

Área temática: Marketing e comunicação.

Título do trabalho: Comportamento do consumidor e os locais de compra de alimentos.

## **AUTORES**

### **VIVIAN RIBEIRO DE OLIVEIRA**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

vivian@nin.ufms.br

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

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

dolima@nin.ufms.br

Resumo: Este trabalho teve como objetivo verificar o comportamento de compra de alimentos por parte dos consumidores, em relação ao local escolhido. As recentes mudanças verificadas nos hábitos de consumo de alimentos demandam estudos que investiguem a influência de fatores como, por exemplo, a inserção da mulher no mercado de trabalho no comportamento alimentar. A redução do tamanho da família, o envelhecimento da população, a busca por conveniência e, também a preocupação com a sanidade dos alimentos são outros fatores sociais que alteraram o comportamento alimentar, o qual exige expansão da rede de restaurantes disponibilizada nas empresas, nos estabelecimentos de ensino, nos *shopping centers* e nas ruas de modo geral, além dos serviços alimentares *delivery*. Para tanto, foi utilizada a base de dados disponível na UFMS composta de resultados de entrevista com 405 pessoas na cidade de Goiânia/GO, no mês de julho de 2003. A discussão do perfil do consumidor foi feita de forma a correlacionar as variáveis ligadas aos indivíduos (sexo, idade, classe sócio-econômica e formação) com as variáveis ligadas ao local de compra de alimentos. Os dados revelam que as escolhas dos locais de compra estão relacionadas, principalmente, com a renda das pessoas.

Abstract: This paper had as objective to verify the consumer food purchase behavior in relation with the chosen place. The recent changes verified in food consumption habits require researches to investigate the influence of, for example, the women introduction in the labour market for the eating behaviour. Family size decrease, maturing population, convenience search and, also, concern with health conditions of food are others social elements that modified eating behaviour, which impose spreading of restaurants chain in enterprises, any school, malls and streets in general and, over there, the delivery service. For that, it was utilized a UFMS database composed by interviews results with 405 people in the city of Goiânia/GO, in July of 2003. The consumer profile discussion was done through the systematic connection of individual variable (gender, age, stratum and scholarship) with local of food purchase. The data reveal that local of purchase choices are related, mainly, with income. The frequency that the consumers go to the analyzed retail formats has a bigger relation with their eating habits than other factors.

Palavras-chave: locais de compra; perfil do consumidor; varejo de alimentos;

## **1. INTRODUÇÃO**

O estudo do comportamento de consumo alimentar é baseado em três grandes dimensões: características do consumidor, características do alimento e características situacionais ou *food context*. A primeira dimensão aborda as características sócio-demográficas, psicossociais, atitudinais, entre outras. A segunda dimensão envolve os

atributos intrínsecos (cor, aparência, aroma e outros) e extrínsecos (marca, embalagem, rótulo, preço). A terceira dimensão compreende as variáveis relacionadas à compra, ao preparo e ao consumo de alimentos, ou seja, onde comprar, onde consumir, quando comprar, quando consumir, entre outros atributos (GAINS, 1994).

Nos últimos anos têm-se verificado mudanças relevantes nos hábitos de consumo dos alimentos, em conseqüência do crescimento da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho, da redução do tamanho da família, do envelhecimento da população, da busca por maior conveniência e, mais recentemente, da preocupação com a sanidade dos alimentos (BLEIL, 1998).

O aumento do número de mulheres no mercado de trabalho implicou numa profunda mudança nos hábitos e comportamentos de compra, que hoje tem na busca por conveniência uma das principais motivações em seu processo de compra (MOURA, 2005).

Essas transformações têm refletido nas cadeias agroalimentares. Um exemplo é o crescimento da compra de partes de frango e de frango temperado ao invés de frango inteiro, de legumes e verduras minimamente processadas e de alimentos prontos para consumo, inclusive sendo vendidos em supermercados (LUKIANOCENKO, 2003).

As pesquisas de Orçamento Familiar (POF), do IBGE trazem alguns resultados interessantes sobre mudanças no consumo de alimentos. Os alimentos preparados ou semi-prontos aumentaram seu peso no orçamento familiar. O consumo dos alimentos congelados, um exemplo de produtos que poupam trabalho e facilitam o serviço doméstico, cresceram 126% no período de 1990-2003.

O relatório do Departamento de Agricultura dos EUA (2005) afirma que na América Latina, assim como na Europa Oriental, consumidores de maior poder aquisitivo procuram mais produtos que “economizam tempo” e produtos associados a atributos relativos à saúde. “Iogurte (*yogurt*) *light* e produtos congelados estão se tornando bastante populares no Brasil, enquanto bebidas que substituem as refeições estão entre os produtos de maior crescimento na Colômbia”. Destaca-se ainda, o crescente consumo latino-americano de alimentos prontos, embora um pequeno percentual da população possua refrigeradores e microondas (GEHLHAR; REGMI, 2005).

