

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**FORMATOS DE VAREJO DE ALIMENTOS: UM ESTUDO SOBRE AS
PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

THAIS LACAVA DE MOURA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**FORMATOS DE VAREJO DE ALIMENTOS: UM ESTUDO SOBRE AS
PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

THAIS LACAVAL DE MOURA

**Dissertação de mestrado
apresentada ao programa de Pós-
Graduação em Engenharia de
Produção da Universidade Federal
de São Carlos, como parte dos
requisitos para obtenção do título
de Mestre em Engenharia de
Produção.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Andrea Lago da Silva

Agência financiadora: FINEP e CNPq

SÃO CARLOS – SP

2005

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

M929fv

Moura, Thaís Lacava de.

Formatos de varejo de alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor / Thaís Lacava de Moura. -- São Carlos : UFSCar, 2005.

210 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2005.

1. Canais de distribuição. 2. Comportamento do consumidor. 3. Comércio varejista. I. Título.

CDD: 658.84 (20ª)



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
Rod. Washington Luís, Km. 235 - CEP. 13565-905 - São Carlos - SP - Brasil
Fone/Fax: (016) 3351-8236 / 3351-8237 / 3351-8238 (ramal: 232)
Email : ppgep@dep.ufscar.br

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno(a): Thaís Lacava de Moura

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DEFENDIDA E APROVADA EM 17/11/2005 PELA
COMISSÃO JULGADORA:

Prof.ª Dr.ª Andrea Lago da Silva
Orientador(a) PPGE/UFSCar

Prof. Dr. Mário Otávio Batalha
PPGE/UFSCar

Prof.ª Dr.ª Adriana Backx Noronha Viana
FEA-RP/USP

Prof. Dr. Dário Henrique Alliprandini
Coordenador do PPGE

Dedico este trabalho aos meus pais Sandra e João Elísio, pelo amor e carinho e pela importância na minha formação como ser humano. Ao meu irmão Guilherme pelo apoio e carinho nos momentos difíceis.

À meu querido irmão *Alexandre (in memoriam)*, pela oportunidade de conviver por um curto período de tempo nesta vida. Porém, momentos felizes e de intenso aprendizado.

Agradecimentos

À Deus, por iluminar a minha vida e permitir essa conquista.

Aos meus pais, pela dedicação, paciência e incentivo nos momentos difíceis.

Ao meu irmão Guilherme, pela amizade e palavras de incentivo nos momentos de desânimo.

À professora Andrea Lago, pela amizade, dedicação, paciência, orientação e pelos sábios conselhos que contribuíram tanto para a conclusão deste trabalho quanto para a minha formação profissional.

Ao Professor Mário Otávio Batalha, pela amizade, apoio, contribuições ao trabalho, por permitir a utilização dos dados do projeto “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro” neste trabalho e pela oportunidade de trabalhar em outros projetos durante o mestrado.

À professora Adriana Backx Noronha Viana, pelos valiosos ensinamentos sobre estatística, pela ajuda na análise dos dados, dedicação e contribuições ao trabalho.

À Milene, pela ajuda inestimável na análise estatística dos dados.

À Carla Maiotto, pela amizade e ajuda na resolução de imprevistos e problemas de toda ordem.

Aos amigos do GEPAI Ana Elisa e Wagner, Thelma e Peter, Sandra e Ferenc, Giuliana e Gessuir, Fabiana, João Guilherme, Vivian, Melise e Timóteo, Rúbia, Men de Sá, Flaviane, Guilherme, Luciano e Renata pela agradável convivência que tornaram esta fase mais prazerosa.

Aos amigos do DEP Ana Elisa, Aline, Luciane, Luis Fernando e Rodrigo pelos momentos de descontração, neste período.

Ao Prof. Dr. Renato Sproesser e ao colega Amilton Novaes, ambos da UFMS, pela troca de idéias e sugestões dadas durante a elaboração deste trabalho.

Às minhas amigas Adriana Ricci, Aneliese Zimmermann, Karina Butarello e Vivian Krause pelo apoio e paciência em todos os momentos.

À Universidade Federal de São Carlos, pela oportunidade do desenvolvimento pessoal e profissional durante o curso de pós-graduação.

Ao Departamento de Engenharia de Produção, aos seus professores e funcionários pelo apoio e suporte.

Aos professores Evaristo Marzabal Neves, José Vicente Caixeta Filho e Pedro Valentim Marques do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ pelos valiosos ensinamentos e por me estimularem a buscar novos caminhos e desafios.

À FINEP e CNPq que financiaram o projeto de pesquisa “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”, cujos dados foram utilizados neste trabalho.

A todas as pessoas, que de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

“Só existem dois dias no ano em que nada pode ser feito. Um se chama Ontem e o outro Amanhã, portanto, Hoje é o dia certo para amar, acreditar, fazer e, principalmente, viver.” (Dalai Lama)

Resumo

O propósito deste trabalho é estudar o comportamento do consumidor na escolha do formato de varejo para a compra de alimentos. Tem ainda como objetivo identificar o perfil dos consumidores que freqüentam os diversos formatos de varejo de alimentos nas principais capitais brasileiras. A identificação dos consumidores tem o intuito de elaborar recomendações que possam ser usadas por empresas varejistas nas decisões estratégicas de posicionamento de mercado e adaptação da loja ao perfil do consumidor. Para isto, o trabalho tem duas bases de sustentação: a revisão bibliográfica e a análise empírica. A revisão bibliográfica aborda o comportamento do consumidor de forma geral e também de forma específica na compra de alimentos, além disso, aborda os formatos de varejo de alimentos existentes no Brasil e as suas características. A análise empírica identifica o perfil dos consumidores que freqüentam um ou mais formatos de varejo para a compra de alimentos em quatro regiões brasileiras. No final, a revisão bibliográfica e a análise empírica são confrontadas para encontrar as semelhanças e as diferenças entre o que é encontrado na literatura e o que realmente acontece na prática, pois acredita-se que as características do consumidor e as variáveis ambientais citadas na revisão bibliográfica devem refletir de alguma forma o perfil do consumidor identificado na pesquisa empírica. Ressalta-se que, pelo fato da pesquisa de campo abranger quatro regiões brasileiras, o resultado em alguma região pode ser diferente do encontrado na literatura por causa de especificidades regionais (de características do consumidor ou de variáveis ambientais). Por fim, a elaboração de sugestões e recomendações às empresas varejistas é feita a partir da junção das duas bases da dissertação, da revisão teórica e do perfil do consumidor revelado pela pesquisa.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, varejo de alimentos, escolha do local de compra.

Abstract

The intention of this work is to study the consumer behavior in the choice of retail to purchase food. Being more specific, the work has the objective to identify the profile of the consumers who frequent diverse food retailers in the main Brazilian capitals. The identification of the consumers has the intention to elaborate recommendations that can be used for retail companies in the strategic decisions of market positioning and adaptation of the store to the consumer profile. So, the work has two bases: the bibliographical revision and the empirical analysis. The bibliographical revision approaches the consumer behavior in general and also in specific food purchase, moreover, it approaches the food retail in Brazil and its characteristics. This revision allows to see the general of consumer behavior and which characteristics of the consumer and other variables are associated with the choice of a retail to purchase food. The empirical analysis has the objective to identify the profile of the consumers of four Brazilian regions in the choice of one or more retail to purchase food. In the conclusion, the bibliographical revision and the empirical analysis are joined to find the similarities and differences between which is found in the literature and that really occurs; because, the characteristics of the consumer and the other variables in the bibliographical revision must reflect on some form the profile of the consumer identified in the empirical research. It is stated out that the fact of the field research to enclose four Brazilian regions, the result in some region can be different of the found in literature because of regional specificities (characteristics of the consumer or local variable). Finally, the elaboration of suggestions and recommendations to the retail companies is made from the junction of the two bases, the theoretical revision and the profile of the consumer.

Key words: consumer behavior, food retail, choice of place purchase.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.1 – Modelo de processo de escolha de formato de varejo pelo consumidor para a compra de alimentos.....	3
FIGURA 1.2 – Estrutura de organização da dissertação.....	8
FIGURA 2.1 – Estrutura de organização do capítulo 2.....	9
FIGURA 2.2 – Modelo global do comportamento do consumidor.....	10
FIGURA 2.3 – Modelo detalhado com as principais características e variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	12
FIGURA 2.4 – A influência do ambiente físico no comportamento de compra.....	29
FIGURA 3.1 – Estrutura de organização do capítulo 3.....	40
FIGURA 3.2 – Evolução dos formatos de varejos de alimentos.....	47
FIGURA 3.3 – Classificação dos tipos de varejo segundo a amplitude e profundidade.....	54
FIGURA 3.4 – Formatos de varejo mais utilizados pelos consumidores no Estado de São Paulo para comprar FLV.....	56
FIGURA 3.5 – Processo de escolha de uma loja pelo consumidor.....	58
FIGURA 3.6 – Comportamento do consumidor no comércio eletrônico.....	74
FIGURA 3.7 – Produtos mais vendidos no varejo <i>on line</i> no Brasil.....	76
FIGURA 4.1 – Desenho metodológico da pesquisa.....	80
FIGURA 4.2 – Cálculo da amostra da população da pesquisa.....	82
FIGURA 5.1 – Estrutura de organização do capítulo 5.....	88
FIGURA 5.2 – Formato de varejo onde os consumidores comprar carne com mais freqüência.....	98
FIGURA 5.3 – Formato de varejo onde os consumidores comprar pão com mais freqüência.....	102
FIGURA 5.4 – Formato de varejo onde os consumidores comprar arroz com mais freqüência.....	104
FIGURA 5.5 – Formato de varejo onde os consumidores comprar FLV com mais freqüência.....	106

FIGURA 5.6 – Formato de varejo onde os consumidores comprar leite com mais frequência.....111

FIGURA 5.7 – Formato de varejo onde os consumidores comprar enlatado com mais frequência.....114

LISTA DE QUADROS

QUADRO 2.1 – Comparação entre o Positivismo e o Interpretativismo.....	11
QUADRO 2.2 – Variáveis que compõem o estudo de Atividades, Interesses e Opiniões.....	18
QUADRO 2.3a – Atributos das lojas que influenciam a percepção de risco do consumidor.....	19
QUADRO 2.3b – Atributos das lojas que influenciam a percepção de risco do consumidor.....	20
QUADRO 2.4 – Características da solução de problemas limitados e extensos.....	31
QUADRO 2.5 – Comparação entre os tipos de informações utilizados durante a busca.....	34
QUADRO 2.6 – Fatores que afetam a busca de informações pelos consumidores.....	34
QUADRO 3.1 – Classificação de renda baseada em salário mínimo.....	44
QUADRO 3.2 – Vantagens e desvantagens dos diferentes formatos de varejo de carnes.....	52
QUADRO 3.3 – Dados sobre o setor supermercadista brasileiro.....	55
QUADRO 3.4 – Principais atributos que compõem a imagem de uma loja.....	59
QUADRO 3.5 – Principais características desejadas pelos consumidores na hora de escolher um produto alimentício e o formato onde o produto é vendido.....	65
QUADRO 3.6 – Comparação entre lojas tradicionais e lojas virtuais.....	70
QUADRO 4.1 – Principais autores utilizados na revisão de literatura.....	83
QUADRO 5.1 – Variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente, a 1%, à escolha do formato de varejo para a compra de carne.....	99
QUADRO 5.2 – Variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente, a 1%, à escolha do formato de varejo para a compra de pão.....	103
QUADRO 5.3 – Variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente, a 1%, à escolha do formato de varejo para a compra de FLV.....	107
QUADRO 5.4 – Variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente a 1% à escolha do formato de varejo para a compra de leite.....	112

QUADRO 6.1 – Variáveis demográficas associadas à escolha do formato de varejo por produto e cidade, para o p-valor do teste do qui-quadrado menor ou igual a 0,01.....122

LISTA DE TABELAS

TABELA 3.1 – Classificação dos vários formatos de varejo alimentício.....	49
TABELA 3.2 – Comparação das características básicas entre os varejistas de FLV.....	57
TABELA 3.3 – Principais diferenças encontradas nos consumidores em virtude do formato de varejo a ser freqüentado.....	62
TABELA 3.4 – Perfil dos clientes por canal e de compra.....	67
TABELA 3.5 – Importância do canal de compra para o consumidor.....	67
TABELA 3.6 - A incorporação da Internet e do varejo virtual nos hábitos dos brasileiros.....	75
TABELA 5.1 – Freqüência média mensal por formato de varejo.....	89
TABELA 5.2 – Resultados da freqüência por gênero na amostra.....	91
TABELA 5.3 – Resultados da freqüência por faixa etária na amostra.....	91
TABELA 5.4 – Resultados da freqüência por nível de renda na amostra.....	92
TABELA 5.5 – Resultados da freqüência por formação educacional na amostra.....	93
TABELA 5.6 – Resultados da freqüência por número de pessoas por domicílio na amostra.....	93
TABELA 5.7 – Resultados da freqüência para o fato de “a mulher trabalhar fora” na amostra.....	94
TABELA 5.8 – Resultados da freqüência para quem decide a compra na família na amostra.....	95
TABELA 5.9 - Resultados da freqüência para quem faz a compra na família na amostra.....	95
TABELA 5.10 – Freqüência do meio utilizado para fazer compra de alimentos.....	116
TABELA 5.11 – Comparação dos resultados encontrados na pesquisa de campo com os dados secundários.....	118

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABIP	Associação Brasileira das Indústrias de Panificação
AIO	Atividades, Interesses e Opiniões
APAS	Associação Paulista dos Supermercados
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CEAGESP	Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
ENITIAA	Ecole Nationale des Ingnieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires,
FLV	Frutas, Legumes e Verduras
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
POPAI	Point of Purchase Advertising International
S.M.	Salário Mínimo
Sincocarne	Sindicato do Comércio Varejista de Carnes do Rio Grande do Sul
SINDIPAN	Sindicato e Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo
SPA	Solução de Problema Ampliada
SPL	Solução de Problema Limitada
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UFMS	Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
1.1 Apresentação do Tema	18
1.2 Problema de Pesquisa	19
1.3 Objetivos	21
1.4 Questões de Pesquisa	22
1.5 Justificativa e Relevância do Trabalho	22
1.6 Organização da Dissertação	24
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.1 Características e Variáveis do Comportamento do Consumidor	28
2.1.1 Características Individuais do Consumidor	29
a) Recursos do Consumidor	29
b) Conhecimento	30
c) Motivação e Auto-conceito	31
d) Atitudes	32
e) Personalidade, valores e estilos de vida	33
f) Percepção	35
2.1.2 Processos psicológicos	38
a) Processamento da informação	38
b) Aprendizagem	38
c) Influenciando atitude e comportamento	40
2.1.3 Variáveis ambientais	41
a) Cultura	41
b) Classe social e status	42
c) Grupos de referência	42
d) Família	44
e) Influências situacionais	45
❖ Ambientes físicos	45
❖ Ambientes sociais	46

❖ Tempo	46
❖ Tarefa	47
❖ Estados antecedentes	47
2.1.4 Processos decisórios do consumidor.....	47
a) Reconhecimento do problema	48
b) Busca de informação	49
c) Avaliação de alternativas	52
d) Compra	53
❖ Compra inicial	53
❖ Compras repetidas	53
❖ Compras por impulso	54
❖ Busca de variedade	54
e) Outras etapas do modelo de decisão de compra	55
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO BRASILEIRO.....	57
3.1 Varejo de Alimentos no Brasil.....	57
a) Definições e tendências do varejo brasileiro	57
b) Influências das variáveis demográficas e sociais no varejo	59
c) Principais formatos de varejo de alimentos e suas características	63
3.2 Comportamento do consumidor no varejo de alimentos.....	75
a) Influência do ambiente de loja no processo decisório do consumidor	75
b) A escolha do formato de varejo de alimento e o perfil do consumidor	79
3.3 Comportamento do consumidor para o varejo eletrônico de alimentos.....	85
a) Comércio Eletrônico: características gerais e tendências	85
b) Comportamento de compra de alimentos no varejo eletrônico	90
4. MÉTODO DE PESQUISA.....	94
4.1 Método Científico e a Pesquisa de Marketing.....	94
4.2 Desenho Metodológico da Pesquisa.....	95
4.3 Etapa Qualitativa.....	98
4.4 Etapa Quantitativa.....	101
4.5 Ferramentas Estatísticas para a Análise dos Dados.....	102

5. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS	105
5.1 Análise descritiva de frequência por formato de varejo.....	106
5.2 Análise descritiva das variáveis demográficas da amostra	107
5.3 Análise descritiva da frequência de compra dos alimentos pesquisados	113
a) Carne	115
b) Pão	119
c) Arroz	120
d) Frutas, Verduras e Legumes (FLV)	122
e) Leite	127
f) Enlatado	130
5.4 Análise descritiva de frequência para o meio utilizado para efetuar as compras de alimentos.	133
5.5 Síntese dos resultados e comparação com pesquisas de mercado.....	133
5.5.1 Variáveis Demográficas.....	136
6. CONCLUSÃO	138
6.1 Considerações finais.....	138
6.2 Proposições	141
6.2.1 Hiper/supermercado	141
6.2.2 Padaria.....	142
6.2.3 Açougue	142
6.2.4 Mercearia	143
6.2.5 Sacolão	143
6.2.6 Feira-livre.....	144
6.2.7 Loja de conveniência.....	144
6.3 Contribuições, Limitações e Sugestões do Trabalho	144
REFERÊNCIAS.....	148
ANEXO.....	152
APÊNDICE.....	158

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema

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.

Por outro lado, o varejo também está em constante transformação com o surgimento de novos formatos e a agregação de serviços, que têm como objetivo facilitar as compras do consumidor. As frases abaixo citadas na mídia, mostram que o varejo de alimentos precisa estar atento às mudanças no comportamento do consumidor, procurando entender os motivos desse comportamento e as decisões de escolha.

“O Consumidor brasileiro está menos fiel aos supermercados e procura cada vez mais alternar locais de compra de acordo com a sua conveniência” (O ESTADO DE SÃO PAULO, maio de 2005).

“Pesquisa da LatinPanel em 2004 mostra que o número de consumidores que procuram três ou mais canais de compra subiu de 61% para 74%, entre 2001 e 2004” (O ESTADO DE SÃO PAULO, março de 2005).

“Supermercados: a vez dos pequenos. Os brasileiros preferem as lojas da vizinhança por causa da comodidade de estarem perto de casa e o atendimento mais personalizado” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2004).

“Queda do poder aquisitivo, aumento das opções de pontos-de-vendas e falta de tempo estão fazendo com que os consumidores das grandes

capitais brasileiras sejam cada vez menos fiéis aos supermercados em que costumam fazer as compras” (POPAI BRASIL, 2003).

O relatório “Impactos Verticais da Concentração do Setor Varejista Brasileiro” da Fundação Getúlio Vargas (2003) mostra que o segmento de varejo de alimentos apresenta poucas empresas de grande porte, responsáveis por grande parte do faturamento e várias empresas pequenas com baixo faturamento. Neste segmento, os hipermercados e supermercados correspondem a 74,60% do faturamento total do setor alimentício.

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 compactos e convencionais e para os 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.

Este fato é reforçado no relatório citado anteriormente, que afirma que a participação do formato tradicional dos equipamentos varejistas de comércio de produtos alimentícios vem diminuindo paulatinamente nos últimos anos em função do crescimento de *shopping centers*, supermercados e hipermercados e da crescente segmentação dos formatos de varejo.

A escolha do(s) formato(s) de varejo a ser(em) utilizado(s) para a compra de alimento(s) pelo consumidor faz parte de um processo maior e mais complexo. Esta escolha está dentro do processo de tomada de decisão de compra do consumidor, ligado ao comportamento do consumidor.

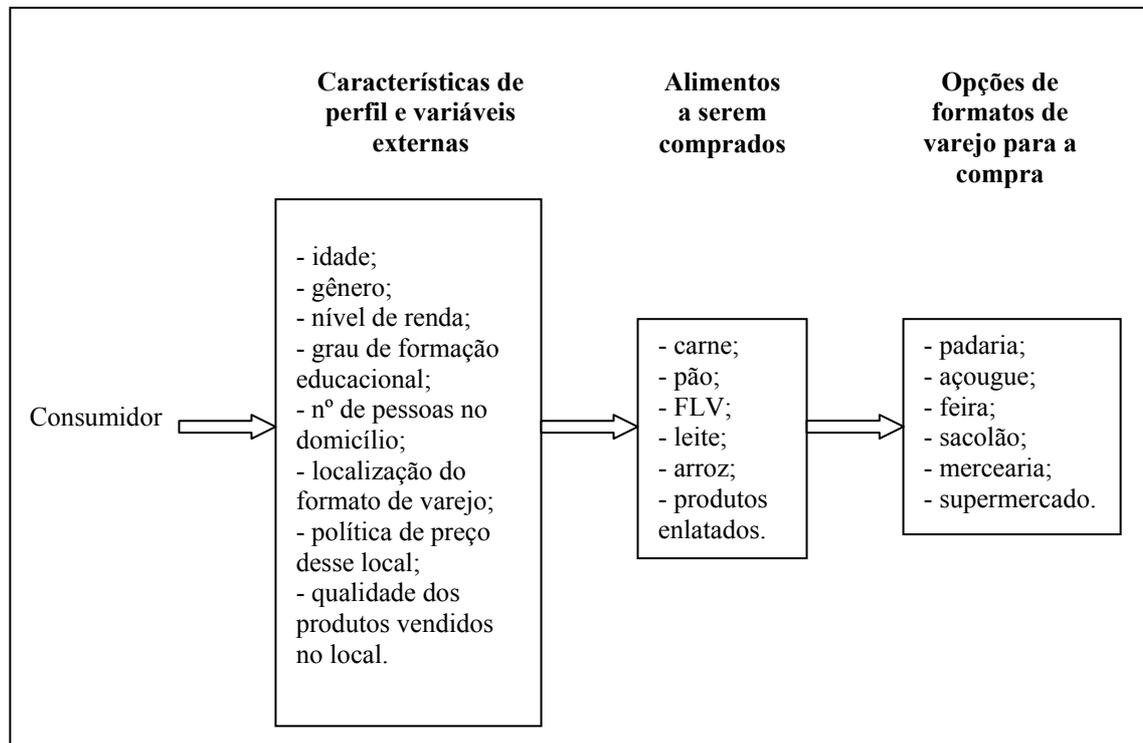
Cada vez que o consumidor precisa comprar algum produto, seja para consumo próprio ou para presente, ele utiliza esse processo de tomada de decisão. Nele estão incluídos características de perfil do consumidor, variáveis externas e atributos dos formatos de varejo que vendem o produto. Cabe ao consumidor,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

1.2 Problema de Pesquisa

Durante o processo de compra de um produto, o consumidor possui muitas dúvidas e diversas alternativas para solucioná-las. Para comprar um alimento, por exemplo, o consumidor precisa decidir o tipo de produto (quanto à qualidade, processamento e envasamento), o preço a ser pago e o local onde esse será comprado.

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 a serem comprados, suas características de perfil e as variáveis externas.

As características de perfil do consumidor (características sócio-demográficas) e as variáveis externas (relacionadas aos formatos de varejo) são algumas das principais características presentes no processo de escolha do local de compra de alimentos pelo consumidor. A figura 1.1 ilustra este processo.



Fonte: elaborado pelo autor.

FIGURA 1.1 – Modelo de processo de escolha de formato de varejo pelo consumidor para a compra de alimentos.

Se de um lado estão os consumidores, com muitas dúvidas e opções para solucioná-las, do outro estão os gerentes e donos de formatos de varejo preocupados em atrair e reter seus clientes. Para esses últimos, 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.

O trabalho 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, se tenta encontrar o perfil de compra dos consumidores para saber quais são os formatos de varejo de alimentos mais frequentados para a compra de seis tipos de alimentos: carne, pão, arroz, FLV, leite, produtos enlatados. 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.

1.3 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é identificar o perfil dos consumidores que frequentam os diversos formatos de varejo de alimentos com o intuito de elaborar recomendações que podem ser usadas por empresas varejistas nas decisões estratégicas de posicionamento de mercado e adaptação da loja ao perfil do consumidor. Nesta pesquisa, os formatos de varejo de alimentos considerados foram: hiper/supermercado, mercearia, feira, sacolão, padaria, açougue e loja de conveniência.

Os objetivos específicos são:

- realizar uma revisão teórica sobre o comportamento do consumidor na escolha do formato de varejo para aquisição de alimentos e sobre quais são os formatos encontrados no Brasil;
- identificar na literatura variáveis associadas à escolha do consumidor pelo local de compra de alimentos;
- verificar, com base em entrevista com os consumidores e revisão de literatura, quais os formatos de varejo preferidos, os meios utilizados

para compra (presencial, Internet ou telefone) e quais variáveis estão associadas à escolha destes em algumas categorias de alimentos pesquisados;

- realizar uma análise, cruzando os pontos levantados no objetivo anterior com as características do perfil dos consumidores entrevistados;
- contrapor as variáveis associadas à escolha do formato de varejo encontradas na literatura com as variáveis encontradas na pesquisa;
- identificar o perfil dos consumidores que freqüentam os diversos formatos de varejo para a compra de algumas categorias de alimentos.

1.4 Questões de Pesquisa

Nesta pesquisa, as seguintes questões foram formuladas com o intuito de alcançar o objetivo da dissertação:

“Quais são os formatos de varejo que os consumidores de alimentos utilizam com maior freqüência?”

“Quais variáveis de perfil do consumidor estão associadas à escolha do formato de varejo de alimentos?”

“Quais são os meios mais utilizados pelos consumidores para comprar alimentos?”

“Quais variáveis de perfil do consumidor estão associadas à escolha dos meios utilizados para comprar alimentos?”

1.5 Justificativa e Relevância do Trabalho

Os gastos com alimentação no Brasil ainda são considerados altos para uma grande parcela da população. Segundo dados da Pesquisa de Orçamento Familiar de 2002-2003 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), as pessoas que possuem renda mais baixa (até R\$ 400,00) gastam cerca de 32,7% do rendimento mensal familiar com alimentação; e as pessoas que possuem a renda mais alta (a partir de R\$6000,00) gastam cerca de 9% do rendimento mensal familiar com alimentação. De

acordo com essa pesquisa, os gastos com alimentação só são superados por gastos com habitação nas classes mais baixas e nas classes mais altas, por gastos com habitação e transporte. Portanto, nota-se a importância do setor de alimentos nas despesas dos consumidores e também para a economia nacional.

Por outro lado, a pesquisa Estrutura do Varejo Brasileiro 2003-2004, realizada pela AC Nielsen mostra que a venda de alimentos está concentrada nas lojas de auto-serviço. Nessa pesquisa, observa-se que em 2003 existiam 68.030 lojas de auto-serviço, que representavam 18,2% do setor e possuíam 80,1% do faturamento total, enquanto, as lojas tradicionais eram 306.136 e representavam 81,8% do setor e 19,4% do faturamento total. Nota-se que apesar da porcentagem de lojas tradicionais ser muito maior que as de auto-serviço, o faturamento destas últimas é muito maior. No trabalho, os dois tipos de varejo são abordados. A intenção é identificar a frequência de compra do consumidor em determinados formatos de varejo de alimentos e as variáveis sócio-demográficas do consumidor associadas à escolha do formato de varejo de alimentos.

Assim, a proposta de se estudar o comportamento do consumidor na escolha do formato de varejo de alimentos é pertinente, pois, a principal função dos varejistas é servir e satisfazer os seus clientes. Para que isto ocorra, deve-se entender quais são os motivos que levam seus clientes a escolherem um determinado formato de varejo para comprar os alimentos. O perfil do consumidor que frequenta um determinado formato de varejo está associado a características individuais do consumidor, a variáveis sócio-demográficas e a variáveis ambientais/econômicas. O consumidor, baseado nessas características e nas suas necessidades, irá escolher o formato de varejo mais adequado para as suas compras.

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem-sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. Assim, o comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário entre varejistas (PARENTE, 2000).

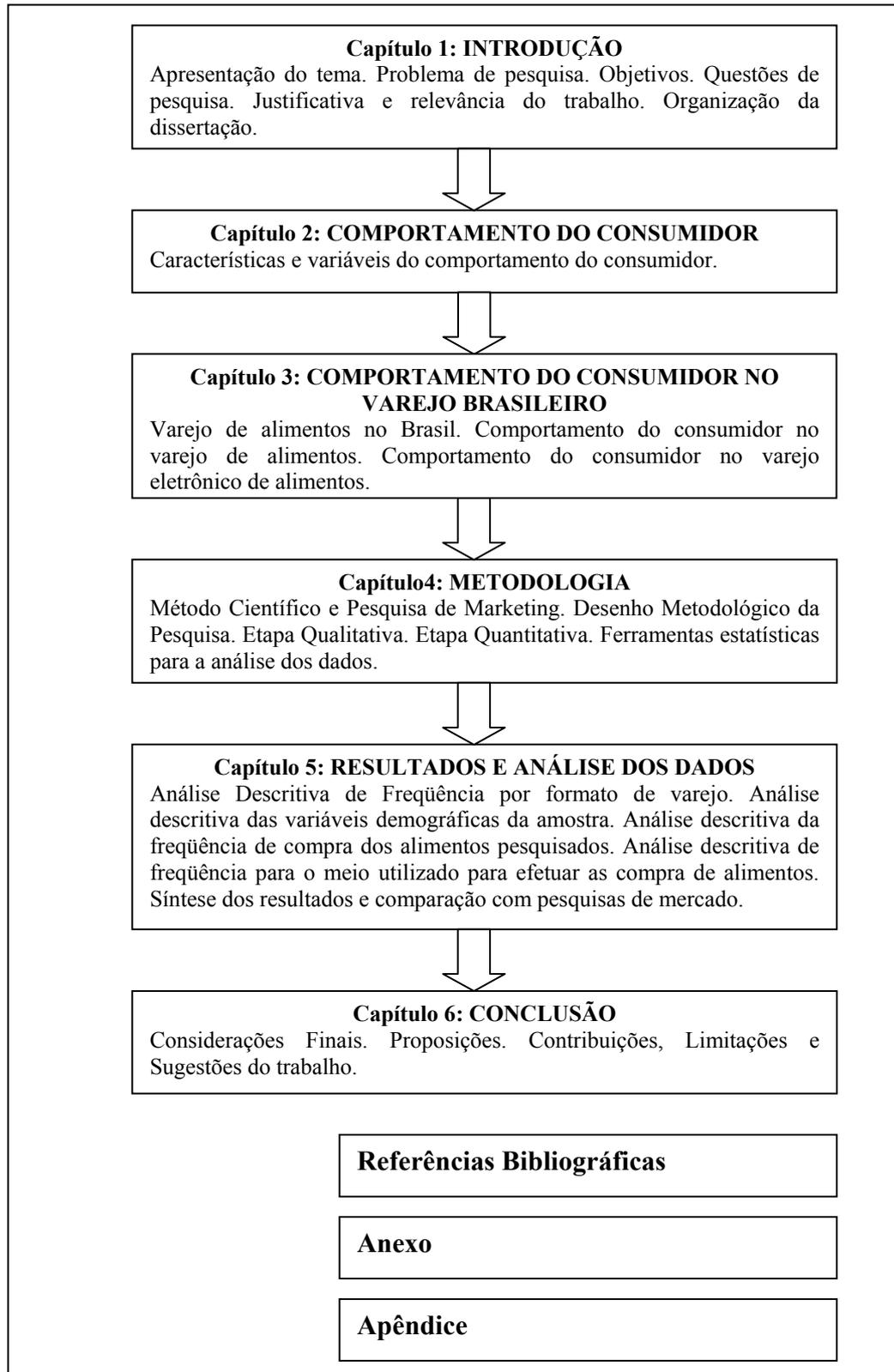
Segundo Levy & Weitz (2000), os varejistas de hoje se confrontam com um ambiente de negócios particularmente desafiador, pois as necessidades dos consumidores estão se alterando continuamente a uma taxa crescente. Para atrair os

consumidores, os varejistas usam formatos de varejo diversos, que incluem formatos de varejo com loja ou sem loja e podem ser tradicionais ou de auto-serviço.

De acordo com Parente (2000), o surgimento de novos formatos vem reduzindo o ciclo de vida das instituições mais tradicionais, que precisam ceder espaço para o desenvolvimento dos novos modelos. Portanto, os formatos de varejo tradicionais de alimentos como a padaria e o açougue devem se adequar a esse novo modelo para não perder clientes para os novos formatos de varejo. O trabalho se justifica, pois a identificação do perfil do consumidor que frequenta os formatos de varejo trará benefícios na elaboração de estratégias para conquistar e satisfazer o consumidor de cada formato de varejo pesquisado.

1.6 Organização da Dissertação

A dissertação está dividida em cinco capítulos. A figura 1.2 mostra detalhadamente a forma como a dissertação está organizada.

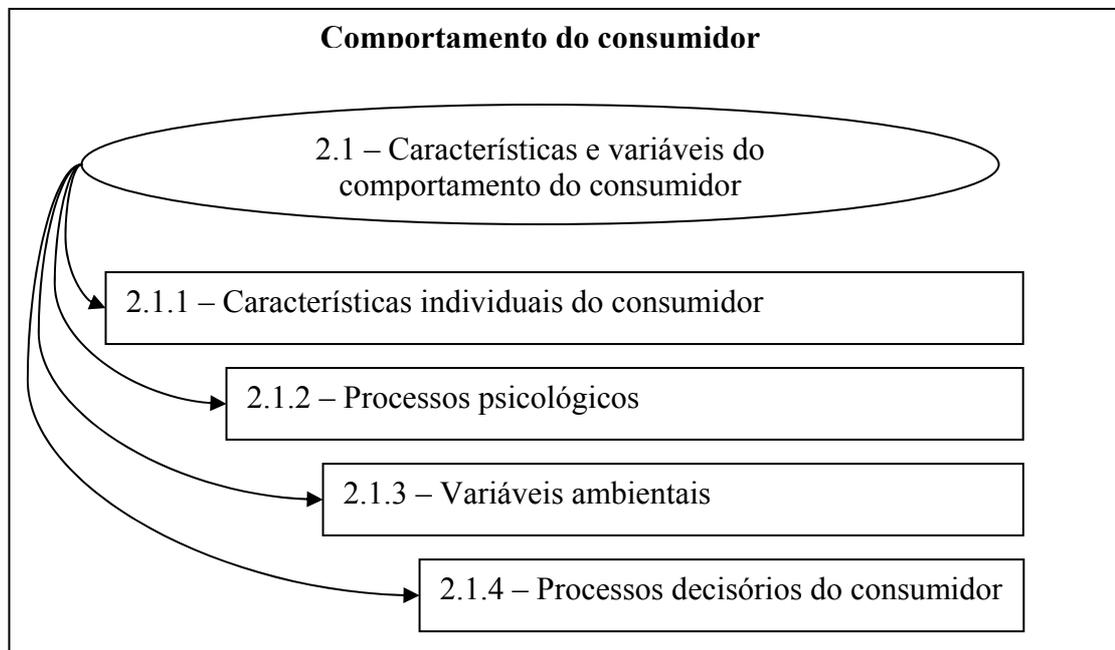


Fonte: elaborado pela autora.

FIGURA 1.2 – Estrutura de organização da dissertação.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo aborda de forma geral o comportamento do consumidor. Num primeiro momento são apresentados a definição do comportamento do consumidor, um modelo global e os dois paradigmas existentes. A seguir, no item 2.1 são definidas e explicadas as características individuais do consumidor e as variáveis ambientais que influenciam o consumidor. A figura 2.1 ilustra a organização do capítulo.



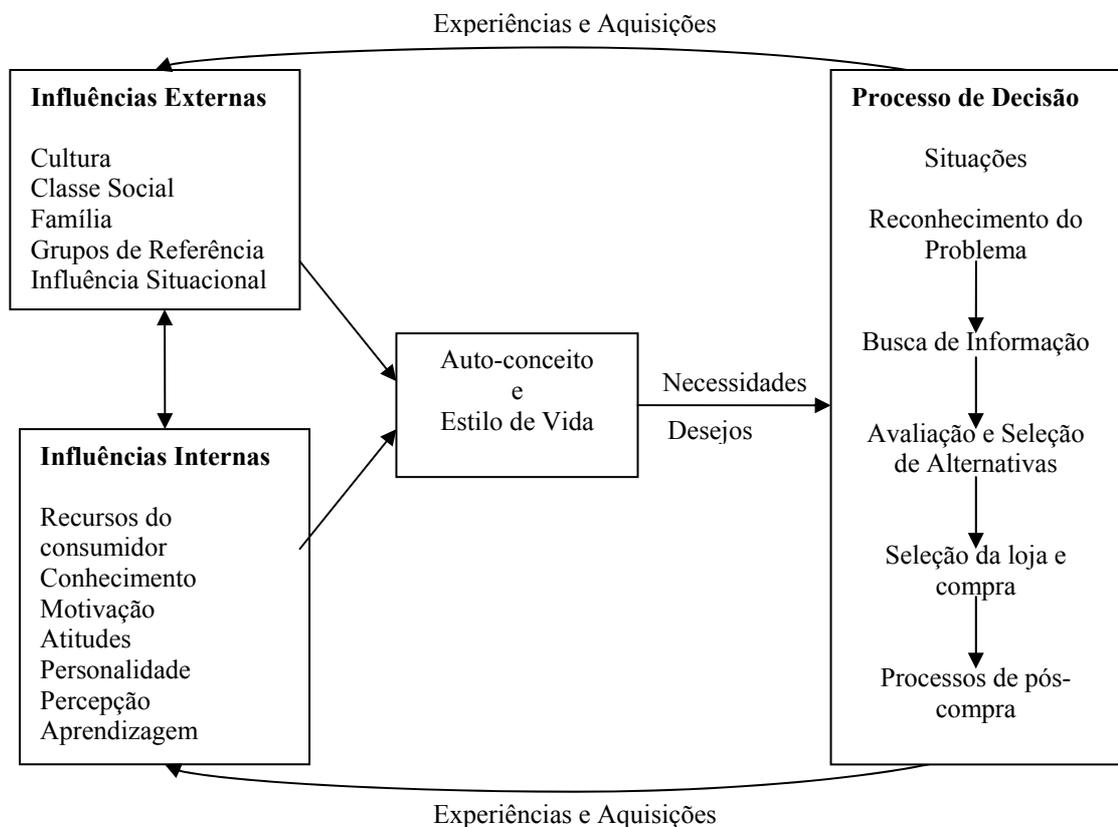
Fonte: elaborado pelo autor.

FIGURA 2.1 – Estrutura de organização do capítulo 2.

Cada consumidor possui necessidades e desejos que são pessoais e intransferíveis, mas, ao mesmo tempo, por conviver em grupo, num meio social, identifica-se com padrões de comportamento, e também os cria. Para Giglio (2002), cada pessoa é única em sua existência, mas também pode representar padrões grupais.

Uma das principais razões para se estudar o comportamento do consumidor é a capacidade de prever como os consumidores reagem às mensagens de Marketing e também para entender por que os consumidores decidem comprar um determinado produto.

Para Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 4), o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem a essas opções. A figura 2.2 ilustra o complexo modelo que simula o comportamento do consumidor, desde as influências internas e externas até o processo de compra.



Fonte: Adaptado de Hawkins, Best & Coney, 2001, p.26.

FIGURA 2.2 – Modelo global do comportamento do consumidor.

De acordo com vários pesquisadores (SOLOMON, 1999; ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000; SCHIFFMAN & KANUK, 2000), a pesquisa do consumidor pode ser dividida em dois paradigmas, o paradigma dominante chamado de positivismo e o novo paradigma chamado de experimentalismo ou interpretativismo. A seguir, o quadro 2.1 sintetiza as principais características dos dois paradigmas.

QUADRO 2.1 – Comparação entre o Positivismo e o Interpretativismo.

	Positivismo	Interpretativismo
Objetivo	Previsão das ações do consumidor	Entendimento das práticas de consumo
Metodologia	Quantitativo	Qualitativo
Hipóteses	<ul style="list-style-type: none"> - Racionalidade - As causas e os efeitos do comportamento podem ser identificados e isolados - Existe uma realidade única - Os eventos podem ser medidos objetivamente - As causas do comportamento podem ser identificadas - Os resultados podem ser generalizados para populações maiores 	<ul style="list-style-type: none"> - Não existe uma verdade única, objetiva - A realidade é subjetiva - As causas e os efeitos podem ser isolados - Cada experiência de consumo é única - As interações pesquisador/entrevistado afetam os resultados da pesquisa - As descobertas normalmente não são generalizáveis para populações maiores

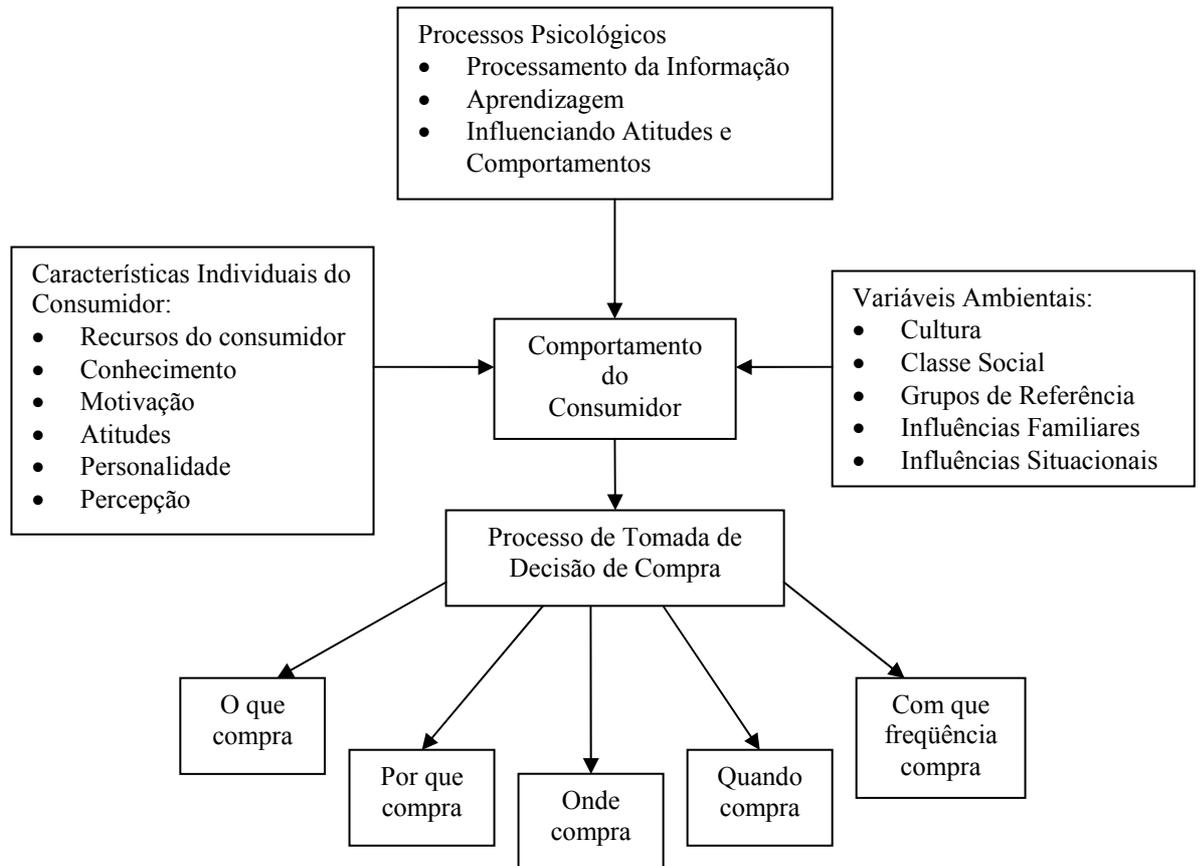
Fonte: Schiffman & Kanuk, 2000, p.15.

Com base nesses dois paradigmas surgiram várias teorias que tentam explicar o comportamento do consumidor. As teorias que possuem o positivismo como base são teorias que exploram o lado racional e objetivo do ser humano; por outro lado, as teorias interpretativistas exploram mais as suas motivações, necessidades e desejos. Dentre as teorias positivistas podem-se citar as teorias racionais, como a teoria econômica e a teoria do risco percebido. As teorias baseadas no interpretativismo estão divididas em dois grupos: as teorias motivacionais (Hierarquia das Necessidades de Maslow, teoria da dissonância cognitiva e pesquisa motivacional) e as teorias que estudam a personalidade do consumidor (teoria psicanalítica de Freud, teoria Junguiana e teoria do fator traço).

Essas últimas se baseiam nas características individuais, nas variáveis ambientais e nos processos psicológicos do consumidor para tentar explicar o seu comportamento. No item a seguir, esses tópicos são definidos e mostra-se como cada característica ou variável pode influenciar no comportamento do consumidor.

2.1 Características e Variáveis do Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, como as características individuais, os processos psicológicos e as variáveis ambientais, que são ilustrados na figura 2.3. Neste item serão expostas detalhadamente as características e variáveis que influenciam o consumidor.



Fonte: adaptado pelo autor baseado em ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p153.

FIGURA 2.3 – Modelo detalhado com as principais características e variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.

2.1.1 Características Individuais do Consumidor

Este item aborda todas as características individuais do consumidor mostradas na figura 2.3. Cada sub-item se refere a uma das características individuais, onde esta será definida e discutida sua influência no comportamento do consumidor.

a) Recursos do Consumidor

Os principais recursos dos consumidores atualmente são os recursos econômicos e temporais. Os recursos econômicos englobam a renda, a riqueza e o crédito, porém, o mais fácil de medir e o mais utilizado é a renda dos consumidores. Os recursos temporais compreendem a forma como os consumidores utilizam o seu tempo. A renda é um recurso importante no comportamento do consumidor porque é um dos

fatores limitantes durante o processo de compra, pois, um indivíduo se baseará na sua renda para saber se poderá ou não comprar um determinado produto.

O tempo, nos dias atuais, tornou-se um recurso escasso e de certa forma precioso para os consumidores. Ao contrário da renda, que pode ser expandida, o tempo tem uma restrição final. Desta maneira, o consumidor pode alocar de uma forma melhor o seu tempo, mas não pode aumentá-lo. Solomon (1999) frisa que os consumidores tentam maximizar a satisfação alocando o tempo com uma combinação apropriada de tarefas. Seguindo essa mesma concepção, Mowen & Minor (2003) afirmam que o tempo gasto por um consumidor em uma compra é visto como uma variável importante, pois a disponibilidade de tempo desse consumidor pode afetar a sua tomada de decisão.

A falta de tempo afeta os consumidores no sentido de que esses ao se sentirem pressionados, tendem a reduzir sua busca por informações, a compra por comparação e o tempo para tomada de decisão (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 1999). Na busca por conveniência e na redução do tempo total gasto com compras, os consumidores optam por formas e lugares mais convenientes como grandes centros de compras que agregam diversos tipos de lojas e serviços e a compra pela Internet ou por catálogo.

Percebe-se, atualmente, que os consumidores são influenciados pela quantidade de tempo disponível na hora de escolher o formato de varejo que possa melhor se adequar ao seu estilo de vida. Principalmente no caso da compra de alimentos, quando a compra é vista como uma obrigação e não como lazer, os consumidores optam por formatos de varejo onde possam comprar a maior parte senão todos os itens de uma vez só, e assim economizar tempo de outras buscas.

b) Conhecimento

O conhecimento é definido por Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 224) como a informação armazenada dentro da memória. Complementando essa definição, Mowen & Minor (2003) afirmam que o conhecimento é a quantidade de experiências e informações armazenadas na memória do consumidor acerca de uma larga gama de características de produtos e serviços. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), uma maneira útil de classificar o conhecimento é dividi-lo em conhecimento de produto, conhecimento de compra e conhecimento de uso.

Os conhecimentos de produto são relativos às características e atributos do produto; os conhecimentos de compra são relativos à forma de aquisição e os conhecimentos de uso relativos à forma correta de utilizar o produto. O conhecimento do produto juntamente com o conhecimento de compra são variáveis que influenciam na decisão de escolha do formato de varejo a ser freqüentado. Dependendo da característica do produto que o consumidor deseja (preço ou qualidade, de uso diário ou festivo, por exemplo) e dependendo da forma de aquisição (por conveniência, confiança na loja ou disponibilidade de crédito, por exemplo), o consumidor pode escolher diferentes tipos de formato de varejo.

c) Motivação e Auto-conceito

A motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p.60). De acordo com Solomon (1999), isto ocorre quando uma necessidade surge e o consumidor deseja satisfazê-la. Com a necessidade ativada, um estado de tensão existente faz com que o consumidor tente reduzir ou eliminar essa necessidade. Essas necessidades podem ser utilitárias (quando algum benefício prático ou funcional deseja ser atingido) ou hedonistas/vivenciais (envolvendo sentimentos ou fantasias). A hierarquia das necessidades de Maslow, citada anteriormente, é uma teoria sobre a motivação humana baseada nas necessidades humanas. Essa teoria está dividida em cinco níveis básicos de necessidades que vão desde as necessidades utilitárias às necessidades hedônicas ou vivenciais.

Em termos de direção, a motivação pode ser positiva ou negativa. Segundo Schiffman & Kanuk (2000), motivação positiva ocorre quando sentimos uma força que nos atrai para algum objeto e a negativa quando uma força nos afasta de algum objeto ou condição. Os psicólogos referem-se às forças positivas como necessidades, desejos ou vontades e, às forças negativas como medos ou aversões. Alguns estudiosos do comportamento do consumidor fazem uma distinção entre os chamados motivos racionais e os motivos emocionais. No Marketing, o termo racionalidade implica que os consumidores escolhem metas com base em critérios totalmente objetivos. Os motivos emocionais implicam a seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Nesse contexto,

os pesquisadores positivistas tenderiam a ver o comportamento do consumidor influenciado por motivos racionais e os intepretativistas tenderiam para os motivos emocionais.

Stone citado por Chetthamrongchai & Davies (2000), através de pesquisas motivacionais encontrou quatro perfis de orientação de compra que podem ser identificados nos consumidores. São eles: compradores econômicos, compradores sociáveis, compradores éticos e compradores apáticos. Os compradores econômicos vêem a compra como uma tarefa necessária, os sociáveis valorizam a essência da rede social na compra, os éticos vêem a compra como influência dos seus valores e os apáticos que não gostam dessa atividade.

O auto-conceito está ligado às necessidades e motivações do ser humano, e é a imagem que cada indivíduo quer passar sobre si. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), o auto-conceito está dividido em quatro dimensões:

- eu ideal (ao que eu aspiro ser);
- eu real (a maneira como eu penso);
- eu no contexto (a maneira como me vejo em cenários sociais diferentes);
- eu estendido (o eu incorporado em objetos e artefatos que assumem importância).

d) Atitudes

Atitude é definida por Kotler (2000, p.197) como avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favoráveis ou não a algum objeto ou idéia. Portanto, as atitudes levam as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele. Para Engel, Blackwell & Miniard (2000), existem duas maneiras pelas quais as atitudes são formadas, através de crenças e através de sentimentos sobre o objeto da atitude. Logo, identificar a forma pela qual as atitudes são formadas é importante para influenciar as atitudes do consumidor.

Ressalta-se que o intervalo de tempo é uma variável importante para mensurar a atitude, pois, quanto mais próxima da ocorrência do comportamento, melhor será a avaliação desta. Outra variável que tem grande efeito sobre a atitude é a influência social, pois, as pressões do ambiente social muitas vezes são maiores do que

as atitudes pessoais. De acordo com Schiffman & Kanuk (2000), um dos modelos mais conhecidos para entender as atitudes do consumidor em relação a um produto é o Modelo de Fishbein. Para esses autores, o modelo propõe que a atitude em relação a um dado objeto é a somatória de crenças sobre os atributos, multiplicado pela avaliação desses atributos. O modelo é interessante porque fornece mais informações sobre as razões por trás das escolhas dos consumidores do que os modelos tradicionais de intenções de compra.

e) Personalidade, valores e estilos de vida

A personalidade, os valores e os estilos de vida conjuntamente são variáveis que explicam porque uma pessoa quer, compra e utiliza um certo produto. Segundo Solomon (1999), o conceito de personalidade refere-se a características psicológicas únicas de uma pessoa e como estas influenciam a maneira como a pessoa reage ao seu ambiente. De forma mais simples, pode-se dizer que a personalidade é o padrão que torna o indivíduo único e diferente de todos os outros.

No estudo da personalidade, Schiffman & Kanuk (2000) relatam que existem três propriedades que são de importância central:

- a personalidade reflete diferenças individuais: uma vez que as características interiores da personalidade são únicas, não existem dois indivíduos iguais; Entretanto, muitos indivíduos possuem traços de personalidade semelhantes; portanto, a personalidade é um conceito útil porque nos permite categorizar os consumidores em grupos diferentes com base em um traço específico;
- a personalidade é constante e duradoura: entretanto, o comportamento do consumidor pode variar, pois este também é afetado por fatores psicológicos, socioculturais e ambientais;
- a personalidade pode mudar: sob certas circunstâncias importantes na vida de um indivíduo, tais como o nascimento de uma criança ou a morte de um ente querido, a personalidade pode sofrer alterações devido a um processo de amadurecimento.

Baseados na premissa de que a personalidade pode ajudar a explicar como os consumidores comportam-se em vários estágios do processo decisório, Sproles & Sproles (1990) identificaram os seguintes segmentos de estilos de aprendizagem do consumidor relacionados à tomada de decisão:

- consumidor consciente de alta qualidade: busca a melhor qualidade em produtos, comportamento voltado a objetivos;
- consumidor que busca marca, preço equivalente à qualidade: orientado para comprar as marcas nacionais mais caras, mais conhecidas;
- consumidor que busca novidades e moda: gosta de produtos novos e inovadores, e se diverte na busca de novos produtos;
- consumidor que gosta de fazer compras, recreativo: acha fazer compras uma atividade agradável e faz compras apenas pelo prazer que isto proporciona;
- consumidor consciente de preço, valor pelo dinheiro: tem uma grande consciência de preços de liquidação e preços mais baixos em geral;
- consumidor compulsivo, descuidado: tende a comprar irrefletidamente e não se preocupa sobre quanto gasta e quais as melhores compras;
- consumidor confuso pelo excesso de escolha: tem muitas opções de marcas e lojas para escolher e sente-se sobrecarregado de informação no mercado;
- consumidor leal à marca, habitual: escolhe repetidamente as mesmas marcas e lojas favoritas.

De acordo com Mowen & Minor (2003), podem ser definidos como crenças duradouras acerca de estados finais ideais e modelos de conduta. Como complemento dessa definição, Engel, Blackwell & Miniard (2000) afirmam que os valores são particularmente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades da tomada de decisão, por serem motivações duradouras que as pessoas buscam em suas vidas.

Por último, estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões (AIO) e a técnica utilizada para medir e categorizar o estilo de vida do consumidor é a psicografia (KOTLER, 2000). Solomon (1999)

argumenta que através dos AIOs é possível criar um perfil dos consumidores que se parecem uns com os outros em termos de atividades e assim poder identificar segmentos de mercado. No quadro 2.2 são mostradas as variáveis que compõem o estudo de AIOs e os dados demográficos que se relacionam a estes.

QUADRO 2.2 – Variáveis que compõem o estudo de Atividades, Interesses e Opiniões.

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados Demográficos
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Instrução
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habilitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágios no ciclo de vida

Fonte: Solomon, 1999, p.179.

f) Percepção

A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (KOTLER, 2000). A percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e com as características individuais de cada pessoa. Karsaklian (2000) afirma que a percepção só ocorre após a sucessão de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação desta informação.

Os consumidores possuem várias percepções duradouras que também podem ser chamadas de imagens, e estas imagens são especialmente relevantes para o estudo do comportamento do consumidor. Segundo Schiffman & Kanuk (2000), as principais imagens percebidas pelo consumidor são: imagens de produto e serviço, preço percebido, qualidade percebida, imagem de loja de varejo, imagem do fabricante e imagem da marca.

Da mesma forma que os consumidores guardam imagens, estes também percebem riscos. De acordo com Schiffman & Kanuk (2000), o risco percebido é a incerteza que os consumidores encontram quando não podem prever as conseqüências de suas decisões de compra e podem ser classificados em risco funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo. Mitchell (1998) reuniu vários autores que

trabalham com percepção de risco e classificou os atributos de uma loja conforme o tipo de risco que o consumidor pode perceber. Esses atributos influenciam o consumidor na escolha do ponto-de-venda de alimentos, pois, ao perceber um risco em uma loja, o consumidor pode optar por escolher outra loja. Os riscos percebidos pelo consumidor e a sua classificação podem ser observados nos quadros 2.3a e 2.3b.

QUADRO 2.3a – Atributos das lojas que influenciam a percepção de risco do consumidor.

Atributos da loja em relação ao risco percebido				
Autor	Risco físico	Risco financeiro	Risco de tempo	Risco psicológico
Kelly e Stephenson (1967)	Limpeza da loja, sortimento e qualidade dos produtos	Nível de preço comparado com outras lojas, número de itens promocionais, valor do dinheiro	Encontrar itens facilmente, movimentação dentro da loja, velocidade nos caixas, localização, distância da casa, facilidade para estacionar, estoque	Loja conhecida, atratividade da loja, variedade de marcas, índole dos funcionários, propagandas informativas, recomendação por parte de amigos
Kunkel e Berry (1968)	Qualidade do produto e sortimento, variedade de marcas	Nível de preço, ofertas especiais, serviço de crédito, boa reputação, promoções	Localização, fácil acesso, disponibilidade de estacionamento, horário de funcionamento, entrega da compra	Variedade de marcas, amplitude da loja, conhecimento, número de funcionários, propagandas, atmosfera da loja, prestígio da loja e clientes
Hudson (1970)	Limpeza da loja, qualidade dos produtos, variedade de marcas	Nível de preço, nome da marca, venda de marcas próprias	Localização próxima de casa, trabalho ou shopping, velocidade no serviço, horário de funcionamento, <i>layout</i> e tamanho da loja	Variedade de marcas, atitude dos funcionários, qualidade do serviço, reputação da loja, atmosfera da loja, produtos especiais
Lindquist (1974)	Qualidade dos produtos e sortimento	Preço, garantias, promoções, facilidade de devolução, crédito	Entrega em domicílio, encomenda por telefone, facilidade para comprar, localização e estacionamento	Serviço dos funcionários, classe social dos consumidores, <i>layout</i> , atmosfera da loja, reputação, seriedade, satisfação pós-compra, arquitetura da loja,

Fonte: Michell, 1998, p.175.

QUADRO 2.3b – Atributos das lojas que influenciam a percepção de risco do consumidor

Atributos da loja em relação ao risco percebido				
Autor	Risco físico	Risco financeiro	Risco de tempo	Risco psicológico
Brown (1978)	Qualidade dos produtos e sortimento	Devolução, trocas, uso de cartões de crédito, marcas próprias	Entrega em domicílio, encomenda por telefone, horário de funcionamento, <i>layout</i> , caixas rápidos, fácil de estacionar, facilidade para encontrar produtos dentro da loja	Produtos da moda, cortesia, auxílio nas compras, funcionários prestativos e com conhecimento, tipo de clientes da loja
Timmermans et al. (1982)	Limpeza da loja, sentimento de segurança, qualidade do <i>merchandise</i>	Nível de preços e ofertas especiais	Estacionamento, estoque localização, compras especiais, cheio/vazio, funções não relacionadas ao varejo, tamanho da loja, facilidade de acesso, variedade de produtos	Atratividade, atmosfera, lugar para encontrar pessoas, qualidade no serviço, novo/velho
Buttle (1985)	Qualidade dos vegetais, carne e congelados, <i>delicatessen</i> , laticínios de qualidade, atenção para crianças	Descontos, número e frequência de ofertas especiais, grandes abatimentos	Qualidade e velocidade no serviço, alimentos importados, suprimentos para casa e jardim, facilidade para comprar, tamanho da loja, horário de funcionamento, facilidade para estacionar, localização central e proximidade de outros serviços	Índole dos funcionários, propagandas, atmosfera amigável, estabelecido há anos, bom para fazer compra com a família
Yavas e Tuncalp (1984)	Limpeza da loja, habilidade para escolher com as próprias mãos	Nível de preço, facilidade de troca, amostras grátis	Variedade, facilidade para chegar no local, horário de funcionamento	Variedade de produtos vindos de outros países
Lumpkin, Greenberg e Goldstrucker (1985)	Ambiente confortável, área de descanso na loja, empacotador	Preço, desconto para idosos, promoção, crédito, uso do cartão de crédito, política de devolução	Variedade, entrega em domicílio, encomenda pelo telefone, facilidade para estacionar, rótulos legíveis, localização próxima da casa, caixas rápidos, conveniência no acesso, corredores amplos	reputação da loja, marcas bem conhecidas, tamanho e estilo apropriado para idosos, vendedores com idade próxima dos consumidores
Mazursky e Jacoby (1986)		Variedade de preços, política de devolução, descontos, aceita cartões de crédito,	Número de vendedores e de caixas, localização, sortimento, número de andares	Marcas conhecidas, <i>merchandise</i> , <i>design</i> interior
Hallsworth (1987)	Frescor na padaria e <i>delicatessen</i>	Variedade de preços, descontos, aceita cartões de crédito	Somente um andar, produtos pré-embalados, linhas de ônibus e de táxi, farmácia, facilidade para dirigir o carrinho	Existência de itens exóticos ou incomuns

Fonte: Mitchell, 1998, p.176.

2.1.2 Processos psicológicos

Os três processos psicológicos essenciais que moldam o comportamento do consumidor são o processamento da informação, a aprendizagem e a influência de atitude e comportamento (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). Neste sentido, a comunicação se torna o principal meio de difusão de informações, que em seguida serão decodificadas, selecionadas e utilizadas pelo consumidor, e pode influenciar ou não no seu comportamento.

a) Processamento da informação

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000, p.309), o processamento da informação refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado, e este processo pode ser desmembrado em cinco etapas:

- exposição: o indivíduo é exposto a um estímulo de tal maneira que ative um ou mais dos seus cinco sentidos;
- atenção: alocação da capacidade de processamento ao estímulo que entra;
- compreensão: a interpretação do estímulo;
- aceitação: o impacto persuasivo do estímulo;
- retenção: a transferência da interpretação e persuasão do estímulo para a memória a longo prazo.

Para Schiffman & Kanuk (2000), o processamento da informação está relacionado tanto com a habilidade cognitiva do consumidor quanto com a complexidade da informação a ser processada. Nesse contexto, os consumidores processam informações sobre produtos e lojas de acordo com atributos, marcas, comparações entre marcas ou uma combinação destes fatores.

b) Aprendizagem

A aprendizagem refere-se a mudanças relativamente permanentes no comportamento e atitudes causadas pela experiência (SOLOMON,1999). Dentro dessa

definição, encontram-se duas importantes escolas de pensamento sobre aprendizagem: a aprendizagem cognitiva e a aprendizagem comportamental. A aprendizagem cognitiva reflete as mudanças no conhecimento, pois seu foco está no entendimento dos processos mentais que determinam como as pessoas aprendem a informação. A outra escola de pensamento é a aprendizagem comportamental ou behaviorista. Esta aprendizagem só está interessada nos comportamentos observáveis e ocorre devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e resposta.

De acordo com Mowen & Minor (2003), a aprendizagem cognitiva é o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam seqüências de conceitos, resolvem problemas e têm idéias. Solomon (1999) enfatiza que, no processo de aprendizagem cognitiva, a memória é um fator muito importante e faz uma comparação da mente humana com o computador, no qual o processo de memorização envolve o recebimento da informação, o armazenamento ou retenção desta informação e, por último, a recuperação da informação pela memória.

Segundo Schiffman & Kanuk (2000), as teorias comportamentais da aprendizagem são muitas vezes chamadas de teorias de estímulo-resposta, pois se baseiam na premissa de que respostas perceptíveis a estímulos externos específicos sinalizam que a aprendizagem ocorreu. As duas teorias que mais se destacam são a teoria do condicionamento clássico e a teoria do condicionamento instrumental ou operante. O primeiro cientista a descrever o condicionamento clássico e propô-lo como modelo geral de aprendizagem foi o psicólogo russo Ivan Pavlov. A teoria pavloniana preconizava que a aprendizagem condicionada ocorre quando um estímulo (não-condicionado) comparado a outro estímulo que mostra uma resposta conhecida (condicionado) serve para produzir a mesma resposta quando usado sozinho. Três conceitos básicos derivados desta teoria e que são importantes para o estudo do comportamento do consumidor são a repetição, a generalização de estímulos e a discriminação de estímulos (Schiffman & Kanuk 2000).

A repetição funciona por meio do aumento da força da associação e da redução do processo de esquecimento. Ressalta-se, entretanto, que existe um limite para a quantidade de repetições que irá ajudar na retenção da idéias. Na generalização de estímulos, os teóricos dessa teoria acreditam que, se as pessoas não fossem capazes de

fazer generalizações de estímulos, isto é, reconhecer e responder a estímulos ligeiramente diferentes, a aprendizagem ocorreria de forma limitada. No Marketing, podem-se citar as extensões de linhas de produtos e extensão de marca como estratégias de generalização de estímulos. Por último, a discriminação do estímulo é o contrário da generalização do estímulo, pois gera a seleção de um estímulo específico entre estímulos semelhantes. Esta habilidade faz com que os consumidores consigam distinguir produtos semelhantes.

A segunda abordagem mais conhecida na teoria comportamental de aprendizagem é o condicionamento instrumental e o seu principal teórico é o psicólogo americano B. F. Skinner. De acordo com Schiffman & Kanuk (2000), Skinner entendia que o máximo da aprendizagem individual ocorre em um ambiente controlado no qual os indivíduos são recompensados pela escolha de um comportamento apropriado.

De uma forma geral, o condicionamento instrumental pode ser entendido como o aprendizado individual para desempenhar comportamentos que produzem resultados positivos e evitar os que produzem resultados negativos. Segundo Solomon (1999), o condicionamento instrumental pode ocorrer de três maneiras: quando o ambiente fornece um reforço positivo, um reforço negativo ou uma punição. O reforço positivo consiste em ações que reforçam a possibilidade de uma resposta específica e o negativo é o resultado desagradável ou negativo de uma ação que também serve para estimular um comportamento específico. Por último, a punição é uma ação planejada para desestimular comportamentos.

c) Influenciando atitude e comportamento

Na comunicação, a persuasão é uma das principais formas de influenciar o comportamento e atitudes do consumidor. Da perspectiva do processamento de informação, a persuasão depende das respostas cognitivas e afetivas que ocorrem durante o processamento da mensagem, e estas respostas, por sua vez, são afetadas por várias características de comunicação e do consumidor (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

As formas mais comuns de persuadir o consumidor são as propagandas (em rádio, revistas, televisão, *outdoors*), folheto de lojas, a “conversa” do vendedor e as próprias embalagens dos produtos. Alguns aspectos são importantes na persuasão, como

a fonte de informação da mensagem a ser transmitida e o efeito dessa mensagem. Quando a fonte da mensagem é um amigo ou um endossador de produto (alguém que aparece no anúncio em nome do produto avalizando-o), a persuasão pode ser aumentada. A utilização de apelos na mensagem (exemplo: confiança, segurança, satisfação) pode representar um papel significativo no efeito persuasivo.

2.1.3 Variáveis ambientais

O comportamento dos consumidores é moldado pelo seu ambiente na medida em que vivem e interagem dentro dele. Ao mesmo tempo que são influenciados pelo ambiente, estes também mudam o ambiente com o seu comportamento. As principais influências ambientais apresentadas neste item são a cultura, classe social e status, grupos de referência, família e influências situacionais.

a) Cultura

A cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Alguns dos comportamentos e atitudes influenciados pela cultura são (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000):

- sentido do eu e do espaço;
- comunicação e idioma;
- vestuário e aparência;
- alimentação e hábitos alimentares;
- tempo e consciência de tempo;
- relacionamentos;
- valores e normas;
- crenças e atitudes;
- processos mentais e aprendizagem;
- hábitos e práticas de trabalho.

Algumas das características da cultura que Schiffman & Kanuk (2000) citam são que a cultura é aprendida, compartilhada e passa ao longo de gerações. E alguns dos elementos que a compõem são os valores, as normas, os ritos e os mitos.

b) Classe social e status

Para Karsaklian (2000), classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, dentro da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, estilos de vida, interesses e comportamentos. A classe social é determinada por nove variáveis que estão divididas em três grupos: ocupação, renda, riqueza (variáveis econômicas), prestígio pessoal, associação e socialização (variáveis de interação), poder, consciência de classe e mobilidade (variáveis políticas) (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Segundo Peter & Olson (1999), as decisões de compra de uma pessoa durante a escolha de produtos e lojas é afetada pela classe social que esta ocupa. Pessoas de classe mais baixas preferem lojas mais próximas do local onde residem, buscando um serviço simpático e crédito mais fácil. Por outro lado, consumidores de classe mais alta preferem lojas sofisticadas com atmosfera agradável. O status é definido por Solomon (1999) como as expectativas da comunidade por estilos de vida entre cada classe, assim como a estimativa social positiva ou negativa de honra dada a cada classe.

c) Grupos de referência

Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação ou referência para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais quanto específicos. Este é um conceito importante, pois fornece uma perspectiva valiosa para o entendimento do impacto de outras pessoas sobre as crenças, atitudes e comportamento de um indivíduo (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Os principais grupo que têm influência sobre o consumidor são a família, o grupo de amigos, o grupo de trabalho e companheiros de compra ou domicílio.

O comportamento do consumidor é afetado pelos grupos de referência de três formas: aquiescência normativa, influência de expressão de valor e influência informacional (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 1999):

- aquiescência normativa ocorre quando os grupos de referência afetam o comportamento através de pressão por concordância e conformidade, como a aceitação social;
- influência de expressão de valor é quando uma necessidade de associação com um grupo é evidenciada por aceitação de suas normas, valores ou comportamentos;
- influência informacional ocorre quando os consumidores aceitam as opiniões de outros como fornecendo evidências confiáveis e necessárias sobre a realidade.

Os grupos de referências podem tomar muitas formas e os principais tipos de grupos segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000) são:

- primário x secundário: normalmente a maior influência é exercida por grupos primários como a família, que são uma agregação social suficientemente pequena para facilitar a interação cara a cara; o grupo secundário também tem uma interação cara a cara, mas ela é mais esporádica, menos completa e influenciadora, como exemplo tem-se as associações profissionais e os sindicatos;
- aspiracional x dissociativo: os grupos aspiracionais exibem um desejo de adotar as normas, os valores e os comportamentos de outros aos quais desejam se associar, como por exemplo usar marcas de cosméticos ou perfumes que pessoas famosas usam; enquanto no dissociativo, o indivíduo é motivado a evitar a associação, como por exemplo evitar usar roupas e acessórios da geração anterior;
- formal x informal: os grupos formais são caracterizados por uma lista definida e conhecida de membros e a estrutura e a organização são codificadas por escrito, como por exemplo as igrejas e fraternidades; por outro lado, os grupos informais têm muito menos estrutura e têm maior probabilidade de serem baseados em amizade e associação colegial.

Outra característica dos grupos de influência sobre o comportamento de um indivíduo é o poder que eles exercem sobre esse indivíduo. Solomon (1999, p.342) classificou o poder dos grupos de referência em:

- poder social: é a capacidade de alterar as ações dos outros;
- poder de referência: se uma pessoa admira as qualidades de outra pessoa ou grupo, então esta irá tentar imitar essas qualidades copiando o comportamento referente;
- poder de informação: uma pessoa pode ter poder simplesmente porque sabe de alguma coisa que os outros gostariam de saber;
- poder legítimo: são pessoas que recebem poder em virtude de acordos sociais;
- poder especialista: deriva da posse ou domínio de um conhecimento ou habilidade específica;
- poder de recompensa: quando uma pessoa ou grupo fornece um reforço positivo e terá poder sobre o consumidor conforme o quanto o reforço é desejado;
- poder coercitivo: refere-se à influência de uma pessoa através de intimidação física ou social.

d) Família

A família é um dos grupos mais importantes de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. A definição tradicional de família, de acordo com Solomon (1999, p.373), é de que são duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas. Vale ressaltar que muitas vezes é feita uma associação entre família e domicílio, porém, nem todo domicílio é constituído por famílias, e sim por amigos, companheiros de quarto ou casais “não-casados”. Entretanto, as pessoas que dividem este tipo de domicílio recebem a mesma influência de grupo que ocorre na família.

No processo decisório da família, alguns papéis-chave são observados no comportamento de compra/consumo:

- influenciador: membro que fornece informações sobre um produto ou serviço;

- decisor: membro que tem o poder de determinar sozinho ou em conjunto qual o produto a ser comprado, o lugar e a frequência;
- comprador: membro da família que efetivamente compra o produto;
- usuário: membro da família que usa ou consome o produto ou serviço;
- eliminador: membro que inicia ou executa o descarte do produto.

e) Influências situacionais

Em muitos casos, os fatores situacionais exercem influências importantes no comportamento do consumidor, e isto acontece pelo simples fato de o comportamento sempre ocorrer dentro de algum contexto situacional. Para Hawkins, Best & Coney (2001), as influências situacionais podem ser definidas como todos os fatores que são particulares a um tempo ou lugar específicos e que são independentes das características do consumidor e do objeto.

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), as situações podem ser divididas em três tipos:

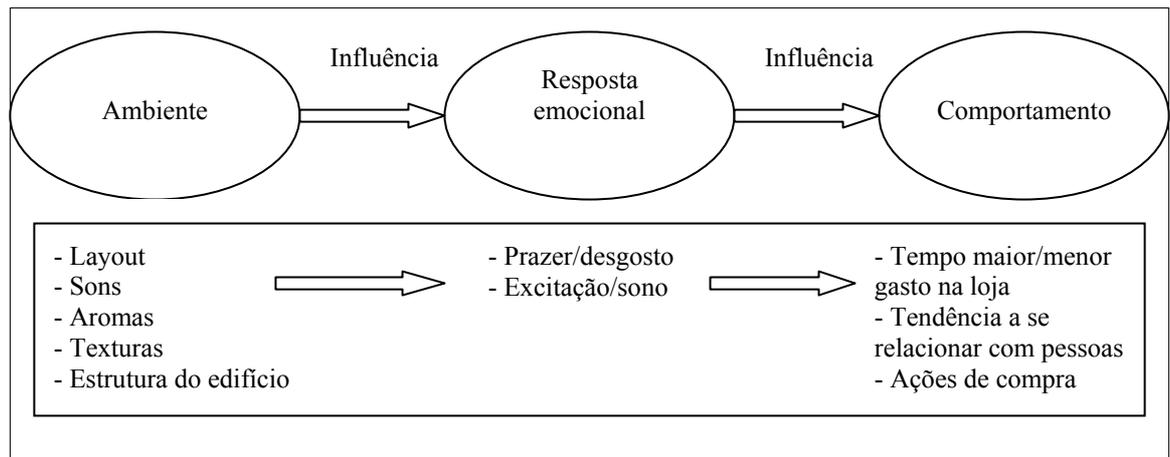
- situações de consumo: cenários nos quais o consumidor é exposto a comunicações pessoais ou não-pessoais;
- situações de compra: cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços;
- situações de uso: cenários nos quais ocorre o consumo de um produto ou serviço.

De acordo com Mowen & Minor (2003), estes três tipos de situação são influenciados pelas seguintes características: ambientes físicos, ambientes sociais, tempo, tarefa e estados antecedentes.

❖ **Ambientes físicos**

São os aspectos físicos e espaciais do ambiente que abrangem a situação de consumo. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), estes aspectos incluem a localização geográfica, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e configurações

visíveis de mercadoria ou de outro material que cerca o objeto. Estes aspectos serão abordados de forma detalhada no item de comportamento do consumidor no varejo de alimentos. De acordo com Mowen & Minor (2003), o ambiente físico influencia o comportamento do consumidor, como pode ser visto na figura 2.4.



Fonte: Mowen & Minor, 2003, p. 235.

FIGURA 2.4 – A influência do ambiente físico no comportamento de compra.

❖ Ambientes sociais

O ambiente social é relacionado com os outros indivíduos que estão presentes durante as situações e a forma como estes interagem com o consumidor. De acordo com Mowen & Minor (2003), os motivos sociais às vezes explicam por que as pessoas saem às compras. Para estes autores, fazer compras pode ser uma experiência social importante para os consumidores, como conhecer gente nova e possivelmente fazer amigos enquanto se compra.

❖ Tempo

Segundo Hawkins, Best & Coney (2001), as perspectivas temporais são características situacionais que lidam com o efeito do tempo no comportamento do consumidor, tais como o momento particular em que o comportamento ocorre, e também podem ser medidas em relação a algum acontecimento passado ou futuro pelo participante da situação. A quantidade de tempo disponível para a tomada de decisão do consumidor também pode ser uma influência situacional importante, já que a pressão de

tempo pode afetar a tomada de decisão de algumas maneiras. A pressão de tempo pode reduzir tanto a compra de produtos que os consumidores tinham inicialmente planejado comprar quanto à frequência de compras não-planejadas.

❖ Tarefa

As tarefas são definidas como metas ou objetivos particulares que os consumidores têm numa situação. Normalmente essas tarefas podem ser divididas em compras para presente ou para uso próprio (HAWKINS, BEST & CONEY, 2001).

❖ Estados antecedentes

Os Estados Antecedentes são os estados psicológicos e de espírito temporários que um consumidor traz para uma situação de consumo. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), são os humores temporários (como a ansiedade, alegria) ou condições (como a fadiga) que influenciam numa situação, mas esses estados são distintos dos estados momentâneos que ocorrem em resposta a uma situação, como os traços individuais mais permanentes.

2.1.4 Processos decisórios do consumidor

Para Peter & Olson (1999), o processo decisório do consumidor é um processo de integração do conhecimento combinado com a avaliação de duas ou mais alternativas e a seleção de uma delas. O resultado desse processo de integração é a escolha, representada pela intenção do comportamento. A tomada de decisão do consumidor é influenciada por muitas variáveis, que são divididas em três categorias: diferenças individuais, processos psicológicos e influências ambientais. E a natureza desse processo decisório envolve as opções de compra (o que, quando e onde comprar e como pagar), opções de consumo (se consome ou não, quando e como consumir) e opções de descarte (descarte ou reciclagem).

Solomon (1999) e Peter & Olson (1999) apresentaram um modelo básico de decisão de compra do consumidor que envolve as seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e pós-compra. Engel, Blackwell & Miniard (2000) adicionam a este modelo as etapas de consumo e

descarte. As decisões de compra apresentam graus diferentes de dificuldade e de envolvimento. Neste sentido, os pesquisadores consideram que a quantidade de tempo e esforço gastos caracterizam o tipo de decisão de compra dos consumidores. Segundo Solomon (1999), os tipos de decisão de compra são: resposta de um comportamento de rotina, solução de um problema limitado e solução de um problema extenso.

No comportamento de rotina, o consumidor compra freqüentemente o produto e conhece as vantagens e desvantagens de cada marca. Na resolução de um problema limitado, irá buscar e avaliar novas alternativas, sem demandar muito tempo e esforço. Na solução de um problema extenso, a avaliação e a escolha são mais complexas e requerem muito tempo e esforço. No quadro 2.4 são mostradas as principais características da solução de problemas limitados e extensos, e em seguida, cada uma delas é detalhada.

QUADRO 2.4 – Características da solução de problemas limitados e extensos.

	Solução de Problemas Limitados	Solução de Problemas Extensos
Reconhecimento do problema	Risco e envolvimento baixo	Risco e envolvimento alto
Busca de informação	Pouca busca Informação processada passivamente Decisão dentro da loja	Busca extensiva Processo de informação ativado Consulta de muitas fontes antes de visitar lojas
Avaliação de alternativas	Fracamente agarrado a opiniões Usado somente o critério mais proeminente Alternativas percebidas são basicamente similares	Fortemente agarrado a opiniões Muitos critérios utilizados Diferenças significativas percebidas entre as alternativas
Compra	Usada estratégia não compensatória Limite de tempo de compra, prefere auto-serviço Muitas vezes a escolha é influenciada pela apresentação da loja	Usada estratégia compensatória Visita a muitas lojas se necessário Comunicação com um vendedor é desejável muitas vezes

Fonte: Solomon, 1999, p.272.

a) Reconhecimento do problema

A ativação e o reconhecimento de necessidades de consumo levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo de produtos. Neste sentido, Solomon (1999) afirma que o reconhecimento do problema ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre o estado

atual e um estado ideal ou desejado. Na percepção do consumidor, existe um problema a ser resolvido, que pode ser grande ou pequeno e simples ou complexo.

Uma necessidade deve ser primeiro ativada antes de ser reconhecida e existe um grande número de fatores que influenciam a probabilidade de uma necessidade em particular ser ativada. De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), os principais fatores que influem no estado real ou desejado são:

- tempo: deteriora gradualmente o estado atual do consumidor até ele se tornar suficientemente discrepante do estado desejado e também ocorre mudanças de valores e gostos ao longo da vida;
- mudança de circunstâncias: ativada devido a mudanças na vida de alguém, como por exemplo, nascimento de um filho ou início de um novo emprego;
- aquisição de um produto: pode ativar a necessidade de compra de produtos adicionais, como por exemplo, a compra de uma casa pode ativar a necessidade de compra de móveis;
- consumo do produto: ao consumir um produto, o consumidor reconhece a necessidade de comprar mais desse produto, pois é necessária a sua reposição;
- diferenças individuais: devido a diferenças individuais, os consumidores podem diferir no reconhecimento de uma necessidade resultante de mudanças no estado real ou desejado;
- influências de Marketing: as empresas ao estimularem a consciência dos consumidores sobre suas necessidades estão, de certa forma, ajudando a ativar as necessidades dos consumidores.

b) Busca de informação

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor ocupa-se da busca que pode satisfazer essa necessidade. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), a busca é a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação no ambiente.

Para Solomon (1999), a busca pode ser dividida em dois modos, busca interna x externa e busca intencional x acidental:

- busca interna: ocorre primeiro, logo após o reconhecimento da necessidade e é um rastreamento dentro da memória em busca de um conhecimento relevante à decisão armazenado na memória a longo prazo; se o rastreamento detectar informações suficientes que permitam o consumidor fazer a escolha, a busca externa é desnecessária; um dos fatores que determinam a confiança do consumidor na busca interna é a satisfação com compras anteriores;
- busca externa: quando a busca interna se mostra insatisfatória, o consumidor pode decidir coletar informações adicionais do ambiente, e esta aquisição de informação ocorre numa base relativamente regular, independentemente de compras esporádicas; a principal motivação da busca externa é o desejo de fazer escolhas melhores de consumo;
- busca intencional: baseado em um conhecimento existente, a busca de uma informação relevante ocorre com base em uma experiência vivida anteriormente e as alternativas já são conhecidas;
- busca acidental: a aquisição de informações pode ocorrer de uma forma passiva, quando um produto ou serviço que não é de interesse é exposto através de propagandas ou liquidações e pode resultar em um aprendizado adicional.

A busca dos consumidores pode ser caracterizada em torno de três dimensões principais: grau, direção e seqüência. O grau representa a quantidade total de busca e é refletido pelo número de marcas, lojas, atributos e fontes de informação considerados durante a busca, assim como o tempo gasto em fazê-lo. A direção representa o conteúdo específico da busca, e possui ênfase nas marcas e lojas específicas envolvidas na busca, em vez de simplesmente no número delas. Por último, a seqüência representa a ordem na qual ocorrem as atividades de busca que pode ser busca por produto ou busca por atributo (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

De acordo com Peter & Olson (1999), existem cinco tipos de fonte de informações que podem ser usadas durante o processo de busca, estes podem ser visualizados no quadro 2.5.

QUADRO 2.5 – Comparação entre os tipos de informações utilizados durante a busca.

Fonte	Esforço requerido	Grau de confiança
Interna (experiências armazenada na memória)	Baixo	Alto
Pessoal (amigos, parentes)	Baixo	Alto
Marketing (anúncio, propaganda)	Baixo	Baixo
Público (revistas, jornais, reportagens)	Alto	Alto
Experimental (produto examinado ou testado)	Alto	Alto

Fonte: Peter & Olson, 1999, p.188.

Existem muitas características e fatores que influenciam no comportamento de busca do consumidor. Hawkins, Best & Coney (2001) resumiram as principais características que influenciam o comportamento de busca do consumidor em características de mercado, produto, do consumidor e situacionais. Estas características podem ser vistas com detalhe no quadro 2.6.

QUADRO 2.6 – Fatores que afetam a busca de informações pelos consumidores.

Fatores influenciadores	Intensidade dos fatores influenciadores na busca
Características de mercado	
A. Número de alternativas	Aumenta
B. Gama de preços	Aumenta
C. Concentração de lojas	Aumenta
D. Disponibilidade de informações	Aumenta
1. propaganda	
2. ponto-de-venda	
3. vendedores	
4. embalagem	
5. experiência dos consumidores	
6. fontes independentes	
Características do produto	
A. Preço	Aumenta
B. Diferenciação	Aumenta
C. Produtos positivos	Aumenta
Características dos consumidores	
A. Aprendizado e experiências	Diminui
B. Orientação de compra	Misto
C. Status social	Aumenta
D. Idade, sexo e ciclo de vida da família	Misto
E. Risco percebido	Aumenta
Características situacionais	
A. Disponibilidade de tempo	Aumenta
B. Compra pessoal	Diminui
C. Arredores agradáveis	Aumenta
D. Arredores sociais	Misto
E. Energia física/mental	Aumenta

Fonte: Peter & Olson, 1999, p187.

c) Avaliação de alternativas

A terceira etapa do processo decisório do consumidor é a avaliação de alternativas, quando ocorre a avaliação e seleção de uma alternativa que vá ao encontro das necessidades do consumidor. De acordo com Solomon (1999), as alternativas consideradas ativas são aquelas que estão na lista evocada. Esta lista evocada engloba produtos que já estão na memória do consumidor e produtos que aparecem no ambiente de varejo. A partir daí, o consumidor pode escolher qual alternativa é melhor para satisfazer a sua necessidade.

Além disso, a avaliação de alternativas varia de acordo com a complexidade do processo de decisão do consumidor. Existem critérios que são usados para avaliar as alternativas conforme a complexidade destas. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), critérios de avaliação nada mais são do que dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha, e os principais critérios são: preço, nome da marca e país de origem. Entretanto, esses critérios possuem alguns atributos que são determinantes, isto é, dentre os vários fatores que moldam os critérios de avaliação, existem alguns que são mais importantes ou que causam mais impacto que os outros. Ainda segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), os fatores determinantes de critérios de avaliação são:

- influência situacional: o grau de influência varia conforme a situação, por exemplo, a conveniência de localização de uma loja tem mais importância para um consumidor quando ele está sob pressão de tempo;
- similaridade de alternativas de escolha: a similaridade das alternativas pode variar substancialmente, porém, existe uma similaridade muito grande entre alternativas de escolha sobre marcas dentro de uma categoria de produtos;
- motivação: dependerá se a motivação foi utilitária ou hedonista/vivencial;
- envolvimento: quanto maior o envolvimento dos consumidores com a decisão, maior será o número de critérios de avaliação utilizados;
- conhecimento: consumidores com mais conhecimento possuem mais informações na memória para comparar alternativas, enquanto,

novatos estão mais suscetíveis às influências externas durante a avaliação.

O elemento final do processo de avaliação de alternativa é a regra de decisão. As regras de decisão representam estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha. Uma distinção básica entre as regras mais complexas é se elas envolvem um procedimento compensatório ou um não compensatório. De acordo com Peter & Olson (1999), as regras não-compensatórias ocorrem quando um ponto fraco em um atributo de um produto não poder ser compensado por seu desempenho forte em outro atributo. Os salgadinhos são um bom exemplo de regras não-compensatórias. Caso os fabricantes resolvessem diminuir a quantidade de sal e gordura para torná-los mais saudáveis, esses alimentos se tornariam menos saborosos, e o ponto forte do fator nutricional não compensaria o ponto fraco da perda do sabor. As regras compensatórias ocorrem quando um ponto fraco percebido em um atributo pode ser contrabalançado ou compensado pelo ponto forte percebido em outro atributo. Também podem ocorrer regras de combinação, quando se misturam as regras compensatórias e não-compensatórias.

d) Compra

Após a avaliação de alternativas, o consumidor faz a escolha final do produto que deseja comprar e onde irá concretizar a operação. Segundo SHETH, MITTAL & NEWMAN (1999), existem três categorias que mostram as intenções de compra do consumidor:

- compra totalmente planejada: tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência;
- compra parcialmente planejada: há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada;
- compra não-planejada: tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda.

Além dessa categorização, as compras pode ser divididas em compra inicial, compras repetidas e em outros dois tipos de categorias especiais, a compra por impulso e a busca por variedade.

❖ Compra inicial

Nas situações em que os consumidores estão tomando uma decisão pela primeira vez, as ações devem ser baseadas em alguma forma de solução de problema. Quando esse processo é muito complexo, é chamado de Solução de Problema Ampliada (SPA) e quando representa um grau mais baixo de complexidade é chamado de Solução de Problema Limitada (SPL) e o processo intermediário é chamado de Solução de Problema de Médio Alcance (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 101).

A Solução de Problema Ampliada (SPA) é um processo decisório particularmente detalhado e rigoroso, onde é normalmente usado por consumidores na compra de produtos ou serviços importantes para os quais os custos e riscos de uma decisão errada são altos. Desta maneira, reflexão e avaliação antecedem o ato de comprar devido à importância de fazer a escolha certa. A Solução de Problema de Médio Alcance está entre a SPA e a SPL e ocorre normalmente quando há uma quantidade mínima de informações exigidas, mas por outro lado, há uma necessidade de avaliar várias opções para escolher o resultado final. Entretanto, pode ser resolvido rapidamente. A Solução de Problema Limitada (SPL) ocorre quando os consumidores não têm tempo, nem recursos, nem motivação para ocupar-se da SPA. Nesses casos, há pouca busca por informação e avaliação antes da compra e o reconhecimento de necessidade leva à ação de comprar (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

❖ Compras repetidas

Compras repetidas acontecem quando o processo de compra é repetido ao longo do tempo. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), existem duas possibilidades para este tipo de compra:

- solução de problema repetido: ocorre quando por algum motivo, seja por insatisfação com um produto ou a falta deste na loja, um produto deixa de ser comprado repetidamente e o consumidor tem que buscar outras alternativas de compra;

- tomada de decisão habitual: normalmente as compras repetidas são feitas com base em hábitos ou rotinas; este comportamento habitual pode ser devido à lealdade a uma marca ou empresa ou por inércia.

❖ Compras por impulso

A compra por impulso é uma ação não-planejada, irrefletida, disparada pela exibição do produto ou promoção no ponto-de-venda (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). É a forma menos complexa de SPL, mas diferencia-se dela por algumas razões:

- é um desejo súbito de agir, acompanhado de urgência;
- um estado de desequilíbrio psicológico momentâneo;
- começo de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata;
- avaliação objetiva mínima;
- não considera as conseqüências.

❖ Busca de variedade

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), a busca de variedade é vista mais freqüentemente quando existem muitas alternativas similares, trocas de marca freqüentes e alta freqüência de compra.

e) Outras etapas do modelo de decisão de compra

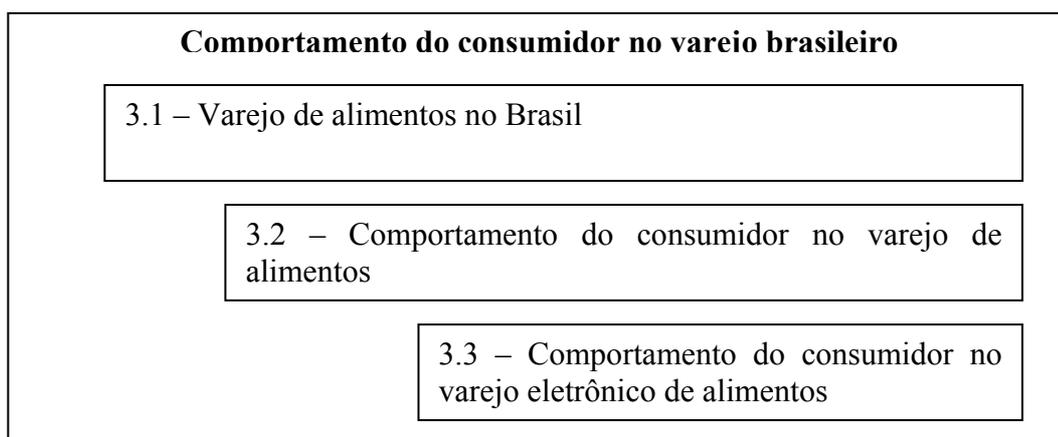
Após a compra, o consumidor tem a opção de consumir o produto ou aguardar para consumi-lo posteriormente. Após o consumo do produto, há a avaliação das alternativas de pós-compra. Estas avaliações podem resultar em satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto comprado/utilizado.

Quando há satisfação em relação ao produto, isto significa que o produto pelo menos atendeu ou excedeu as expectativas do consumidor. Por outro lado, se o produto ficou abaixo das expectativas do consumidor, este se mostrará insatisfeito com o produto. No caso de insatisfação, o consumidor pode se manifestar de três maneiras: respostas verbais (buscando reparação), respostas particulares (comunicação negativa a terceiros) e respostas de terceiros (processar legalmente).

A última etapa do processo decisório do consumidor é o descarte do produto. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), o descarte pode ser dividido em três categorias principais: o descarte direto, a reciclagem e o *remarketing* (venda como produto de segunda-mão ou usado).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO BRASILEIRO

Este capítulo foi dividido em três itens. A figura 3.1 ilustra os tópicos que serão abordados neste capítulo.



Fonte: elaborado pelo autor.

FIGURA 3.1 – Estrutura de organização do capítulo 3.

3.1 Varejo de Alimentos no Brasil

Neste item serão abordados as tendências do varejo brasileiro, a influência das variáveis sócio-demográficas no varejo e os principais formatos de varejo de alimentos.

a) Definições e tendências do varejo brasileiro

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. Atualmente existem várias formas de varejo além do tradicional (loja física), as atividades varejistas também podem ocorrer pelo telefone, pelo correio, pela Internet.

Devido às mudanças no comportamento do consumidor, tais como a busca pela conveniência e a falta de tempo, os varejistas têm procurado se ajustar às

novas expectativas dos clientes (LEVY & WEITZ, 2000; PARENTE, 2000). Para tanto, os varejistas estão oferecendo maior agilidade no atendimento, departamentos mais bem sinalizados, funcionamento 24 horas, entrega em domicílio, vendas pela Internet. As principais tendências do varejo brasileiro, segundo Parente (2000), são massificação x especialização, aumento da concorrência de formatos substitutos, novos formatos e composições varejistas e o varejo virtual. Para os próximos anos, muitos dos atuais formatos de lojas deixarão de existir, várias empresas varejistas desaparecerão e muitas outras surgirão.

A massificação x especialização ocorrerá em virtude de que os grandes varejistas assumem um posicionamento de varejo de massa, e o pequeno varejo não podendo competir com essas grandes redes, acabam por optar pela especialização em um determinado segmento. A concorrência entre varejistas não é mais exercida apenas por varejistas do mesmo formato, como por exemplo, padaria x padaria, e sim também entre diferentes tipos de varejistas. Desta forma, as fronteiras que definem a linha de produtos tornam-se cada vez mais flexíveis e diferentes tipos de varejo vendem a mesma linha de produtos.

Com relação aos novos formatos varejistas, verificou-se o surgimento de novos modelos e inovações varejistas, como os hipermercados, lojas de conveniência e supermercados 24 horas. Além disso, notam-se novas combinações de varejistas em um mesmo local, tais como lojas de café dentro de livrarias e lojas de conveniência em postos de gasolina. A última tendência que vem ganhando espaço é o varejo eletrônico. Segundo Parente (2000), nos últimos anos registrou-se a consolidação do varejo eletrônico como um importante canal de vendas. No entanto, vale ressaltar que apesar de o varejo eletrônico para bens duráveis estar crescendo, o varejo eletrônico para alimentos ainda encontra resistência.

Algumas tendências e desafios que o varejo deverá enfrentar foram citadas por Campos (2002) em entrevista com os consultores Alberto Serrentino e Marcos Gouvêa de Souza. Parte das tendências citadas a seguir vão ao encontro do que Parente previu, outras são mais recentes:

- multicanal: oferecer ao cliente diferentes formatos de loja para melhor atender ao cliente;

- multimobilidade: oferecer ao cliente conveniência e interatividade, por meio de comércio eletrônico;
- multiparcerias: repensar a maneira de se relacionar com o cliente, com o fornecedor e até mesmo com o concorrente;
- multivarejo nação: empresas varejistas que operam em diversos países e continentes, com marcas e formatos distintos;
- multiexperiência: é importante considerar que o valor oferecido ao cliente torna-se um grande diferencial, uma vez que as emoções e sensações despertadas passam a ter um peso importante;
- multiunicidade: as empresas devem fazer com que os consumidores se sintam únicos, com mecanismos que os envolvam emocionalmente, criando relações marcantes e de modo positivo;
- multitalento: refere-se às maneiras pelas quais as equipes varejistas podem se auto-integrar, motivar e comprometer com essas novas propostas.

b) Influências das variáveis demográficas e sociais no varejo

Quando o consumidor escolhe em qual loja irá comprar seus alimentos, ele está se baseando nas suas características pessoais e nas suas necessidades. 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, número de pessoas por domicílio, renda, mulher no mercado de trabalho, grau de educação e evolução populacional (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.

De acordo com Parente (2000), gradualmente o varejo se adapta às necessidades e expectativas de uma população mais velha. Este é um segmento que espera receber atendimento mais cordial e atencioso, maior participação do vendedor durante a compra, sinalização de produtos e informações em lojas com letras maiores e serviços mais personalizados. Segundo esse mesmo autor, um exemplo disso pode ser visto na cidade do Rio de Janeiro, onde os supermercados da Zona Sul, região onde a concentração de idosos é expressiva, vem adaptando sua linha de produtos, atendimento e serviços, visando a conquista da preferência desse promissor segmento de mercado.

Outro segmento etário importante são as crianças. Estas estão cada vez mais exercendo a sua vontade no processo de escolha dos produtos que consomem e das lojas que freqüentam. Desta forma, as lojas devem direcionar seu esforço mercadológico não só para os pais, mas também para as crianças, que são consumidoras muito influenciáveis pela moda e pelas marcas. Como exemplo, tem-se o Grupo Pão de Açúcar, que criou o PaKids (Pão de Açúcar Kids), que é dedicado à educação para o consumo consciente das crianças. Esse programa é desenvolvido em duas lojas do grupo com várias atividades como biblioteca, videoteca, atividades recreativas, e também na *home page* do Pão de Açúcar.

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. De acordo com Morgenstein & Strongin (1992), o varejo atualmente tem encontrado muitas oportunidades no grupo de pessoas que possuem alta renda, porém, deve-se considerar também o efeito do desemprego, inflação e a diminuição de renda de uma parcela da população.

Até pouco tempo atrás, parecia não haver consenso sobre como classificar os indivíduos e medir as classes sociais as quais estes pertencem. No Brasil, após o desenvolvimento de diversas metodologias, 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.

Atualmente, esta é a metodologia padrão utilizada pelas empresas de pesquisa de mercado no Brasil. Portanto, esta classificação é válida para as pesquisas que serão mostradas nos próximos itens. O quadro 3.1 mostra como as classes sociais podem ser classificadas a partir da renda, seguindo o “Critério Brasil”.

QUADRO 3.1 – 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).

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 hipermercados e *shopping centers*;
- gastar mais em alimentação fora de casa.

O grau de educação 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. Segundo Parente (2000), essas pessoas exigem ser atendidas em lojas por uma equipe que consiga responder de forma inteligente a suas indagações e necessidades. Para esses consumidores os varejistas têm se esforçado procurando recrutar funcionários com melhor formação escolar e implantando programas de treinamento e capacitação. De acordo com Morgenstein & Strongin (1992), pessoas com maior nível de educação são mais independentes na busca de informações, enquanto pessoas com menor nível de educação baseiam-se em opiniões de amigos.

Por último, a evolução de uma população influencia no varejo porque a partir do conhecimento da atual estrutura da população de um local, os varejistas podem desenvolver as suas estratégias (BERMAN & EVANS, 1989). Os clientes de uma loja normalmente estão restritos a uma determinada região. Nos últimos anos, percebeu-se uma redução no crescimento das grandes cidades, em contraposição ao crescimento de cidades médias e pequenas. Essas mudanças podem levar os varejistas a rever suas estratégias de venda e abertura e fechamento de lojas nas capitais e cidades do interior.

c) Principais formatos de varejo de alimentos e suas características

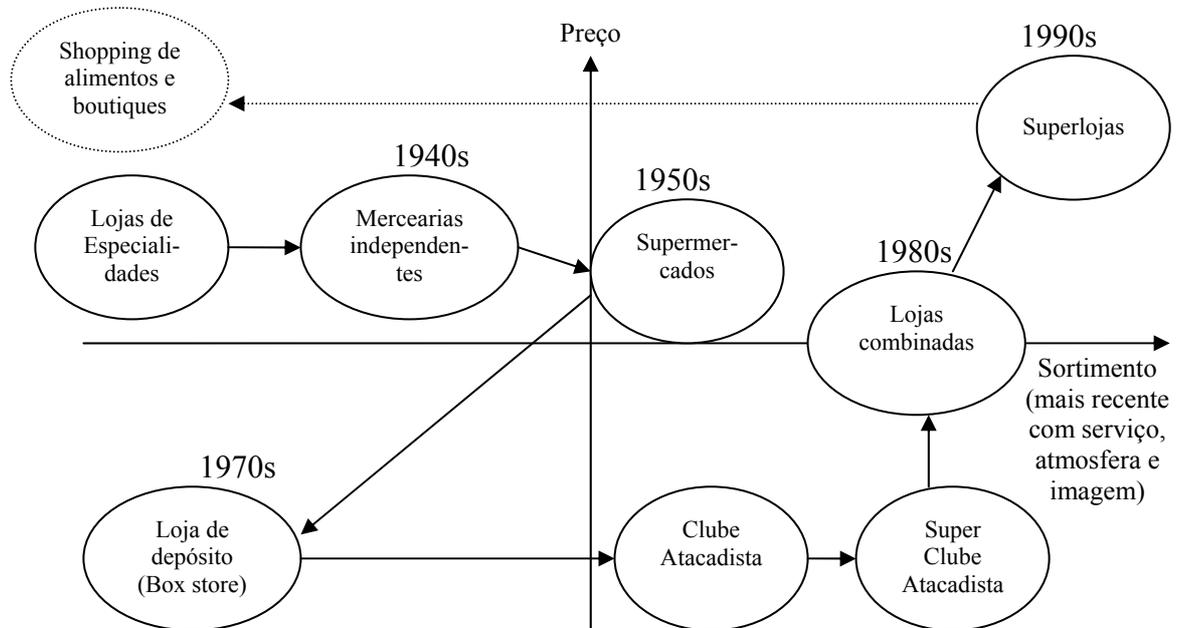
No Brasil, os formatos mais importantes para a distribuição de alimentos são: hipermercados, supermercados, lojas de especialidades (açougues, padarias, varejões, entre outros), mercearias e feiras-livres. Os hiper/supermercados são considerados varejos de auto-serviço, onde o próprio consumidor se serve,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

O varejo de alimentos ao longo dos anos sofreu várias mudanças de formatos, mas, apesar do surgimento desses novos formatos, isto não significou a extinção dos outros anteriores. A figura 3.2 ilustra a evolução dos formatos de varejo de alimentos nos Estados Unidos. Apesar desta evolução não ter sido acompanhada da mesma forma por outros países, já que alguns desses formatos só existiram nos Estados Unidos, ela influenciou o surgimento de novos formatos de varejo nesses países.

Alguns formatos apresentado na figura 3.2 são mais comuns nos Estados Unidos, como é o caso da Box Store (Loja de depósito), Super Warehouse Store (Super clube atacadista), Combo Store (Lojas combinadas) e Superstore (Superlojas). As Combo Stores também são conhecidas por *Combination Stores* e, segundo Berman & Evans (1989), são formatos de varejo que combinam supermercado com drogarias ou supermercado com lojas de produtos em geral, com exceção de alimentos. No Brasil, em grandes cidades, encontra-se uma combinação parecida, apesar de não serem Combo Stores, onde num mesmo local tem-se supermercado ou hipermercado e drogarias, bancos, vídeo-locadoras e lavanderias, principalmente lojas prestadoras de serviços.

A Super Warehouse Store é uma Warehouse ou Clube Atacadista gigante. Segundo Berman & Evans (1989) é a maior loja em tamanho conhecida em funcionamento, e os seus produtos ficam acomodados dentro de caixas sobre *pallets*. Os formatos de varejo de alimentos também podem ter origem na Europa, como é o caso

das Lojas de Sortimento Limitado e os Hipermercados. As Lojas de Sortimentos Limitado surgiram na Alemanha e os Hipermercados na França. No Brasil, o modelo de hipermercado se assemelha ao modelo francês.



Fonte: Swinyard, 1997, p.245.

FIGURA 3.2 – Evolução dos formatos de varejos de alimentos.

Observa-se pela figura 3.2 que o varejo de alimentos surgiu com as lojas de especialidades, tais como as padarias, açougues e quitandas. A primeira menção de um formato de loja é de 1940 com o aparecimento das mercearias e dez anos depois com o surgimento dos supermercados. A partir dessa data, as lojas de varejo começam a se diversificar baseado no formato do supermercado. Uma tendência interessante mostrada por Swinyard, é o aparecimento de boutiques de pães e carnes, isto é, as primeiras lojas de alimentos surgem novamente, mas como um apelo diferenciado de sofisticação com a venda de produtos *premium* ou *gourmet*.

Em resposta às mudanças do dinâmico mercado de alimentos, os varejistas de alimentos necessitam diferenciar suas lojas de seus competidores. Para diferenciar dos seus concorrentes, os varejistas devem oferecer serviços e adaptar a loja às necessidades do consumidor que deseja atingir. Apesar do surgimento e do crescimento dos hipermercados e superlojas, os formatos menores, tais como os supermercados e as lojas de desconto, ainda têm bastante espaço no mercado. Uma

pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (Apas) mostrou que de 1999 a 2003 os hipermercados tiveram queda de 5% nas vendas, recuperada apenas em 2004, diferentemente dos supermercados de menor porte, que não pararam de crescer nesse mesmo período.

Em entrevista para o jornal Estado de São Paulo em março de 2005, o consultor de varejo Eugênio Foganholo alertou que o alarde feito pelos hipermercados em relação ao preço baixo dos produtos já não tem mais importância, agora os hipermercados para ganhar e reter clientes devem oferecer serviços como locais para deixar crianças, empacotadores e balanças nos caixas para pesar hortifrutis. A mesma reportagem também mostra que as empresas menores, com proprietários e gerentes mais próximos do cliente, têm sido mais ágeis no atendimento às queixas dos consumidores.

Em relação à classificação do formato de lojas de varejo de alimentos, a que será mostrada na tabela 3.1 é uma compilação de informação de vários autores, já que no Brasil não existe uma classificação padrão de formatos de varejo de alimentos. Por outro lado, a classificação utilizada pela literatura estrangeira cita alguns formatos que não existem no Brasil e são consolidados no exterior.

TABELA 3.1 – Classificação dos vários formatos de varejo alimentício.

Formatos de loja	Áreas de Venda/ m ²	Nº médio de itens	Nº de check outs	Seções	Exemplo
Açougue	20-50	250	-	Carne, aves, suínos, mercearia	Formatos de varejo regional, sem expressão nacional
Mercearias	20-50	500	-	Mercearia, frios, laticínios e bazar	
Minimercado	50-100	1000	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar	
Padaria	150-300	1000	-	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches	
Loja de conveniência	50-250	1000	1-2	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches	Select (Posto Shell), Hungry Tiger (Posto Esso)
Loja de sortimento limitado	200-400	700	2-4	Mercearia, frios, laticínios, bazar e perecíveis (limitado)	Dia% (Carrefour), Econ (hard discount)
Supermercado compacto	300-700	4000	2-6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar	Supermercado Jóia, Supermercado Ponto final.
Supermercado convencional	700-2500	9000	7-20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar	Pão de Açúcar, Champion (Carrefour)
Superloja	3000-5000	14000	25-36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos	Supermercado Marcos, Campeão Supermercados
Hipermercado	7000-16000	45000	55-90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos	Carrefour, Extra (Pão de Açúcar), Big (Sonae)
Supercenter	12.000-19.000	60000	70-75	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos	Wal-Mart, Condor, Supercenter Angeloni
Loja-depósito	4000-7000	7000	30-50	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos	Stock Center
Clube atacadista	5000-12000	5000	25-35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos	Makro, Sam's Club

Fonte: elaborado com informações da autora e baseado em Brito, 1998; Parente, 2000 e Ghisi, 2005.

A padaria é um formato de varejo peculiar, normalmente classificada como uma loja de especialidade por comercializar produtos de panificação e laticínios. Segundo a ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação), o setor de panificação no Brasil em 2002 possuía cerca de 52 mil estabelecimentos, com a maior concentração na Região Sudeste com 41% do total, seguida pela Região Nordeste com 26% e pela Região Sul com 21%. De acordo com o SINDIPAN (Sindicato e Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo), o tamanho médio das padarias é de 288,88 m², porém, existe uma tendência de redução para cerca de 150-200 m².

Embora o termo padaria esteja basicamente relacionado com a venda de produtos de panificação, frios e laticínios, destaca-se que atualmente existe o desenvolvimento de diferentes tipos de estabelecimentos, como pode ser visto em uma pesquisa elaborada pelo BNDES em 2001, que classificou as padarias nos seguintes tipos:

- **padarias tipo boutique:** são aquelas localizadas em regiões de alto poder aquisitivo, onde são comercializados, em sua maioria, produtos próprios e importados, sendo que o número de padarias desse tipo, no Brasil, ainda não é expressivo;
- **padarias de serviço:** são aquelas localizadas em regiões centrais e em ruas de grande circulação e concentração de lojas comerciais ou escritórios; além dos produtos típicos de padaria e confeitaria, oferecem também serviços de bar, lanchonete e *fast food*;
- **padarias de conveniência:** localizam-se em bairros residenciais; além de oferecer os produtos e serviços das Padarias de Serviço, possuem grande volume de produtos considerados de conveniência, com algumas chegando a comercializar cerca de 3.000 itens;
- **pontos quentes:** trata-se de uma tendência de origem européia, em que a padaria abre uma filial, envia alguns tipos de pães já embalados, bem como outros de pães congelados para fazer o assamento no ponto quente; a vantagem é que não há necessidade de grandes espaços, haja a vista a inexistência de um setor de produção, e, além disso, a reposição do estoque é realizada diariamente pela matriz, reduzindo, assim, os custos a serem incorridos com a mão-de-obra e estocagem.

Segundo Parente (2000), a padaria vem procurando atender às novas necessidades do mercado consumidor, e atravessa intenso processo de modernização, como por exemplo, maior linha de produtos e lanches, auto-serviço na mercearia, atendimento mais atencioso. Este formato de varejo atende às necessidades de conveniência dos consumidores, e por isso é bem sucedida em regiões densamente povoadas.

O açougue, assim como a padaria, é uma loja de especialidade, porém, têm um sortimento muito menor. 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 (açougueiro ou ajudante) que corta, embala e orienta o cliente no momento da compra. Normalmente, o *layout* desse formato de varejo é composto de um balcão frigorífico onde parte dos produtos são expostos e pode haver prateleiras ou estantes com produtos de mercearia relacionados ao preparo do alimento. 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, assim como os pequenos mercados de bairro, 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.

Um outro tipo de formato de varejo de carne são as *boutiques* de carnes, pontos de venda conhecidos pela venda de cortes especiais, como se fosse um açougue mais especializado e requintado. Trata-se de um nicho de mercado, onde encontram-se carnes mais nobres e muitas vezes exóticas e também produtos importados. Seus consumidores são formados por pessoas de maior poder aquisitivo (classes A e B), e normalmente esse formato de varejo possui elevado grau de conveniência (localização privilegiada e atendimento especializado) e maior preço.

As *boutiques* de carne possuem normalmente o produto embalado, dispostos em *freezers* ou balcões frigoríficos e podem ser de auto-serviço ou varejo tradicional. Segundo Batalha & Silva (2000), este segmento tem mecanismos de

rastreabilidade para seus produtos, fornecendo ao consumidor informações como origem determinada, sexo, raça e idade de abate do animal.

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.

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 diferentes formatos de varejo de carnes. No quadro 3.2 pode-se ver essa comparação.

QUADRO 3.2 – 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
Boutiques de Carne	Qualidade do produto Variedade	Preço alto/caro Distância
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.

As mercearias, que também são conhecidas por armazéns ou empórios, são lojas pequenas que oferecem produtos básicos e que estão localizadas principalmente em regiões de baixo potencial de mercado, onde não se justificaria a instalação de supermercados compactos. As lojas de conveniência surgiram na década de 80 e copiam modelo utilizado nos Estados Unidos. Normalmente localizadas em postos de gasolina, possuem produtos de conveniência e lanches rápidos, costumam funcionar 24 horas por dia, porém, possuem preços bem acima dos praticados por varejistas tradicionais. Segundo Levy & Weitz (2000), as lojas de conveniência são a versão moderna das mercearias e permitem aos consumidores fazerem compras

rapidamente, sem ter que pesquisar em uma loja grande e esperar por longas filas no caixa. Entretanto, oferecem pequeno sortimento e uma variedade limitada.

Os minimercados são um expressivo tipo de varejo, principalmente nos bairros de classe baixa, e apresentam a linha de produtos de uma mercearia, porém, já adotam o sistema de auto-serviço, com apenas um *check-out* (Parente, 2000).

As lojas de sortimento limitado ou *discount* são formatos de varejo que possuem um sortimento limitado, geralmente só itens de mercearia e praticamente nenhum serviço. Segundo Ghisi (2005), esse conceito foi trazido da Alemanha e na época, representou uma inovação incremental; foi impulsionado na década de 80 pela rede Minibox (grupo Pão de Açúcar), mas desapareceu na década de 90 e voltou a ter importância no ano de 2000. Visam um público de baixa renda.

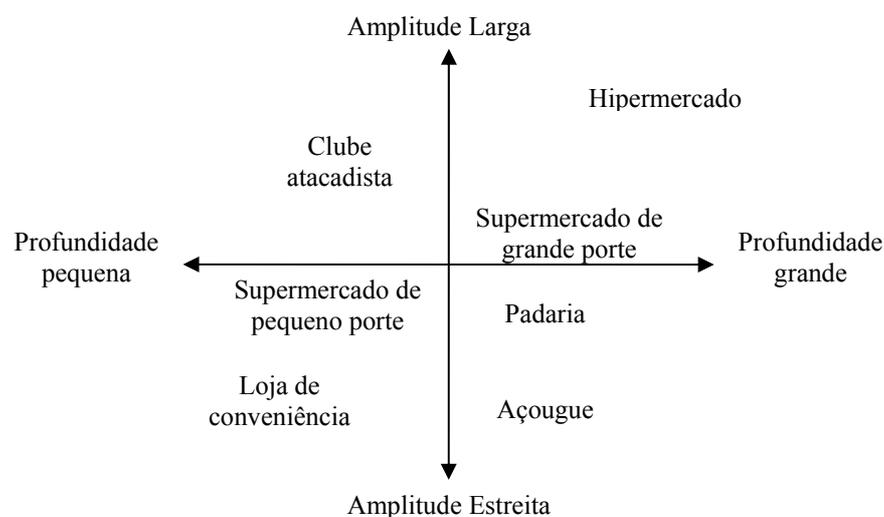
Os supermercados compactos são caracterizados pelo auto-serviço, poucas caixas e disposição de produtos acessível. Apresentam uma linha completa de produtos, porém compacta. Por outro lado, os supermercados convencionais são supermercados de porte médio que apresentam uma boa variedade de produtos, mas que mantêm o caráter essencialmente de loja de alimentos.

As superlojas são grandes supermercados que apresentam completa linha de produtos perecíveis e também oferecem uma razoável gama de produtos não-alimentícios, inclusive eletrônico e têxteis; são a evolução quantitativa e qualitativa do supermercado. Seguindo a mesma linha, os hipermercados são grandes lojas de auto-serviço e que apresentam enorme variedade de produtos alimentícios e não-alimentícios. Segundo Levy & Weitz (2000), este modelo foi criado na França e não foi bem-sucedido nos Estados Unidos. A diferença entre uma superloja e o hipermercado é dado no setor de não-alimentos, que no hipermercado é maior. De acordo com Parente (2000), pela sua grande variedade e preços competitivos, os hipermercados vêm tendo grande aceitação no Brasil, especialmente nas grandes cidades, pois oferecem ao consumidor a conveniência de fazer suas compras em um único lugar.

O Supercenter é a versão americana do hipermercado francês. É a tradicional “loja de departamentos de desconto em auto-serviço” acrescida de um supermercado (Brito, 1998). Opera em torno de 60.000 itens e o *layout* de disposição das gôndolas cria seções isoladas dentro da loja.

A loja-depósito ou *Big Box Store* é um formato de varejo ainda pouco difundido no país. De acordo com Levy & Weitz (2000), as *Box Stores* são varejistas de lojas de descontos de alimentos que estão focadas em poucos itens, com poucos serviços e limitado horário de funcionamento; seu foco principal é o baixo preço e não opera com mercadorias perecíveis ou refrigerantes. Para Brito (1998), a estratégia desse formato é fortalecer a imagem de preços baixos. O último formato de varejo citado na tabela 3.1 é o clube atacadista ou *warehouse*. Segundo Parente (2000), são grandes lojas que tanto realizam vendas no varejo como vendas no atacado; no setor de alimentos está mais concentrada para atender o cliente institucional e apresenta um sortimento bastante compacto, limitada gama de serviços e preços baixos.

Muitos formatos de varejo de alimentos foram mostrados neste capítulo. No caso do setor supermercadista, os formatos de varejo podem ser divididos conforme o seu *merchandise*. O *merchandise* é o sortimento de produtos encontrado em um formato de varejo e pode ser dividido em **amplitude** e **profundidade**. Segundo Parente (2000), a **amplitude do sortimento** refere-se ao número de categorias e segmentos de produtos que uma loja comercializa e a **profundidade do sortimento** ao número de marcas e itens dentro de uma categoria (ex. sabonete) ou subcategoria (ex. sabonete líquido) de produtos. Na figura 3.3, Parente (2000) classifica alguns formatos de varejo conforme a estratégia de amplitude e profundidade adotada.



Fonte: Parente, 2000, p.193.

FIGURA 3.3 – Classificação dos tipos de varejo segundo a amplitude e profundidade.

Para se ter idéia do tamanho e da importância do setor supermercadista no varejo de alimentos brasileiro, Ghisi (2005) reuniu as principais informações sobre este setor que podem ser vistas no quadro 3.3.

QUADRO 3.3 – Dados sobre o setor supermercadista brasileiro

Setor Supermercadista Brasileiro*

O setor supermercadista brasileiro é composto por quase 19 mil empresas

80% dos supermercados do território brasileiro são de pequeno porte e faturam menos que R\$ 100 mil mensais

61,1% do total das lojas supermercadista têm um número médio de até 7 *check-outs*.

30,3% das lojas do setor supermercadista do Brasil são jovens (tem, no máximo, cinco anos) e apenas 15,9% tem mais de 20 anos.

27% dos supermercados do Brasil concentram-se no Estado de São Paulo (maior concentração por Estado brasileiro)

Apenas 2,1% dos supermercados do Brasil tem área superior a 2500 m² e são considerados lojas grandes

Apenas 0,3% das lojas supermercadistas do Estado de São Paulo faturam acima de R\$ 5 milhões mensais

Em 1999 foi vendido, em média, um supermercado por dia (concentração no setor)

Entre os anos de 2001 e 2002 foram investidos, no setor, mais de R\$ 1 bilhão

Em 2004 o setor detinha 89,1% das vendas de auto-serviço no país

*incluindo loja de conveniência loja de sortimento limitado, supermercado compacto, supermercado convencional, superloja, hipermercado, supercenter, loja de depósito, clube atacadista.

Fonte: Ghisi, 2005, p. 34.

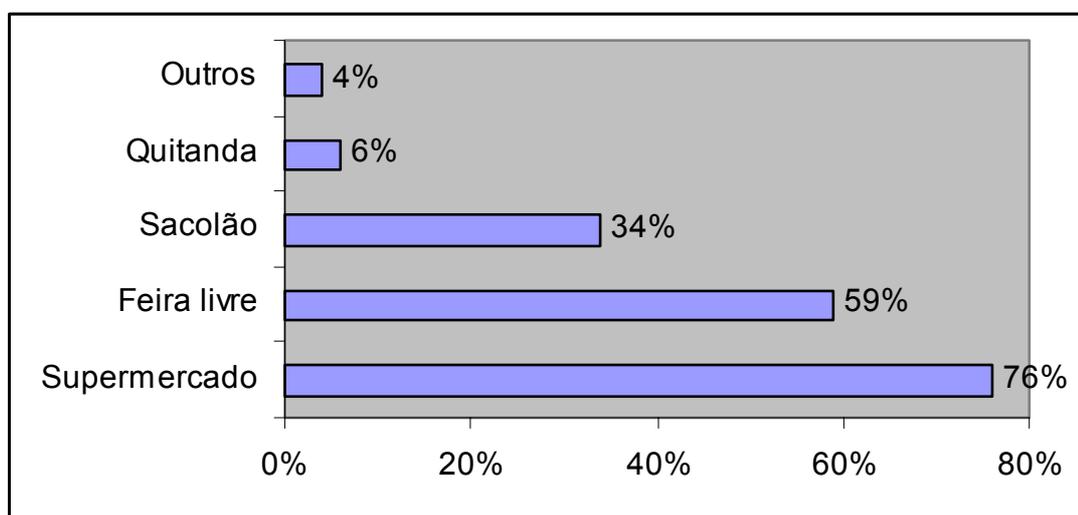
Outros formatos de varejo de alimentos que existem e não foram citados nessa classificação são a feira-livre, o sacolão e o varejão. Esses formatos de varejo têm uma característica em comum: são formatos especializados em comercializar principalmente frutas, verduras e hortaliças. A feira-livre é um 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.

Algumas desvantagens encontradas neste tipo de varejo são a baixa qualidade e falta de padronização dos alimentos. 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 3.4 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 3.4 – 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 hortifrútiis, 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.

De acordo com Machado (2002), o “sacolão” foi criado na década de 80 pelo CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo) com a finalidade de propiciar à população a aquisição de gêneros alimentícios com qualidade e preços controlados. Entretanto, como não houve a preocupação de registrar a marca “sacolão”, hoje o mesmo é usado por diversos formatos, inclusive por supermercados e hipermercados para divulgar a seção relacionada à venda de FLV. Segundo Farina e Machado (2000), os sacolões são lojas nas quais as frutas e legumes são vendidos por quilo, sendo que o quilo de qualquer produto tem um único preço, calculado com base na média dos preços de atacado.

Por último, os varejões são um grupo de várias lojas especializadas na venda de frutas e legumes, por preços baixos, em um só local. Ressalta-se que atualmente esses dois formatos de varejo vêm sendo usados de forma indiscriminada por comerciantes e que fogem das suas características e propósitos iniciais, confundindo o consumidor.

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 3.2.

TABELA 3.2 – 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
<i>Market share</i>	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 minimamente processados	Vegetais	Vegetais, pré-embalados, orgânicos (especializadas) e minimamente processados

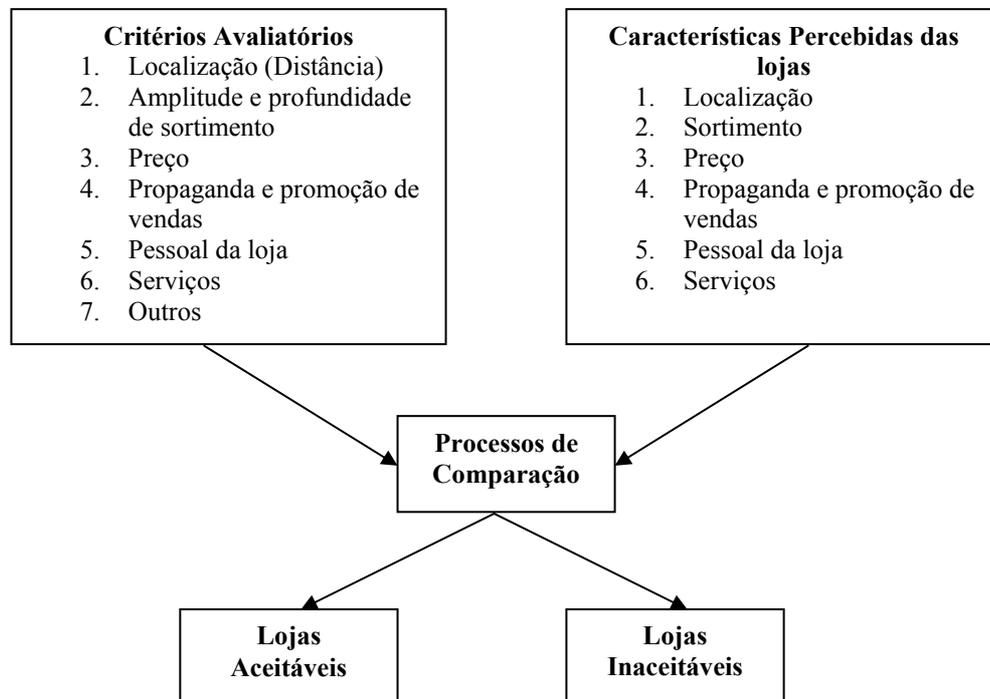
Fonte: Mainville, 2002, p.10.

3.2 Comportamento do consumidor no varejo de alimentos

Neste item são apresentadas a influência do ambiente de loja no processo decisório do consumidor e a escolha do formato de varejo de alimentos pelo consumidor e o seu perfil.

a) Influência do ambiente de loja no processo decisório do consumidor

O processo de escolha de uma loja depende de características do consumidor e de características da loja. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), os consumidores de cada segmento de mercado formam imagens de várias lojas com base em suas percepções dos atributos que eles consideram importantes. Desta forma, a escolha de uma loja ocorre em função de quatro variáveis: critérios avaliatórios, características percebidas da loja, processo de comparação e lojas aceitáveis e não-aceitáveis. A figura 3.5 mostra detalhadamente esse processo.



Fonte: ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p.541.

FIGURA 3.5 – Processo de escolha de uma loja pelo consumidor.

Segundo Lusch, Dunne & Gable (1990), os atributos mais importantes considerados pelos consumidores na escolha de uma loja são:

- preço;
- *merchandise* (amplitude e profundidade do sortimento);
- características físicas da loja;
- promoções;
- propaganda;
- conveniência (localização, horário de funcionamento, estacionamento);
- atendentes da loja.

Percebe-se tanto no modelo de Engel, Blackwell & Miniard como nos atributos de Lusch, Dunne & Gable que a imagem da loja é um dos fatores que mais influenciam o consumidor na escolha de uma loja. A imagem de uma loja é a percepção geral que um consumidor tem de uma loja. De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), a imagem da loja pode ser definida como a maneira na qual uma loja é definida na mente do comprador, parte por suas qualidades funcionais e parte por uma aura de atributos psicológicos. Berman & Evans (1989) reuniram os principais componentes da imagem de uma loja, que podem ser vistos no quadro 3.4.

QUADRO 3.4 – Principais atributos que compõem a imagem de uma loja.

Gerais	Físicos	Funcionários	Merchandise
Horário de funcionamento	Fachada da loja	Conhecimento	Sortimento
Conhecimento das pessoas sobre a loja.	Visibilidade da fachada	Simpatia	Qualidade
Extensão da cobertura geográfica	Arredores da loja	Número de funcionários	Disponibilidade
Posicionamento de mercado que deseja atingir	Estacionamento	Organização dos funcionários	Confiança
	Piso, cores, luzes, sons		Inovação
	Mobiliários		Uso de marcas conhecidas
	Largura do corredor		
	Limpeza		
	Fluxo da loja		
	Informações		
Preço	Serviços ao consumidor	Comunicação	Serviços à comunidade
Nível	Número	Uso da mídia	Quantidade
Gama	Nível	Quantidade de propaganda	Nível
Comparação com os concorrentes	Formas de pagamento	Conteúdo	Percepção dos consumidores
Frequência de vendas	Receptividade ao cliente		

Fonte: Berman & Evans, 1989, p.59.

A imagem que os clientes têm da loja está ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver. Essa atmosfera é criada utilizando recursos de apresentação externa e interna da loja e na forma de apresentação dos produtos. De acordo com Parente (2000), os fatores mais importantes na apresentação externa da loja são a posição da loja, arquitetura da loja e a comunicação (placas, vitrines). Com relação à apresentação interna da loja, os fatores mais importantes são: cores, iluminação, odores e perfumes, apelo ao tato, apelo ao paladar, comunicação visual, precificação, mercadorias, equipamentos de exposição, largura dos corredores, pisos, temperatura, localização dos caixas e limpeza.

Outro componente muito importante na imagem da loja é a localização desta. Segundo Berman & Evans (1989) os principais fatores que influenciam na escolha de uma loja com relação a sua localização são: o fluxo de pedestres, o fluxo de veículos, facilidade de estacionamento, disponibilidade de transporte público, composição de lojas e localização específica da região onde se encontra a loja.

A pesquisa “Fight for consumer mind space”, publicada pelo Rabobank em 2004, aponta que em mercados desenvolvidos os consumidores estão demandando lojas que sejam limpas, tenham preços baixos, possuam etiquetas de preço legíveis, tenham produtos frescos e possuam localização da loja conveniente. Esta mesma publicação menciona que os consumidores procuram por lojas que tenham valor pelo dinheiro, isto significa que os consumidores querem uma loja com alta qualidade de produtos percebíveis a um baixo preço. Outras pesquisas também mostram que o comportamento do consumidor segue as tendências verificadas pelo Rabobank. Devlin, Birtwistle & Macedo (2003) constataram no Reino Unido que o consumidor considera os seguintes atributos como mais importantes na escolha de uma loja: se a loja possui serviços adicionais, lojas limpas, *layout* familiar, muitas promoções, boa reputação, valor pelo dinheiro e boa qualidade dos produtos.

Na Europa, pesquisa feita por Geuens, Brengman & S’Jegers (2003) mostra que os consumidores esperam que a loja tenha preferencialmente fácil acesso, com grande estacionamento e tenha serviços como restaurante, lanchonetes e serviço de creche. Além disso, esperam que os carrinhos sirvam para ajudar a guiar as compras, ao invés de só ajudar a carregá-las, que os caixas não tenham longas filas de espera e as

lojas tenham um horário de funcionamento maior, já que abrem as 9:00h e fecham as 18:00h.

No Brasil, os atributos que levam à escolha de uma loja podem variar de região para região. A pesquisa Shopper Trends realizada pela ACNielsen em 2004 e publicada pela revista SuperHiper em setembro de 2004 mostra o que os consumidores de quatro regiões (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Porto Alegre/Curitiba e Salvador/Recife) buscam na sua loja de preferência. No geral, os dez atributos considerados pelos consumidores na loja ideal são:

- acesso conveniente/fácil de chegar (100%);
- fica perto da minha casa (96%);
- um lugar onde é fácil encontrar rapidamente tudo o que eu preciso (73%);
- fica aberto por muitas horas (72%);
- alimentos valem o que custam (72%);
- fácil de estacionar (70%);
- sempre encontro o que eu preciso (69%);
- tudo o que eu preciso em uma loja só (69%);
- espaçosa (69%);
- ampla seleção de produtos/variedade (65%).

Na Grande São Paulo, os atributos mais importantes foram: fácil de estacionar (73%), loja limpa e higiênica (70%), aceita várias formas de pagamento (69%), fica aberta por muitas horas (68%) e tem acesso conveniente (68%). Já na Grande Rio de Janeiro, os atributos considerados mais importantes foram: espaçosa (75%), fácil de estacionar (73%), aceita várias formas de pagamento (69%), loja limpa e higiênica (68%) e fica aberta por muitas horas (66%).

Algumas diferenças na ordem de importância dos atributos ocorrem em Salvador e Recife: fica aberta por muitas horas (74%), acesso conveniente (71%), fácil de estacionar (70%), espaçosa (70%) e loja limpa e higiênica (67%). Por último, em Porto Alegre e Curitiba, os atributos considerados mais importantes foram: loja limpa e higiênica (79%), fácil de estacionar (79%), fica aberta por muitas horas (73%), espaçosa (73%) e acesso conveniente (72%).

b) A escolha do formato de varejo de alimento e o perfil do consumidor

Em relação aos hábitos de compra de alimentos dos brasileiros, Blessa (2003) cita alguns dados do estudo sobre os hábitos do consumidor brasileiro feito pelo POPAI (Point of Purchase Advertising International) Brasil em 1998. Nesse estudo, descobriu-se que os hipermercados possuem a maior frequência de compra mensal (45%) e os supermercados a maior frequência semanal (43%), para compras menores. Também descobriu-se que de cada dez consumidores, sete compram em lojas próximas de onde moram e três em cada dez compram em hipermercados bem mais distantes. Além disso, a fidelidade ao estabelecimento de que mais gosta é alta, aproximadamente 58% admitem comprar sempre na mesma loja, não porque seja a mais próxima, mas com certeza por ser próxima.

Um dado interessante que esse mesmo estudo mostra é que um mesmo consumidor tem comportamento de compra diferente dependendo do formato de varejo que ele frequenta. Este comportamento é diferente para valor de compra, tempo médio gasto na loja e média de itens comprados. Na tabela 3.3 é possível visualizar estas diferenças.

TABELA 3.3 – 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.

Apesar de o tempo médio gasto por visita e o valor médio de uma compra serem bem maiores no caso dos hiper/supermercados, deve-se levar em consideração que nesses formatos de varejo o consumidor tem uma frequência semanal ou mensal, enquanto, nos outros formatos de varejo as compras são emergenciais ou de reposição de algum produto e podem ser mais rotineiras.

Um outro estudo mais recente realizado em 2004 pela LatinPanel e apresentado pela APAS (Associação Paulista dos Supermercados) mostra o comportamento de compra do consumidor brasileiro. O estudo teve abrangência nacional e foi realizado em municípios com mais de 10 mil habitantes. Foi constatado que os supermercados e hipermercados têm um papel muito importante na distribuição de produtos. O índice de compra nesses locais foi de 80% para cesta de alimentos, 71% para frios e queijos, 65% para bebidas não-alcoólicas, 65% para carnes e aves, 40% para hortifrutis (FLV) e 28% para pães.

No entanto, mesmo com a diversidade de locais de compra, os açougues, padarias, sacolões e feiras têm uma boa frequência quando os consumidores vão à procura de carnes e aves, pães e FLV. A cada 100 compras feitas na cesta de carne, 29% são feitas em açougues e avícolas. No caso da cesta de FLV, 48% das compras acontecem em sacolões e feiras e, por último, na cesta de pães, 53% das compras ocorrem nas padarias.

Com relação aos fatores de decisão da compra principal, o estudo verificou que as compras principais são diferentes das compras emergenciais. Para realizar as compras de reposição, que já são maioria, os fatores que mais pesam na hora da escolha do formato de varejo são a proximidade de casa, degustação e filas não-demoradas. Já quando são feitas as compras principais, os consumidores avaliam outras questões, como variedade de marcas, preço e qualidade dos produtos. Por último, o estudo constatou que as compras de reposição ganham importância nas cestas de carnes e aves, bebidas não-alcoólicas, pães, hortifrutis (FLV) e frios e queijos.

Outros estudos mostram que existem preferências e motivos que levam um consumidor a escolher um determinado formato de varejo dependendo do tipo de produto que deseja comprar.

Pesquisa elaborada pelo BNDES em 2001 mostra que os principais motivos pelos quais os consumidores frequentam uma padaria são:

- proximidade da residência (100%);
- proximidade do local de trabalho (52,7%);
- condições de higiene e limpeza (30,7%);
- cortesia no atendimento (28,8%);
- qualidade dos produtos (25,7%);

- variedade de pães e doces (18,6%).

Quando os consumidores brasileiros desejam comprar carne, os motivos que levam à escolha do formato de varejo mais adequado são outros. Souki, Antonialli & Pereira (2004) citaram os seguintes motivos como principais influenciadores na decisão pelo formato de varejo de carne:

- aparência e higiene dos estabelecimento (92,5%);
- prazo de validade nos produtos (86,75%);
- selo de qualidade (71,50%);
- apresentar o carimbo do Serviço de Inspeção Federal (SIF) (71%);
- selo de procedência (origem) (67%);
- honestidade na venda (62,75%);
- cordialidade no atendimento (60%).

Como foi mostrado, para cada tipo de produto o consumidor possui motivos que o influenciam na hora de escolher o formato de varejo mais adequado para fazer as suas compras. Com base neste fato, foi elaborada uma tabela onde são apresentados os alimentos estudados neste trabalho, especificando quais os formatos de varejo são mais utilizados para comprar o produto, as características do produto desejadas pelo consumidor e as características desejadas do formato de varejo que vende este produto. Essas informação podem ser vistas no quadro 3.5.

QUADRO 3.5 – Principais características desejadas pelos consumidores na hora de escolher um produto alimentício e o formato onde o produto é vendido.

Produto	Formatos de varejo onde normalmente são vendidos	Características do produto desejadas pelos consumidores no local de compra	O que o consumidor deseja do formato de varejo que vende esses produtos
Carne	Açougue, boutique de carne, hiper/supermercado e mercearia.	Fresca, sem odor, cor viva, sem sangue escorrendo e possuir SIF.	Local limpo e higiênico, sem moscas, sem odor, funcionários usando roupas adequadas, luvas e touca, cordialidade no atendimento, funcionário instruído sobre os tipos de produtos e produtos de qualidade.
Pão	Padaria, hiper/supermercado e mercearia.	Pão francês: fresco, saboroso, macio, com casca crocante e se possível recém-assado Pão industrializado: produto dentro do prazo de validade.	Local limpo e higiênico, grande variedade de pães e doces, pão sempre “quentinho”, pães conservados adequadamente, proximidade do domicílio e cordialidade no atendimento.
Arroz	Hiper/supermercado e mercearia.	Produto dentro do prazo de validade, produto de qualidade e não possuir grão quebrados ou danificados.	Local limpo e arejado, fácil localização dos produtos, amplo horário de funcionamento, loja bem localizada, cordialidade no atendimento e produtos armazenados de forma correta.
FLV	Feira-livre, sacolão, varejão e hiper/supermercado.	Não possuir manchas, lesões e furos, estar maduro ou quase no ponto para o consumo, coloração da fruta/legume, tamanho. Para hortaliças folhosas: não possuir folhas queimadas pelo frio ou calor e não possuir folhas quebradas ou danificadas.	Local limpo e higiênico, preço baixo, produtos de qualidade, variedade de produtos, proximidade do domicílio e cordialidade no atendimento.
Leite	Padaria, hiper/supermercado e mercearia.	Produto puro (sem adição de água), livre de bactérias ou contaminantes, pasteurizado e dentro do prazo de validade.	Local limpo e arejado, amplo horário de funcionamento, proximidade do domicílio, cordialidade no atendimento e produto armazenado de forma correta.
Enlatado	Hiper/supermercado e mercearia.	Produto dentro do prazo de validade, fácil de abrir e a embalagem não pode estar danificada (rasgada/batida) ou suja.	Local limpo e arejado, fácil localização dos produtos, amplo horário de funcionamento, loja bem localizada, cordialidade no atendimento e produtos armazenados de forma correta.

Fonte: elaborado pelo autor, com base em BNDES (2001), Mainville (2002), Souki, Antonialli & Pereira (2004)

Além do conhecimento dos tipos de produtos que os consumidores desejam adquirir, também é importante para os varejistas saberem qual é o perfil dos seus clientes.

O Perfil do consumidor de padaria nas principais capitais foi encontrado em uma pesquisa feita pela Data Kirsten em 1997 e publicada pelo SINDIPAN. Segundo esta pesquisa, o consumidor de padaria tem na média 35 anos de idade, mas a idade mais citada oscilou em torno de 22,5 anos. Além disso, a renda familiar encontrada foi um valor médio nacional de R\$ 1.615,80, com grande variabilidade entre os municípios. Os consumidores encontram-se concentrados na classe C (34,5%), seguida da classe D (31,5%) e classe B (24%); no conjunto, esses três segmentos sociais representam 90,0% da clientela.

A pesquisa identificou que naquela época as padarias atendiam 85% do mercado de pães e os supermercados ficavam com 6,9% dos consumidores. Os consumidores que preferiram a padaria argumentaram que a qualidade do pão da padaria era melhor (sabor, maciez e temperatura), mas outros motivos também foram citados, como a proximidade da residência ou do local de trabalho, tradição e hábito de comprar pão em padaria e por esta apresentar maior variedade de tipos de pães. Por outro lado, os consumidores que preferiram a compra de pão no supermercado citaram o preço como fator mais importante; eles argumentaram que neste formato de varejo o pão era mais barato, além de ser mais prático, pois era possível comprar quase todos os outros alimentos no mesmo local e também pelo fato de a família ter o hábito de consumir pães embalados.

Os hiper/supermercados, pelo fato de venderem uma grande variedade de produtos, incluindo os perecíveis vendidos nas lojas tradicionais de especialidade (pão, FLV e carne), laticínio e produtos de mercearia (cereais e produtos enlatados), não possuem uma preferência de compra somente por um produto específico e sim pelo conjunto total de atributos do local e dos produtos oferecidos. A pesquisa “O consumidor brasileiro: 10 anos de história”, realizada pela LatinPanel e publicada na revista SuperHiper em março de 2003, mostra os fatores que levam o consumidor para um hiper/supermercado com base na classe social:

- Classe A/B – proximidade de casa ou do trabalho (52%), opções/variedades (47%), promoções (43%), produtos de boa qualidade (41%), preços mais baixos (39%), limpeza (36%), espaço para estacionar (33%), bom atendimento (32%) e cartão do estabelecimento (21%);

- Classe C – proximidade de casa ou do trabalho (52%), promoções (46%), preços mais baixos (41%), opções/variedades (40%), produtos de boa qualidade (39%), limpeza (34%), bom atendimento (33%), espaço para estacionar (18%) e cartão do estabelecimento (15%);
- Classe D/E – proximidade de casa ou do trabalho (52%), promoções (43%), preços mais baixos (42%), opções/variedades (34%), produtos de boa qualidade (34%), bom atendimento (34%), limpeza (32%), cartão do estabelecimento (9%) e espaço para estacionar (8%).

Essa mesma pesquisa mostra dois dados interessantes, um é o perfil dos clientes que freqüentam os canais de compra e o outro é a importância do canal de compra para o consumidor. A tabela 3.4 apresenta os dados sobre o perfil dos clientes por canal de compra.

TABELA 3.4 – Perfil dos clientes 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 3.4 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 freqüência 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 3.5 mostra os dados sobre a importância do canal de compra para o consumidor.

TABELA 3.5 – 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.

Nota-se pela tabela 3.5 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%).

Portanto, percebe-se que os consumidores têm preferências por formatos de varejo dependendo do seu perfil e dos produtos que desejam comprar. Com base nessas informações, os varejistas devem ficar atentos e formular estratégias que atraiam os consumidores.

3.3 Comportamento do consumidor para o varejo eletrônico de alimentos

As inovações tecnológicas estão trazendo mudanças em hábitos tradicionais, como o de fazer compras, por meio de adoções de novas tecnologias, como é o caso da Internet. O crescimento do uso pessoal da Internet começou a partir da década de 90 e cada vez mais atrai pessoas que buscam lazer, informação. Nos dias atuais, tornou-se um meio para comprar produtos e serviços. Neste item serão apresentadas as características gerais do comércio eletrônico e o comportamento de compra de alimentos no varejo eletrônico.

a) Comércio Eletrônico: características gerais e tendências

O surgimento do comércio eletrônico é uma das mudanças mais radicais que atualmente permeiam o mundo dos negócios. Segundo Turban, Rainer Jr & Potter (2003), as aplicações do comércio eletrônico tiveram início no começo da década de 70 com inovações como a transferência eletrônica de dados (EDI), cujas aplicações se limitavam ao comércio eletrônico entre grandes organizações. Entretanto, as aplicações do comércio eletrônico só foram se expandir com maior rapidez no início da década de 90 com a comercialização da Internet e o surgimento da Web.

O comércio eletrônico pode ser definido como um conceito emergente que descreve o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por intermédio de redes de computadores, principalmente a Internet (TURBAN et. al.,

2000, p.4). A classificação do comércio eletrônico varia conforme a natureza da transação. Os tipos de comércio eletrônico mais conhecidos são:

- *business-to-business* (B2B) – as transações são feitas entre duas ou mais empresas;
- *business-to-consumers* (B2C) – as transações são feitas entre empresas e pessoas físicas, nas quais os vendedores são as empresas e os compradores são as pessoas físicas;
- *consumer-to-consumer* (C2C) – as transações são feitas entre pessoas físicas, e tanto vendedores quanto compradores são pessoas físicas;
- *e-government* – neste caso, o governo presta serviços a seus cidadãos ou negocia com empresas utilizando as tecnologias do comércio eletrônico.

É difícil de prever como o comércio eletrônico vai estar daqui a alguns anos, porém, já é possível identificar alguns estágios que se passaram e prever um cenário futuro. Kare-Silver citado por Shui & Dawson (2002) identificou cinco estágios de crescimento da Internet que podem ser visualizados a seguir:

- estágio 1 (1993-96) – refere-se ao estágio inicial no qual lojas da Internet atraíram a atenção da mídia e nasceu o interesse da sociedade, o acesso era limitado e de baixo uso;
- estágio 2 (1996-98) – refere-se ao período em que as empresas consideravam o shopping eletrônico como um novo paradigma para os seus negócios;
- estágio 3 (1998-2001) – é tido como a “nova onda de tecnologia”, a Internet entra nas casas e são feitos esforços de vendas de equipamentos;
- estágio 4 (previsão para 2001-5) – neste estágio acredita-se na consolidação da infra-estrutura, a infra-estrutura vem melhorando e as vendas pela Internet crescem;
- estágio 5 (por volta de 2005 e anos posteriores) – é o estágio final de desenvolvimento do marketing de massa, os equipamentos e os

serviços de suporte da Internet estão mais amigáveis e com preços melhores.

Neste trabalho será abordado somente o comércio eletrônico *business-to-consumers* (B2C), pois estamos interessados no comportamento de compra do consumidor. Pelo fato de o termo comércio eletrônico ser bastante abrangente, alguns autores têm substituído este termo por varejo eletrônico ou canais de marketing eletrônico para designar a venda de produtos para o consumidor via Internet.

Para Rosenbloom (2002, p.365), canais de marketing eletrônico são o uso da Internet para tornar o produto disponível de tal forma que o mercado-alvo com acesso a computadores possa comprar e completar a transação de compra por meios eletrônicos. Uma outra definição é a de Parente (2000, p.41), que define varejo eletrônico como um formato de varejo que oferece pela Internet produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo.

Muitas características do varejo tradicional não são encontradas no varejo eletrônico, como também pode ocorrer o inverso. Assim, o consumidor precisa estar familiarizado com essa nova forma de compra e de ambiente. Costa (2002) comparou as características das lojas virtuais com as lojas tradicionais e constatou que existem diferenças quanto ao custo de transação (transporte e tempo), ao grau de controle do consumidor sobre a atividade de compra e a natureza dos elementos que compõem a loja. Estas diferenças podem ser visualizadas no quadro 3.6.

QUADRO 3.6 – Comparação entre lojas tradicionais e lojas virtuais.

Loja tradicional	Loja Virtual
Atmosfera da loja (iluminação, som, cores)	Interface com usuário e apresentação gráfica
Atendimento do vendedor ou auto-serviço	Auto-serviço a partir da descrição de produtos
Displays e cartazes informando promoções da loja	Banners e links com promoções
Cesta ou carrinho de produtos	“Carrinho virtual”
Número de seções da loja	Hierarquia de níveis da loja
Entradas e saídas da loja	Links para outros sites de interesse
Maior flexibilidade para condições de pagamento	Menor flexibilidade (cartão de crédito e boleto)
Contato com as mercadorias	Dependente da imagem e descrição do produto
Controle visual do número de clientes que entram na loja	Número de visitantes <i>on line</i> na loja controlados por contadores eletrônicos
Layout da loja	Apresentação e organização do site em seções
Facilidade de deslocamento dentro da loja	Navegabilidade pelo site

Fonte: Costa, 2002, p.60.

Apesar de uma série de economias que o varejo eletrônico proporciona ao consumidor, seja pela ausência de deslocamento ou pelo menor tempo de busca, este não pode ser considerado de todo melhor em relação ao varejo tradicional. Coughlan et al. (2002) constataram que a eficiência durante a compra no varejo eletrônico pode não ser refletida no serviço final prestado, pois, se na dimensão compra a conveniência espacial de comprar em casa não pode ser superada por nenhum varejista tradicional, até porque esta é umas das principais atrações da compra *on line*; caso o produto entregue não seja o que o consumidor queria, as devoluções podem ser inconvenientes.

Assim como o varejo tradicional, o eletrônico tem as suas vantagens e desvantagens. Ladeira (2001) cita as vantagens para o consumidor em usar o varejo eletrônico:

- conveniência: é o principal fator citado na decisão de fazer compras *on line*;
- economia de tempo: aliada à conveniência é tida como preponderante para a escolha do varejo virtual e está ligada a falta de tempo para fazer compras e tempo perdido no deslocamento dessa compra;
- variedade de produtos oferecidos: o fato de o varejo eletrônico oferecer uma maior variedade de itens possibilita uma gama maior de opções de escolha do consumidor;
- acesso 24 horas: a possibilidade de fazer compras a qualquer dia e horário, sem restrição, é um atrativo para muitas pessoas;
- maior número de informações sobre os produtos: o ambiente *on line* pode fornecer maior quantidade e qualidade de informações, de forma menos penosa e mais confortável;
- acesso direto a produtos importados não disponíveis no comércio local: facilidade para encontrar produtos que não existem ou estão em falta no varejo tradicional;
- serviço de entrega: ligado de certa forma à conveniência na compra, passa ser vital no comércio eletrônico;
- acesso seletivo a produtos: utilizando agentes eletrônicos de compra evita-se a perda de tempo e agiliza-se a compra.

As desvantagens do uso do varejo eletrônico também são percebidas pelos consumidores e podem se manifestar na forma de preocupações ou insatisfação. Rosenbloom (2002) cita as principais desvantagens do uso do varejo eletrônico pelo consumidor:

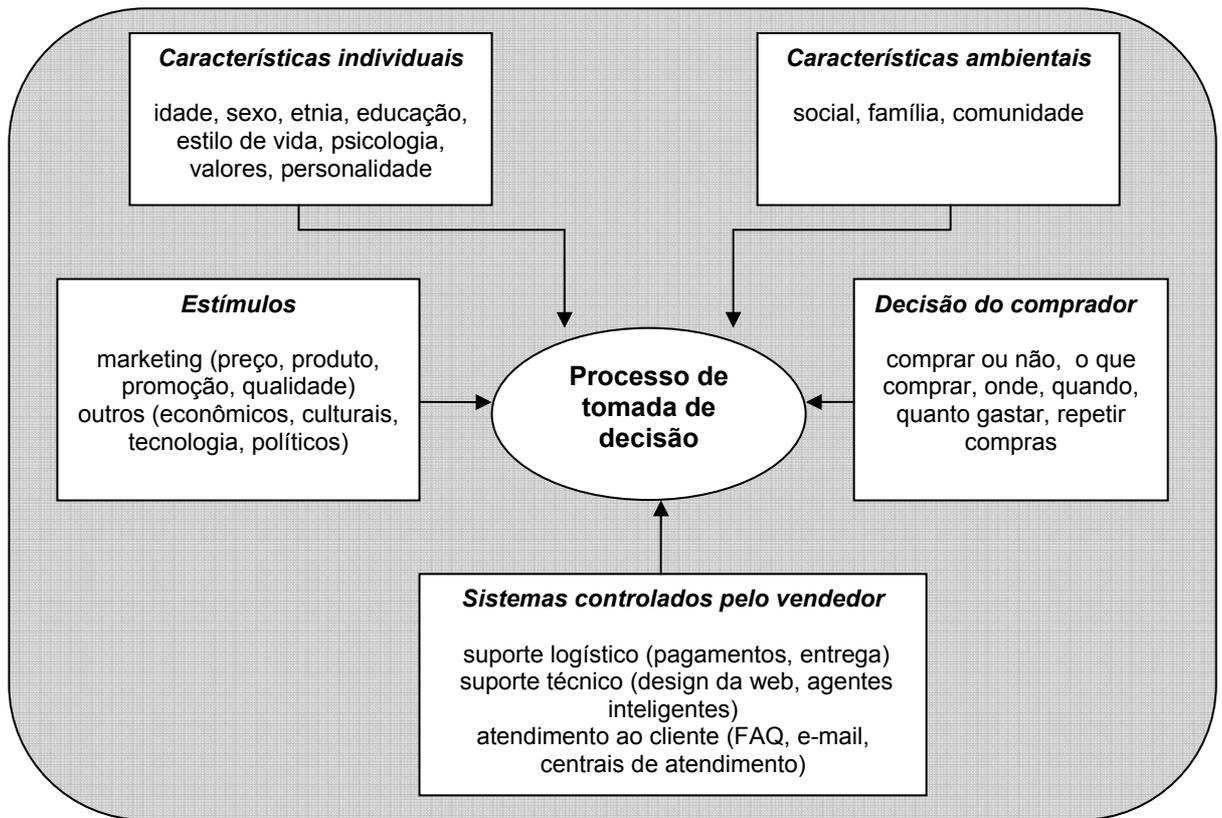
- falta contato com o produto real e a posse não é imediata: em teoria, a maioria dos produtos pode ser vendida pela Internet, porém, os consumidores não têm contato direto com os produtos (não podem ser vistos, cheirados, tocados ou experimentados) e, além disso, não é possível possuí-los imediatamente após a compra (exceção para produtos digitalizados);
- o atendimento dos pedidos e a logística não acontecem na velocidade nem na eficiência da Internet: com exceção dos produtos digitalizados, a maioria dos produtos requer capacidade logística de execução de pedidos que a Internet não pode fornecer, além disso, no caso de produtos de baixo valor unitário, os custos logísticos podem representar uma porção elevada do preço final do produto no varejo eletrônico;
- desordem, confusão e incômodo na Internet: a quantidade de sites na Internet é muito grande e confunde o consumidor na hora de escolher uma loja virtual, adiciona-se a este fato a lentidão das conexões que tornam a busca mais demorada;
- necessidades pessoais e sociais para ir às compras: em alguns casos, os serviços necessitados não estão e nunca estarão disponíveis na Internet, como é o caso de um corte de cabelo ou o almoço em um restaurante, também ocorre o fato de muitas pessoas utilizarem o período de compras para conhecer outras pessoas e passear;
- preocupações com segurança: ocorre de duas maneiras, a primeira preocupação envolve comprar produtos de empresas desconhecidas que só existem no varejo eletrônico e a segunda preocupação é o desconforto do consumidor enviar o número do cartão de crédito pela Internet.

Além dessas desvantagens citadas, Reedy, Schullo & Zimmermann (2001) também comentam que nem todos produtos ou serviços são apropriados para venda na Internet, como é o caso dos produtos perecíveis.

b) Comportamento de compra de alimentos no varejo eletrônico

Para Turban et al. (2000) o varejo eletrônico pode ser visto como um novo canal de distribuição que compete com os canais convencionais. O mesmo autor destaca que a tarefa de atrair consumidores para uma empresa *on line* pode ser considerada bem difícil. Esta tarefa é difícil porque primeiro o consumidor precisa ser convencido a fazer compras *on line* e além disso, ele vai escolher uma empresa *on line* dentre as várias que existem.

Como o comportamento do consumidor pode ser diferente ao ser exposto a nova tecnologia, Turban et. al. (2000) adaptaram o modelo de comportamento do consumidor existente para um modelo de comportamento de consumidor no varejo eletrônico. Para esses autores, as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão são as características ambientais, as características individuais e os sistemas controlados pelo vendedor. Na Figura 3.6 é possível observar a influência das variáveis no comportamento do consumidor no varejo eletrônico.



Fonte: Turban; Rainer Jr & Potter, 2003, p.296.

FIGURA 3.6 – Comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

A única variável nova que surge no comportamento do consumidor no varejo eletrônico e difere do comportamento do consumidor tradicional é o sistema controlado pelo vendedor. Esta variável é importante não só para a adoção do varejo eletrônico, mas também para a retenção do consumidor. Caso o consumidor não fique satisfeito com o serviço devido a alguma destas características, pode deixar de utilizar o varejo eletrônico.

Como já foi mencionado acima, nem todos os produtos são adequados para serem comprados pela Internet ou ao menos necessitam mais cuidado durante o transporte e na hora da entrega do produto.

Na tabela 3.6 pode-se observar que em relação aos produtos padronizados existe uma resistência menor de compra do que em relação aos outros tipos de produtos.

TABELA 3.6 - A incorporação da Internet e do varejo virtual nos hábitos dos brasileiros.

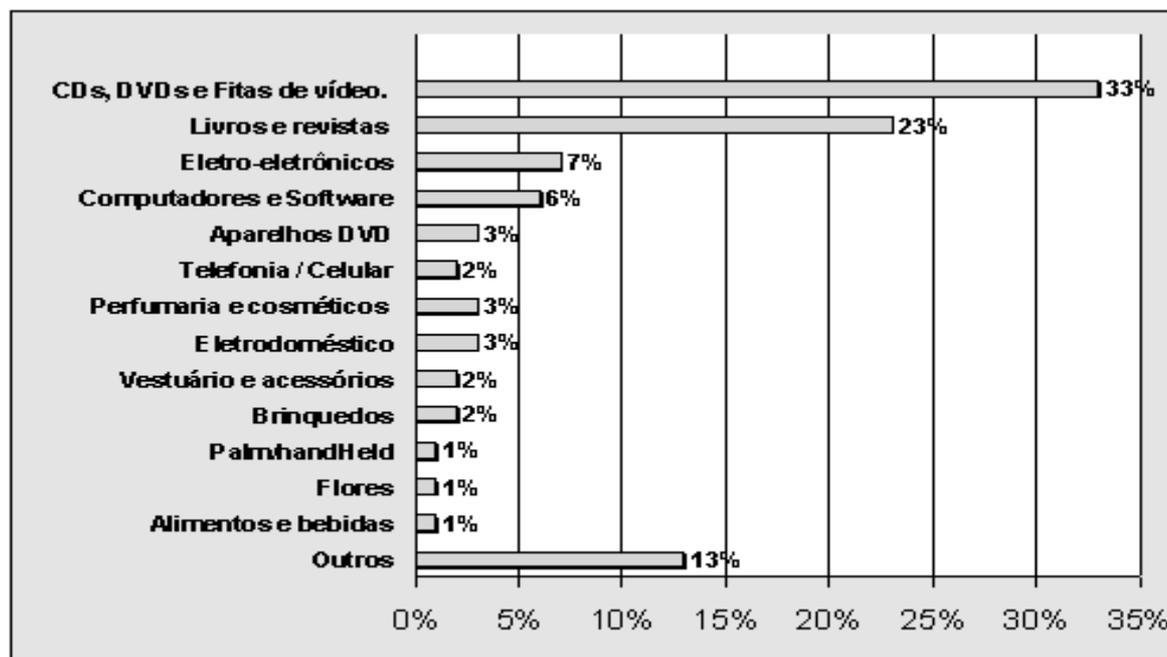
Atividades	Já utilizei	Utilizaria	Nunca Utilizaria
Informações sobre produtos e serviços	79%	18%	3%
Entrega de declaração de IR	59%	34%	7%
Home Banking	50%	35%	15%
Compra de livros	22%	61%	18%
Compra de CDs	20%	62%	17%
Compra de software	16%	60%	24%
Supermercado	7%	61%	32%

Fonte: Parente, 2000, p.49.

Turban et al. (2000) sugerem que categorias de produtos devem seguir as seguintes características para venderem mais no varejo eletrônico:

- produtos com alto reconhecimento de marca;
- bens físicos que podem ser transformados em bens digitalizados, como livros, músicas e vídeos;
- produtos com certificado de garantia dado por vendedores reconhecidos;
- produtos relativamente baratos;
- *commodities* com padrões especificados;
- produtos empacotados que o cliente conhece e que só podem ser abertos em lojas tradicionais.

Entretanto, mesmo seguindo essas características, alguns produtos podem não ter sucesso no varejo eletrônico, como é o caso dos alimentos perecíveis. Muitos indivíduos podem adotar o comércio eletrônico para comprar produtos chamados de “low touch” (computadores, CDs, livros), que são produtos padronizados e não necessitam ser tocados ou vistos, porém, existe resistência de indivíduos para comprar produtos chamados de “high touch” (alimentos perecíveis e de mercearia, roupas e sapatos) que necessitam serem vistos, tocados ou experimentados. Na figura 3.7 é possível ver os tipos de produtos que os brasileiros mais costumam comprar pela Internet e observa-se que os produtos “low touch” tem maior preferência de compra.



Fonte: www.e-commerce.org.br, 2004.

FIGURA 3.7 – Produtos mais vendidos no varejo *on line* no Brasil.

No que diz respeito à aversão a compras de alimentos no varejo eletrônico, principalmente de perecíveis, esse fato não ocorre só no Brasil. Geuens, Brengman & S’Jergers (2003) afirmam que os consumidores belgas desejam comprar produtos não-alimentares como papel-toalha ou CDs pela Internet, mas para produtos frescos preferem o varejo tradicional. Esses consumidores necessitam ver, tocar e cheirar as frutas, vegetais e carnes antes de comprá-los.

Coughlan et al. (2002) mostram em pesquisa feita nos Estados Unidos que os consumidores americanos também têm resistência em comprar produtos perecíveis no varejo eletrônico; a pesquisa da Forrester Research feita em 1999 e com previsão para 2004 mostrou que as vendas de computadores na Internet em 2004 seriam de 40%, contra cerca de somente 3% de alimentos e bebidas.

Desta forma, percebe-se que a adoção do varejo eletrônico para alimentos ainda encontra resistência nos consumidores. Os indivíduos adotam o varejo eletrônico para comprar produtos “low touch”, entretanto, têm grande resistência para comprar produtos “high touch”.

4. MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo apresenta o método de pesquisa utilizado na elaboração deste trabalho. Inicia-se com o modelo metodológico utilizado no trabalho e posteriormente cada elemento deste modelo é detalhado. Neste capítulo também serão abordadas as ferramentas estatísticas utilizadas na análise de dados.

4.1 Método Científico e a Pesquisa de Marketing

Segundo Boyd & Westfall (1979), o método científico é um processo utilizado durante uma pesquisa que possibilita diminuir os elementos de incerteza que resultam de falta de informação e assim reduzir o perigo de uma escolha errada entre várias alternativas. Ainda segundo os autores, a pesquisa de marketing pode ser entendida como o uso do método científico na solução de problemas mercadológicos.

Assim, com a similaridade entre o método científico e a pesquisa de marketing, Mattar (2000, p. 15) define pesquisa de marketing como:

“A investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing como área de conhecimento de administração”.

Entretanto, a pesquisa de marketing difere bastante das outras áreas de pesquisa por sua natureza. Boyd & Westfall (1979) citam quatro principais razões que diferenciam a pesquisa de marketing: a grande complexidade do assunto, dificuldades em obter medidas precisas, o processo de medida pode influenciar os resultados e a dificuldade em se fazer experiências para testar hipóteses. Estas dificuldades ocorrem porque normalmente o principal objeto de estudo é o ser humano, que além de ser um objeto complexo de ser estudado, o seu comportamento é dinâmico e muitas vezes as atitudes destes não refletem as suas intenções.

Para Churchill Jr. (1995), um elemento crítico na evolução do conhecimento da pesquisa de marketing e também na prática desta, é o desenvolvimento de melhores medidas das variáveis com as quais se trabalha, considerando que a

qualidade dos resultados da pesquisa de marketing depende diretamente dos procedimentos que são utilizados para coletar e analisar os dados.

De acordo com Aaker & Day (1990), a pesquisa de marketing engloba as seguintes etapas:

- reconhecimento de um problema de pesquisa (problemas e oportunidades e alternativas para decisão);
- estabelecimento dos objetivos de pesquisa (questões da pesquisa e delimitação do estudo);
- desenho da pesquisa (escolher método de pesquisa, formular o questionário, especificar a amostra);
- implementação da abordagem de pesquisa escolhida (coleta de dados, análises e recomendações).

Portanto, este trabalho, baseado em uma pesquisa de marketing, tem o objetivo de conhecer melhor o comportamento do consumidor, as variáveis que influenciam o processo de escolha do consumidor por um formato de varejo de alimentos e a maneira como esses consumidores compram alimentos, em relação à frequência e ao meio de compra.

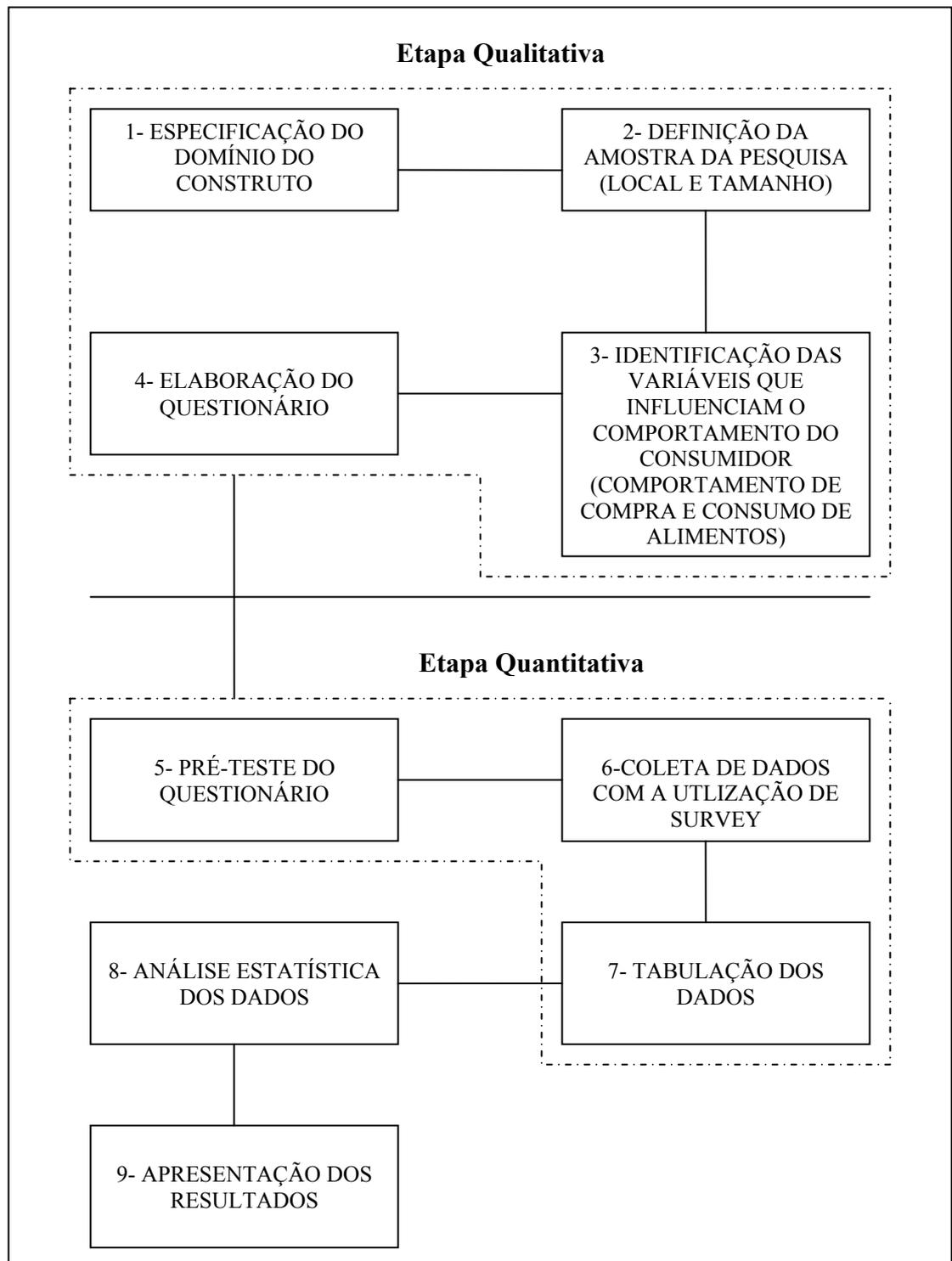
4.2 Desenho Metodológico da Pesquisa

Para um melhor desenvolvimento deste trabalho, ele foi dividido em duas etapas: qualitativa e quantitativa. Basicamente, a etapa qualitativa abrange a revisão teórica sobre o assunto e a construção do questionário, e a etapa quantitativa abrange a aplicação do questionário e a análise dos dados.

Ressalta-se que os dados utilizados neste trabalho compõem um projeto de pesquisa maior intitulado “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”, o qual engloba os temas “consumo alimentar” e “comportamento do consumidor”.

Deste projeto participaram quatro instituições de ensino superior do Brasil (UFSCar, UFMS, UFRGS e UFPE) e uma instituição de ensino superior da França (ENITIAA), e ele teve apoio financeiro da FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) e do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

Assim, apesar dos dados utilizados no trabalho serem de origem primária, a autora não participou efetivamente da definição dos objetivos, da etapa de elaboração do questionário e da aplicação do instrumento de coleta de dados desta pesquisa multi-institucional. A figura 4.1 mostra com detalhes o desenho metodológico utilizado para esta pesquisa.



Fonte: adaptado de Farias, 1998, p.119.

FIGURA 4.1 – Desenho metodológico da pesquisa.

A linha tracejada na figura 4.1 delimita as fases em que a autora teve pouca participação e correspondem às etapas do projeto “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”. Essas etapas serão detalhadas ao longo do capítulo.

Com relação à etapa qualitativa, a autora participou de seminários sobre o projeto e fez uma revisão teórica sobre o comportamento do consumidor na compra de alimentos. Na parte quantitativa, a autora selecionou os dados que estavam relacionados a questões desta pesquisa e fez a análise dos mesmos utilizando o *software* SPSS 11.0.

4.3 Etapa Qualitativa

Inicialmente, para a especificação do construto, a pesquisa do projeto “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro” teve caráter exploratório. De acordo com Aaker & Day (1990), a pesquisa exploratória é usada quando se procura compreender a natureza geral do problema, existem muitas alternativas possíveis e o número de variáveis a serem consideradas é grande. Pelo fato desse método de pesquisa ser muito flexível, desestruturado e qualitativo, permite aos pesquisadores no início considerarem todas as idéias e hipóteses possíveis. Além disso, Malhotra (2001) afirma que normalmente essa pesquisa é seguida por pesquisas exploratórias ou descritivas adicionais.

Durante a pesquisa exploratória, os pesquisadores participantes reuniram-se em grupos de discussão para especificar o objetivo da pesquisa e delimitar o tema a ser estudado. Discutiu-se nesses encontros vários aspectos sobre o hábito de consumo de alimentos dos brasileiros e o comportamento de compra destes. Além disso, também foi comparado ao modelo de consumo alimentar francês com o intuito de encontrar semelhanças ou diferenças quanto ao possível modelo brasileiro de consumo de alimentos.

Nessas reuniões definiu-se também a amostra da pesquisa e foram identificadas as variáveis que influenciam o consumo de alimentos e o comportamento de compra do consumidor.

A amostra, que é definida por Malhotra (2001) como um subgrupo dos elementos da população selecionada para participação na pesquisa, foi escolhida através do processo de amostragem probabilística estratificada. De acordo com Aaker & Day (1990), a amostra estratificada é uma técnica que usa um processo de dois estágios para

dividir a população em subgrupos ou estratos. Esses estratos normalmente são mais homogêneos que a população. Nesta pesquisa, a estratificação ocorreu por gênero e renda familiar.

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. A idéia era realizar o cruzamento de algumas informações desta pesquisa com o último POF.

O tamanho da amostra foi delimitado em 400 pessoas por local, gerando uma amostra total de 1600 pessoas. O cálculo da amostra foi baseado nos parâmetros da população, que segundo Mattar (2001) pode ser calculado conforme figura 4.2:

População infinita:

Tem-se $P = 0,30$ e $Q = 1 - P = 0,70$
 Erro = $5\% = 0,05$
 Para n.c. de 95% $n = 4PQ/e^2$
 $n = 4 \times 0,3 \times 0,7 / (0,05)^2$
 $n = 336$ elementos

Onde:
 P = proporção de ocorrência da variável em estudo na população;
 Q = proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população; sendo $P + Q = 1$
 n.c.= nível de confiança

Para população desconhecida (caso não houvesse informação sobre a população):

$P = Q = 0,50$
 $n = 4 \times 0,5 \times 0,5 / (0,05)^2$
 $n = 400$ elementos

Fonte: Mattar, 2001, p.165.

FIGURA 4.2 – Cálculo da amostra da população da pesquisa.

A partir da identificação das variáveis que influenciam o consumidor, o questionário foi elaborado pelos próprios pesquisadores. Esse questionário foi construído para ser aplicado pessoalmente e possui na sua maioria questões

estruturadas, mas também possui algumas questões abertas, sendo, portanto um questionário semi-estruturado.

Em paralelo à pesquisa do projeto foi realizada uma extensa revisão de literatura sobre comportamento do consumidor e varejo de alimentos para compreensão das questões de pesquisa, análise dos dados pesquisados e o cruzamento de informações da revisão de literatura com a análise de dados.

A revisão de literatura concentrou-se principalmente em livros, periódicos internacionais e revistas especializadas em comportamento do consumidor de alimentos e varejo de alimentos. O quadro 4.1 mostra os principais autores utilizados na revisão de literatura.

QUADRO 4.1 – Principais autores utilizados na revisão de literatura.

Principais autores utilizados	
Comportamento do Consumidor	Engel, Blackwell & Miniard (2000) Giglio (2002) Hawkins, Best & Coney (2001) Mowen & Minor (2003) Peter & Olson (1999) Schiffman & Kanuk (2000) Sheth, Mittal & Newman (1999) Solomon (1999)
Varejo	Berman & Evans (1989) Levy & Weitz (2000) Lusch, Dunne e Gable (1990) McGoldrick (1990) Morgenstein & Strongin (1992) Parente (2000)
Métodos de Pesquisa e Estatísticos	Aaker & Day (1990) Boyd & Westfall (1979) Malhotra (2001) Mattar (2001)

Fonte: elaborado pelo autor, 2005.

As questões de pesquisa utilizadas neste trabalho foram baseadas em duas questões retiradas do questionário do projeto “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro” e têm o objetivo de esclarecer o comportamento do consumidor brasileiro na escolha do formato de varejo de alimentos.

As respostas destas perguntas foram comparadas com as informações encontradas na revisão de literatura. A seguir, encontram-se as questões que foram

utilizadas como base para as questões de pesquisa. O restante do questionário pode ser visualizado no anexo.

- Quantas vezes por mês são efetuadas compras de alimentos para a família nesses pontos de venda?

	Hiper/Supermercado	Mercearia	Feira	“Sacolão/fruteira”	Padaria	Açougue	Loja de Conveniência
Nº de vezes							

- Onde compra com mais frequência produtos alimentares?

Produtos	LOCAL							LOCAL		
	Hiper/Supermercado	Mercearia	Feira	“Sacolão/fruteira”	Padaria	Açougues	Outros	Pessoalmente	Internet	Telefone
Carne (qualquer tipo)										
Pão										
Arroz										
FLV										
Leite										
Enlatado										

4.4 Etapa Quantitativa

A etapa qualitativa caracterizou-se pela pesquisa exploratória que teve por objetivo conhecer melhor o tema de pesquisa. A etapa quantitativa tem caráter descritivo. Segundo Aaker & Day (1990), a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever algum fenômeno, podendo ter hipóteses que serão provisórias ou especulativas.

Além disso, esta pesquisa descritiva é transversal múltipla. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa transversal múltipla se caracteriza por um tipo de pesquisa no qual há duas ou mais amostras de entrevistados e as informações de cada uma delas são obtidas somente uma vez.

A etapa quantitativa teve início com o teste do questionário elaborado pelos pesquisadores do projeto. O teste piloto aconteceu nas quatro cidades onde a amostra foi coletada e foram aplicados 10 questionários como teste. Após o teste, o questionário sofreu algumas modificações para coleta final dos dados.

A coleta de dados foi feita a partir do método de survey, que segundo Malhotra (2001) é um questionário estruturado aplicado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados. O método utilizado foi a entrevista pessoal com abordagem em locais públicos, sendo o questionário preenchido pelo próprio entrevistador.

De acordo com Aaker & Day (1990), a principal vantagem do survey é a grande coleta de dados sobre um indivíduo de uma vez só, e os dados podem incluir atitudes, opiniões e interesses, a intenção de comportamento e variáveis sócio-demográficas. Por outro lado, a grande desvantagem são as fontes de erros, que podem ocorrer desde a falha na delimitação da amostra até o preenchimento incorreto do questionário pelo 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.

Apesar de a delimitação da amostra ter sido baseada na amostragem probabilística estratificada, a aplicação do questionário foi feita por conveniência, porém, respeitando a estratificação delimitada para a amostra.

4.5 Ferramentas Estatísticas para a Análise dos Dados

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 entender a escolha do formato de varejo pelo consumidor e traçar um perfil da preferência dos consumidores pelo(s) formato(s) de varejo de alimentos.

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

(2001), a análise descritiva tem o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra. Este tipo de análise serve para caracterizar os indivíduos de um grupo, para medir como os indivíduos estão distribuídos no grupo e também para medir o relacionamento existente entre duas ou mais variáveis.

As análises descritivas usadas nesta pesquisa foram: distribuição de frequência e tabulação cruzada. A distribuição de frequência tem o objetivo de obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável em forma de percentagem e a tabulação cruzada é uma técnica que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente, originando tabelas que refletem a distribuição conjunta dessas variáveis com um número limitado de categorias (MALHOTRA, 2001).

O método de inferência estatística foi utilizado para buscar generalizar com base em resultados de amostras, determinados comportamentos de uma população. De acordo com Mattar (2001), a inferência estatística diz respeito a como poder assumir conclusões para toda uma população a partir das medições e da análise de apenas uma parte dela, de forma que o risco de se alcançarem conclusões incorretas possa ser medido. Para Mc Daniel & Gates (2003), um preceito básico da inferência estatística é a possibilidade de que os números sejam diferentes do ponto de vista matemático, mas não significativamente diferentes do ponto de vista estatístico; sendo que o termo significância estatística pode ser interpretado como uma diferença suficientemente grande para ser improvável de ter ocorrido por acaso ou devido a um erro de amostragem.

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, com um alfa igual a 0,01. Segundo Mattar (2001), o teste do qui-quadrado para mais de duas amostras independentes é utilizado para verificar se as distribuições absolutas de duas ou mais amostras não relacionadas diferem significativamente em relação a determinada variável.

Segundo Mc Daniel & Gates (2003), as seguintes condições devem ser respeitadas para o teste podem ser utilizado:

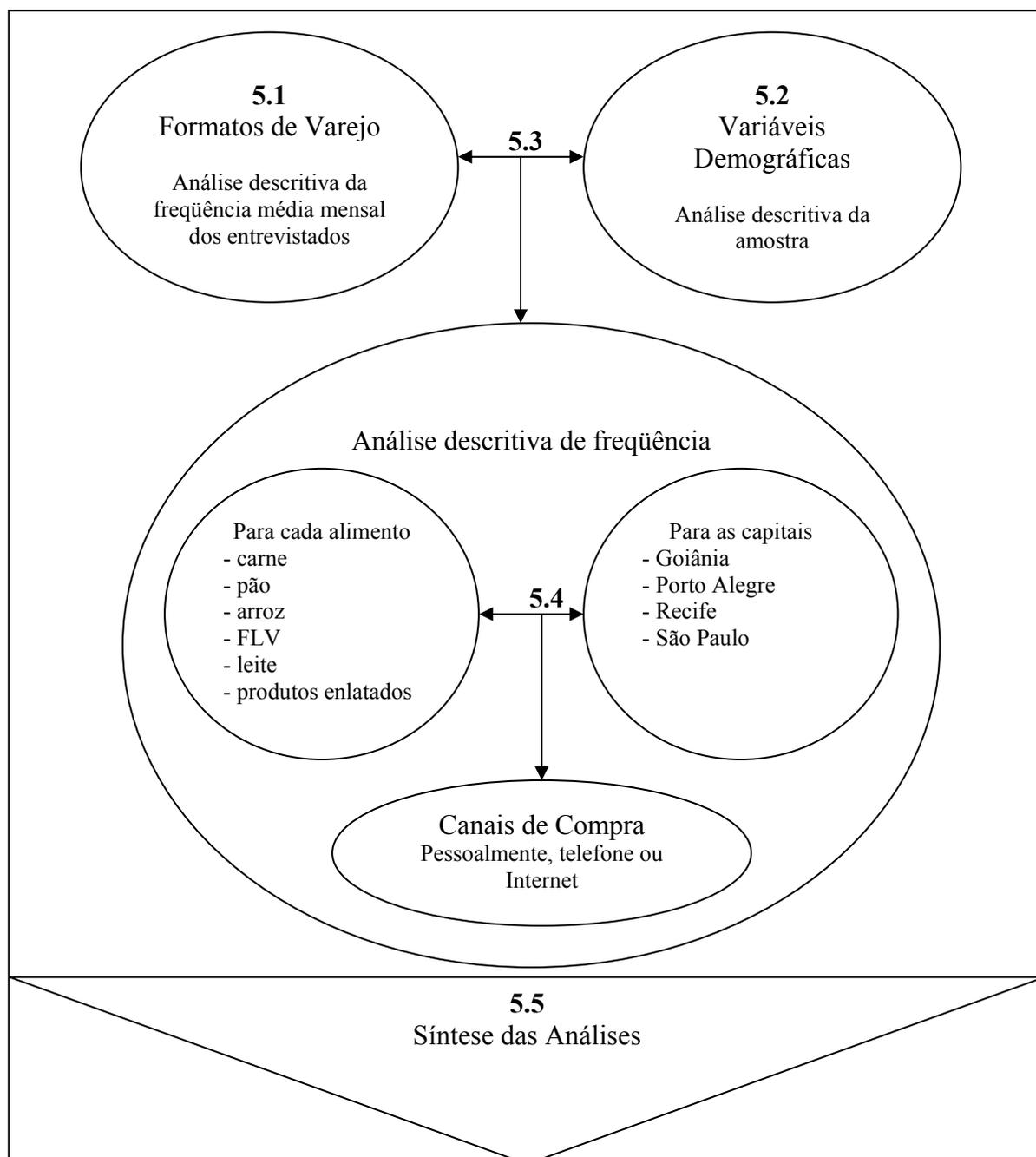
- utilização de dados nominais;
- distribuição dos dados em frequências absolutas;

- amostras não relacionadas ou independentes;
- não pode ser utilizado se mais de 20% das frequências absolutas forem inferiores a 5 ou se qualquer frequência for inferior a 1; Nestes casos a solução para tornar a utilização do teste possível é a de agrupar células até ter as condições atendidas.

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.

5. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta a análise de dados da dissertação e a síntese dos resultados. A figura 5.1 ilustra como os itens estão apresentados neste capítulo.



Fonte: elaborado pela autora.

FIGURA 5.1 – Estrutura de organização do capítulo 5.

5.1 Análise descritiva de frequência por formato de varejo

Este item mostra a frequência de compra dos entrevistados nos formatos de varejo estudados na pesquisa “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro” em cada uma das cidades pesquisadas, isto é, quantas vezes por mês os consumidores costumam comprar alimentos nos formatos de varejo selecionados. A partir desses dados é possível saber em qual cidade os consumidores vão com mais frequência às compras e quais os formatos de varejo mais utilizados. A tabela 5.1 mostra a frequência média mensal para cada tipo de formato de varejo.

TABELA 5.1 – Frequência média mensal por formato de varejo.

	Goiânia	Porto Alegre	Recife	São Paulo
Hiper/supermercado	5	6	3	3
Mercearia	6	9	5	3
Feira	3	2	2	3
Sacolão	0	2	1	2
Padaria	21	16	19	19
Açougue	4	5	2	5
Loja de conveniência	1	1	0	0

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Nota-se pela tabela 5.1 que a padaria é o formato de varejo que possui a maior frequência de compra, seguida pela mercearia. A loja de conveniência apresentou uma frequência muito baixa em Goiânia e Porto Alegre e foi ausente em Recife e São Paulo. Este formato de varejo é muito utilizado para compras esporádicas de supérfluos e lanches, mas os consumidores não têm o hábito de comprar alimentos com frequência nesses locais.

Nas cidades de Goiânia, Porto Alegre e Recife, os formatos de varejo de alimentos que tiveram maior frequência média mensal foram a padaria e a mercearia. Em São Paulo, os formatos de varejo de alimentos que tiveram maior frequência média mensal foram a padaria e o açougue.

Deve-se lembrar que apesar de o hiper/supermercado ter uma frequência média menor que os outros formatos de varejo tradicional, o valor médio e tempo médio gasto pelos consumidores são bem maiores no hiper/supermercado do que em qualquer

outro formato de varejo de alimentos, fato constatado por Blessa (2003). Outro fato relacionado à escolha do formato de varejo é o tipo de compra, que pode ser principal ou de reposição. O hiper/supermercado é utilizado normalmente para compras principais, quando são feitas compras planejadas, com gastos maiores e para um período maior de abastecimento. Ao contrário, a padaria, a mercearia, o sacolão e o açougue são mais utilizados para compras de reposição ou emergenciais. As compras de reposição são compras unitárias ou de poucos produtos, de gasto menor e de preferência comprados em locais próximos ao domicílio. Em pesquisa realizada pela LatinPanel em 2004, verificou-se que os fatores mais importantes na compra de reposição são a proximidade de casa e filas não-demoradas, e na compra principal, os fatores mais importantes são variedade de marcas, preço e qualidade dos produtos.

5.2 Análise descritiva das variáveis demográficas da amostra

Neste item a amostra foi caracterizada com base na frequência de algumas variáveis demográficas, permitindo traçar um perfil da amostra em cada região. As variáveis analisadas foram: gênero, faixa etária, nível de renda, grau de formação educacional, número de pessoas por domicílio, o fato de a mulher trabalhar fora, quem decide a compra na família e quem faz a compra na família.

A proposta inicial da pesquisa era cruzar a análise dessas variáveis demográficas com a análise dos dados demográficos realizada pelo IBGE. Entretanto, este cruzamento não foi possível porque as variáveis nível de renda, grau de formação educacional e número de pessoas por domicílio na amostra possuem classificação diferente da pesquisa do IBGE. Além disso, a pesquisa do IBGE não possui dados sobre quem decide e quem faz a compra na família.

Gênero

Na tabela 5.2, os resultados da frequência por gênero na amostra podem ser vistos com detalhe.

TABELA 5.2 – Resultados da frequência por gênero na amostra.

-	Não respondeu	Masculino	Feminino
Goiânia	-	47,2%	52,8%
Porto Alegre	-	43,5%	56,5%
Recife	0,3%	51,5%	48,3%
São Paulo	-	52%	48%
Total	0,1%	48,5%	51,4%

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Em relação a esta variável, a amostra possui equilíbrio na sua composição. Porém, nas cidades de Goiânia e de Porto Alegre a presença feminina é ligeiramente maior e nas cidades de Recife e São Paulo, a presença masculina é ligeiramente maior na amostra pesquisada.

Faixa Etária

Esta variável foi dividida em classes para facilitar a interpretação dos resultados na tabela. A tabela 5.3 mostra os resultados encontrados para esta variável.

TABELA 5.3 – Resultados da frequência por faixa etária na amostra.

-	Não respondeu	21-30 anos	30-40 anos	40-50 anos	50-60 anos	Mais de 60 anos
Goiânia	-	24,70%	28,10%	20,20%	14,30%	12,60%
Porto Alegre	-	27,00%	27,00%	23,50%	15,50%	6,80%
Recife	25,50%	27,30%	21,30%	13,80%	8,30%	3,80%
São Paulo	0,50%	22,30%	33,30%	25,30%	11,80%	6,50%
Total	6,50%	25,30%	27,40%	20,70%	12,50%	7,40%

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Nota-se pela tabela 5.3 que a maior parte da população da amostra está concentrada nas faixas etárias 21-30 anos, 30-40 anos e 40-50 anos. A cidade de Goiânia é a que possui a maior frequência de entrevistados com mais de 60 anos.

Nível de Renda

Assim como a idade, o nível de renda foi dividido em classes para facilitar a interpretação dos resultados na tabela. Não foi possível cruzar os resultados desta variável com o “critério econômico” proposto pela ABEP porque a classificação de renda nos dois casos não coincidia.

Entretanto, para efeito de comparação com as pesquisas feitas por empresas de pesquisa de mercado, a análise do nível de renda da amostra aproximou-se do “Critério Brasil” da ABEP. A tabela 5.4 apresenta os resultados de freqüência desta variável na amostra.

TABELA 5.4 – Resultados da freqüência por nível de renda na amostra.

-	Não respondeu	Menos de 2 (s.m.)	2 a 5 (s.m.)	5 a 10 (s.m.)	10 a 20 (s.m.)	20 a 30 (s.m.)	Mais de 30 (s.m.)
Goiânia	0,50%	8,10%	49,10%	25,70%	13,10%	2,50%	1,00%
Porto Alegre	-	10,00%	26,80%	25,80%	20,30%	7,30%	10,00%
Recife	0,30%	48,50%	18,80%	13,00%	10,30%	3,80%	5,50%
São Paulo	-	8,00%	31,30%	32,30%	20,00%	5,50%	3,00%
Total	0,20%	18,60%	31,50%	24,20%	15,90%	4,70%	4,90%

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Como pode ser visto na tabela 5.4, esta variável possui algumas diferenças na distribuição de freqüência entre a amostra e as cidades em particular. Na classe de menos de 2 salários mínimos (s.m.), a cidade de Recife concentrou 48,5% da freqüência de resposta, enquanto nas outras cidades esta porcentagem foi em torno de 8%. Nas classes de 10 a 20 s.m. e de 20 a 30 s.m., a distribuição foi semelhante para as cidades de Porto Alegre e São Paulo e também para as cidades de Goiânia e Recife. Por último, a classe acima de 30 s.m. apresentou algumas diferenças: enquanto Porto Alegre concentrou 10% da freqüência dos entrevistados, Goiânia só teve 1% dos entrevistados nessa classe.

Grau de Formação Educacional

Juntamente com o nível de renda, esta é uma das principais variáveis demográficas utilizadas para a segmentação por classe social. Essa segmentação é importante na pesquisa de mercado, pois cada classe social tem hábitos de compra e consumo mais ou menos definidos de acordo com a renda disponível. A formação educacional está relacionada à renda de uma pessoa. Os resultados de freqüência por formação educacional podem ser vistos na tabela 5.5.

TABELA 5.5 – Resultados da frequência por formação educacional na amostra.

-	Não respondeu	Analfabeto	1o. grau incompleto	1o. grau completo	2o. grau incompleto	2o. grau completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação
Goiânia	-	11,60%	22,70%	12,10%	6,70%	29,10%	4,40%	11,90%	1,50%
Porto Alegre	2,80%	1,00%	9,50%	5,80%	5,30%	35,80%	17,30%	15,00%	7,80%
Recife	2,80%	3,30%	26,00%	10,30%	7,30%	20,80%	15,80%	10,80%	3,30%
São Paulo	3,30%	2,50%	17,00%	10,00%	8,30%	34,50%	8,80%	10,80%	5,00%
Total	2,20%	4,60%	18,80%	9,50%	6,90%	30,00%	11,50%	12,10%	4,40%

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Percebe-se pela tabela 5.5 que a formação educacional que possui a maior frequência total de resposta na amostra é o 2º grau completo. A cidade de Goiânia é a que possui a maior frequência de analfabetos e Porto Alegre a que possui a maior frequência de pessoas com pós-graduação.

Número de Pessoas por Domicílio

Na tabela 5.6 os resultados da frequência por número de pessoas por domicílio podem ser vistos detalhadamente.

TABELA 5.6 – Resultados da frequência por número de pessoas por domicílio na amostra.

-	Não respondeu	1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas	Mais de 5 pessoas
Goiânia	0,20%	3,00%	13,30%	29,10%	29,10%	13,60%	11,60%
Porto Alegre	1,30%	10,50%	20,80%	25,50%	23,50%	12,00%	6,50%
Recife	0,80%	3,80%	12,30%	22,50%	27,50%	17,50%	15,80%
São Paulo	0,80%	5,00%	18,80%	21,30%	30,00%	16,30%	8,00%
Total	0,70%	5,50%	16,30%	24,60%	27,50%	14,80%	10,50%

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Observa-se pela tabela 5.6 que a frequência de pessoas que moram sozinhas na amostra é baixa. A amostra está mais concentrada nos domicílios com 3 e 4 pessoas.

Mulher Trabalhar Fora de Casa

Essa variável é importante porque irá influenciar nos hábitos de compra das famílias. Na tabela 5.7 são apresentados os resultados de frequência para o fato de a mulher trabalhar fora.

TABELA 5.7 – Resultados da frequência para o fato de “a mulher trabalhar fora” na amostra.

-	Não respondeu	Sim	Não
Goiânia	0,20%	42,80%	56,90%
Porto Alegre	13,50%	54,60%	31,80%
Recife	26,30%	22,50%	51,30%
São Paulo	4,30%	48,10%	47,60%
Total	11,00%	42,00%	46,90%

Fonte: dados da pesquisa (2003).

A distribuição da frequência observada na amostra para a pergunta “Mulher trabalha fora?” é um pouco diferente da distribuição da frequência encontrada em cada cidade. Primeiro, ressalta-se que houve uma porcentagem de não-resposta em Porto Alegre de 13,5% e em Recife de 26,3%. Goiânia e Recife foram as cidades que tiveram a menor frequência de mulheres que não trabalham fora. No oposto, Porto Alegre e São Paulo tiveram maior frequência de mulheres que trabalham fora. Em São Paulo a frequência de mulheres que trabalham fora foi ligeiramente maior do que as que não trabalham.

Quem Decide a Compra na Família

Esta pergunta teve o objetivo de saber quem era o responsável por decidir a compra. A categoria “outros” abrange parentes próximos (primo(a), irmão(ã), cunhado(a), sogro (a)), empregada, amigos e onde não foi possível classificar as pessoas da família em uma dessas classes. A tabela 5.8 mostra os resultados de frequência para quem decide a compra na família.

TABELA 5.8 – Resultados da frequência para quem decide a compra na família na amostra.

	Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros
Goiânia	2,20%	21,30%	5,70%	23,50%	47,30%
Porto Alegre	10,20%	41,00%	6,50%	27,20%	15,10%
Recife	5,70%	23,10%	31,20%		40,10%
São Paulo	4,50%	45,50%	11,30%	25,60%	13,10%
Total	5,60%	33,60%	11,90%	21,00%	27,90%

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Pela análise da tabela 5.8, percebe-se que as pessoas que moram sozinhas representam a menor parcela da amostra e a esposa/mãe é a pessoa que decide com maior frequência a compra na amostra. Uma análise detalhada mostra que o marido/pai é a pessoa que tem menor frequência de decisão de compra em Goiânia, Recife e São Paulo. Em Goiânia e Recife a frequência de outras pessoas foi alta comparada com Porto Alegre e São Paulo.

Quem Faz a Compra na Família

Esta pergunta teve o objetivo de saber quem era o responsável por fazer as compras na família, o que poderia diferir da pessoa que decide as compras. A tabela 5.9 apresenta os resultados da frequência para quem faz a compra na família na amostra.

TABELA 5.9 - Resultados da frequência para quem faz a compra na família na amostra.

	Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros
Goiânia	2,20%	14,60%	6,50%	30,50%	46,20%
Porto Alegre	10,20%	31,50%	10,70%	32,30%	15,40%
Recife	5,70%	22,40%	32,50%	-	39,40%
São Paulo	4,50%	42,20%	11,80%	27,60%	13,80%
Total	5,60%	28,20%	13,60%	24,90%	27,70%

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Observa-se que a tabela 5.9 não apresenta muitas modificações nos resultados da amostra em relação à tabela 5.8. Comparando-se as duas tabelas, percebe-se que a mãe/esposa possui uma das maiores frequências para decidir/fazer compra na amostra, seguida por outros e ambos.

De uma forma geral, a amostra tem as seguintes características:

- gênero: maior frequência feminina em Goiânia e Porto Alegre e maior frequência masculina em Recife e São Paulo;
- faixa etária: concentrada nas faixas etárias 21-30 anos, 30-40 anos e 40-50 anos;
- nível de renda: maior concentração de renda baixa (até 2 s.m.) e média/baixa (2-5 s.m.) em Recife e Goiânia, respectivamente; em Porto Alegre e São Paulo existe equilíbrio entre os vários níveis de renda;
- mulher trabalha fora: maior frequência de mulheres que trabalham fora em Porto Alegre e São Paulo;
- quem decide a compra na família: esposa/mãe possui a maior frequência de compra na amostra, seguida pela categoria outros;
- quem faz a compra na família: esposa/mãe possui a maior frequência de compra na amostra, seguida pela categoria outros.

5.3 Análise descritiva da frequência de compra dos alimentos pesquisados.

Neste item são apresentados os resultados da frequência por formato de varejo para a compra específica de um alimento e as variáveis que estão associadas à escolha do formato de varejo pelo consumidor. Através da primeira análise, pode-se ter uma noção da frequência dos consumidores de cada cidade nos formatos de varejo selecionados para a compra de um determinado alimento. Em seguida são apresentadas as variáveis de perfil que estão associadas à escolha do formato de varejo. Para fazer essa associação, utilizou-se o teste do qui-quadrado com nível de significância de 1% ou 0,01. Maiores detalhes da utilização do teste podem ser vistos no item 4.5 da Metodologia.

Para encontrar quais variáveis de perfil do consumidor estão associadas à escolha do formato de varejo, essas variáveis foram cruzadas com a pergunta “Onde compra com mais frequência produtos alimentares?”, aplicando-se o teste do qui-quadrado. Com essa análise, pretendeu-se verificar o perfil do consumidor na compra de alimentos em cada cidade e compará-los entre si. As variáveis de perfil do consumidor que foram cruzadas são: gênero, faixa etária, nível de renda, formação educacional, número de pessoas por domicílio, mulher trabalhar fora, quem decide a

compra na família, quem faz a compra na família e a percepção do preço do produto. As variáveis que não se mostraram significativas para um alfa de 1% foram analisadas de forma geral, pois neste caso, não se pode construir nenhuma associação da variável com o formato de varejo.

Em algumas tabelas cruzadas, os resultados tiveram que ser agrupados para permitir a realização do teste qui-quadrado. Isto, porém, não prejudicou as análises, porque os resultados agrupados pertenciam a classes próximas. Os resultados agrupados foram os seguintes:

- faixa etária: 17-21 anos foi agrupado com 21-30 anos;
- nível de renda: os níveis de renda de 20 a 30 s.m e mais de 30 s.m. foram agrupados em mais de 20 s.m.;
- formação educacional: analfabeto foi agrupado com 1º grau incompleto e superior completo com pós-graduação;
- quem decide a compra na família: a classe “outros” engloba empregada, pessoas da família que não puderam ser identificadas e outras pessoas;
- quem faz a compra na família: a classe “outros” engloba empregada, pessoas da família que não puderam ser identificadas e outras pessoas;
- percepção do preço dos alimentos: muito barato foi agrupado com barato.

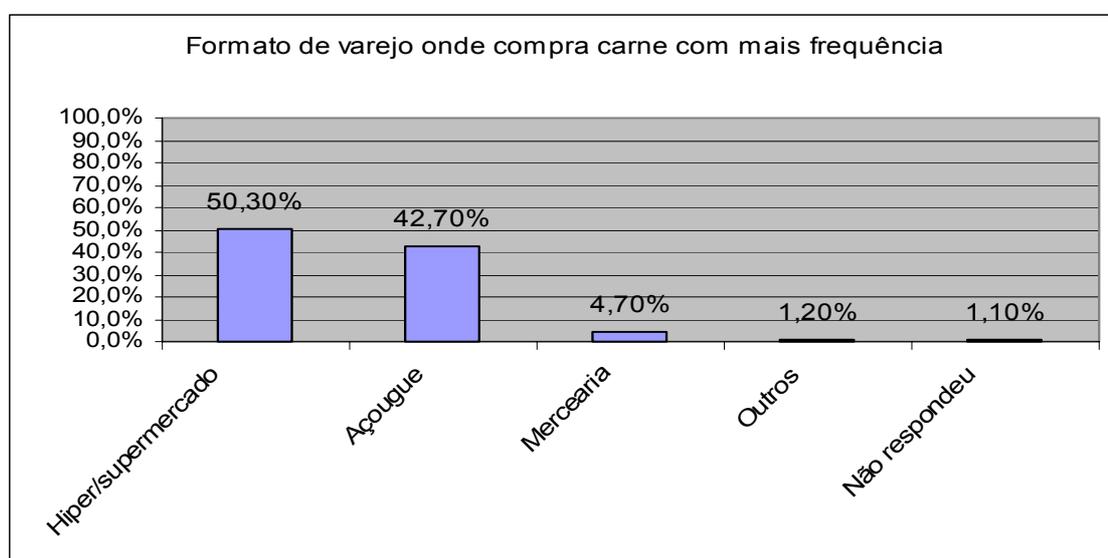
No caso do arroz e de produtos enlatados não foi possível fazer o teste do qui-quadrado porque muitas variáveis apresentaram problemas durante a execução do teste. Essas variáveis não respeitaram a seguinte condição: “o teste não pode ser utilizado se mais de 20% das frequências absolutas forem inferiores a 5 ou se qualquer frequência for inferior a 1”.

Se pelo menos uma condição não é satisfeita, o teste não é considerado válido. Portanto, para esses alimentos, só será mostrada a frequência de compra por formato de varejo nas quatro cidades e a análise geral das variáveis de perfil do consumidor, para a amostra estudada.

A análise foi separada por alimento pelo fato de alguns alimentos terem características específicas e preferência de compra diferente em cada região. Os alimentos analisados são: carne, pão, arroz, FLV, leite e produtos enlatados.

a) Carne

Os formatos de varejo mais utilizados para a compra de carne são o açougue e o hiper/supermercado. A seguir, a figura 5.2 mostra a frequência de compra de carne nos diferentes formatos de varejo pelos consumidores da amostra estudada.



Fonte: dados da pesquisa (2003).

FIGURA 5.2 – Formato de varejo onde os consumidores compram carne com mais frequência.

Observa-se pela figura 5.2 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 5.1, 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 5.1 – 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%). Vide tabela 2.5 do apêndice
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%). Vide tabela 2.8 do apêndice 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. Vide tabela 2.8 do apêndice
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. Vide tabela 2.11 do apêndice 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. Vide tabela 2.11 do apêndice 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. Vide tabela 2.11 do apêndice
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%). Vide tabela 2.17 do apêndice
Preço	Recife	Os entrevistados que têm percepção do preço da carne como justo compram de forma semelhante em açougue (43,80%) e em hiper/supermercado (45,80%). Quase metade (48%) dos entrevistados que acham o preço da carne muito cara compram em hiper/supermercado, a outra parte compra em mercearia (22,40%) e em açougue (29,60%). Vide tabela 2.26 do apêndice

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. Esta análise só é válida para os dados amostrais.

➤ Idade

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 freqüentam de forma semelhante açougue (50%) e hiper/supermercado (50%).

➤ Número de pessoas por domicílio

Nas cidades de Goiânia e de São Paulo, a freqüência 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 freqüência de compra é maior em hiper/supermercado (54,30%). Em Porto Alegre e Recife, a freqüência 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 freqüência 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 trabalha fora

Em Goiânia, a freqüência 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 freqüência de compra é maior em hiper/supermercado.

➤ Quem decide e quem faz a compra na família

Nas cidades de Goiânia e Porto Alegre, independentemente de quem decide e quem faz a compra na família, a freqüência de compra é maior em açougue e hiper/supermercado, respectivamente. Em Recife ocorre o mesmo comportamento de compra de Porto Alegre, mas as pessoas que moram sozinhas também freqüentam a mercearia (35,70%) e o açougue (21,40%). Em São Paulo, quem mora sozinho e esposa/mãe têm maior freqüência de compra em açougue e marido/pai tem maior freqüência de compra em hiper/supermercado.

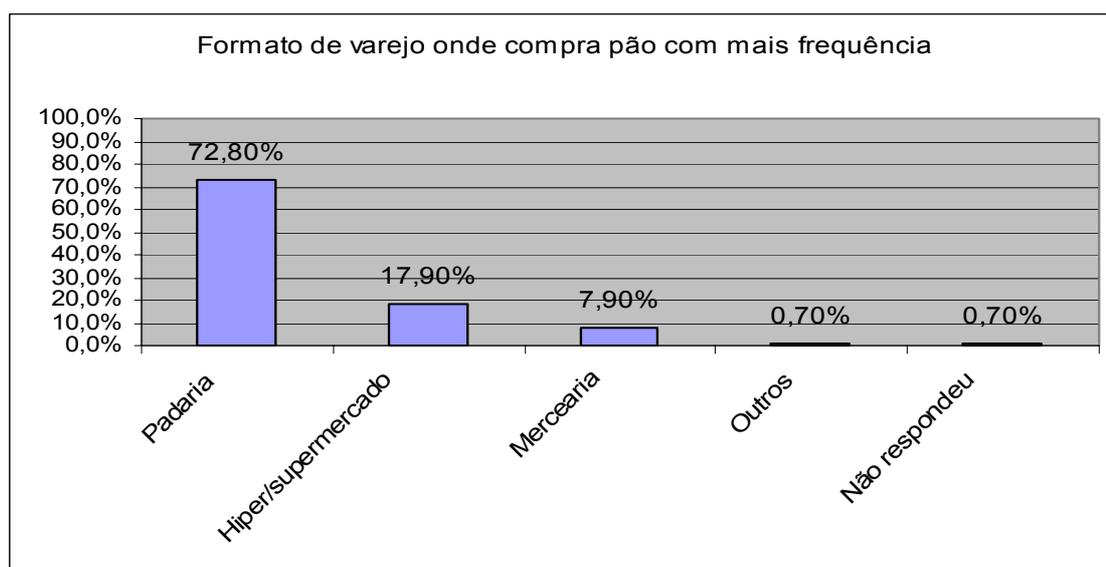
➤ Percepção do preço do produto

Em Goiânia e em Porto Alegre independentemente da percepção de preço do consumidor, a freqüência de compra foi maior em açougue e

hiper/supermercado, respectivamente. Em São Paulo, o consumidor que tem a percepção do preço da carne como muito barato ou barato tem maior frequência de compra de carne em hiper/supermercado (60%). Os consumidores que consideram o preço da carne justo compram de maneira semelhante em hiper/supermercado (50%) e açougue (50%) e os que acham o preço da carne muito caro tem maior frequência de compra em açougue (59,20%).

b) Pão

O pão normalmente é comprado em padaria, mercearia e hiper/supermercado. A figura 5.3 mostra a frequência de compra de pão pelos consumidores da amostra nos diversos formatos de varejo.



Fonte: Dados da pesquisa (2003).

FIGURA 5.3 – Formato de varejo onde os consumidores compram pão com mais frequência.

Nota-se pela figura 5.3 que o formato de varejo onde os consumidores da amostra compram pão com mais frequência é a padaria. Essa preferência ocorre em todas as cidades. Porém, o hiper/supermercado também são formatos de varejo freqüentados pelos entrevistados para comprar pão, no caso de Porto Alegre para 27,5% dos entrevistados e em São Paulo para 23% destes.

O quadro 5.2 apresenta as variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de pão. Observa-se que uma variável pode estar associada à escolha do formato de varejo em somente uma cidade ou em várias.

QUADRO 5.2 – Variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente, a 1%, à escolha do formato de varejo para a compra de pão.

Variável	Cidade	Características
Gênero	Recife e São Paulo	Recife – Apesar de a frequência de compra nos dois gêneros ser maior em padaria, as mulheres (22%) compram mais em mercearia do que os homens (4,20%). Vide tabela 5.5 do apêndice
		São Paulo - Apesar de a frequência de compra nos dois gêneros ser maior em padaria, as mulheres (30,90%) compram mais em hiper/supermercado do que os homens (18,80%). Vide tabela 5.5 do apêndice
Renda	Porto Alegre e Recife	Porto Alegre – Apesar de a padaria ser o formato de varejo de maior frequência em todos os níveis de renda, à medida que aumenta a renda, cresce a preferência de compra no hiper/supermercado. Vide tabela 5.8 do apêndice
Formação	Recife	Recife – Apesar de a padaria ser o formato de varejo de maior frequência em todos os níveis de renda, entrevistados que recebem até 5 s.m. também costumam comprar em mercearia, enquanto a partir de 5 s.m. a preferência pela padaria é de 100%. Vide tabela 5.8 do apêndice
		Maior frequência de compra na padaria para todos os níveis educacionais, mas os entrevistados que possuem até 2º grau completo também costumam comprar em mercearia. Vide tabela 5.11 do apêndice

Fonte: elaborado pelo autor.

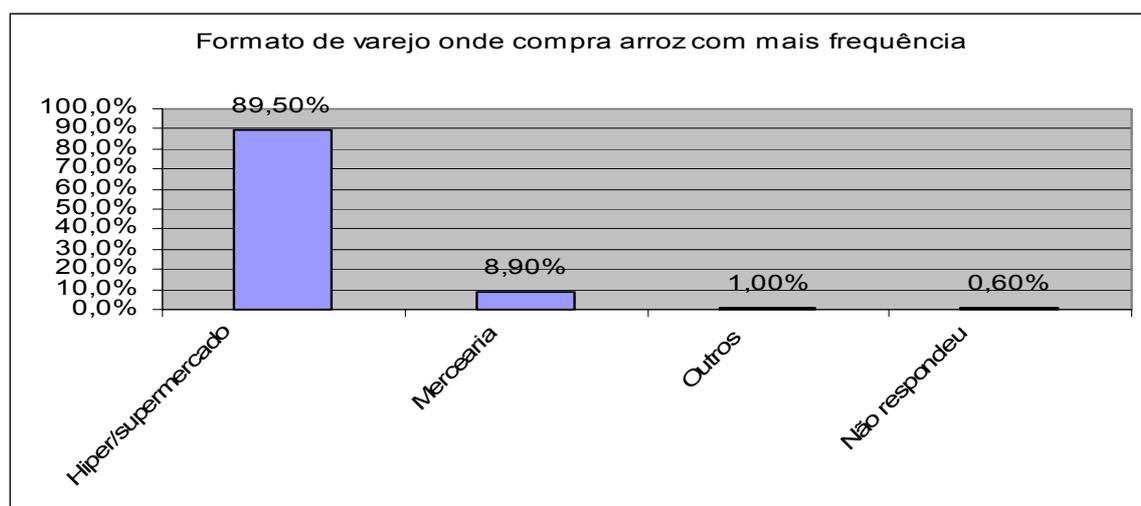
Para as variáveis que não possuem associação com a escolha do formato de varejo ou no caso da associação só ocorrer em algumas cidades, foi feita uma análise geral do perfil do consumidor para a amostra em estudo, apresentada a seguir.

- Para todas as variáveis, a padaria é o formato de varejo onde os consumidores possuem a maior frequência de compra de pão em todas as cidades.

c) Arroz

Por ser um alimento padronizado (embalado em unidades de 1kg e 5 kg) e não possuir especificidades na sua comercialização, o arroz normalmente é mais

comprado em formatos de varejo como o hiper/supermercado e a mercearia. A figura 5.4 mostra a frequência de compra de arroz pelos consumidores da amostra nos diferentes formatos de varejo.



Fonte: dados da pesquisa (2003).

FIGURA 5.4 – Formato de varejo onde os consumidores compram arroz com mais frequência.

Nota-se pela figura 5.4, que a grande maioria dos entrevistados compra arroz no hiper/supermercado com mais frequência. Esse comportamento ocorre em todas as cidades. Entretanto, em Recife a mercearia também é um formato de varejo utilizado pelos entrevistados, com frequência de 20,8%.

Pelo fato de as variáveis possuírem mais de 20% das frequências absolutas inferiores a 5, o teste do qui-quadrado não pôde ser realizado. Assim, apresenta-se somente a análise geral do perfil do consumidor para a amostra em estudo. Para todas as variáveis, a frequência de compra de arroz foi maior em hiper/supermercado. As variáveis que possuem comportamento diferente do padrão são detalhadas a seguir.

➤ Idade

Em Recife e em São Paulo, os consumidores que possuem mais de 60 anos fazem 100% das suas compras em hiper/supermercado.

➤ Gênero

Em Recife, a frequência de compra em mercearia é mais alta do que nas outras cidades, em torno de 20%.

➤ Nível de renda

Em Goiânia quem tem renda superior a 20 s.m., e em São Paulo quem tem renda entre 10-20 s.m apresenta frequência de compra em hiper/supermercado de 100%.Em Recife, quem tem renda inferior a 2 s.m. tem a frequência mais alta de compra em mercearia (32,60%) comparada com as outras cidades.

➤ Formação educacional

Na cidade de Goiânia, quem tem superior incompleto e superior completo possui frequência de compra de 100% no hiper/supermercado. Em Recife, os entrevistados que possuem até o 1º grau completo têm a frequência de compra em mercearia mais alta (em torno de 35%), quando comparada com as outras cidades.

➤ Número de pessoas por domicílio

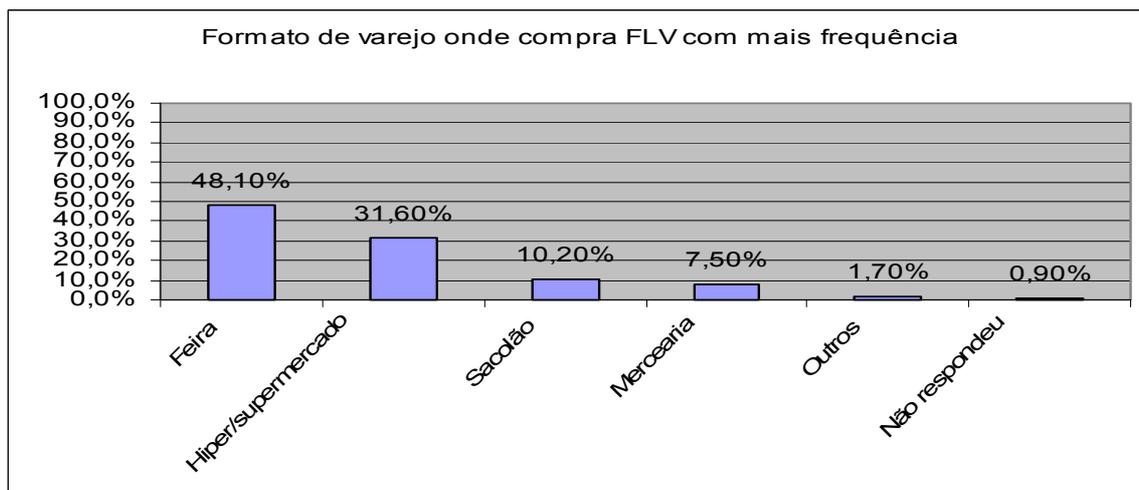
Na cidade de Recife, as pessoas que moram sozinhas possuem a frequência de compra maior em mercearia (60%).

➤ Quem decide e quem faz a compra na família

Em Recife, as pessoas que moram sozinhas possuem maior frequência de compra de arroz na mercearia (57,10%)..

d) 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 5.5 mostra a frequência de compra de FLV pelos consumidores da amostra nos diferentes formatos de varejo.



Fonte: dados da pesquisa (2003).

FIGURA 5.5 – Formato de varejo onde os consumidores compram FLV com mais frequência.

Analisando a figura 5.5, 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 5.3 são apresentadas as variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de FLV.

QUADRO 5.3 – 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. Vide tabela 3.2 do apêndice
Gênero	Recife	Homens têm maior frequência de compra na feira-livre (54,90%), mulheres têm maior frequência de compra no hiper/supermercado (48,60%). Vide tabela 3.5 do apêndice
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. Vide tabela 3.8 do apêndice 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. Vide tabela 3.8 do apêndice
Formação	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. Vide tabela 3.11 do apêndice
Quem decide o que comprar na família	São Paulo	Pessoas que moram sozinhas têm a mesma frequência de compra em hiper/supermercado e feira (38,90%). Apesar de mãe/esposa e pai/marido terem frequência de compra maior em feira, pai/marido (37,20%) costuma comprar mais em hiper/supermercado do que mãe/esposa (18,70%). Vide tabela 3.20 do apêndice

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.

➤ Idade

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 trabalha fora

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%).

➤ Quem decide e quem faz a compra na família

Nas cidades de Goiânia e de Porto Alegre, independentemente de quem decide e faz a compra na família, a frequência de compra de FLV é maior em feira-livre e hiper/supermercado, respectivamente. Em Recife, os entrevistados que moram sozinhos compram FLV de forma semelhante em hiper/supermercado e feira-livre (35,70%). Quando a decisão de compra é feita pela esposa/mãe ou marido/pai a frequência de compra de FLV é maior em feira-livre. Nota-se, entretanto, que quando é a esposa/mãe quem faz a compra a frequência em hiper/supermercado (44,9%) é próxima a frequência em feira-livre (46,9%). Em São Paulo, quando é a esposa/mãe ou pai/marido quem faz as compras, a frequência de compra é maior em feira-livre. Os entrevistados que moram sozinhos compram de forma semelhante em hiper/supermercado e feira-livre (38,90%).

➤ Percepção do preço das frutas

Nas cidades de Goiânia e de São Paulo, independentemente da percepção do consumidor do preço das frutas, a frequência de compra de FLV é maior em feira-livre. Em Porto Alegre, os entrevistados que percebem o preço das frutas como muito barato ou barato, justo ou caro possuem maior frequência de compra em

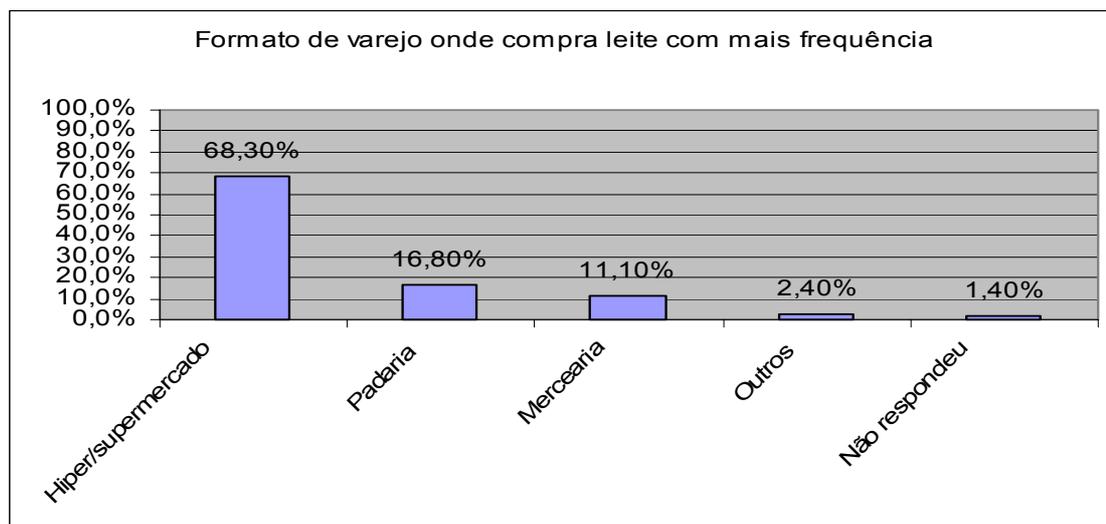
hiper/supermercado. Os entrevistados que consideram o preço das frutas muito caro têm maior frequência de compra em feira-livre. Em Recife, os entrevistados que percebem o preço das frutas como muito barato ou barato possuem maior frequência de compra no hiper/supermercado. Os entrevistados que consideram o preço das frutas como justo, caro ou muito caro têm frequência de compra maior em feira-livre.

➤ Percepção do preço das verduras

Na cidade de Goiânia, independentemente da percepção do consumidor do preço das verduras, a frequência de compra de FLV é maior em feira-livre. Em Porto Alegre, os entrevistados que consideram o preço das verduras como muito barato ou barato, justo ou caro, possuem maior frequência de compra de FLV em hiper/supermercado. Os entrevistados que consideram o preço das verduras como muito caro possuem a mesma frequência de compra em hiper/supermercado e feira-livre (42,10%). Na cidade de Recife, os entrevistados que consideram o preço das frutas muito barato ou barato compram FLV com mais frequência em hiper/supermercado. Os entrevistados que percebem o preço da fruta como justo, caro ou muito caro compram FLV com mais frequência em feira-livre. Em São Paulo, os entrevistados que percebem o preço das verduras como muito barato ou barato, justo ou caro, possuem maior frequência de compra em feira-livre. Os entrevistados que consideram o preço das verduras como muito caro compram de forma semelhante em hiper/supermercado e feira (36,80%).

e) Leite

Com o surgimento do leite UHT, o leite tornou-se um alimento que pode ser conservado por mais tempo, e portanto não necessita mais ser comprado diariamente. O leite de saquinho possui uma perecibilidade maior, deve ser consumido em poucos dias e comprado com mais frequência. O leite pode ser comprado na padaria, na mercearia ou no hiper/supermercado, dependendo do tipo de produto que o consumidor adquire. A figura 5.6 mostra a frequência de compra de leite pelos consumidores da amostra nos diferentes formatos de varejo.



Fonte: dados da pesquisa (2003).

FIGURA 5.6 – Formato de varejo onde os consumidores compram leite com mais frequência.

Pela análise da figura 5.6, nota-se que o hiper/supermercado é o formato de varejo que vende leite cuja frequência de compra é maior (69%), seguido da padaria (17%). Apesar de em todas as cidades ocorrer a maior frequência de opção pelo hiper/supermercado, surgem algumas especificidades para cada cidade. Em Goiânia, 26,9% dos entrevistados preferem comprar leite em padaria e 11,1% em mercearia. Já em Porto Alegre, 11,5% dos entrevistados preferem comprar leite na mercearia e 9,8% na padaria. Em Recife, a preferência pelo formato de varejo é parecida com Porto Alegre, com 18,3% dos entrevistados comprando leite na mercearia e 17,3% comprando na padaria. Por último, a cidade de São Paulo tem um comportamento diferente, a grande maioria dos entrevistados (79,8%) compra leite no hiper/supermercado e somente 13,3% compra leite na padaria.

O quadro 5.4 apresenta as variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de leite. Observa-se que uma variável pode estar associada à escolha do formato de varejo em somente uma cidade ou em várias.

QUADRO 5.4 – Variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente a 1% à escolha do formato de varejo para a compra de leite.

Variável	Cidade	Características
Gênero	Recife	Apesar de os dois gêneros possuírem maior frequência de compra em hiper/supermercado, os homens (23,60%) costumam comprar mais em padaria do que as mulheres (11,10%). As mulheres possuem uma frequência mais alta de compra em mercearia (17,40%) do que em padaria (11,10%). