SEMANAL COM FLV

	2004	2006
Média	R\$ 46,05	R\$ 33,33
Desvio padrão	R\$ 34,72	R\$ 23,82
Mediana	R\$ 42,05	R\$ 30,00

FONTE: Elaboração própria.

Os critérios de escolha de varejo de FLV citados como os mais importantes, tanto em 2004 como em 2006, foram o de higiene dos produtos e do local de armazenamento. O item menos importante foi o de praticidade, ou seja, o fato de o varejista dispor de melhor infraestrutura para a compra. Outro fato relevante foi a baixa importância dada para a existência de produtos orgânicos no “mix” do varejista. Devido à um desvio-padrão alto, não se pode afirmar que um critério tem mais importância em um ano do que em outro.

TABELA 5 – CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE VAREJO DE FLV

	2004		2006	
	Valor médio	Desvio-padrão	Valor médio	Desvio-padrão
Higiene	9,68	0,69	8,95	1,28
Variedade	9,45	0,81	8,51	1,27
Preço	8,9	1,43	7,92	1,51
Atendimento	8,85	1,9	7,74	1,93
Localização	8,53	1,85	7,23	1,86
Outros Produtos	7,25	3,07	6,95	2,06
Orgânicos	5,78	4	4,26	3,52
Praticidade	5,55	3,43	5	3,54

FONTE: Elaboração própria.

Quando se cruza o local de compra com os critérios preferíveis, o resultado não se altera muito. É interessante ressaltar o fato de que em 2004 as consumidoras que buscavam seus FLVs nas feiras de bairro, ou no centro, escolhiam determinados lugares pelo bom atendimento propiciado e, em 2006, essas consumidoras buscavam as feiras pelos preço baixo. Quando se trata de supermercados, tanto em 2004 quanto em 2006, a higiene é o fator mais importante para essa escolha. O mesmo acontece para mercados de bairro.

Após aplicar o teste de médias de Fisher sobre a amostra, não puderam ser feitas afirmações referentes à diferença significativa entre as médias, ou seja, não se pode afirmar que uma média é maior que outra.

TABELA 6 – LOCAL DE COMPRA X CRITÉRIO MAIS APRECIADO  
2004

ONDE COMPRA	HIGIENE	VARIEDADE	PREÇO	ATENDIMENTO	LOCALIZAÇÃO	OUTROS PRODUTOS	ORGÂNICOS	PRATICIDADE
Mercado de bairro	9,71	9,53	8,94	9,35	8,35	6,65	7,06	7,00
Feiras	9,60	9,60	9,20	9,80	7,80	6,40	4,80	5,20
Supermercados	9,65	9,44	8,85	8,82	8,74	7,38	5,65	5,32
<b>TOTAL</b>	<b>9,68</b>	<b>9,45</b>	<b>8,90</b>	<b>8,85</b>	<b>8,53</b>	<b>7,25</b>	<b>5,78</b>	<b>5,55</b>

2006

ONDE COMPRA	HIGIENE	VARIEDADE	PREÇO	ATENDIMENTO	LOCALIZAÇÃO	OUTROS PRODUTOS	ORGÂNICOS	PRATICIDADE
Mercado de bairro	9,31	8,38	8,06	8,13	7,06	6,44	4,69	3,88
Feiras	8,56	7,67	7,89	8,56	7,33	6,00	2,89	6,11
Supermercados	9,03	8,73	7,70	7,76	7,58	7,21	4,94	4,15
<b>TOTAL</b>	<b>8,95</b>	<b>8,51</b>	<b>7,92</b>	<b>7,74</b>	<b>7,23</b>	<b>6,95</b>	<b>5,00</b>	<b>4,26</b>

FONTE: Elaboração própria.

#### 4.3 – Discussão

Segundo Novaes (2006), o consumo de hortaliças *per capita* nas famílias com renda acima de 15 salários mínimos diminuiu 25% de 1987 para 1996, e 10,6% de 1996 até 2003, sendo a queda da compra de alimentos em geral, fator explicativo dessa afirmação. Considerando essa queda, pode-se observar que a tendência também é verdadeira quando conclui-se que o gasto semanal com FLV nas famílias de classes “A” e “B” diminuiu consideravelmente de 2004 até 2006.

Complementando essa hipótese, Novaes(2006) ainda afirma que quanto maior o nível de informação do consumidor, mais ele irá buscar uma alimentação saudável ou, pelo menos, as quantidades necessárias de alimentos para uma vida saudável. Isso explica que o consumo verificado nas classes “A” e “B” não se dá exclusivamente pelo poder de aquisição alimentícia dessa faixa de renda, mas pelo nível educacional a que essas famílias têm acesso.

Lima Filho (1999) evidencia que os três atributos usados para determinar a percepção de valor, por meio de qualidade são: limpeza da loja, exposição e organização dos produtos e qualidade dos produtos hortifrutícolas. Isso corrobora, em parte, o presente estudo, já que os atributos “higiene” e “local de armazenamento” tiveram alta importância declarada na pesquisa, mesmo que tenham apresentado um nível de prioridade decrescente.

#### 4.4 Considerações Finais

Esse estudo abordou os fatores sócio-econômicos que influenciam o comportamento de FLV, assim como as nuances de comportamento decorrentes da influência do tempo na economia e nos hábitos alimentares. Para tanto, foi utilizada pesquisa quantitativa transversal

múltipla junto a uma amostra de 80 consumidoras (donas de casa), divididas igualmente em dois períodos distintos de aplicação domiciliar dos questionários.