Diante disso, esse trabalho tem como objetivo avaliar onde se dá a compra de alimento pelas famílias e a frequência dessa compra. Especificamente, pretende-se: (a) identificar os pontos de vendas de alimentos, e (b) discutir o perfil do consumidor frente aos locais de compra.

## **2. Contexto teórico**

### **2.1. Varejo de alimentos**

“Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. O varejista pode ser qualquer instituição cuja atividade principal seja vender produtos ou serviços para o consumidor final (PARENTE, 2000: 22).

O varejo alimentício brasileiro se desenvolveu bastante, seguindo as tendências mundiais de lojas de formatos e modelos variados, capazes de atender as diversas necessidades dos consumidores. Os formatos mais importantes, no Brasil, para a distribuição de alimentos são: hipermercados, supermercados, lojas de especialidades (açougues, padarias, varejões, entre outros), mercearias e feiras-livres (PARENTE, 2000).

### **2.2. Comportamento do Consumidor**

O comportamento de consumo de bens e serviços é um assunto que tem merecido muita atenção por parte dos acadêmicos e de profissionais de marketing. A literatura apresenta diversos modelos genéricos de processo de decisão. A partir destes, os estudiosos tentam

adequar as metodologias a situações específicas, tais como: turismo, bens de consumo duráveis, serviços hospitalares etc.

No ambiente de alimentos, há vários modelos que se propõem a explicar os determinantes da decisão de compra, de preparo e de consumo. Esses modelos são formulados a partir da visão utilizada pelo pesquisador. As principais áreas que se baseiam para a formulação dos modelos envolvem: economia, psicologia, sociologia, antropologia e nutrição.

A Economia traz sua contribuição à compreensão do comportamento do consumidor com o estudo das preferências do consumidor, das suas restrições orçamentárias e das suas escolhas (PINDYCK; RUBINFELD, 2002). A questão tradicionalmente tratada pelos psicólogos tem sido examinar o que faz com que o alimento seja aceito ou rejeitado, seguida de outras relativas à formação dos hábitos alimentares, preferências inatas de paladar e olfato, e em que a cultura modela os hábitos alimentares individuais (RITSON; GOFTON; MCKENZIE, 1986).

A abordagem sociológica da pesquisa do consumidor tem levado em conta o contexto social no qual as atividades de consumo estão inseridas. A antropologia aborda, por exemplo, os significados simbólicos que muitos produtos carregam e que podem ser também observados a partir da semiótica (HOLBROOK, 1987).

Lang (1998) *apud* Casotti (2003) relata as mudanças constantes dos consumidores e mostra os conflitos verificados em suas práticas alimentares: refeições em casa *versus* refeições em restaurantes; *fast food versus slow food*; cenas de refeições familiares *versus* cenas de petiscos em frente a televisão; comer nas horas certas *versus* comer quando se tem fome e comer o alimento saudável *versus* comer o alimento do prazer. Dentre as preocupações dos nutricionistas está, também, o crescimento da importância dos problemas de nutrição, que vão desde a questão da fome até o crescimento, além do desenvolvimento nas sociedades industriais, de doenças como a obesidade e a anorexia nervosa.

A pesquisa do consumidor inclui praticamente todas as atividades humanas, visto que todas estão relacionadas a consumo (CALDER; TYBOUT, 1987). Portanto, entender porque os consumidores gostam de uma coisa e não de outra é vital em qualquer contexto comercial da “vida real”; marketing, propaganda, desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de produtos, todos requerem que os produtores de alimento entendam o mercado onde atuam, o lugar de seu produto nesse ambiente e as características que definem aquele/esse produto em relação aos demais (MACFIE; THOMSON, 1999).

Engel, Blackwell e Miniard (1990) definem comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Para Vieira (2002), comportamento do consumidor pode ser entendido, também, como o estudo do processo vivenciado pelas pessoas ao se decidir por empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, formando um vínculo com os propósitos dos profissionais de *marketing*, que procuram identificar as necessidades e estimular o cliente a consumir o produto.

Gains (1994) apresenta uma metodologia para investigar as percepções do consumidor, sobre alimento, abrangendo três dimensões: características do indivíduo, características do alimento e características situacionais. Este estudo vai focalizar a última dimensão e, obviamente, a primeira, característica do indivíduo, pois ele é o objeto principal da investigação.

## 2. METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizou uma base de dados de levantamento feito por instituições da França e do Brasil, quais sejam, *École Nationale D'ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires (ENITIAA)*, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar),

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade Anhembi-Morumbi.

O levantamento focalizou indivíduos de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos, nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Recife e Goiânia, que são cidades importantes nas quatro regiões em que se encontram, permitindo-se analisar e traçar um perfil dos consumidores e suas características predominantes. O presente estudo trabalhou as 405 entrevistas realizadas em Goiânia/GO.

