

PERFIL CONSUMIDORES DE HORTIFRUTI EM FEIRAS E SUPERMERCADOS DA REGIÃO CENTRAL DE ARACAJU

HORTIFRUTI CONSUMERS PROFILE IN ARACAJU CENTRAL FAIRS AND SUPERMARKETS

Priscila De Melo Santos*
Hemilly Cristina Menezes de Sá**
Luigi Francis Lima Cavalcanti***

RESUMO

Para atender as necessidades da curva de demanda as empresas buscam o conhecimento do perfil do consumidor e desenvolvem estratégias de venda para a fidelização. Desta forma, o presente trabalho teve por objetivo avaliar o perfil dos consumidores de produtos agrícolas em supermercado e feira livre na região central de Aracaju – SE. A pesquisa de campo foi realizada pela aplicação de 80 questionários. Foi analisada a relação individual de cada pergunta do questionário por meio de tabelas de contingência, aplicando-se o teste de qui-quadrado. Verificou-se que, 87,5% dos consumidores do supermercado e 57,5% na feira correspondem ao sexo feminino. A faixa etária do supermercado variara de 30 a 39 (35%) e feira e 50 a 69 anos (47,5%). A renda para ambos os estabelecimentos se situa entre 1 a 3 salários mínimos 92,5 e 87,5% respectivamente. 58% dos entrevistados frequentam supermercado mensalmente e 63% frequentam a feira semanalmente. 75% de dos indivíduos que frequentam a feira não são consumidores de minimamente processados. Quanto à forma de pagamento no supermercado 60% responderam com dinheiro e apenas 36% com cartão de crédito, na feira 100% em dinheiro. Verificou-se a caracterização do perfil de consumidores do supermercado, representados por um indivíduo do sexo feminino, consome alimentos minimamente processados, casado, visitam o estabelecimento mensalmente e possuem nível de escolaridade com ensino médio, os consumidores de feira-livre apresentam faixa etária de 50 a 69 anos, não consomem alimento minimamente processados visitam o estabelecimento semanalmente.

Palavras-chave: Demanda. Produtos agrícolas. Hortaliças.

ABSTRACT

To meet the growth needs as companies that seek knowledge of the profile of customers and develop sales strategies for loyalty. In this way, the present work had the objective of evaluating the food market profile in the street and free supermarket in the central region of Aracaju - SE. A field survey was carried out by the application of 80 questionnaires. 87.5% of the customers of the supermarket and 57.5% of the fair were female. This study is an application of qui-square the application of ques. The age range of the supermarket ranges from 30 to 39 (35%) and the fair and 50 to 69 years (47.5%). The rent should be between 1 to 3 minutes plus 92.5 and 87.5%. 58% of customers attend a supermarket every month and 63% attend a fair every week. 75% of patients attending a fair are not minimally processed consumers. As for the payment method without supermarket 60%

* Engenheira Agrônoma. UFS. priscila.mellose@gmail.com

** Zootecnista. UFMG. hemilly.mg@hotmail.com

*** Médico Veterinário. Engenharia, Projeto Intergado. luigicavalcanti22@gmail.com

called with money and only 36% with credit card, at the fair 100% cash. There was a characterization of the consumer profile of the supermarket, represented by a female individual, consume foods minimally processed, married, visit the establishment monthly and have a high school education level, fair-trade consumers 50 to 69, do not consume minimally processed food visit the establishment weekly.

Keywords: Demand. Agricultural products Horticulture.

Introdução

O “comportamento do consumidor” busca compreender os processos que indivíduos, grupos ou organizações usam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer as próprias necessidades, e o impacto que esses processos têm sobre os seus atores imediatos e a sociedade em geral (EVANS; JAMAL; FOXALL, 2006).

Para os mercados competitivos conhecer o perfil dos consumidores é fundamental para ter sucesso no segmento, planejando variedades de produtos e serviços atendendo as necessidades, fidelizando e tornando-os clientes. De acordo com Parente (2000), um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas no varejo consiste não em só identificar as necessidades dos consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenvolve o processo de decisão segundo o perfil do consumidor. No entanto, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela renda, gastos e prioridades.

Os produtos agrícolas possuem como características primordiais a sazonalidade e por serem perecíveis desta forma sofrem substanciais alterações de preço ao longo da cadeia produtiva. As empresas que ofertantes enfrentam um alto grau de concorrência, aproximando-se da concorrência perfeita. Dentre estes estabelecimentos podemos citar feiras-livre e grandes redes de supermercados.

As feiras livres são locais onde há maior diversificação de pessoas, com diferentes idades, níveis de instrução escolar, emprego e renda, todos com a mesma finalidade de comprar produtos necessários de uso diário. De acordo com Coutinho, Neves e Silva (2006), as feiras livres são consideradas uma importante estrutura de suprimento de alimentos das cidades, principalmente do interior, já que promovem o desenvolvimento econômico e social, promovendo a economia destas pequenas cidades.

Já as grandes redes de supermercados devido à grande concorrência ofertam uma gama de produtos procurando atender a demanda dos consumidores quanto à

comodidade, localização, tempo e por encontrarem diversidade de produtos em um só lugar. Desta forma o presente trabalho teve por objetivo avaliar o perfil dos consumidores de produtos agrícolas em supermercado e feira livre na região central de Aracaju – SE.

1 Perfil do consumidor

Para Missagia, (2012), Hawkins, Mothersbau e Best (2007), pesquisar sobre o comportamento do consumidor tem por finalidade em analisar indivíduos e grupos nas suas especificidades e a forma como selecionam, obtém e consomem produtos e serviços a fim de satisfazer às suas necessidades. Essas ações dos consumidores geram grandes impactos na sociedade, o que demonstram a importância desse campo de estudos.

Para as empresas de produtos alimentícios é de extrema importância conhecer os hábitos alimentares dos consumidores, sendo este, um ponto estratégico no impacto direto no sucesso de um produto (SOLOMON, 2002). Segundo Kotler (1998), Moreira *et al.* (2012) a satisfação do consumidor está ligada as expectativas atendidas no momento da compra. Se o desempenho do produto obtido não atende às expectativas, o consumidor não estará satisfeito, mas, se satisfaz as expectativas, o consumidor estará satisfeito e continuará a adquirir o produto.

De acordo com Barcelos (2009) a alimentação tem função principal à busca por um estilo de vida mais saudável. Destaca-se ainda que atualmente o consumidor adquiriu uma postura mais consciente no setor das olerícolas, constata-se uma evolução bem nítida com relação à procura de qualidade de vida, acrescentando à dieta questões de saúde, incluindo produtos com menor teor de gorduras e calorias, rico em fibras, pobre em sódio etc. (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Segundo Pedraza (2004) e Souza *et al.* (2011), os hábitos alimentares sofrem constantes alterações, essas mudanças correspondem a um padrão histórico semelhante em outras regiões do mundo que relacionam o desenvolvimento econômico, cultural e demográfico de cada local. Poulain (2004) realizou uma pesquisa sobre as práticas alimentares e constatou que o gosto por determinado alimento está baseado em hábitos cotidianos e a classe social de origem.

Para Sato *et al.* (2006), determinados aspectos sociais, como idade, composição familiar, influenciam o comportamento do consumidor, e aspectos econômicos, como ocupação, renda familiar, local em que reside, influenciam o estilo de vida, determinando padrões de consumo.

Bretzke (2006), Cazane, Machado e Sampaio (2012) destacaram as mudanças nos cenários demográfico e tecnológico que resultaram em mudanças substanciais no comportamento dos clientes, principalmente nos desejos, necessidades e, conseqüentemente, no estilo de vida deles, que passaram a demandar produtos e serviços com mais qualidade e valor extra. Nesse sentido, Chetthamrongchai e Davies (2000), Cazane, Machado e Sampaio (2012) sugeriram que, com a concorrência maior no mercado, a necessidade de segmentação mais precisa se torna maior, atendendo cada vez mais as necessidades do consumidor.

Com isso, podemos destacar através da literatura citada que o perfil do consumidor sofre influência de distintos fatores, da qual podemos citar sexo, faixa etária, renda, aspectos culturais entre outros e estes em conjunto expressam o desejo de consumo que devem ser suprimidos pelas empresas, garantido ao consumidor satisfação e lucratividade ao empreendimento.

1.1 Pesquisa de mercado

Kupfer e Hasenclever (2002, p. 35) abordam o conceito de mercado do ponto de vista do consumidor como: “[...] mercado corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si”.

Segundo Gianezi (2012), a era da sociedade do conhecimento pode igualmente ser considerada como a era da sociedade do consumo, devido à crescente demanda por recursos naturais, energia e alimentos. Ressaltando, que o mercado é fortemente influenciado pela preferência dos consumidores. E, a formação de preço de mercado é resultado direto das condições de oferta e demanda.

A análise dos mercados também deve considerar a forma como os produtos são diferenciados. De um lado, estão às mercadorias em estado bruto ou com um grau muito pequeno de industrialização e baixo grau de diferenciação (ZUIN; QUEIROZ, 2006). Essa diferenciação ocorre devido às características e as finalidades dos produtos, alguns são perecíveis, enquanto outros podem ser estocados, alguns necessitam de processamento complexo, e outros demandam apenas acondicionamento adequado (FERREIRA, 2014).

Os vegetais são produtos perecíveis, pois não se conservam por longos períodos, sendo mantidos por apenas alguns dias ou semanas. Dessa forma, tem qualidades

comerciais reduzidas, podendo sofrer alterações fisiológicas causados por manuseios inadequados durante a colheita ou transporte (SILVA; FINGER; CORRÊA, 2000).

