

PONTOS DE VENDA DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA E FLV.

THAÍS LACAVAL DE MOURA; ANDREA LAGO DA SILVA; ADRIANA BACKX NORONHA VIANA; MÁRIO OTÁVIO BATALHA;

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

SÃO CARLOS - SP - BRASIL

tlmoura@uol.com.br

APRESENTAÇÃO SEM PRESENÇA DE DEBATEDOR

ADMINISTRAÇÃO RURAL E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

Pontos de Venda de Alimentos: uma análise do perfil de compra dos consumidores de carne bovina e FLV.

Grupo de Pesquisa: Administração Rural e Gestão do Agronegócio

Viabilidade Técnica e Econômica da Produção, Marketing, Comportamento do Consumidor, Estratégias, Eficiência Produtiva, Custos de Produção, Desenvolvimento de Novos Mercados.

Resumo

As variáveis sócio-demográficas são um dos fatores que mais influenciam a escolha dos formatos de varejo do consumidor para a compra de alimentos. Ao analisar essas variáveis e a provável associação com a compra de alimentos, é possível desenhar um perfil dos consumidores que frequentam os formatos de varejos de alimentos. O propósito deste artigo é identificar o perfil dos consumidores que frequentam os diversos formatos de varejo de alimentos em 4 capitais brasileiras para a compra de carne bovina e frutas, legumes e verduras (FLV). Após a identificação do perfil de compra dos consumidores será possível saber a preferência de compra de carne bovina e FLV por gênero, faixa etária, nível de renda, formação educacional, número de pessoas por domicílio e no caso da mulher trabalhar fora.

1. INTRODUÇÃO

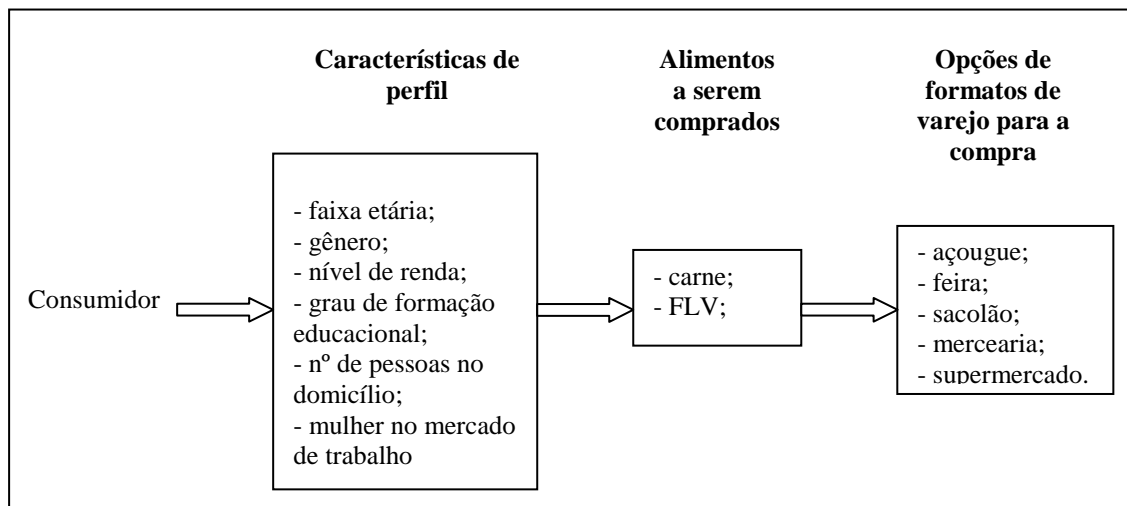
Nas últimas décadas, diversas mudanças ocorreram na área econômica, social e demográfica e trouxeram consigo alterações no comportamento do consumidor. Com a estabilização da economia, o consumidor não necessita mais estocar alimentos, podendo efetuar somente as compras necessárias. O aumento no número de mulheres trabalhando fora também elevou a procura por locais que ofereçam conveniência e praticidade durante as compras. Ainda, o envelhecimento da população e o aumento no número de pessoas morando sozinhas alteraram o comportamento padrão de compra.

Apesar de formatos tradicionais de varejo como as padarias ainda concentrarem grande parte das compras de pães e laticínios, outros formatos de varejo tradicionais como o açougue e a

feira estão perdendo seus clientes para supermercados e hipermercados. Estes equipamentos varejistas estão investindo em melhorias nas seções de carne e “FLV” (frutas, legumes e verduras) e adequando o sortimento para o perfil de seus clientes.

Cada vez que o consumidor precisa comprar algum produto, ele utiliza um processo de tomada de decisão. Nele estão incluídos características de perfil do consumidor, variáveis externas e atributos dos formatos de varejo que vendem o produto. Cabe ao consumidor, baseado no seu perfil e nos atributos dos formatos de varejo, escolher qual o formato é mais adequado para a compra do produto.

No caso de alimentos, existem especificidades que podem levar o consumidor a escolher um formato de varejo especializado em um só tipo de produto, como é o caso do açougue, das feiras-livres e da padaria. Entretanto, o consumidor não consome somente um tipo de produto na sua alimentação. Além disso, existem várias características de perfil e variáveis externas que influenciam no processo de escolha do consumidor. Portanto, na hora da compra de alimentos, o consumidor leva em consideração quais os produtos devem ser comprados, suas características de perfil e as variáveis externas. A figura 1 ilustra esse processo utilizando as variáveis de perfil, produtos e formatos de varejo que serão abordados nesse artigo.



Fonte: elaborado pelo autor.

FIGURA 1 – Modelo de processo de escolha de formato de varejo pelo consumidor para a compra de alimentos.

Esse artigo buscou identificar os formatos de varejo de alimentos que possuem maior frequência de compra e relacionar a escolha com determinadas características do consumidor. Desta forma, tenta-se encontrar o perfil dos consumidores para a compra de dois tipos de alimentos: carne e FLV. A escolha desses produtos foi baseada em critérios como grau de elaboração dos alimentos, produtos alimentares mais consumidos na alimentação brasileira e produtos comercializados comumente em lojas de auto-serviço e de varejo tradicional.