O modelo teórico que serviu de base para este estudo é fundamentado em Gains (1994), denominado Representação dos Fatores que Influenciam a Escolha dos Alimentos.

A obtenção de dados primários foi realizada em julho de 2003, por meio de um questionário, composto por 41 questões, divididas em três partes: a) hábito de consumo; b) modelo de representação; e c) características do consumidor, com a utilização de cartões (com respostas) e de fotos de alimentos.

O banco de dados foi montado na planilha eletrônica EXCEL (SILVA, 2004). Para a realização dos cálculos estatísticos foi adotado o programa SPHINX, versão 4.5.0.31 (FREITAS, CUNHA JR., MOSCAROLA, 1997). A discussão do perfil do consumidor foi feita de forma a correlacionar as variáveis ligadas aos indivíduos (sexo, idade, classe sócio-econômica e formação) com as variáveis ligadas ao local de compra de alimentos.

### 3. Resultados e discussão

#### 3.1. Perfil da Amostra

A amostra dividiu-se em 47,2% de homens e 52,8% de mulheres. Quase 52% dos entrevistados têm entre 30 e 49 anos (Tabela 1).

**Tabela 1: Distribuição percentual de frequência dos entrevistados por idade e gênero.**

Sexo	Idade					Total
	24-29	30-39	40-49	50-59	>= 60	
masculino	9,14%	15,56%	9,63%	6,42%	6,42%	47,16%
feminino	10,12%	14,81%	11,60%	9,14%	7,16%	52,84%
Total	19,26%	30,37%	21,23%	15,56%	13,58%	100,00%

n = 404. Fonte: os autores.

A maioria da amostra está concentrada na classe média (74,8%) e a menor parte nas classes baixas (8,4%), conforme Tabela 2. Definiram-se as classes segundo a renda familiar mensal. Assim, as pessoas com rendimentos acima de 5 salários mínimos foram definidas como classe A/B, de 2 a 5 salários mínimos como classe C, e rendimentos menores que 2 salários mínimos como classe D/E.

Dos entrevistados que eram analfabetos ou alfabetizados, 82,7% pertencem à classe C e 15,1% à classe D/E. Das pessoas com Ensino Fundamental completo, 7,9% pertencem à classe A/B, 78,9% à classe C e 13,2% à classe D/E. Dos indivíduos que completaram o Ensino Médio, 22,1% têm renda alta (classe A/B) e 75,7% têm renda média (classe C). Das pessoas que informaram ter Ensino Superior, 51,9% pertencem à classe A/B e 46,3% à classe C (Tabela 2).

**Tabela 2: Distribuição percentual de frequência dos entrevistados por formação e nível de renda.**

Nível de Renda	Formação				Total
	Analf./ Alfabetizado	Ensino Fundam.	Ensino Médio	Ensino Superior	

Alta - A/B	2,2%	7,9%	22,1%	51,9%	16,5%
Média - C	82,7%	78,9%	75,7%	46,3%	74,8%
Baixa - D/E	15,1%	13,2%	2,2%	0,0%	8,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

n = 405. Fonte: os autores.

### 3.2. Análise Estatística

O quadro 1 apresenta os cruzamentos significativos (p-valor < 0,05) realizados, no sentido de identificar o perfil do consumidor de alimentos com relação ao local de compra. Para tanto, utilizou-se o teste do qui-quadrado (MALHOTRA, 2006).

**Quadro 2: Cruzamentos realizados e nível de significância.**

Cruzamentos Realizados		p-valor < 0,05
Variável 1	Variável 2	
Número de vezes por mês que vai ao Super/Hipermercado	Renda	Sim
Número de vezes por mês que vai ao Sacolão/Frutaria	Renda	Sim
Número de vezes por mês que vai à Padaria	Renda	Sim
Número de vezes por mês que vai ao Açougue	Renda	Sim
Número de vezes por mês que vai à Loja de conveniência	Renda	Sim
Local de compra de pão	Renda	Sim

Fonte: os autores.

### 3.3. Locais de compra

O primeiro cruzamento (tabela 3) mostra uma forte relação entre a classe baixa (D e E) e a busca de supermercado/hipermercado para a compra do pão, que tem como atrativo o preço baixo. É importante evidenciar que, segundo o IBGE (2005), considerando somente alimentação no domicílio, os panificados posicionam-se como o terceiro tipo de alimento mais consumido pelas famílias brasileiras (11%).

**Tabela 3: Distribuição percentual da escolha do local de compra de pão por nível de renda.**

Nível de renda	Local de compra de pão			TOTAL
	Super / Hiper	Mercearia	Padaria	
A/B	33,5%	3,0%	60,5%	100%
C	56,7%	4,8%	38,5%	100%
D/E	80,6%	6,0%	13,4%	100%
TOTAL	47,2%	4,0%	47,2%	100%

Fonte: os autores.

A dependência encontrada é muito significativa (Qui<sup>2</sup> = 43,11; gl= 9; p<0,01).