Alguns produtos agrícolas são dependentes das condições climáticas de cada região, apresentando períodos de safra e de entresafra, ou seja, períodos de abundância de produtos alternados com períodos de falta de produção, salvo raras exceções (ARAÚJO, 2007).

Tanto os compradores quanto os vendedores podem ser indivíduos e suas famílias, empresas e cooperativas agropecuárias e agroindustriais, empresas atacadistas e varejistas, empresas de outros setores da economia, prestadores de serviços e governos (municipal, estadual e federal). As empresas e cooperativas agropecuárias e agroindustriais também vendem produtos da lavoura e da pecuária (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010).

Segundo Waquil, Miele e Schultz (2010), o mercado de grãos os vendedores são os diferentes tipos de agricultores localizados nas principais regiões produtoras. Entretanto, os agricultores que vendem sua produção estarão inseridos em um mercado regional com características e especificidades próprias. Já os mercados de verduras são locais ou regionais, com compradores e vendedores mais próximos do que no mercado de grãos. Isso ocorre devido à grande parte à perecibilidade e ao custo de transporte desses produtos. Os produtores geralmente ocupam o entorno dos centros consumidores urbanos.

Geralmente os mercados são concorrenciais, ou seja, os agricultores enfrentam concorrência de diversas formas. Em primeiro lugar, concorrem com outros agricultores da mesma região ou de outras regiões produtoras. Além disso, enfrentam o poder de negociação de seus compradores e de seus fornecedores (PORTER, 1996).

1.3 Consumo de produtos agrícolas

Uma alimentação adequada deve suprir às necessidades nutricionais do indivíduo, devendo ser formada por alimentos adequados que forneçam ao organismo energia e todos os nutrientes de que precisa para a manutenção do bom funcionamento e da saúde (OLIVEIRA *et al.*, 2012; PHILIPPI, 2008).

Segundo a POF (Pesquisa de orçamentos familiares), o consumo de alimentos do Brasil combina a tradicional dieta à base de arroz e feijão com alimentos pobres em nutrientes e ricos em calorias. De acordo com Ministério da Saúde a ingestão diária de

frutas, verduras e legumes está abaixo dos níveis para mais de 90% da população (IBGE, 2011).

Moratoya *et al.* (2013) comentam então que o consumo de alimentos, é afetado pelos preços, quantidade de alimentos disponíveis, renda, e outra série de fatores. Com o aperfeiçoamento dos mecanismos utilizados na agricultura, o consumo não depende em sua totalidade da falta dos recursos, mas também do método e da forma com que estes estão sendo fornecidos. Novaes (2006) e Gregory *et al.* (1990) comentam que, em geral, as pessoas de classes econômicas mais altas, consomem uma maior variedade de alimentos, comparadas com as classes de menor poder aquisitivo. Então, as formas de consumo refletem no estilo de vida que os indivíduos levam.

Dessa forma, o consumo de alimentos saudáveis é habitual de consumidores que procuram um cardápio equilibrado que proporcione todos os nutrientes essenciais para o bom funcionamento do organismo.

2 Formas de comercialização

De acordo com Mendes e Padilha Junior (2007) a comercialização agrícola é entendida como um “processo contínuo e organizado de encaminhamento da produção agrícola ao longo de um canal de comercialização, na qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor”. A atividade denominada comercialização agrícola estabelece, a relação entre o setor produtivo e o consumidor final. A comercialização, em geral, busca traduzir as características do grupo de atividades e arranjos institucionais necessários para que os produtos cheguem até o mercado (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010).

Ainda segundo os autores citados acima, a diferenciação de posição em relação às outras propriedades é feita pela escolha da estratégia a ser adotada pelos agricultores no mercado, resultando em vantagens competitivas no mercado, como: produtos com maior valor agregado para o consumidor; produtos com custos mais baixos; e acesso a mercados mais amplos (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010). A distinção dos produtos pode ser pela forma de produzir, até a qualidade do produto, ou até mesmo sendo influenciado pela marca da empresa.

Todo produto, tem seu mercado diferenciado entre si. No caso de produtos agrícolas é habitual mencionar ao mercado do produtor, mercado atacadista e mercado varejista. O mercado do produtor é aquele em que os produtores apresentam sua produção

aos mediadores. O mercado atacadista faz referência a aquela fração do mercado onde acordos mais volumosos têm lugar. O mercado varejista é aquele onde os consumidores faz a aquisição de suas mercadorias, e constituem o último elo da cadeia de comercialização (BARROS, 2007). Ainda segundo o autor Barros (2007), os mercados varejista e atacadistas obtêm seu lucro da compra e venda de produtos. O varejista compra produtos para revendê-los diretamente aos consumidores, desde as quitandas, mercearias, armazéns, até os supermercados e hipermercados, já os atacadistas vendem a varejistas, a outros atacadistas e às indústrias de transformação.

As feiras livres são consideradas as formas mais antigas e tradicionais de comercialização de produtos agrícolas ou hortifrutigranjeiros (SOUSA, 2004). Cazane, Machado e Sampaio (2014), definiram as feiras livres como um mercado em que os agricultores ou produtores de um dado local estão presentes pessoalmente para vender sua produção, diretamente para o público.

Cazane, Machado e Pigatto (2009) comentaram que existem vários tipos de varejos de alimentos. Os equipamentos de varejos são as feiras livres, quitandas, sacolões, varejões e os super/hipermercados.

Os varejões são formas de varejo parecidos com as feiras livres, diferenciando-se no número de negociantes e/ou produtores criados pelas Centrais de Abastecimento S. A. (CEASAS) e as Secretarias de Abastecimentos, na década de 1970 (SOUZA, 2005).

Os produtos comercializados nos sacolões são como nas feiras, porém apresenta a diferença de preço unitário por quilograma (BRITO, 2006; SOUZA *et al.*, 1998).

As quitandas são equipamentos fixos de venda a varejo, especializado na distribuição de produtos hortifrutícolas. Comumente são firmas pequenas e não têm equipamentos adequados ao armazenamento de produtos (SILVA *et al.*, 2003). Segundo Borba (2004) nas quitandas vendem frutas, legumes, ovos, cereais etc.

Os super/hipermercados são os principais representantes dos estabelecimentos de autosserviço, caracterizado pela escolha das mercadorias pelo próprio consumidor (SILVA *et al.*, 2003). Souza (2005) destacou que o diferencial oferecido pelos supermercados atrai cada vez mais consumidores que buscam por rapidez e a praticidade no preparo dos alimentos, refletindo no aumento da oferta de FLV (frutas, legumes e verduras) limpas e minimamente processadas já prontas para o consumo e conservando o sabor e os nutrientes do alimento, evitando ainda o desperdício. No entanto, há os consumidores que mesmo prezando pela qualidade e frescor dos alimentos, ainda optam por adquirir no comércio ao ar livre (MARTINS; MARGARIDO; BUENO, 2007).

3 Material e Métodos

O ensaio foi realizado na cidade de Aracaju SE. A pesquisa foi realizada no período de 29 de março a 05 de abril de 2016. O perfil dos consumidores em feiras ou supermercados da região central de Aracaju foi obtido através de um questionário constituído basicamente de 14 questões de múltipla escolha. Esse formulário foi elaborado buscando obter informações: gerais, sobre os dados qualitativos dos entrevistados (sexo, idade, escolaridade, estado civil, número de pessoas na residência e renda); itens comprados; hábito de consumo dos entrevistados; motivação da compra; frequência de ir ao estabelecimento; formas de pagamento; consumo de produtos minimamente processados.

Foram realizadas 40 entrevistas com consumidores do mercado municipal e 40 questionários com consumidores do supermercado. A aplicação dos questionários foi realizada pelos graduandos do curso de Engenharia Agrônômica – UFS.

A pesquisa de campo foi realizada com os entrevistados escolhidos de forma aleatória, mas com critério de seleção baseado em indivíduos que compraram produtos agropecuários nos locais citados.

Avaliou-se a relação individual de cada pergunta do questionário por meio de tabelas de contingência, aplicando-se posteriormente teste de qui-quadrado para avaliar-se a independência das frequências de cada resposta e os estabelecimentos cujos respondentes foram interpelados.

Para avaliação conjunta de todas as questões, possibilitando a criação de perfis, realizou-se análise de correspondência múltipla, em que as relações de semelhança entre e dentre as categorias das tabelas de contingência foi avaliada. Foram criados gráficos apresentando os coeficientes de cada resposta e de cada indivíduo nas duas primeiras dimensões da análise componentes principais. A proximidade espacial dos elementos nos gráficos indica similaridade. Ademais para as três primeiras dimensões da análise de componentes foram apresentados os valores dos coeficientes e a relação de cada resposta com cada dimensão.

Todas as análises foram conduzidas em ambiente estatístico R (R Core Team, 2015), por meio do pacote FactoMineR (Husson, Josse e Mazet, 2015).

4 Resultados e Discussão

De acordo com a figura 1, verificou-se que houve diferença significativa entre os sexos dos entrevistados no supermercado e feira. Nota-se que no supermercado predominou o sexo feminino (87,5%) e uma pequena participação de homens (12,5%). Pesquisa realizada por Andreuccetti, Ferreira e Tavares (2005), mostra resultados semelhantes em seus estudos sobre perfil do consumidor de tomate, nos quais 71,1% dos entrevistados eram do sexo feminino.