Na pesquisa foi detectado que existe uma pequena variação de período a período nos valores objetivos dos critérios estudados.

Por meio desse trabalho também se evidenciou que o padrão de compra sofreu alterações principalmente pela mudança de estilo de vida (cada vez mais se busca melhor qualidade à mesa), apesar do “sufocamento” dessa mentalidade pela diminuição do poder de compra do brasileiro, de um modo geral, seja qual for a classe social que ele se enquadre.

Como limitações a essa pesquisa têm-se: (a) o fato de ter sido realizada com apenas 80 pessoas, por motivo de base de dados (de 2004) limitada e (b) abranger em sua parte específica apenas donas de casa que possuam renda igual ou superior à da classe social “B”. Sendo que essa última limitação apresenta-se como uma sugestão para trabalhos futuros que possam vir a ampliar o escopo dessa pesquisa, pela introdução de novos consumidores de padrão considerado mais baixo, além da inclusão de produtos específicos integrantes das demais categorias alimentícias (carnes, bebidas, lácteos e grãos).

Outras sugestões para futuras pesquisas são as seguintes: (a) estratificar a amostra por gênero, pois homens também poderiam ser entrevistados para se verificar e comparar os comportamentos masculino e feminino; e (b) desenvolver pesquisas que mostrem a ação do tempo no comportamento de compra de produtos de outras categorias da alimentação básica.

## Referências Bibliográficas

- BENITES, Anderson Teixeira. *Análise do desempenho de empresas do setor de varejo de alimentos*. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2005 .
- BISCOLA, Paulo Henrique Nogueira. *Valor Percebido Pelo Consumidor: Um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos*. 2005. 157p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2005.
- BITNER, M.J. *Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees*. Journal of Marketing, v.56, Abr. 1992.
- BRASIL. *Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável*. Ministério da Saúde, Brasília, 2005.
- CHIUSIOLI, Cláudio L.; PACANHAN, Mario N.; LOPES, Karen P.; SILVA, Desirê M. *Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo Estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: um estudo dirigido para produto de uso feminino*. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA – USP, VII SEMEAD, 2005.
- CLEMENTE, S. *O mercado de vegetais pré-processados*. Piracicaba : ESALQ-USP, 1998. Seminário.
- D'ANGELO, A; ESPINOZA, F; NETO, G. – *A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores*. In: Encontro Anual da Anpad – Enanpad, 27., Atibaia – São Paulo, 2003.
- ENGEL, G., BLAKWELL, R.; MINIAARD, P. *Consumer Behavior*, 8 ed. Fort Worth: Irwin, 1995.
- ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC, 2000.
- GUIVANT, Julia S et. all. *Os Supermercados e o Consumo de Frutas, Legumes, Verduras, (FLV) Orgânicos Certificados*. 2005. Disponível em:  
<<http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm#setor%20supermercadista%20no%20Brasil>>. Acesso em: 09 abr. 2006.
- GONÇALVES, Joana. *Difícil, mas lucrativo: frutas, verduras e legumes desafiam os canais de comercialização num jogo de riscos, porém apetitoso, dinâmico e rentável*. Revista Comércio & Serviços – FECOMÉRCIO, São Paulo, ano 2, n. 6 – abr.-maio 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUMSCHLIES, Márcia Célia Galinski; CRISPIM, Sergio. *Fatores de Competitividade no Varejo de Auto-Serviço: Um Estudo de Caso na Coop – A Maior Cooperativa de Consumo da*

América Latina. In: Encontro Anual da Anpad – Enanpad, 27., Atibaia – São Paulo, 2003.

LADEIRA, Rodrigo; GUEDES, Érika M.; BRUNI, Adriano L. *Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, 2003.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de Varejo*. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

MACHADO, Eduardo Luiz. *O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescos*. 2002. 182 p. Tese de Doutorado de Teoria Econômica. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MOWEN, John C. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, Willian G. & WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OSAKI, Mauro; MARQUES, Pedro Valentin. *Estudo de caso: Empresa Da Roça – Uma análise do complexo agroindustrial para hortaliças minimamente processadas. Competitividade e Globalização: Impactos Regionais e Locais*, XXXIX Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural (Sober), Recife; Brasil, 2001.

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

POPAL. *Estudo do Comportamento do Consumidor Brasileiro no PDV*. (Super e Hipermercados) – 2004.

SAUER, Leandro. *Mapeamento dos índices de inclusão/exclusão social em Campo Grande, MS*/ Leandro Sauer, Estevan Campelo, 2005.

SILVA, Joselis M.; DE PAULA, Nilson M. *Alterações no padrão de consumo de alimentos no Brasil após o plano real*. In: EVINCI - Evento de iniciação científica da UFPR, 11., Curitiba, nov., 2003.

SMITH, P.; BURNS, P. *Atmospherics and retail environments: the case of the 'power aisle'*. International Journal of Retail & Distribution Management, v.24, n.1, 1996.

SUPERMERCADOS querem aumentar a fidelidade dos consumidores. Gazeta Mercantil, São Paulo, 6 mai. 2005b.

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

ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava (orgs.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000.