Para os gestores dos equipamentos varejistas que comercializam esses dois tipos de produtos, saber o perfil do cliente que frequenta a sua loja é importante para planejar variedade e sortimento de produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes. Portanto, o intuito do artigo é fornecer essas informações para os gestores possibilitando que estes possam tomar as decisões corretas voltadas aos seus clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Couglan et al. (2002) definem varejo como as atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal para consumidores finais. O varejista pode ser qualquer instituição cuja atividade seja vender produtos ou serviços para o consumidor final.

No Brasil, os formatos de varejo mais importantes para a distribuição de alimentos são: hipermercados, supermercados, lojas de especialidades (açougues, padarias, varejões, entre outros), mercearias e feiras-livres. Os hiper/supermercados são considerados varejos de auto-serviço, onde o próprio consumidor se serve, colocando os itens escolhidos em carrinhos ou cestas e no final passam no *check-out* para finalizar a compra e efetuar o pagamento.

Por outro lado, o açougue, a padaria, a feira-livre e a mercearia, pertencem ao varejo tradicional, o qual é caracterizado por um funcionário atender o cliente durante a compra. O varejo também pode ser classificado em independente ou em rede. O varejo independente é quando existe só uma loja, normalmente, são empresas pequenas com administração familiar, como é o caso de açougues, padarias e mercearias. Por outro lado, as redes operam mais de uma loja sob a mesma direção, como é mais no comum no caso de supermercados e hipermercados. A seguir serão caracterizados o açougue, o supermercado, a feira-livre, o varejão e o sacolão, que são os principais pontos de venda de carne bovina e FLV no Brasil.

O açougue é uma loja de especialidade que tem um sortimento pequeno. Normalmente, essas lojas vendem carne (bovina, suína e de frango) e alguns itens relacionados ao preparo desses alimentos, podendo também vender itens para churrasco. É caracterizado como varejo tradicional, onde existe a presença de um vendedor que corta, embala e orienta o cliente no momento da compra. Com o aumento da especialização do setor de carnes nos supermercados, há uma tendência de diminuição no número de açougues.

Existem cerca de 55 mil açougues no Brasil, sendo que 30% destes estão no Estado de São Paulo, e faturam cerca de R\$ 1,6 bilhão anualmente. Em 1997, os açougues sofreram uma redução nas suas vendas em 2%, devido a fatores como aumento da concorrência com os supermercados e queda no poder de compra de classes de menor poder de renda (BATALHA & SILVA, 2000).

De acordo com Bánkuti (2002), os açougues são canais de distribuição de carne que possuem qualidade, investimentos em diferenciação do produto e embalagens um pouco inferiores em relação a supermercados e hipermercados; têm como principais clientes os consumidores de classe B e C, que buscam preços médios e confiança no produto por meio de confiança criada na figura do açougueiro.

Em pesquisa feita pelo Sincocarne (Sindicato do Comércio Varejista de Carnes do Rio Grande do Sul) em 1998 e citada por Batalha & Silva (2000), observa-se que os supermercados ganharam espaço como canal de comercialização, respondendo por 67% das vendas atuais do varejo. Segundo essa mesma pesquisa, os açougues praticam preços entre 10% e 20% menores que os supermercados, porém, não oferecem a mesma comodidade e conveniência.

Outra pesquisa, esta porém de abrangência nacional, realizada pelo FMI (*Food Marketing Institute*) e pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) em 1999, mostra que normalmente os supermercados são preferidos para compras de produtos de consumo menos

freqüente, como enlatados, massa, arroz, produtos embalados e congelados. Por outro lado os produtos específicos/perecíveis são mais procurados em locais especializados. No caso da carne bovina, a diferença entre os consumidores entrevistados que preferem os hiper/supermercados aos açougues é muito pequena; enquanto os hiper/supermercados ficam com a preferência de 53% dos consumidores, os açougues têm 41% da preferência.

Uma pesquisa feita em 1997 pela Segmento Pesquisas e Análise de Mercado em Porto Alegre e citado por Batalha & Silva (2000) mostra as principais vantagens e desvantagens dos açougues e dos supermercados. No quadro 1 pode-se ver essa comparação.

QUADRO 1 – Vantagens e desvantagens dos diferentes formatos de varejo de carnes.

Tipo de Estabelecimento	Vantagens	Desvantagens
Açougue	Liberdade de escolha Localização Carne fresca	Preço alto/caro Falta de higiene Baixa qualidade
Supermercado	Mais barato Variedade Qualidade do produto Promoções/ofertas	Carne embalada Fila nos caixas Preço alto/caro

Fonte: Segmento, 1997 citado por Batalha & Silva, 2000, p.107.

Os supermercados convencionais são supermercados de porte médio que apresentam uma boa variedade de produtos, mas que mantém o caráter essencialmente de loja de alimentos. Os hipermercados já apresentam um sortimento muito maior e comercializam também outros produtos, como têxteis e eletro-eletrônicos, entre outros.