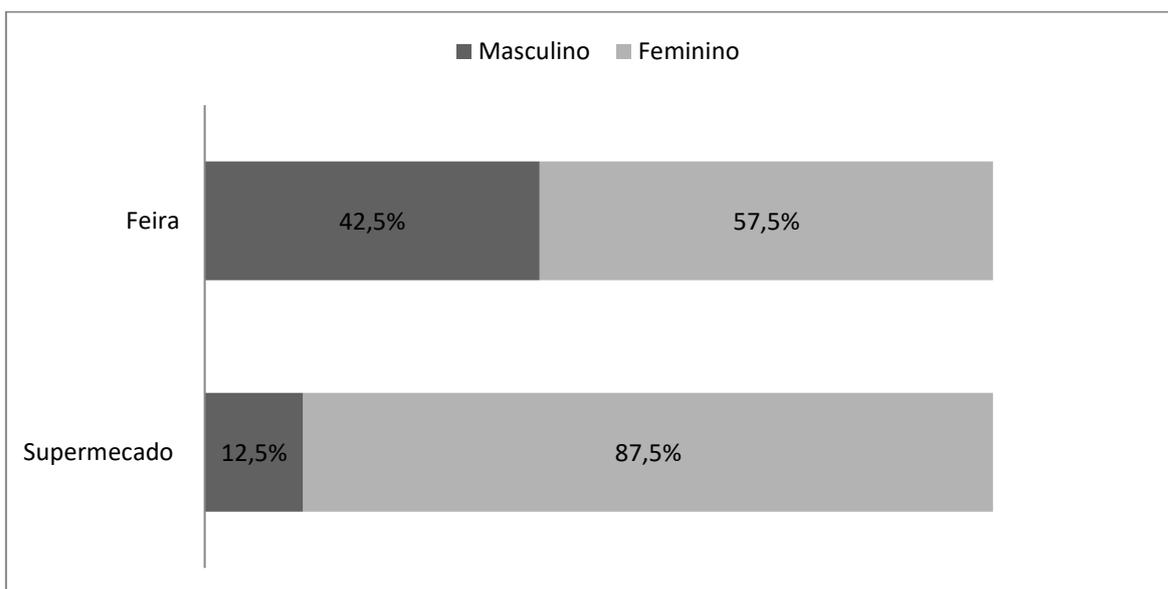


Figura 1: Sexo dos consumidores

$\chi^2 = 7.5862$, valor de $p = 0,005882$

Analisando a faixa etária da amostra (figura 2), percebe-se a maior concentração de respondentes para o supermercado está com idade de 30 a 39 anos (35%). Já para a feira o número de entrevistados corresponde a 50 a 69 anos de idade (47,5%). Destaca-se ainda que a idade dos consumidores de supermercado e feira varia de 30 a 69 anos, não havendo diferença significativa para a faixa etária. Segundo estudos realizados por Cazane, Machado e Sampaio (2012), em feiras livre de Tupã-SP, obtiveram que 63% dos entrevistados possuíam 55 anos ou mais, e atrelaram a predominância de consumidores de maior faixa etária ao fato dos jovens ainda não possuírem o hábito da compra de FLV, mesmo que o consumo ocorresse com frequência, porém geralmente são os pais os responsáveis pela alimentação do que a família consome.

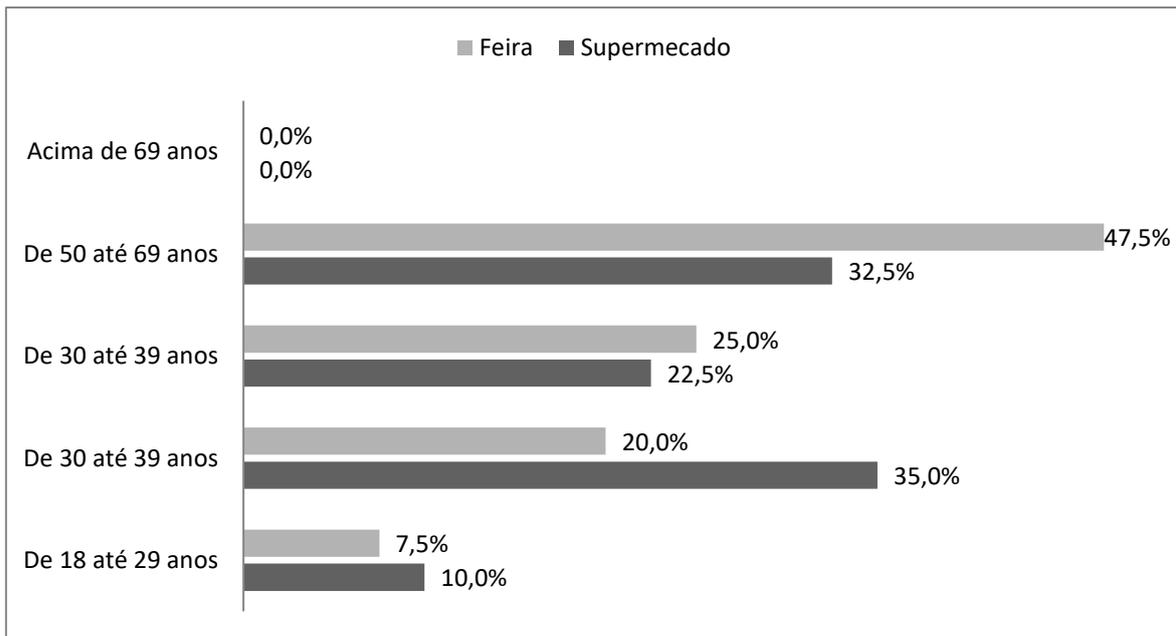


Figura 2: Faixa etária

$X^2 = 2.9569$, valor de $p = 0.3983$

Já para estado civil (figura 3) nota-se que tanto para o supermercado quanto para a feira há a prevalência de casados ou morando com companheiro (a), correspondendo a 58% e 45% dos entrevistados, seguido dos solteiros 35% e 33%, e viúvos 5% e 13% respectivamente.

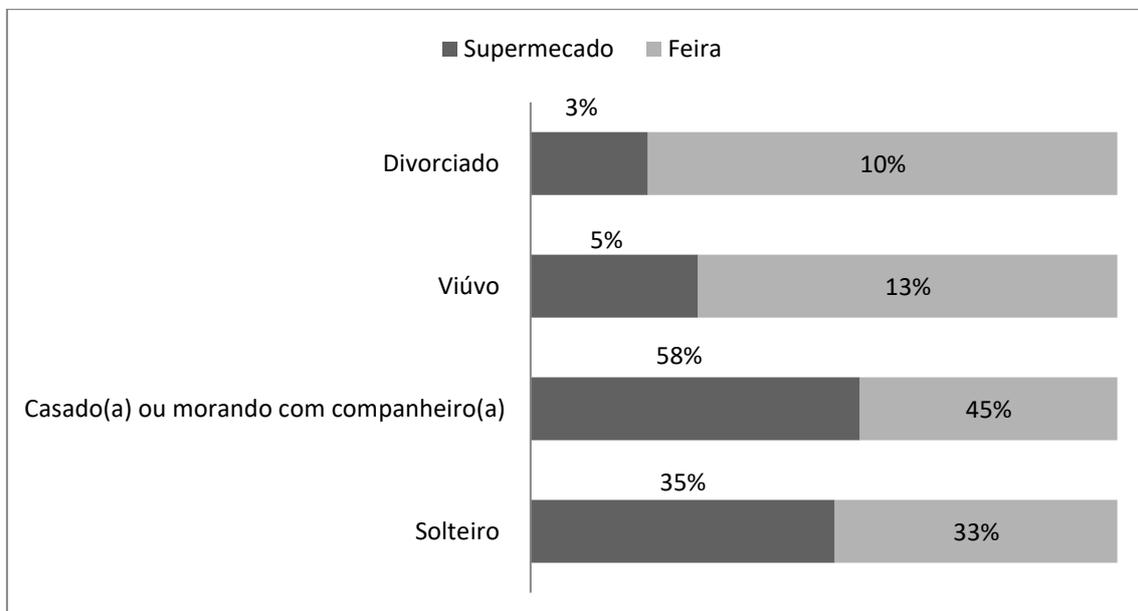


Figura 3: Estado civil dos consumidores

$X^2 = 3.7325$, valor de $p = 0.2918$

Conforme a figura 4, o número de moradores da maioria da amostra está com famílias de 2 a 3 pessoas para o supermercado (57,5%) e feira (52,5%), isso pode ser

explicado pelo fato de as famílias serem compostas basicamente por marido, esposa e um filho. No entanto, o número de moradores de 4 até 5 pessoas foi representado no supermercado por 32,5% e na feira 37,5%.

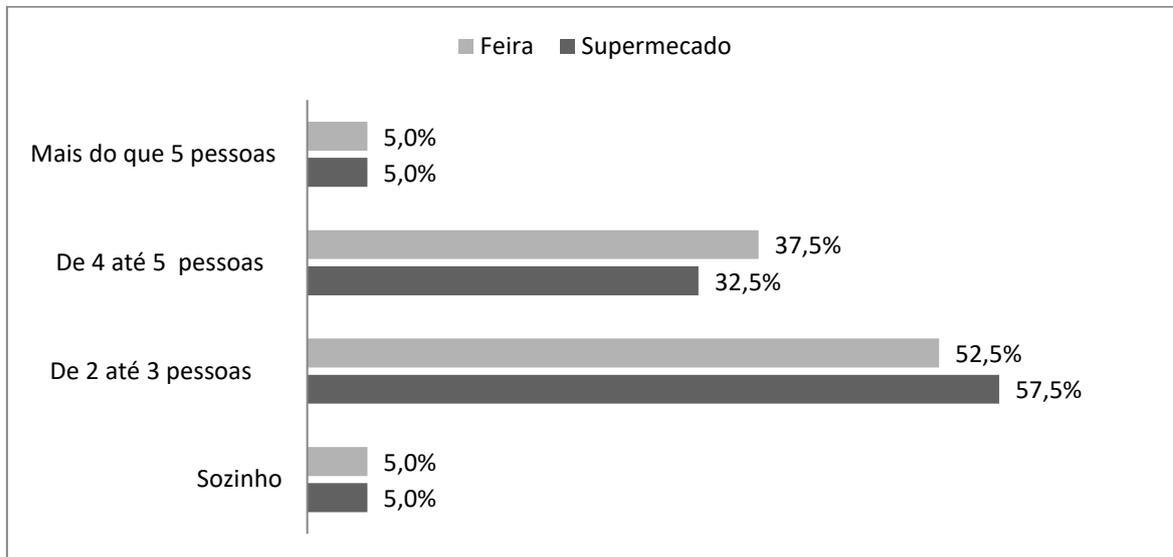


Figura 4: Número de moradores por residência

$$X^2 = 0.23377, \text{ valor de } p = 0.972$$

Em relação ao grau de escolaridade dos entrevistados que possuem o ensino médio completo ou incompleto (48%) tem preferência em comprar em supermercado. Em contrapartida, os consumidores que possuem o ensino fundamental (45%) optam por comprar na feira. Os resultados descritos estão na figura 5.

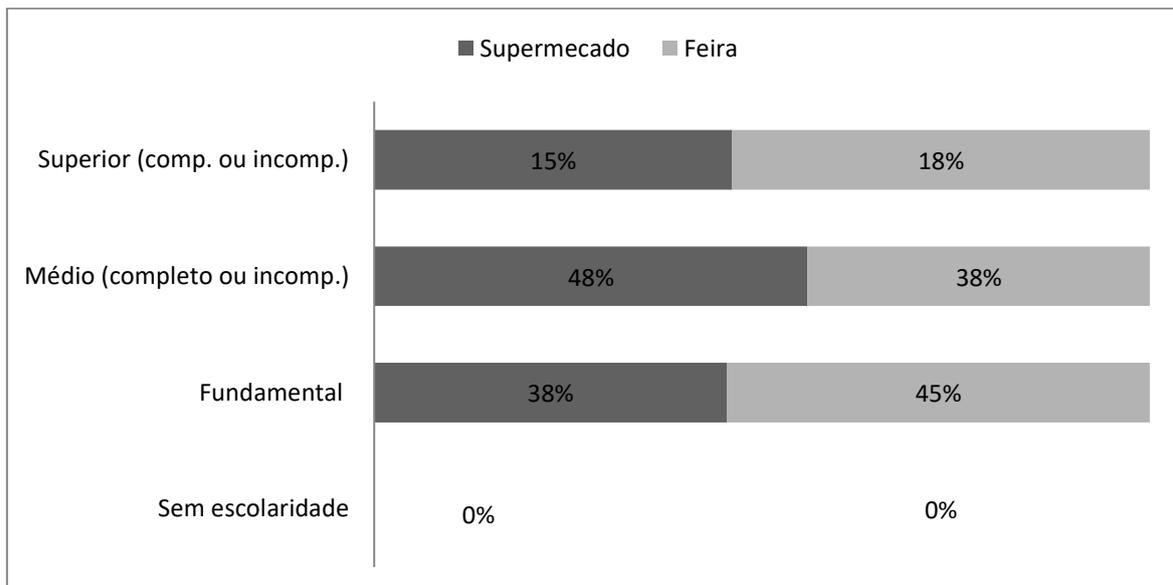


Figura 5: Grau de escolaridade

$$X^2 = 0,82024, \text{ valor de } p = 0,6636$$

De acordo com a figura 6, a renda média de quem frequenta supermercado e feira foi de 1 a 3 salários mínimos correspondendo à 92,5% ,87,5% respectivamente. De acordo com IBGE (2015) a renda domiciliar per capita de Sergipe é de R\$782,00 para o ano de 2015 correspondendo próximo a um salário mínimo por família.

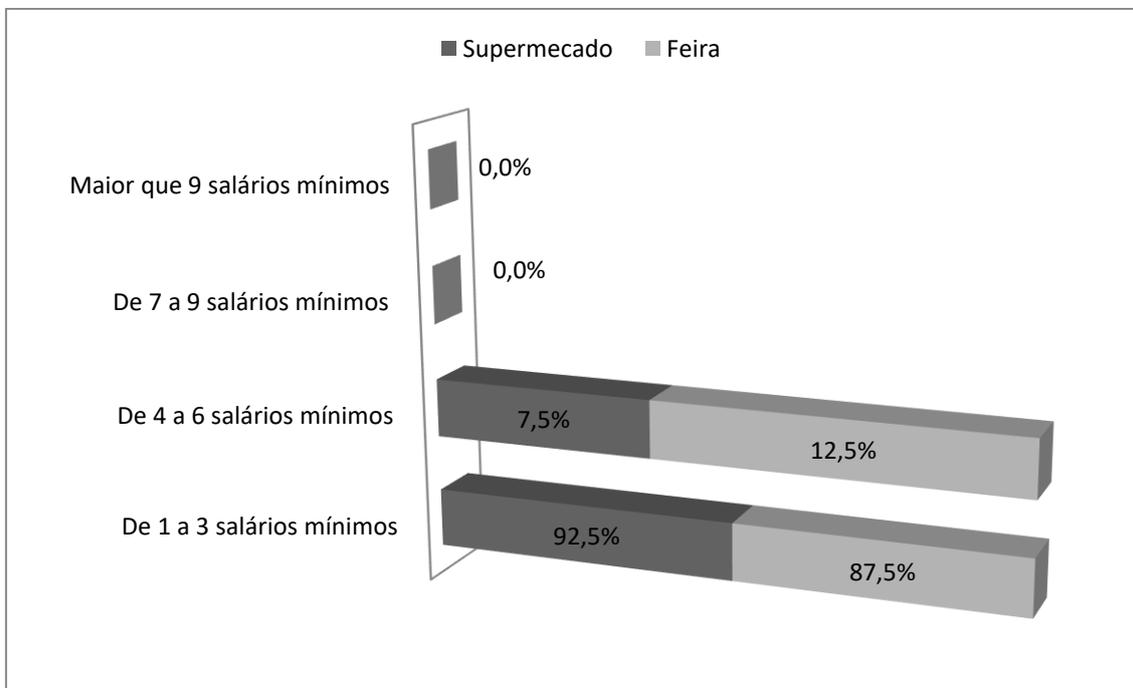


Figura 6 : Renda dos consumidores

$$X^2= 0,13889, \text{ valor de } p = 0,7094$$

A frequência ao supermercado e feira diferiu significadamente, como mostrado na figura 7. Grande parcela dos consumidores do supermercado (58%) possuem o hábito de frequentar apenas uma vez ao mês, já para a feira 63% dos entrevistados vão semanalmente. Esta afirmação corrobora com Moreira et al., (2012) que em estudos feitos na feira livre de Bom Jesus – PI, também constataram a frequência dos consumidores uma vez por semana (79%). Contudo o perfil apresentado pelos consumidores do supermercado aponta uma característica específica aos consumidores sergipanos uma vez que Cordovil (2004) assinala tendência de crescimento nas compras diárias nos supermercados, principalmente em virtude das constantes ofertas dos supermercados e da localização deles, cada vez mais próximos dos seus consumidores.

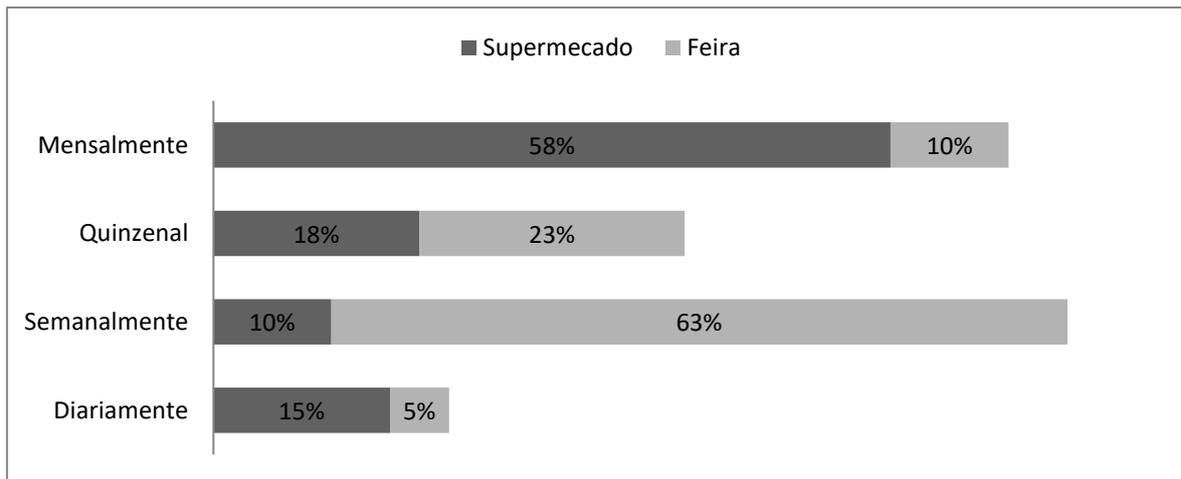


Figura 7: Frequência aos estabelecimentos

$$X^2 = 30,827, \text{ valor de } p = 0,000000924$$

Em relação à forma de pagamento (figura 8), 100% dos consumidores da feira fazem pagamento em dinheiro. No supermercado os consumidores possuem opções de pagamento a grande, contudo, 60% optam por realizar o pagamento em dinheiro. A segunda opção de forma de pagamento ressaltada foi o cartão de crédito, com 36%. Rojo, 1998 estudando o comportamento do consumidor nos supermercados destaca que sem dúvida, o crédito por meio de cheques pré-datados e cartões atraem o consumidor. No entanto, uma vez que quase todos os supermercados estão oferecendo alguma forma de crédito, isso tem representado um diferencial competitivo relativamente pequeno. É claro que os consumidores apreciam se o supermercado oferece prazo e facilidade de pagamento, mas, segundo o autor esse não é o aspecto mais importante.