Pesquisa informal realizada pelos autores mostra que, em média, o pão tipo “francês” vendido pelos supermercados custa metade do preço oferecido pela padaria. Isso leva a concluir que o supermercado adota a estratégia do preço baixo, enquanto a padaria adota a conveniência de tempo e lugar para atrair o consumidor.

A classe média está dividida entre “compras na padaria” (38,5%) e “no super/hipermercado (57%)”. A classe alta busca, majoritariamente, a padaria, já que tem possibilidades de “pagar” pela conveniência, mas dão importância aos super/hipermercados, possivelmente às lojas de vizinhança.

A busca da padaria para a compra dos produtos complementares, como pães e leite, pode ser explicada pela vantagem de se poder comprar “fiado”, pois essa é uma prática comum nos comércios urbanos da periferia, onde prevalecem moradores de baixa renda (WOORTMANN, 1978).

Por outro lado, a classe alta busca a conveniência de comprar pão em um ponto de venda próximo à sua residência, por adotar um comportamento de baixa sensibilidade a preços.

Resultados da pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria (ABIP) e pela Associação Brasileira da Indústria de Trigo (ABITrigo) confirmam as conclusões a que chegou a presente pesquisa, ou seja, a escolha de padaria é feita, majoritariamente, pela “proximidade de casa ou do trabalho”, e, também, pelas “opções/variedades” (classe A/B) e “promoções” (classes C e D/E) (PROPAN, 2005).

### 3.4. Frequência de compra

#### 3.4.1. Super/Hipermercado

A tabela 4 apresenta a frequência com que os consumidores procuram os supermercados, na busca por alimentos, em relação à sua renda.

**Tabela 4: Distribuição percentual de frequência de compra em Super/Hipermercado por nível de renda.**

Frequência mensal	Nível de renda			
	Alta – A/B	Média – C	Baixa – D/E	Total
0	5,9%	0,3%	0,0%	0,7%
1	32,4%	39,9%	26,5%	37,0%
2 ou 3	20,6%	13,9%	33,8%	17,8%
4 ou 5	2,9%	9,9%	22,1%	11,4%
6 ou 8	26,5%	29,7%	5,9%	25,4%
10 ou +	11,8%	6,3%	11,8%	7,7%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: os autores.

A dependência encontrada é muito significativa ( $Qui^2 = 53,84$ ;  $gl = 10$ ;  $P < 0,01$ ).

A classe D/E tem dois grupos de compradores: o primeiro grupo, possivelmente assalariado mensal, prefere ir ao super/hipermercado de uma a três vezes por mês, pois gasta o salário numa compra mensal em supermercados de baixo preço, objetivando evitar o risco de ficar sem alimento em casa. O outro grupo vai ao super/hipermercado seis vezes ou mais por mês, ou seja, tem uma frequência semanal, possivelmente por trabalhar como autônomo (encanador, eletricitista) ou ser um assalariado semanal, como é o caso das diaristas em residências ou dos semanaristas, como os operários da construção civil.

Woortmann (1978) afirma que a periodicidade das compras “grossas” – produtos não-perecíveis ou base alimentar – acontece quando do recebimento do salário. Isto poderia indicar a causa dessas diferenças entre as frequências com que os consumidores de classes D e E vão aos super e hipermercados, ou seja, a frequência de recebimento da renda principal define as visitas a esse formato de varejo de alimentos.

A classe C também tem dois grupos: o primeiro (39,9%), possivelmente composto de assalariados mensais, vai uma vez por mês ao super/hipermercado (compra mensal) e é sensível a preço. O segundo grupo (39,6%) mostra baixa sensibilidade ao preço, faz uma compra a cada semana e, muito provavelmente, não vai a açougues independentes ou tem baixa frequência à padaria.

A classe A/B também tem pessoas com dois tipos de comportamentos: o primeiro tipo (mais de 50%) vai uma ou duas vezes mensais ao super/hipermercado e considera “fazer compras” uma tarefa e, por conseguinte, uma atividade não desejável (LIMA FILHO, 1999). Nesse grupo provavelmente estão inclusas as mulheres que trabalham fora. Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD – edição 2003), desde 1993 o percentual de famílias com mulheres responsáveis pelos domicílios cresceu quase 30% em todo o país (TURCO, 2005).

Os consumidores da classe A/B que vão quatro vezes ou mais ao super/hipermercado (35%) vêm no supermercado um lazer (atividade prazerosa). É possível que mulheres mais velhas que não trabalham fora façam parte desse grupo (LIMA FILHO, 1999).

No mês, os consumidores das classes A/B costumam ir 2 vezes ao supermercado e 3 vezes às lojas tradicionais. A análise das informações também apontou que os consumidores das classes C e D/E preferem fazer suas compras perto de casa por uma questão de comodidade. Isso se justifica pelo fato de que, segundo Chaim e Teixeira (1996), apenas 44% dos domicílios da classe C têm carros, percentual que cai para 5% nas classes D e E.