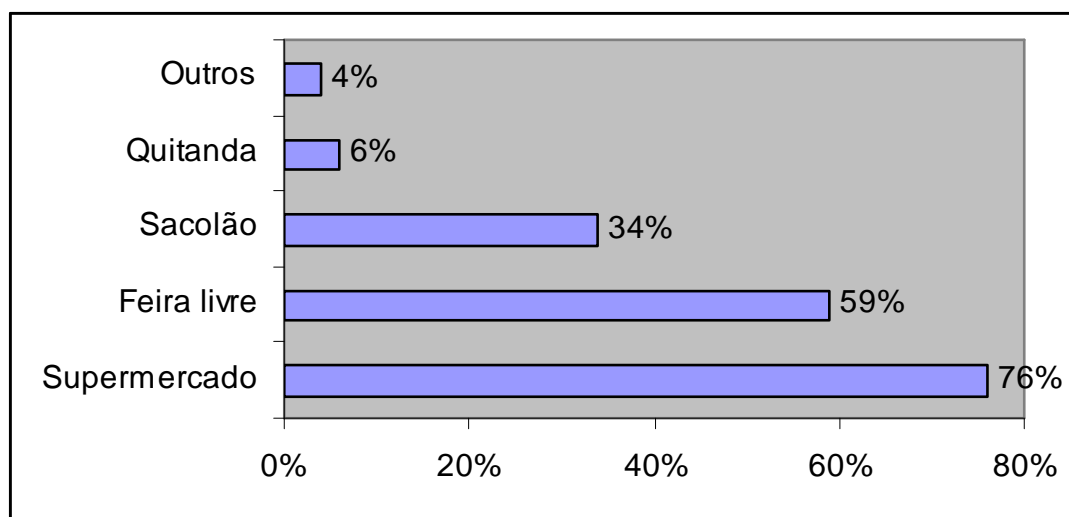
A feira-livre, o sacolão e o varejão são formatos de varejo especializados em comercializar frutas, verduras e hortaliças. A feira-livre é um formato de varejo tradicional, porém não possui loja física. As feiras ocorrem normalmente em vias públicas, que são interditadas para estas ocorrerem, e em determinados dias. A sua ocorrência é maior nos grandes centros urbanos, como na cidade de São Paulo, não sendo muito comum nas cidades menores e do interior. Os principais produtos comercializados são os hortifrutis, podendo também ter alguns cereais, peixes e carnes.

Segundo Mainville (2002), em São Paulo existem cerca de 900 feiras-livres semanais que são responsáveis por aproximadamente 28% da comercialização de hortifrutis. Essa mesma autora ressalta que as feiras-livres possuem como ponto forte a variedade e o frescor dos produtos, serviço personalizado e tradição, mas em contrapartida só funcionam uma vez por semana, em um período de tempo limitado e na vizinhança, possuindo assim, baixa conveniência de tempo e local.

Belik (2000) afirma que o crescimento do mercado urbano com a introdução de novos hábitos de consumo fez com que a estrutura de oferta de FLV se alterasse rapidamente. Num passado

recente, a feira-livre era o principal formato de varejo utilizado para a distribuição desse tipo de alimento e atualmente metade das compras de FLV ocorre através de supermercados.

Uma pesquisa feita pela Secretaria de Infra-Estrutura Hídrica do Ministério da Integração Nacional e publicada pela Revista SuperHiper em maio de 2002 confirma a afirmação de Belik. A figura 2 mostra que o supermercado tornou-se o formato de varejo preferido pelos consumidores para comprar FLV, apesar de a feira-livre ainda figurar como o segundo formato logo mais utilizado.



Fonte: SuperHiper, maio de 2002, p. 164.

FIGURA 2 – Formatos de varejo mais utilizados pelos consumidores no Estado de São Paulo para comprar FLV.

Os varejões e sacolões são formatos de varejo recentes que comercializam basicamente hortifrútis, mas que também podem comercializar alguns produtos enlatados e itens de mercearia, no caso dos varejões. Estes formatos de varejo, ao contrário das feiras, são mais comuns nas cidades de médio porte e de interior. Em oposição à feira, estes formatos de varejo são de auto-serviço, isto é, as próprias pessoas escolhem o seu produto e também possuem *check-outs* para pagamento, podendo variar de um a cinco.

Para finalizar, Mainville (2002) comparou os formatos de varejo específicos de FLV (feira-livre e sacolão) com o varejo supermercadista, nas suas características e pontos fortes, como pode ser observado na tabela 1.

TABELA 1 – Comparação das características básicas entre os varejistas de FLV.

Cidade de São Paulo	Grandes cadeias de hiper/supermercados	Pequenos e médios supermercados	Sacolões	Feiras-livres
Nº de lojas	4	500	24 privados 65 públicos	900
Market share	50%		22%	28%
Pontos fortes	Preço, conveniência (todas as compras num local só)	Preço, conveniência (tempo e local)	Preço, serviço conveniência (local)	Variedade, serviço, frescor e tradição
Principais produtos	Vegetais, pré-embalados, orgânicos e minimamente processados	Vegetais, pré-embalados, orgânicos e	Vegetais	Vegetais, pré-embalados, orgânicos (especializadas) e

		minimamente processados		minimamente processados
--	--	-------------------------	--	-------------------------

Fonte: Mainville, 2002, p.10.

Quando o consumidor escolhe em qual loja irá comprar seus alimentos, ele está se baseando nas suas características pessoais, nas suas necessidades e também no tipo de alimento que irá comprar. Uma forma de entender melhor esses consumidores é estudando os fatores demográficos, sociais e econômicos de uma população. Pelo fato desses fatores serem bastante dinâmicos, este tipo de estudo deve ser repetido com certa frequência. As principais variáveis demográficas e sociais que podem ser utilizadas no estudo do comportamento do consumidor são faixa etária, gênero, número de pessoas por domicílio, renda, mulher no mercado de trabalho e grau de educação (Berman & Evans, 1989; McGoldrick, 1990; Morgenstein & Strongin, 1992; Parente, 2000).

A estrutura etária de uma população é um aspecto demográfico muito importante para o varejo, pois, para o varejista se posicionar no mercado, este deve entender as diferentes necessidades e processos de compra dos diversos segmentos etários. Normalmente, a estrutura etária é dividida em idosos, adultos, adolescentes e crianças (Morgenstein & Strongin, 1992).

Com relação ao gênero, tem se notado que homens e mulheres possuem um comportamento de compra diferente. Enquanto as mulheres preferem fazer a maior parte de suas compras em um único local, os homens têm preferência por comprar os produtos em vários locais. Essa comparação de comportamento entre os gêneros pode ser vista na tabela 2.

TABELA 2 - Principais diferenças encontradas nos consumidores em virtude do formato de varejo a ser frequentado.