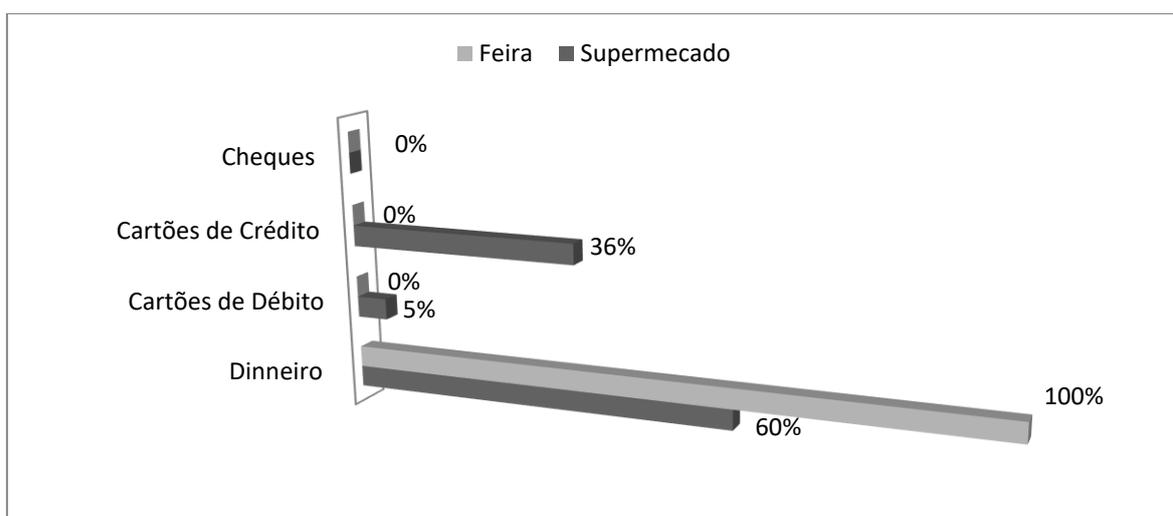


Figura 8: Formas de pagamento

Como mostrado na figura 9, 68% dos respondentes do supermercado consomem produtos minimamente processados, e 75% dos respondentes da feira não consomem, esta amostra pode ser relacionada pela frequência que os consumidores têm aos estabelecimentos, ou seja, geralmente quem vai a feira optam por produtos frescos.

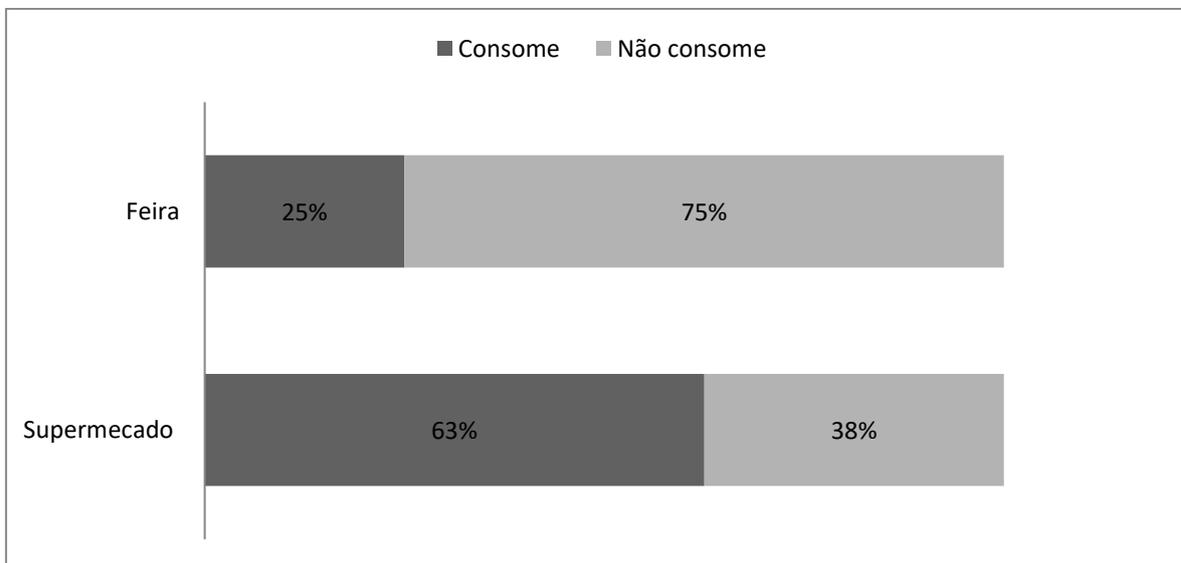


Figura 9: Consumo de produtos minimamente processados

$$X^2 = 9,9556; \text{ valor de } p = 0,001604$$

Segundo a figura 10, para quem consome produtos minimamente processados no supermercado atribuem 71% a praticidade, também correspondendo a resposta dos entrevistados da feira com 67%. Resultados parecidos foram encontrados por Perez *et al.* (2008) que em pesquisas com 5 supermercados, constataram que o motivo que levam as pessoas consumirem produtos minimamente processados é comodidade e praticidade (46% das respostas) e seguido do pouco tempo de preparo (21%). Vale destacar que os supermercados se esforçam para oferecer produtos diferenciados em função da grande concorrência em que ele enfrenta. Entretanto, podemos perceber que existem muitas necessidades de melhoria nas seções de perecíveis dos supermercados. Rojo, 1998 destaca que os consumidores ressaltam que há uma qualidade crescente nessas seções, principalmente em grandes lojas, assim se tomam mais atraentes e para muitos desses consumidores, contudo a principal opção de consumo é devido ao local de compra. O autor ainda cita que a grande maioria dos consumidores prefere fazer suas compras de perecíveis fora dos supermercados, em açougues, feiras, sacolões e padarias como também verificado neste ensaio.

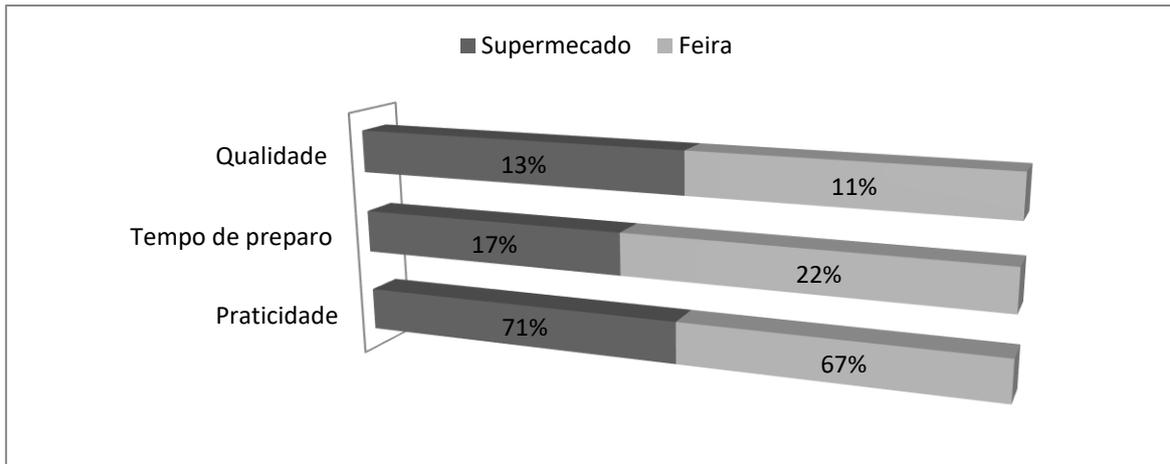


Figura 10: Motivo do consumo de produtos minimamente processados

O motivo pelo qual não consumir os produtos minimamente processados nos supermercados foi o preço elevado (56%). Essa resposta corrobora com Perez et al., (2008) que em sua pesquisa a maior porcentagem das respostas foram atreladas ao preço elevado dos produtos (31,9%). Para os consumidores da feira a maioria correspondeu a não confiar, com 31%. Sendo este comportamento atrelado ao fato que consumidores da feira preferem escolher os produtos e por possuírem a sensação deles serem frescos. Os resultados estão apresentados na figura 11.

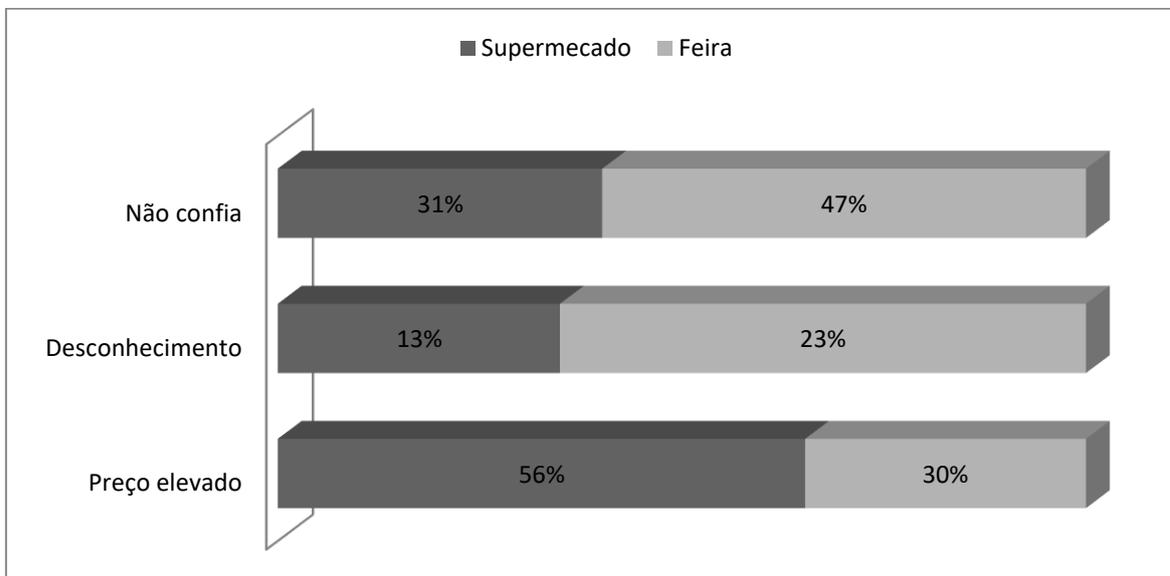


Figura 11: Motivo de não consumir produtos minimamente processados

Na tabela 1 foram demonstrados os preços dos itens adquiridos no supermercado e feira, eles apresentam ampla variação. Nota-se que a maioria dos produtos vendidos no supermercado tem um valor relativamente elevado em relação à feira, com exceção somente para a alface crespa, que apresenta valor menor. Os produtos com maiores

diferenças de preço foram para tomate (68%), batata (60,6%), cenoura (57,5%) e a couve (52,8%). Porém, a falta de padronização na comercialização dos produtos agrícolas também pode prejudicar a escolha dos consumidores, uma vez que em determinados estabelecimentos eles são vendidos em unidades ao invés do quilo como o caso do pepino, quiabo, pimentão e chuchu.

Tabela 1: Preços dos itens comprados Supermercado e Feira.

Itens	Supermercado	Unidade	Feira	Unidade	Amplitude
Alface lisa	3,04	Pé	2,25	Pé	0,79
Alface Crespa	2,00	Pé	2,50	Pé	0,50
Alho	32,89	Kg	-	-	
Cebolinha	1,99	Maço	1,83	Maço	0,16
Coentro	2,09	Maço	1,33	Maço	0,76
Salsa	2,15	Maço	1,50	Maço	0,65
Couve	2,12	Maço	1,00	Maço	1,12
Abóbora	5,85	Kg	5,50	kg	0,35
Cenoura	7,85	Kg	3,33	Kg	4,52
Pepino	3,49	Kg	2,50	3/uni	-
Quiabo	6,49	Kg	2,00	20/uni	-
Batata	6,99	Kg	2,75	Kg	4,24
Pimentão	-	-	1,75	3/uni	-
Tomate	5,44	Kg	1,74	kg	3,70
Cebola	5,99	Kg	3,87	Kg	2,12
Chuchu	2,99	kg	1,00	3/uni	-
Beterraba	5,99	kg	-	-	-
Inhame	-	-	3,75	½ kg	-

Fonte: Elaboração do próprio autor

Para avaliação conjunta de todas as perguntas do questionário, possibilitando a criação de perfis de consumo, realizou-se análise de correspondência múltipla (ACM), ela possui o objetivo de classificar os indivíduos em diferentes tipos a partir do conceito de semelhança. Assim, indivíduos são considerados similares quando apresentam um grande número de modalidades em comum, ou seja, possuem uma representação próxima no espaço Euclidiano gerado pela ACM (GREENACRE, 1992). A técnica permite a visualização de relações que normalmente não seriam reveladas por comparação de variáveis par a par, ou seja, a ACM tem a capacidade de incorporar e ordenar um grande número de indicadores categóricos, sem prejuízo de sua importância relativa, permitindo a redução da dimensionalidade das entradas (TRAMARIM, 1997).

Desta forma foi determinado o número de dimensões utilizadas, sendo estas apresentadas na figura 12, às mesmas representam os eixos principais às variáveis mais representativas para explicar os distintos perfis nos estabelecimentos sendo estas: a

frequência em que o consumidor vai ao estabelecimento (FREQ), seguida do estado civil (ECIL), número de moradores na residência, sexo e consumo de minimamente processados. Em seguida na figura 13 os dados em vermelho representam as perguntas efetuadas no questionário, plotados nas duas dimensões. Já na figura 16 em azul, estão representados os 80 consumidores entrevistados.

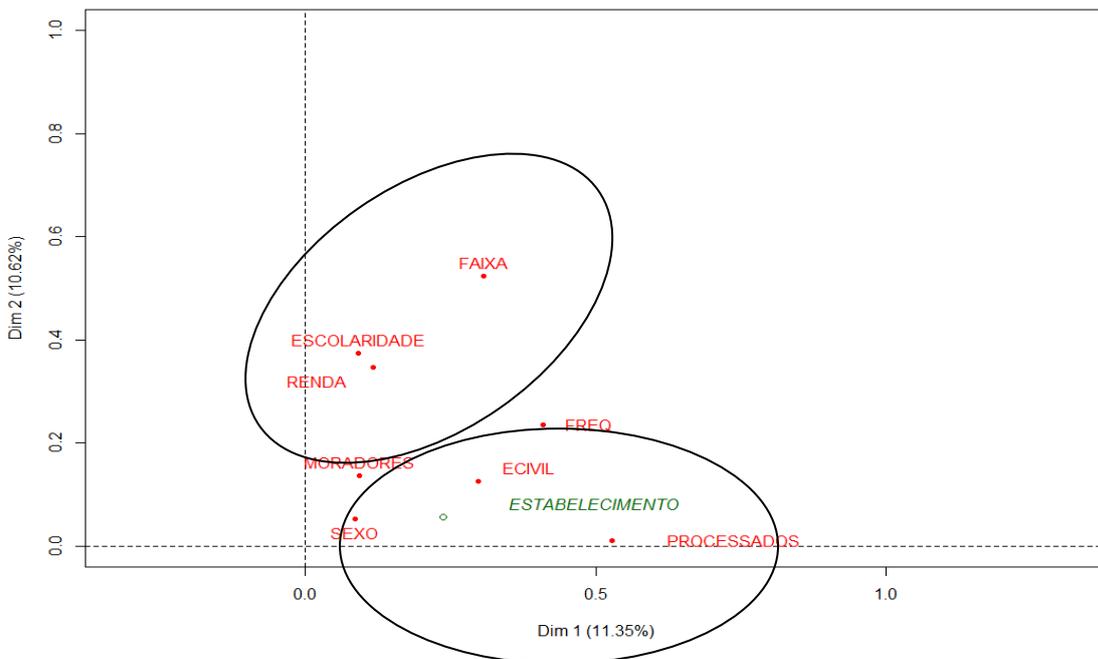


Figura 12: Número de dimensões

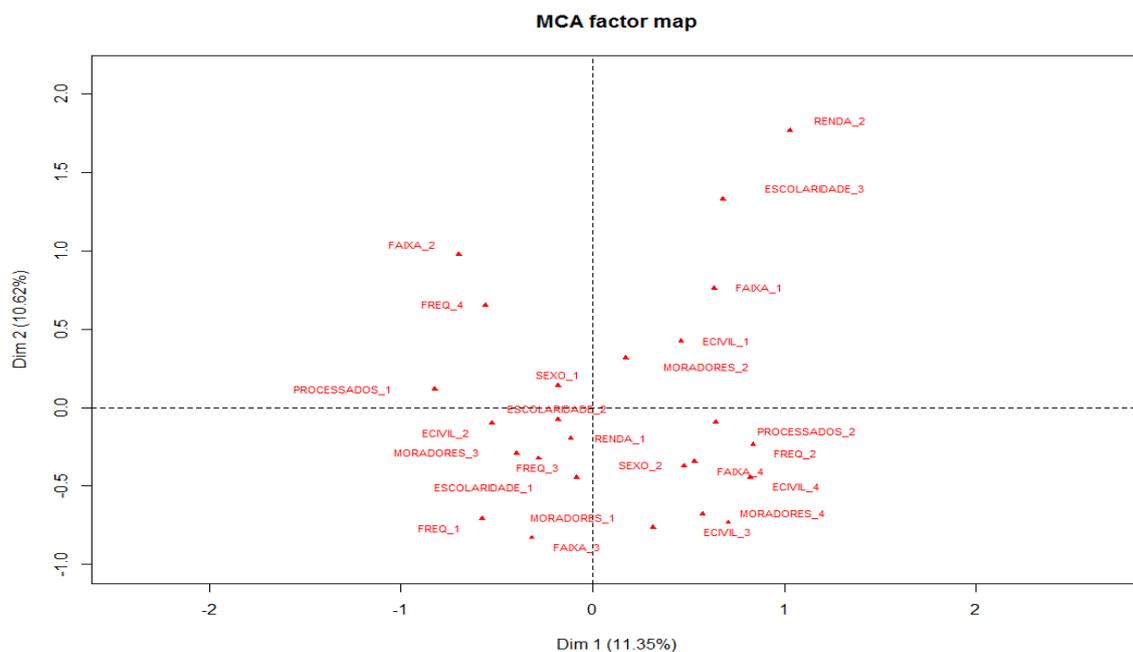


Figura 13: Dimensões das Perguntas efetuadas

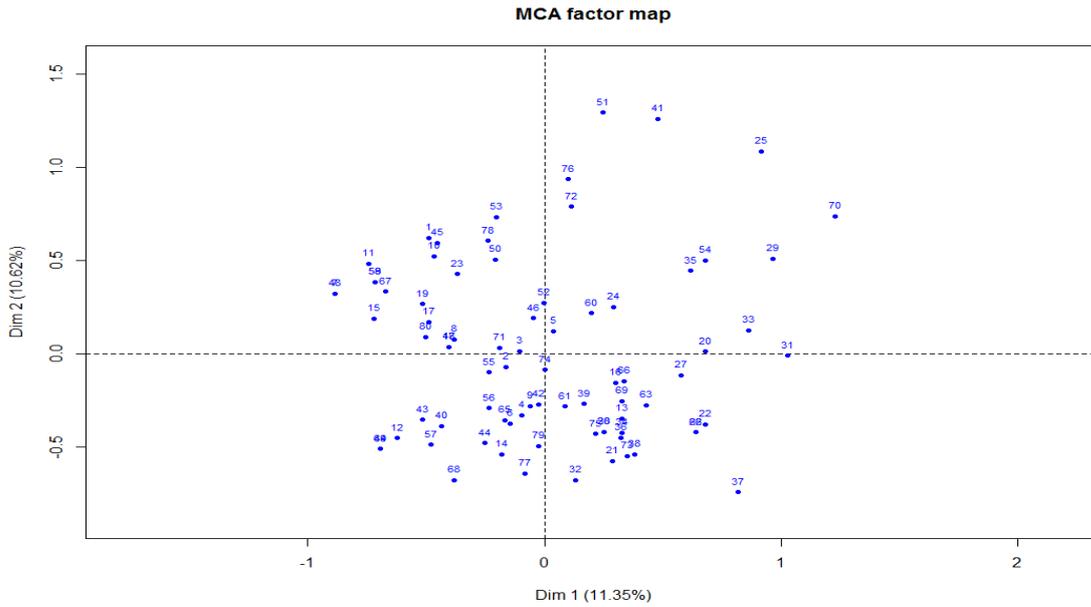


Figura 184: Dimensões dos 80 entrevistados

Por conseguinte, a figura 15 representa a junção entre consumidores, e respostas nos questionários mais próximas, ou seja, com maior Qui-quadrado, dentre todas as variáveis estudadas.

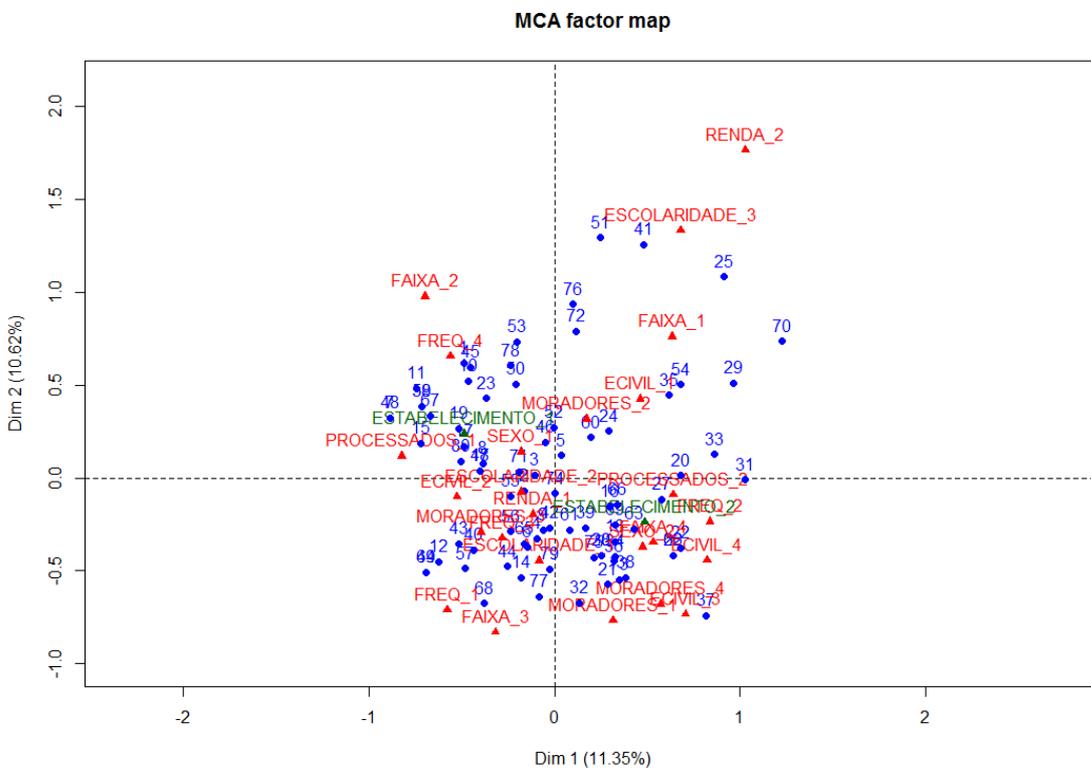


Figura 15: Junção dos consumidores com as respostas

A criação dos perfis de consumo pode ser verificada na figura 18, esta pode ser interpretada como um mapa geográfico, na qual as distâncias menores entre categorias-linha e categorias-coluna representam associações mais fortes, enquanto distâncias maiores representam dissociações (repulsões) entre estas categorias (LAGARDE, 1995; MOSCAROLA, 1991).

Segundo Kotler (1998, p. 84), “cada empresa deve ser capaz de responder a seguinte pergunta do cliente: Por que deveria comprar de você?”. Chama-se conjunto de benefícios o processo que tem início com a oferta total, depois sendo avaliado o custo total, em que o preço de compra acaba sendo apenas um dos itens do custo total. Dessa forma, acredita-se que o cliente escolhe a empresa que lhe fornece uma “proposta total de valor mais atraente”

Deste modo, chamamos atenção para o perfil de consumidores de produtos agrícolas nos supermercados, eles são representados por um indivíduo do sexo feminino, que consome alimentos minimamente processados, casado, visitam o estabelecimento mensalmente e possuem nível de escolaridade com ensino médio completo ou incompleto. Em contrapartida, os consumidores de feira-livre apresentam o perfil de indivíduo com faixa etária de 50 a 69 anos, não consomem alimento minimamente processados visitam o estabelecimento semanalmente.

Destacamos ainda que indivíduos com ensino superior completo ou incompleto, que recebem de quatro a seis salários mínimos não se enquadram dentre os perfis de consumo em supermercados ou feiras, sendo estes apresentam um padrão aleatório de consumo.

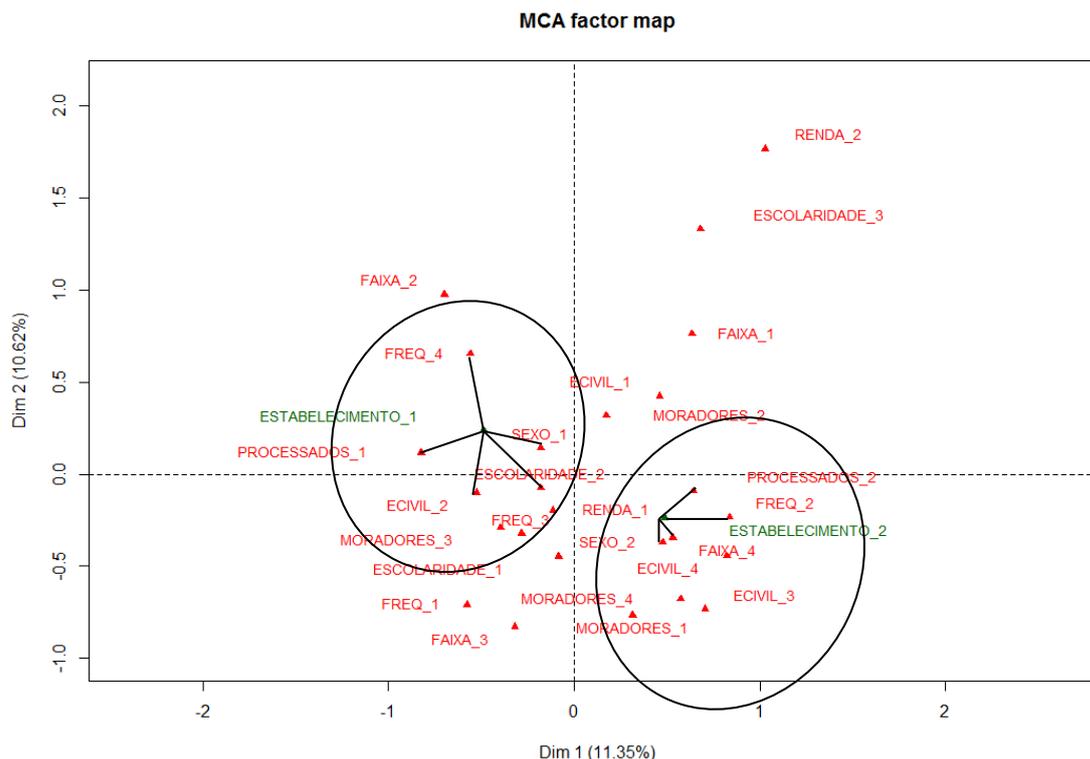


Figura 16: Criação do perfil de consumo de supermercado (estabelecimento 1) e feira (estabelecimento 2)

Considerações Finais

Com base nos dados da pesquisa pode-se concluir que o perfil dos consumidores do supermercado são em sua maioria mulheres, que consome alimentos minimamente processados, casados, frequentam o estabelecimento mensalmente e possuem nível de escolaridade com ensino médio completo ou incompleto.

O perfil dos consumidores de feira-livre apresenta indivíduos com idade de 50 a 69 anos, não consomem alimento minimamente processados visitam o estabelecimento semanalmente.

Os indivíduos com ensino superior completo ou incompleto, que recebem de quatro a seis salários mínimos não se condizem com os perfis de consumo em supermercados ou feiras, apresentando um padrão aleatório de consumo.

Referências

ANDREUCCETTI, C.; FERREIRA, M. D.; TAVARES, M. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 148-151, 2005.

ANUÁRIO BRASILEIRO DE HORTALIÇAS. **Brazilian Vegetable Yearbook**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz. 2014.

ARAÚJO, J. M. **Fundamentos de Agronegócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas S. A. 2007.

BARCELLOS, M. D. O processo decisório de compra de alimentos funcionais: uma pesquisa sobre as motivações, atitudes e intenções de consumo no Brasil. **Projeto Universal (CNPQ)**. Porto Alegre: 2009.

BARROS, G. S. C. **Economia da Comercialização Agrícola**. 2007. Disponível em: http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/1_economia_comercializacao_agricola.pdf. Acesso em: 3 abr. 2016.

BORBA, F. S. **Dicionário Unesp do Português Contemporâneo**. São Paulo: Edunesp, 2004.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2008. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvsmis/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2008.pdf. Acesso: 18 abr. 2016.

BRASIL. **Desequilíbrio alimentar: população tem cardápio pouco saudável**. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/15_08_desequilibrio_alimentar.pdf. Acesso em: 18 abr. 2016.

BRETZKE, M. Comportamento do Cliente. *In*: DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 37-94.

BRITO, B. E. S. **Comercialização de laranja, banana, mamão e goiaba na cidade de penedo, em 2009**. 2010. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia) – Universidade Federal de Alagoas, Rio Largo, 2010.

CASTELO BRANCO, M.; NOGUEIRA, J. M.; SANTOS, R. C. Perfil dos consumidores de hortaliças da cidade de Santo Antônio do Descoberto-GO. **Horticultura Brasileira**, v. 24, p. 368-372, 2006.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. M.; PIGATTO, G. O perfil do consumo de frutas no município de Tupã-SP. *In*: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009. **Anais[...]** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. M.; SAMPAIO, F. F. Perfil do consumidor e os hábitos de consumo de frutas, legumes e verduras (flv) nas feiras livres de Tupã-SP. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXXII., **Anais [...]** Bento Gonçalves, 2012.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. F.; SAMPAIO, F. F. Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV). **Informe Gepec**, Toledo, v. 18, n. 1, p. 119-137, 2014.

CHETTAMRONGCHAI, P.; DAVIES, G. Segmenting the market for food shoppers. **British Food Journal**, v. 102, n. 2, p. 81-101, 2000.

CORDOVIL, D. M. V. P. C. **Gestão Eficiente de Supermercados**. Fortaleza: UECE, 2004.

COSTA JUNIOR, M. P.; SILVA, L. P.; OLIVEIRA, M.A.S. Características e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre do Crato-CE. *In*: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., **Anais[...]** Londrina: UEL, 2007.

COUTINHO, E. P.; NEVES, H. C. N.; SILVA, E. M. G. Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44., **Anais [...]** Fortaleza: CE, 2006. 1 CD-ROM.

MARTIN, E.; AHMAD, J.; GORDON, F. **Consumer behavior**. Sussex: Wiley, 2006.

FAULIN, E. J.; AZEVEDO, P. F. Distribuição de Hortaliças na Agricultura Familiar: uma análise das transações. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 33, n. 11, p. 24-37, nov. 2003.

FERREIRA, D. D. M. **Atacado e varejo de produtos agrícolas**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2014. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/restrito/000003/00000319.pdf>. Acesso: 2 abr. 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIANEZINI, M. **Determinantes da expansão da bovinocultura na Amazônia Legal mato-grossense**. 2012. 129 f. Tese (Doutorado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GREENACRE, M. Correspondence analysis in medical research. **Statistical Methods in Medical Research**, n. 1, p. 97-117, 1992.

GREGORY, J; FOSTER, K; TYLER, H; WISEMAN, M. **The Dietary and Nutritional Survey of British Adults**. London: HMSO, 1990.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 10. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2007.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [http:](http://)

[//www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf). Acesso em: 1 abr. 2016.

IBGE. **Pesquisa PNAD Contínua: renda domiciliar per capita 2015**. 2015. Disponível em:

ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2015_2016420.pdf. Acesso em: 29 abr. 2016.

ISHIMOTO, E.V.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, ano II, n. 11, p. 28-33, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAGARDE, J. **Initiation à L'analyse des Données**. Paris: Dunod, 1995.

MARTINS, V. A.; MARGARIDO, M. A.; BUENO, C. R. F. Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 1-8, 2007.

MELO, P. C. T.; VILELA, N. J. **Importância da cadeia produtiva brasileira de hortaliças**. Palestra... Brasília-DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Brasília, 2007. Disponível em: http://www.abhorticultura.com.br/downloads/cadeia_produtiva.pdf. Acesso em: 10 abr. 2016.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MISSAGIA, S. V. **A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.

MOSCAROLA, J. **Enquêtes et Analyse de Données**. Paris: Vuibert, 1991.

MORATOYA, E. E.; CARVALHAES, G. C.; WANDER, A. E.; ALMEIDA, L. M. M. C. Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil e no mundo. **Revista de política agrícola**. n. 1, p. 72-84, 2013.

MOREIRA, G. R.; CRUZ, P. P.; FERREIRA, F. S.; RODRIGUES, M. G. Perfil dos compradores de hortaliças na feira livre de Bom Jesus – PI. **Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer**, Goiânia, v. 8, n. 15, p. 25-27, 2012.

NOVAES, A. L. **Comportamento do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores**. 2006. 200 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

- OLIVEIRA, A. C. A.; SILVA, A. F.; RAPOSO, N. R. B.; CHICOUREL, E. L. Consumo de frutas e hortaliças por estudantes do curso de Farmácia da Universidade Federal de Juiz de Fora. **HU Revista**, Juiz de Fora, v. 37, n. 3, p. 377-385, 2012.
- ORNELLAS, L. H. **Técnica Dietética**: seleção e preparo de alimentos. 7. ed. São Paulo: Atheneu Editora, 2001.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEDRAZA, D. F. Padrões Alimentares: da teoria à prática – o caso do Brasil. **Mneme – Revista Virtual de Humanidades**, v. 5, n. 9, p. 104- 114, jan./mar. 2004. Disponível em: <http://www.seol.com.br/mneme>. Acesso em: 6 abr. 2016.
- PEREZ, R.; RAMOS, A. M.; BINOTI, M. L.; SOUSA, P. H. M.; MACHADO, G. M.; CRUZ, I. B. Perfil dos consumidores de hortaliças minimamente processadas de Belo Horizonte. **Horticultura Brasileira**, v. 26, p. 441-446, 2008.
- PHILIPPI, S. T. **Pirâmide dos alimentos**: fundamentos básicos da nutrição. Barueri: Manole, 2008.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- POULAIN, J.-P. **Sociologias da alimentação**: os comedores o espaço social alimentar. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.
- ROJO, F. J. G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **ERA**, v. 38, n. 3, p. 16-24, jul./set. 1998.
- SATO, S. G.; MARTINS, A. V.; BUENO, F. B. C. Análise Exploratória do Perfil do Consumidor de Produtos Minimamente Processados na Cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, v. 37, n. 6, p. 62-71, 2007.
- SILVA, J. S.; FINGER, F. L.; CORRÊA, P. C. Armazenamento de frutas e hortaliças. In: SILVA, J. S. (Ed). **Secagem e armazenamento de produtos agrícolas**. Viçosa, MG: Aprenda Fácil, 2000. p. 469-502.
- SILVA, W. F.; MARQUES, D. J.; SILVA, E. C.; BIANCHINI, H. C.; ISHIMOTO, F. A.; PEREIRA JÚNIOR, M. J. F. Diagnóstico da produção de hortaliças na região metropolitana de Belo Horizonte. **Horticultura Brasileira** v. 33, n. 3, p. 368-372, 2015.
- SILVA, C. S.; PEROSA, J. M. Y.; RUA, P. S.; ABREU, C. L. M.; PÂNTANO, S. C.; VIEIRA, C. R. Y. I.; BRIZOLA, R. M. Avaliação econômica das perdas de banana no mercado varejista: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 25, n. 2, p. 229-234, 2003
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, L. G. **Memórias de economia: a realidade brasileira**. São Paulo: Eumed, 2004. Disponível em: <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/lgs-mem.htm>. Acesso em: 5 abr. 2016.

SOUZA, R. A. M. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo**. 2005. 150p. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

SOUZA, P. A. R.; MOURAD, C. B.; SPROESSER, R. L.; NOVAES, A. L. Perfil dos consumidores de carne bovina da região centro-oeste. **Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 16, n. 2, p. 497-520, 2011.

SOUZA, R. A. M.; SILVA, R. O. P.; MANDELLI, C. S.; TASCOS, A. M. P. Comercialização Hortícola: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo. **Informações econômicas**, v. 28, n. 10, p. 7-23, out. 1998.

TRAMARIN, A.; CAMPOSTRINI, S.; TOLLEY, K. *et al.* The influence of socioeconomic status on health service utilization by patients with AIDS in North Italy. **Soc. Sci. Med.**, v. 45, n. 6, p. 859-866, 1997.

VILELA, N. J.; MACEDO, M. M. C. Fluxo do poder no agronegócio: o caso das hortaliças. **Horticultura brasileira**, v. 18, n. 2, p. 88-94, 2000.

VILELA, N. J.; HENZ, G. P. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Caderno de Ciência e Tecnologia**, v. 17, p. 71-89, 2000.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2016.

ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Coord.). **Agronegócios: gestão e inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006.