Furuta (2002) pesquisou os consumidores de um pequeno supermercado de vizinhança e verificou que 63% da população entrevistada freqüentam diariamente a loja. A renda dessas pessoas condiz com as classes D e E definidas no presente trabalho, entretanto, não foi apresentada na pesquisa citada nenhuma correlação entre a freqüência das compras e a renda. A autora sugere que o fato de o supermercado ter padaria e açougue contribui para a freqüência diária dos consumidores a essas lojas, quando próximos às suas residências.

Das pessoas que fazem compras tanto em hipermercados quanto em supermercados de vizinhança, 60% compram diariamente no supermercado de vizinhança e destas, 78,3% compram mensalmente no hipermercado. Esses consumidores esperam encontrar, no primeiro, variedade de produtos, estacionamento e preço; e no segundo, produtos que satisfaçam suas necessidades (FURUTA, 2002).

### **3.4.2. SACOLÃO: distribuição percentual de freqüência de compra de FLV em sacolão por nível de renda.**

A dependência encontrada é muito significativa ( $Qui^2 = 42,55$ ;  $gl = 6$ ;  $p \leq 0,01$ ).

A classe A/B praticamente não vai ao sacolão (82,1%). Possivelmente, isso se justifique pela conveniência que os supermercados oferecem aos consumidores, que passam a comprar ali também as frutas e verduras (SUA LOJA..., 2003), evitando o deslocamento ao varejista especializado (sacolões).

A classe C divide-se em dois grupos: o primeiro vai ao sacolão uma vez por mês (49,8%) e o segundo que nunca vai ao sacolão (47,5%). Isso revela uma pequena procura por esse formato varejista, significando que, na cidade de Goiânia, o formato sacolão não está na cultura de compra da população.

A classe D/E, assim como a C, é formada das pessoas que vão ao sacolão uma vez ao mês (38,2%), ou seja, não têm o hábito de freqüentar este tipo de estabelecimento, e as pessoas que nunca vão a esse tipo de varejo (52,9%).

É importante ressaltar que em Goiânia (GO) os sacolões não são instituições varejistas importantes para a compra de alimentos perecíveis. Por isso o resultado encontrado, mostrando não freqüência ou baixíssima freqüência, é coerente, já que as feiras livres são as preferidas para substituir aquele formato.

Fonseca, Silva e Salay (1998) realizaram um estudo da preferência dos consumidores pelos sacolões/varejões e hipermercados na cidade de Campinas/SP, e encontraram informações diferentes. Possivelmente isso se deva à diferença cultural entre Campinas e Goiânia. Grande parte dos entrevistados em varejões possui renda melhor que os indivíduos dos hipermercados. Além disso, a maioria dos entrevistados que compram em sacolões tem o hábito de compra semanal (69,9%). Dos clientes entrevistados em hipermercados, 54% compram freqüentemente neste formato de loja e 30% em varejões. Já os entrevistados em varejões (86,7%), dizem comprar neste formato.

O referido estudo aponta, ainda, as vantagens e desvantagens vistas pelos consumidores com relação aos aspectos de infra-estrutura dos sacolões e hipermercados. Os clientes dos hipermercados se posicionaram de forma neutra em relação à afirmativa de que os sacolões têm má localização para a compra de FLV. Já os consumidores dos varejões são contra tal

afirmação e neutros com relação à declaração de que os hipermercados têm uma boa localização para a compra de hortifrutícolas. As duas classes de clientes mostraram-se insatisfeitas com as dificuldades dos estacionamentos em sacolões e/ou varejões, assim como acham desvantajosos os preços dos hipermercados e vantajosos os preços dos sacolões/varejões.

### **3.4.3. PADARIA: distribuição percentual da frequência de compra de pão por nível de renda.**

A dependência encontrada é muito significativa ( $Qui^2 = 88,47$ ;  $gl = 39$ ,  $p < 0,01$ ).

A classe D/E se divide em dois grupos: aquele que vai à padaria eventualmente, ou seja, até duas vezes por mês (55,9%), o que mostra a possibilidade de que essas pessoas comprem pão nos supermercados de vizinhança. O segundo grupo vai diariamente à padaria (41,2%), o que sugere a busca por conveniência de lugar e tempo ou a manutenção de uma conta corrente mensal (“caderneta”).

A classe C também mostra uma clara distinção entre as pessoas que compram pão possivelmente no supermercado da vizinhança e vão à padaria eventualmente (58,8%), e as pessoas que vão praticamente todos os dias à padaria (34%), muito provavelmente por acharem mais conveniente em função do tempo e da distância.

A classe A/B tem um grupo principal (64,2%) que busca diariamente nas padarias a conveniência de um local próximo e de atendimento personalizado. Um outro grupo visita esse formato a cada dois dias (12%). Note que a classe A/B tem uma elevada preferência por padaria, revelando, possivelmente, três características de compra: não sensibilidade a preço, busca por conveniência de tempo e lugar e busca por atendimento individualizado.

### **3.4.4. AÇOUGUE: distribuição percentual de frequência de compra de carnes por nível de renda.**

A dependência encontrada é muito significativa ( $Qui^2 = 51$ ;  $gl = 12$ ;  $p < 0,01$ ).

Segundo o IBGE (2005), dentre os tipos de alimentos consumidos pelas famílias brasileiras, considerando apenas a alimentação no domicílio, o grupo de carnes, vísceras e pescados é o que mais pesa nas despesas (18,34%). Este cenário revela a importância de se analisar as preferências pelo formato “açougue” (tabela 7).

A classe D/E é segregada em dois grupos: um que não vai ou vai eventualmente ao açougue independente (67,7%), representando preferência pela compra de carne em supermercados ou hipermercados. O outro grupo vai ao açougue com uma frequência semanal (ou maior) (32,3%), devido à possível existência de uma “caderneta”, ou em virtude da família receber seus ganhos semanalmente.

A classe C também está dividida em pessoas que vão eventualmente ao açougue (69,0%) e as pessoas que compram semanalmente nesses estabelecimentos (31,0%) provavelmente à busca de conveniência para si mesmas.

A classe A/B, por sua vez, tem uma distribuição mais regular em termos de frequência, destacando-se as pessoas que vão quatro vezes ou mais por mês ao açougue (53%) e os que vão até duas vezes (47%). Por este motivo, o hábito de compra das classes em casa (baixa frequência de visita ao açougue) ou maior consumo de carne fresca não congelada (alta frequência de visita).

No Rio Grande do Sul, o consumidor tem um perfil diferente do de Goiânia. Os supermercados no Rio Grande do Sul vendem 67% da carne bovina, segundo pesquisa feita pelo Sincocarne - Sindicato do Comércio da Carne no Rio Grande do Sul, em 1998. Dados da Gazeta Mercantil (1998) revelam a participação dos pontos de vendas de alimento no Brasil, sendo 65% atribuída aos supermercados, hipermercados, restaurantes, hotéis e refeições

industriais; 30% aos açougues e 5% às lojas especializadas (BRISOLA, ESPIRITO SANTO; PALUDO, 2003).

#### 4. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo verificar o comportamento de compra de alimentos com relação ao formato varejista (supermercado, hipermercado, mercearia, sacolão, feira, padaria e açougue) e o local escolhido para a compra de produtos alimentícios (carne, pão, arroz, FLV, leite e enlatados), além das características dos consumidores, como idade, sexo, profissão, nível de renda e formação. Para tanto, foram analisadas 405 entrevistas, feitas junto a indivíduos das classes A/B, C e D/E, na cidade de Goiânia/GO.

A análise estatística dos dados mostrou que a frequência dos consumidores a diversos locais de compra, como super/hipermercado, padaria e açougue, tem uma forte correlação com algumas características sócio-econômicas dos consumidores, como renda e formação. Já com relação à escolha do local de compra de alimentos, somente a opção pela padaria se mostrou relacionada ao nível de renda dos indivíduos.

Com relação à compra de pão, encontrou-se os consumidores das classes D/E buscando super/hipermercado (80,6%). As classes A/B demonstram comportamento contrário, buscando majoritariamente a padaria (60,5%). É razoável admitir que o grupo de nível de renda mais baixo da população escolhe o local de compra de pão segundo o preço oferecido por ele, enquanto as pessoas de nível mais alto compram na padaria pela conveniência.

Com relação à frequência com que os consumidores buscam as instituições varejistas, pode-se afirmar que a escolha do local de compra de alimentos tem uma grande ligação com o nível de renda dos consumidores. Das frequências a todos os formatos varejistas pesquisados, somente duas não se mostraram correlacionadas à renda dos consumidores. São elas: frequência de compra mensal à mercearia e à feira. As demais frequências estão relacionadas aos seguintes formatos varejistas: super/hipermercado, sacolão/fruteria, padaria, açougue e loja de conveniências.

Quanto à frequência aos estabelecimentos de compra de alimentos, tem-se os consumidores das classes A/B realizando, em sua maioria, compras de uma a duas vezes por mês. Enquanto isso as classes C e D/E têm seus componentes divididos em grupos: o primeiro que frequenta o supermercado uma ou duas vezes por mês, e o segundo seis vezes ou mais.

Como já se viu anteriormente, os consumidores de alto, médio e baixo nível de renda têm diferentes comportamentos e, Lukianocenko (2003) revela que, segundo pesquisa da LatinPanel, para todas as classes, o principal fator que leva os consumidores aos super/hipermercados é a proximidade da casa ou do trabalho, o que é um excelente indício para os supermercadistas de vizinhança, que podem procurar conhecer as características da vizinhança, podendo também trabalhar serviços no sentido de atrair e fidelizar gradativamente seus clientes. O segundo fator para as classes A/B é a variedade oferecida pelo estabelecimento, e para as classes C e D/E, as promoções são o segundo atrativo de um super/hipermercado.

Numa pesquisa realizada com clientes de supermercados pelo Programa de Administração do Varejo – PROVAR, o estacionamento foi eleito o principal fator na escolha da loja (2,1%). Os preços baixos foram considerados o fator mais importante para a escolha de um supermercado (47,2%). A grande variedade de produtos foi indicada por 21,2% dos respondentes das classes A e B, sendo o segundo fator mais importante para a escolha da loja. No aspecto conveniência, podem ser incluídas a localização da loja (proximidade do consumidor) e a facilidade de estacionar (SIQUEIRA, 2006).

A pesquisa da LatinPanel se refere aos hábitos de compras de alimentos, bebidas e outros produtos de uso doméstico. Segundo ela, os clientes das classes A/B dividem suas compras entre supermercados (55%), hipermercados/maiores redes? (25%), e varejo tradicional e outros tipos de comércio. A classe C procura mais os supermercados (60%), principais redes (15%) e empórios/mercearias (14%). Por fim, as classes D/E preferem os supermercados (57%) aos tradicionais (24%). Dados como esses, relacionados aos encontrados a partir da cidade de Goiânia, podem alertar para importantes oportunidades de mercado, por exemplo, para os hipermercados, que não se mostraram a primeira opção de nenhuma classe (LUKIANOCENKO, 2003).

A frequência de compra de carne em açougues se mostrou muito dependente do nível de renda dos consumidores. Aproximadamente 70% dos consumidores das classes D/E não vão ou vão eventualmente ao açougue. Mais de 70% dos respondentes de classe C afirmaram que vão eventualmente ao açougue, e as classes A/B se mostraram mais divididas, sendo que um grupo vai quatro vezes ou mais ao açougue (44,4%) e o outro vai até duas vezes (58,8%). Segundo Ondeí (2002), as classes D/E compram em açougues tradicionais, situados em locais com grande trânsito, além de pontos de ônibus. A classe C frequenta açougues de bairro, enquanto as classes A/B procuram açougues diferenciados e supermercados. Além disso, a autora relata que uma pesquisa da FEA-USP mostra que a carne bovina não é um produto de compra por impulso, o que justificaria um maior empenho dos estabelecimentos varejistas do ramo no investimento em estratégias de comunicação.

Não se mostraram relevantes as diferenças entre os gêneros no que diz respeito aos locais de compra. Em geral, a formação também não se mostrou relevante. Porém, quando da análise da frequência de compra mensal em lojas de conveniência, observou-se correlação com a formação.

Dentre as limitações metodológicas que um trabalho científico possui, esse estudo focalizou uma única cidade, Goiânia/GO, e apenas uma região, Centro-Oeste. Se o escopo geográfico for ampliado para outras cidades/regiões brasileiras, incluindo cidades de grande e pequeno portes, possivelmente alguns resultados serão diferentes, como é o caso do varejo sacolão, que é pouco importante para os goianienses.

O presente trabalho pretende trazer contribuições teóricas, na medida em que discute os tipos de varejos de alimentos dentro da dimensão praça dos quatro P's de Marketing, bem como o comportamento do consumidor de alimentos. Em termos gerenciais o trabalho contribui para subsidiar as estratégias de distribuição dos processadores de alimentos e das redes varejistas. Em termos de políticas públicas, sinaliza para o poder público municipal a possibilidade de planejamento espacial das áreas de a distribuição das áreas de comércio na cidade.

Em pesquisas futuras, sugere-se a amostra para outras regiões brasileiras, bem como fazer um recorte por categoria de produto, a exemplo de lácteos, achocolatados, bebidas e outros.

## **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil.** *Cadernos de Debate*, Campinas, v.6, p.1-25, 1998.
- BRISOLA, M. V.; ESPÍRITO SANTO, E.; PALUDO, M. T. de A. O interesse do consumidor da cidade de Brasília pela rastreabilidade da carne bovina.** In: IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares, 2003, Ribeirão Preto.
- CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M.** What consumer research is. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.01, 1987, p. 136-40.
- CARDELLO, A.V. et al. Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations.** *Food Quality and Preference*, v.11, p.201-16. 2000.

CASOTTI, L. M. **Food Consumer Behavior**: an exploratory study using verbal projectives techniques in Brazil. In: CONGRESSO BALAS - Business Association of Latin American Studies, 2003. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2003.

CHAIM, N. A.; TEIXEIRA, P. H. R. **Caracterização da Estrutura de Consumo de Alimentos na Pesquisa “Inquérito de Consumo Alimentar de Campinas”**. Campinas: Cadernos de Debate, v.04. 1996.

CONHECENDO os supermercados. **Revista Frutifatos**. Brasília, set. 1999. Disponível em: <[http://www.integracao.gov.br/pdf/frutifatos/frutifatos\\_01.pdf](http://www.integracao.gov.br/pdf/frutifatos/frutifatos_01.pdf)>. Acesso em 20 julho 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. **Effects of globalization on food culture: considerations on urban food changes**. Revista de Nutrição. [online]. Oct./Dec. 2003, v.16, no.4 , p.483-492. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 09/05/2004

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behaviour**. Orlando (EUA): Dryden, 1990.

FALTOU produto, perdeu cliente. **Revista Supermercado Moderno**. São Paulo, dez.2002 – Disponível em: <<http://www.sm.com.br/anterior/index.htm>>. Acesso em: 18/03/2005.

FONSECA, M. C. P.; SILVA, M. A. A. P.; SALAY, E. **Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e sacolões / varejões na cidade de Campinas – SP**. Cadernos de Debate, Campinas, v. 6, p.71-94, 1998.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA JÚNIOR, M. V. M.; MOSCAROLA, J. **Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo**. Revista de Administração: São Paulo, v.32, n.3, p.97-109, set. 1997.

FURUTA, E. C. **Razões de escolha de supermercados de vizinhança como ponto de compra**. 2002. 97p. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

GAINS, N. **The repertory grid approach**. In: MACFIE, H.J.H.; THOMSON, D.M.H. (Ed.). Measurement of food preferences. London: Blackie Academic & Professional, 1994. p.51-75.

GEHLHAR, M.; REGMI, A. Factors shaping global food markets. In: GEHLHAR, M.; REGMI, A. New directions in global food markets. **Agriculture Information Bulletin**, USDA, n.794, p.5-17, Feb. 2005. Disponível em <<http://www.ers.usda.gov/Publications/AIB794/>> Acesso: 27/12/2005.

HOLBROOK, M.B. **What is consumer research?** Journal of consumer Research, p.128-132, jun. 1987.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 julho 2005.

JOHNS, N.; PINE, R. **Consumer behaviour in the food service industry**: a review. *International Journal of Hospitality Management*, 21, p.119-134, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA FILHO, D. O. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado**. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1999.

LUKIANOCENKO, M. Pesquisa exclusiva mostra hábitos de compra no varejo. **SuperHiper**. São Paulo, v. 27, n. 307, p.42-51, mar. 2003.

MACFIE, H.J.H.; THOMSON, D.M.H. (Ed.). **Measurement of food preferences**. London: Blackie Academic & Professional, 1994.

MAGALHÃES, C. **Comida de comer comida de pensar**. *Cadernos de Debate*, Campinas, v.3. p. 29-57, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASCARENHAS, G. **Feiras livres: informalidade e espaços de sociabilidade**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL COMÉRCIO, CULTURA E POLÍTICAS PÚBLICAS EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. Anais ... 2005. v. 1.

MEISELMAN, H. L. **A three-factor approach to understanding food quality: the product, the person and the environment**. *Food Service Technology*. Blackwell Publishing, 2003. V.3, p. 99-105, 2003.

MOURA, T. L. **Formatos de varejos de alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor**. São Carlos, 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2005.

NEVES, M. F. **Um modelo de planejamento para canais de distribuição no setor de alimentos**. São Paulo, 1999, 297f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.

PARENTE, J. **Varejo brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PROPAN - Programa de Apoio à Panificação, acesso em 12 julho 2005 – Disponível em: <<http://www.propan.com.br/perfilpanificacao.asp>>. Acesso em: 20/07/2005.

RITSON, C.; GOFTON, L.; MCKENZIE, J. **The food consumer**. Chichester: John Wiley & Sons, 1986. p.85-106.

SILVA, M. G. Office PowerPoint 2003 – Office Access 2003 – **Office Excel 2003**. São Paulo: Érica, 2004.

SIQUEIRA, J.P.L. **PROVAR - Programa de Administração de Varejo**. Disponível em: <<http://www.fundacaofia.com.br/provar/artigos.asp?tip=>>> Acesso em: 31 mar 2006.

SUA LOJA lucrará mais com esses consumidores. **Revista Supermercado Moderno**. São Paulo, dez.2003. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/anterior/index.htm>>. Acesso em 08 julho 2005.

TURCO, D. **Poder na bolsa**. Revista Distribuição. São Paulo, mar. 2005. Disponível em: <[http://www.revistadistribuicao.com.br/conteudo.asp?ContentId=353&Id\\_edicao=86](http://www.revistadistribuicao.com.br/conteudo.asp?ContentId=353&Id_edicao=86)>. Acesso em: 25 julho 2005.

WOORTMANN, K. **Hábitos e ideologias alimentares em grupos sociais de baixa renda: relatório final**. Brasília, 1978. Disponível em: <<http://www.unb.br/ics/dan/Serie20empdf.pdf>>. Acesso em: 01 julho 2005.