Formato de Varejo	Frequência por Sexo	Valor Médio de uma Compra	Tempo Médio Gasto por visita	Média de Itens Comprados
Super/Hipermercado	85% mulheres 15% homens	R\$ 100,00	78 min	44,00
Mercadinho	53% mulheres 47% homens	R\$ 5,00	8 min	2,0
Loja de Conveniência	30% mulheres 70% homens	R\$ 4,28	6 min	1,5
Padaria	41% mulheres 59% homens	R\$ 3,45	7 min	1,5

Fonte: Blessa, 2003, p.81.

Um das maiores transformações verificadas em todo o mundo e também no Brasil, tem sido a diminuição do número de pessoas por domicílio. Segundo Berman & Evans (1989), a diminuição no tamanho dos domicílios é baseada em quatro tendências: o grande número de pessoas idosas que estão vivendo separadas dos filhos, a alta taxa de divórcio, o aumento de indivíduos que moram sozinhos e retardam o casamento e o aumento do número de casais que vivem juntos sem serem oficialmente casados e não pretendem ter filhos. Em relação às pessoas que moram em domicílios pequenos, Parente (2000) cita quais as principais características que devem ser observadas pelos varejistas:

- menor pré-disposição para realizar compras mensais em grandes hipermercados;
- maior receptividade a alimentos de maior valor agregado e que proporcionam maior conveniência;
- preferência para produtos em embalagens menores ou individuais;

- redução dos gastos com alimentação dentro do orçamento;
- maior receptividade para utilizar serviços tais como supermercados abertos 24 horas, entrega de compras e refeições em domicílio.

A renda é uma das informações mais valiosas para a estimativa de potencial de mercado varejista. A partir dela, é possível encontrar qual segmento de mercado específico o varejo deve atingir. No Brasil, a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) criou o “Critério Brasil”, uma metodologia que utiliza como base a renda e a quantidade de vários bens presentes no domicílio para medir o poder de compra do consumidor. O quadro 2 mostra como as classes sociais podem ser classificadas a partir da renda, seguindo o “Critério Brasil”.

QUADRO 2 - Classificação de renda baseada em salário mínimo.

Renda (em Salário Mínimo)	Classe Social
Até 1 SM	E
Maior que 1 e menor ou igual a 2	D
Maior que 2 e menor ou igual a 4	C
Maior que 4 e menor ou igual a 8	B2
Maior que 8 e menor ou igual a 16	B1
Superior a 16 SM	A

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2003).

A pesquisa “O consumidor brasileiro: 10 anos de história”, realizada pela LatinPanel e publicada na revista SuperHiper em março de 2003, mostra através das classes sociais, o perfil dos clientes que freqüentam os canais de compra e a importância do canal de compra para o consumidor. A tabela 3 apresenta os dados sobre o perfil dos consumidores por canal de compra.

TABELA 3 - Perfil dos consumidores por canal de compra.

Classe Social	A/B (%)	C (%)	D/E (%)
Período	1998/2002	1998/2002	1998/2002
5 maiores redes	47/51	33/33	20/16
Outros supermercados dos setor	27/29	34/36	39/34
Varejo tradicional	15/16	27/31	58/54

Fonte: revista SuperHiper, março de 2003.

Nota-se pela tabela 3 que o perfil dos consumidores das grandes redes é composto em grande parte pelas classes A/B, principalmente em 2002, quando houve um aumento na frequência dos consumidores de classe A/B e uma diminuição dos consumidores das classes D/E. Por outro lado, os consumidores da classe D/E são os que mais freqüentam o varejo tradicional comparado às outras classes sociais. A tabela 4 apresenta os dados sobre a importância do canal de compra para o consumidor.

TABELA 4 - Importância do canal de compra para o consumidor.

Classe Social	A/B	C	D/E
5 maiores redes	25%	15%	7%
Outros supermercados	55%	60%	57%
Varejo tradicional	8%	14%	24%
Demais canais	11%	10%	10%

Fonte: revista SuperHiper, março de 2003.

Observa-se pela tabela 4 que as classes A/B concentram a grande maioria das suas compras nas grandes redes e nos outros supermercados, totalizando 80% das compras, sendo que o varejo tradicional é apontado como o canal de menor importância para essas classes. No outro extremo, as classes D/E concentram as suas compras nos outros supermercados (57%) e no varejo tradicional (24%), totalizando 81% das compras e as 5 maiores redes possuem pouca importância para essas classes (7%)

Com relação ao aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, percebe-se uma profunda mudança nos hábitos e comportamentos de compra. Segundo Berman & Evans (1989), o aumento no número de mulheres no mercado de trabalho está relacionado ao aumento do nível de educação das mulheres, o que fez com que mudasse o perfil das mulheres que trabalham fora. Antigamente, eram mulheres mais jovens e não casadas, entretanto, hoje, as casadas e com filhos predominam. Para as mulheres que trabalham fora, a busca da conveniência torna-se uma das principais motivações em seu processo de compra. De acordo com Parente (2000), mulheres que trabalham fora tendem a:

- valorizar a rapidez e a facilidade no processo de compra;
- preferir lojas de auto-serviço pela maior rapidez no processo de compra;
- ser intolerante quanto a filas e demora no atendimento;
- exigir dos varejistas horários mais flexíveis;
- buscar alternativas de compra em que possa encontrar tudo em um mesmo local, como em supermercados e *shopping centers*;
- gastar mais em alimentação fora de casa.

A formação educacional influencia o comportamento de compra dos consumidores, pois pessoas com nível de educação alto são em geral mais bem informadas e mostram maior capacidade de avaliar alternativas de produtos e lojas.

Como foi dito anteriormente, o tipo de alimento que o consumidor deseja comprar também é um fator que influencia na loja a ser freqüentada. Muitos consumidores ainda preferem freqüentar o varejo tradicional (padaria, açougue e feira-livre) quando o alimento a ser comprado é o pão, a carne ou frutas, verduras e legumes. Na visão desses consumidores, o varejo tradicional oferece produtos de qualidade e preços mais baixos do que os supermercados. Por outro lado, os consumidores que não possuem muito tempo disponível para compras preferem fazê-las em hiper/supermercados.

3. METODOLOGIA

O artigo utiliza parte dos dados do projeto “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”, que engloba os temas de consumo alimentar e comportamento do consumidor. O projeto teve a participação de quatro instituições de ensino superior do Brasil (UFSCar, UFMS, UFRGS e UFPE) e uma instituição de ensino superior da França (ENITIAA). Esta pesquisa de cunho exploratório e descritivo teve o objetivo de conhecer o comportamento do consumidor e os hábitos alimentares dos brasileiros.

Com relação à escolha dos locais da amostragem, foram escolhidas as cidades de Goiânia, Porto Alegre, Recife e São Paulo com o intuito de representar as cidades metropolitanas brasileiras. Partiu-se do objetivo de tentar representar o Brasil como um todo e também ter dados complementares à Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE, realizada em

2002/2003 nessas cidades. O tamanho da amostra foi delimitado em 400 pessoas por local, gerando uma amostra total de 1600 pessoas.

A coleta de dados foi feita a partir do método de survey, O método utilizado foi a entrevista pessoal com abordagem em locais públicos, sendo o questionário preenchido pelo próprio entrevistador. A coleta de dados ocorreu simultaneamente nas quatro cidades especificadas durante o mês de junho de 2003. Nas cidades de Goiânia e Porto Alegre a aplicação do questionário foi feita por terceiros, representados por empresas que fazem a coleta de dados para o IBGE. Nas cidades de São Paulo e Recife a aplicação dos questionários foi feita por estudantes das Universidades participantes.

Os dados foram analisados no *software* SPSS 11.0. A análise dos dados teve o objetivo de relacionar as questões de pesquisa com as diversas variáveis que caracterizam o consumidor. A possível associação dessas variáveis é o que se deseja identificar, considerando que, a partir disso, será possível traçar um perfil da preferência dos consumidores pelo(s) formato(s) de varejo de alimentos. Na pesquisa foram analisados 6 produtos alimentícios, nesse artigo, serão analisados somente 2 produtos, carne e frutas, legumes e verduras (FLV).

A análise mais adequada para os tipos de dados utilizados foi a análise descritiva. Além disso, utilizou-se um método de inferência estatística não paramétrica, o teste qui-quadrado, para saber quais variáveis estavam associadas ao comportamento de compra em um determinado formato de varejo.

As análises descritivas usadas foram: distribuição de frequência e tabulação cruzada. O método de inferência utilizado foi um método não paramétrico, pois, a escala de mensuração da variável era nominal. O teste escolhido foi o Qui-quadrado (χ^2) para várias amostras independentes. O nível de significância adotado foi de 0,01 ou 1%. Assim, pode-se considerar que duas variáveis estão associadas significativamente se o resultado do teste qui-quadrado for menor ou igual a 0,01.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

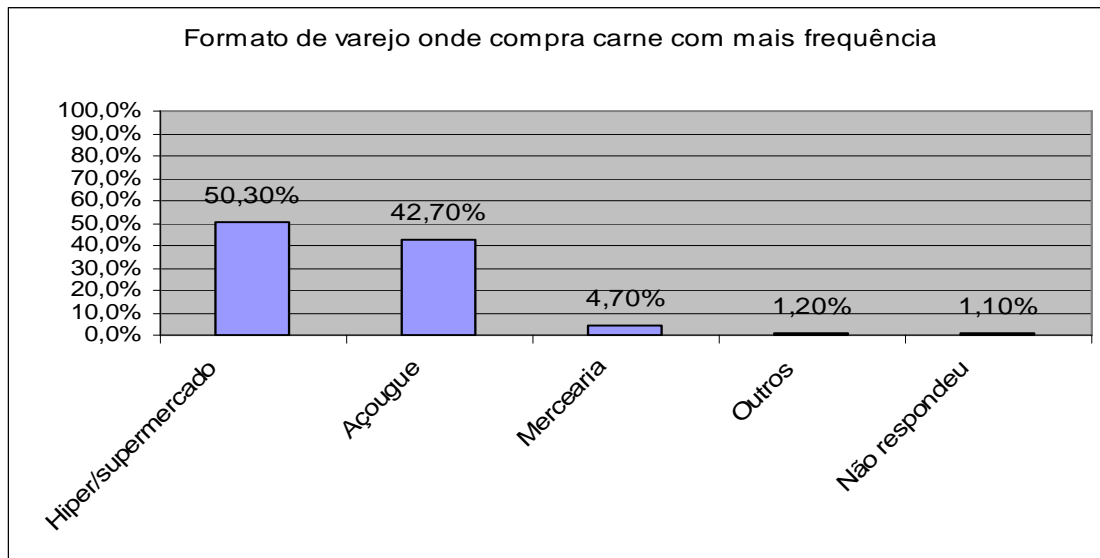
As variáveis utilizadas nesse artigo para análise do perfil do consumidor na compra de carne e FLV foram: gênero, faixa etária, nível de renda, formação educacional, número de pessoas por domicílio, mulher no mercado de trabalho.

Primeiramente, foi apresentado um gráfico com a frequência de compra do produto estudado nos diferentes formatos de varejo. Este gráfico representa a média dos resultados encontrados nas quatro cidades, entretanto, em seguida é feita uma análise individual das cidades.

Posteriormente, apresenta-se um quadro com as variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente, a 1%, à escolha do formato de varejo para a compra do produto estudado. E, por último, faz-se uma análise geral de perfil das variáveis que não se mostraram significativas a 1%. Porém, ressalta-se que essa última análise só deve ser considerada para a amostra em questão, não sendo recomendável extrapolar essa análise para amostras maiores.

a) Carne

Os formatos de varejo mais utilizados para a compra de carne são o açougue e o hiper/supermercado. A seguir, a figura 3 mostra a frequência de compra de carne nos diferentes formatos de varejo pelos consumidores da amostra estudada.



Fonte: dados da pesquisa (2003).

FIGURA 3 – Formato de varejo onde os consumidores compram carne com mais frequência.

Observa-se pela figura 3 que os formatos de varejo que possuem maior frequência de compra de carne são hiper/supermercado (50%) e açougue (43%). Porém, se analisada em particular cada cidade, constata-se que a compra de carne é maior em hiper/supermercado em Porto Alegre (66,8%) e Recife (54%) e em açougue em Goiânia (59,8%) e São Paulo (53,5%).

No quadro 3, são apresentadas as variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de carne. Observa-se que uma variável pode estar associada à escolha do formato de varejo em somente uma cidade ou em várias. A tabela também explica as características dessa variável.

QUADRO 3 – Variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente, a 1%, à escolha do formato de varejo para a compra de carne.

Variável	Cidade	Características
Gênero	Recife	Mulheres têm maior frequência de compra em hiper/supermercado. Homens compram de forma semelhante em açougue (40,60%) e hiper/supermercado (47%).
Nível de renda	Porto Alegre e Recife	Porto Alegre – maior frequência de compra em hiper/supermercado em todos os níveis de renda. Quem possui nível de renda entre 2-5 s.m. também tem frequência de compra em açougue alta (44%). Recife – à medida que a renda aumenta, cresce a frequência de compra em hiper/supermercado, maior frequência de compra em açougue somente no nível de renda de menos de 2 s.m. Neste nível de renda, ocorre também maior frequência de compra em mercearia (20%) comparada com os outros níveis de renda.
Formação educacional	Porto Alegre, Recife e São Paulo	Porto Alegre – maior frequência de compra em hiper/supermercado em quase todos os níveis de formação educacional. Os entrevistados que possuem até 2º grau incompleto têm frequência de compra semelhante em açougue (50%) e hiper/supermercado (50%). Os entrevistados que possuem grau superior incompleto e completo são os que têm maior frequência de compra em hiper/supermercado (80%) comparada com outros níveis educacionais. Recife – à medida que aumenta a formação educacional, cresce a frequência de compra em hiper/supermercado, sendo que, quem tem superior incompleto (74,20%) e superior completo (85,70%) possui maior frequência de compra em hiper/supermercado, comparada com os outros níveis educacionais. Somente nos que possuem até 1º grau incompleto a frequência de compra em açougue é maior. São Paulo – Para os entrevistados que possuem até o 2º grau completo, a frequência de compra é maior em açougue; a partir do superior incompleto, a frequência de compra é maior em hiper/supermercado.
Mulher trabalha fora	São Paulo	Mulheres que trabalham fora têm maior frequência de compra em hiper/supermercado (53%), as que não trabalham fora têm maior frequência de compra em açougue (65,60%).

Fonte: elaborado pelo autor.

Para as variáveis que não possuem associação com a escolha do formato de varejo ou no caso da associação só ocorrer em algumas cidades, foi feita uma análise geral do perfil do consumidor. Ressalta-se, entretanto, que esta análise só é válida para os dados amostrais.

➤ Faixa Etária

Na cidade de Goiânia a frequência de compra de carne dos entrevistados é maior em açougue para quase todas as faixas etárias, exceto na faixa entre 50-60 anos onde a frequência é maior

em hiper/supermercado. Em Porto Alegre e em Recife, a frequência de compra de carne é maior em hiper/supermercado em quase todas as faixas etárias. Somente na cidade de Recife, os entrevistados que possuem mais de 60 anos têm maior frequência de compra de carne no açougue. Em São Paulo, os entrevistados que possuem entre 21-30 anos e 30-40 anos têm a mesma frequência de compra em açougue e hiper/supermercado (50%), mas a partir dos 40 anos, a frequência de compra de carne é maior em açougue.

➤ Gênero

Nas cidades de Goiânia e São Paulo, tanto os homens quanto as mulheres frequentam mais o açougue do que o hiper/supermercado para a compra de carne. Em Porto Alegre ocorre o oposto, os dois gêneros compram com mais frequência carne em hiper/supermercado.

➤ Nível de renda

Na cidade de Goiânia, a frequência de compra de carne é maior em açougue para todos os níveis de renda. Em São Paulo, ocorre maior frequência de compra em açougue para quase todos os níveis de renda, sendo que, quem recebe menos de 2 s.m. possui a maior frequência de compra em açougue (77,40%) em comparação com os outros níveis de renda. Os entrevistados que recebem mais de 20 s.m. têm maior frequência de compra em hiper/supermercado (63,60%).

➤ Formação educacional

Em Goiânia, a frequência de compra de carne é maior em açougue para quase todos os níveis educacionais, exceto para os entrevistados que possuem superior incompleto, os quais frequentam de forma semelhante açougue (50%) e hiper/supermercado (50%).

➤ Número de pessoas por domicílio

Nas cidades de Goiânia e de São Paulo, a frequência de compra de carne é maior em açougue para quase todos os tipos de domicílio, exceto em São Paulo, onde nos domicílios que são habitados por 2 pessoas a frequência de compra é maior em hiper/supermercado (54,30%). Em Porto Alegre e Recife, a frequência de compra é maior em hiper/supermercado em quase todos os tipos de domicílio. Nos domicílios que são habitados por mais de 5 pessoas em Porto Alegre, a frequência de compra é igual em açougue (50%) e hiper/supermercado (50%). Em Recife, as pessoas que moram sozinhas compram de forma semelhante em mercearia (40%) e hiper/supermercado (40%).

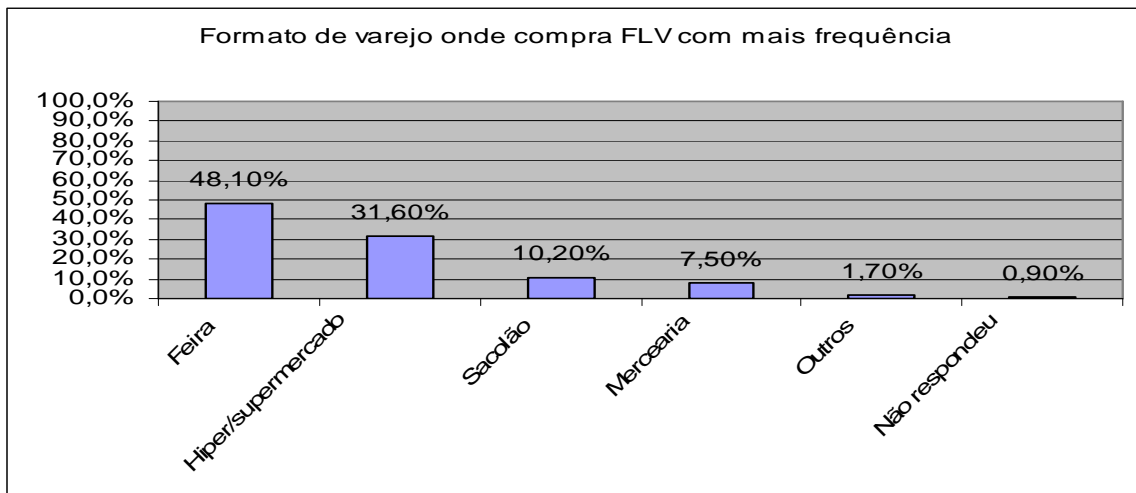
➤ Mulher no mercado de trabalho

Em Goiânia, a frequência de compra é maior em açougue tanto para as mulheres que trabalham fora quanto para as que não trabalham. Em Porto Alegre e Recife, o comportamento de compra é semelhante ao de Goiânia, mas nessas cidades a frequência de compra é maior em hiper/supermercado.

b) Frutas, Legumes e Verduras (FLV)

As frutas, verduras e legumes são produtos perecíveis, sazonais e cujos hábitos de consumo e de compra variam de região para região. Os formatos de varejo mais comuns que

comercializam FLV são as feiras-livres, o sacolão, o varejão e o hiper/supermercado. A figura 4 mostra a frequência de compra de FLV pelos consumidores da amostra nos diferentes formatos de varejo.



Fonte: dados da pesquisa (2003).

FIGURA 4 – Formato de varejo onde os consumidores compram FLV com mais frequência.

Analisando a figura 4, nota-se que as frutas, legumes e verduras (FLV) são os produtos que os consumidores mais diversificam na hora de escolher um formato de varejo para comprar. A feira é o formato de varejo que possui a maior frequência de compra de FLV. O hiper/supermercado vem em seguida, com 32% da preferência dos entrevistados. O sacolão e a mercearia também são formatos de varejo onde os consumidores costumam comprar, porém, com menor frequência em relação aos outros dois. No entanto, quando se faz a divisão por cidade percebem-se preferências diferentes pelo formato de varejo para a compra de FLV. Em Goiânia, Recife e São Paulo, a feira é o formato de varejo com maior frequência de compra, com 69,9%, 43,5% e 55,3%, respectivamente. Porém, o hiper/supermercado também é utilizado por 22% dos goianos, 37,8% dos recifenses e 20,3% dos paulistanos; ainda na cidade de São Paulo o sacolão é utilizado por 20,8% dos entrevistados. Já em Porto Alegre, o formato de varejo mais utilizado para a compra de FLV é o hiper/supermercado (46,5%), seguido pela feira (23,5%).

No quadro 4 são apresentadas as variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de FLV.

QUADRO 4 – Variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente, a 1%, à escolha do formato de varejo para a compra de FLV.

Variável	Cidade	Características
Faixa Etária	Recife	Maior frequência de compra em feira livre em quase todas as faixas etárias, exceto na faixa entre os 50-60 anos na qual a frequência é maior em hiper/supermercado.
Gênero	Recife	Homens têm maior frequência de compra na feira-livre (54,90%), mulheres têm maior frequência de compra no hiper/supermercado (48,60%).
Renda	Porto Alegre e Recife	Porto Alegre – maior frequência de compra em hiper/supermercado em todos os níveis de renda, mas os que recebem menos de 2 s.m. compram de forma semelhante em hiper/supermercado, feira e sacolão e a partir de 2 s.m. à medida que aumenta a renda, cresce a frequência de compra no hiper/supermercado. Recife – os entrevistados que recebem até 5 s.m. têm maior frequência de compra em feira e os que recebem mais de 5 s.m. têm maior frequência no hiper/supermercado.
Formação educacional	Recife	Os entrevistados que possuem até o 2º grau completo têm frequência de compra maior em feira, os que possuem pelo menos superior incompleto têm frequência maior no hiper/supermercado.

Fonte: elaborado pelo autor.

A seguir, faz-se a análise de perfil dos consumidores para a amostra em estudo, com as variáveis que não possuem associação com a escolha do formato de varejo ou no caso da associação só ocorrer em algumas cidades. Ressalta-se, entretanto, que esta análise só é válida para os dados amostrais.

➤ Faixa Etária

Nas cidades de Goiânia e de São Paulo, independentemente da faixa etária, a frequência de compra de FLV é maior em feira-livre, mas outros canais de venda também são utilizados como o hiper/supermercado (Goiânia e São Paulo) e o sacolão (São Paulo). Em Porto Alegre, independentemente da faixa etária, a frequência de compra de FLV é maior em hiper/supermercado, mas a feira-livre e o sacolão também são utilizados para a compra desses produtos.

➤ Gênero

Nas cidades de Goiânia e São Paulo, tanto homens quanto mulheres possuem maior frequência de compra de FLV em feira-livre. Em Porto Alegre ocorre o mesmo comportamento, mas a frequência de compra é maior em hiper/supermercado.

➤ Nível de renda

Em Goiânia e São Paulo os entrevistados que possuem nível de renda desde menos de 2 s.m. até 10-20 s.m. têm frequência de compra de FLV maior em feira-livre. Os entrevistados que possuem nível de renda maior que 20 s.m. têm frequência de compra maior em hiper/supermercado.

➤ Formação educacional

Nas cidades de Goiânia e São Paulo, independentemente do nível educacional, a frequência de compra de FLV é maior em feira-livre. Em Porto Alegre, os entrevistados que possuem 1º grau incompleto, 2º grau completo, superior incompleto e superior completo têm maior frequência de compra de FLV em hiper/supermercado. Nesta cidade, os entrevistados que possuem o 1º grau completo, têm maior frequência de compra em feira-livre e os que possuem o 2º grau incompleto, têm a mesma frequência de compra em hiper/supermercado e feira-livre (46,70%).

➤ Número de pessoas por domicílio

Nas cidades de Goiânia e Porto Alegre, independentemente do número de pessoas por domicílio, a frequência de compra é maior em feira-livre e hiper/supermercado, respectivamente. Em Recife, quem mora sozinho tem a mesma frequência de compra em hiper/supermercado, mercearia e feira-livre (33,30%) e os domicílios com 2 pessoas possuem frequência de compra maior em hiper/supermercado. Os domicílios com 3, 4 e 5 pessoas possuem maior frequência de compra em feira-livre e os domicílios com mais de 5 pessoas possuem frequência de compra semelhante em hiper/supermercado e feira-livre (42%). Na cidade de São Paulo, os entrevistados que moram sozinhos possuem frequência de compra de FLV maior em hiper/supermercado e os domicílios a partir de 2 pessoas possuem frequência de compra maior em feira-livre.

➤ Mulher no mercado de trabalho

Nas cidades de Goiânia e São Paulo, tanto as mulheres que trabalham fora quanto as que não trabalham possuem frequência de compra de FLV maior em feira-livre. Em Porto Alegre, o comportamento é semelhante, mas a frequência de compra nessa cidade é maior em hiper/supermercado. Em Recife, as mulheres que trabalham fora têm frequência de compra maior em hiper/supermercado (49,40%), enquanto as que não trabalham fora têm frequência de compra maior em feira-livre (53,90%).

5. CONCLUSÕES

Os resultados encontrados na pesquisa têm grandes semelhanças com os citados no referencial teórico. E, apesar das análises de perfil que não foram significativas a 1% não poderem ser extrapoladas para uma amostra maior, essas em grande parte refletem a realidade de perfil do consumidor brasileiro.

Em relação aos produtos, numa análise geral das quatro cidades, o supermercado mostrou ser o formato de varejo que possui a maior frequência de compra de carne. No entanto, no caso das frutas, legumes e verduras, a feira-livre foi o local que teve a maior frequência para a compra desse produto.

Para as variáveis de perfil do consumidor, pode-se concluir que:

- Gênero: as mulheres possuem maior frequência de compra no hiper/supermercado e os homens possuem frequência de compra semelhante em hiper/supermercado e lojas de especialidades;
- Faixa etária: no geral, os indivíduos possuem comportamento parecido independentemente da faixa etária;
- Nível de renda: a medida que a renda aumenta, cresce a frequência de compra em hiper/supermercado e diminui a frequência de compra em lojas de especialidades;
- Formação educacional: a medida que o grau de educação aumenta, cresce a frequência de compra em hiper/supermercado e diminui a frequência de compra em lojas de especialidades;
- Número de pessoas por domicílio: domicílios com 1 pessoa ou com mais de 5 pessoas e nível de renda baixo têm maior frequência de compra em lojas de especialidades ou mercearias, domicílios que possuem entre 2 e 5 moradores têm maior frequência de compra em hiper/supermercado;
- Mulheres no mercado de trabalho: mulheres que trabalham fora têm maior frequência de compra em hiper/supermercado, enquanto que as que não trabalham fora têm maior frequência de compra em lojas de especialidades.

Com base nas informações de perfil dos consumidores, os gestores dos equipamentos varejistas que vendem carne bovina e/ou FLV podem tomar decisões estratégicas de posicionamento de mercado visando adaptar a loja às necessidades dos seus clientes.

Para estudos futuros, recomenda-se um estudo mais aprofundado com as preferências de compra dos consumidores em relação aos formatos de varejo e aos tipos de produtos estudados. Assim, a caracterização do perfil do consumidor fica mais completa possibilitando tomar decisões estratégicas que fiquem bem próximas da realidade de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Acessado em 20 de agosto de 2005 em www.abep.org.

BANKUTI, F. I. Entraves e Incentivos ao Abate Clandestino de Bovinos no Brasil. São Carlos, 2002. Dissertação de Mestrado. DEP/UFSCar.

BATALHA, M. O.; SILVA, C. A. B. (coord.). Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil. IEL, CNA e SEBRAE. Brasília: IEL, 2000.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. Retail Management: a strategic approach. New York: Macmillan Publishing Company, 1989.

BLESSA, R. *Merchandising* no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2003.

BELIK, W. Mecanismos de Coordenação na Distribuição de Alimentos no Brasil. In: BELIK, W. & MALUF, R.S. (edit.). Abastecimento e Segurança Alimentar. Campinas, SP: IE/UNICAMP, 2000.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. Canais de Marketing e Distribuição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FMI & ABRAS. Food and Marketing Institut e Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Tendências no Brasil: Atitudes, Comportamento do consumidor no supermercado. FMI, 1999.

MAINVILLE, D. Y. The Structure of Fresh Produce Markets in São Paulo: recent developments, trends and implications for market structure. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40, 2002, PASSO FUNDO. Anais... Passo Fundo, 2002. 1 CD.

McGOLDRICK, P. J. Retail Marketing. London: Mc Graw-Hill International, 1990.

MORGENSTEIN, M.; STRONGIN, H. Modern Retailing: management principles and practices. New Jewsey: Prentice-Hall, 1992.

O que pensa o consumidor. Revista SuperHiper. Maio/2002. p. 158-168.

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

Pesquisa exclusiva mostra hábitos de compra no varejo. Revista SuperHiper. Março/2003. p. 42-51.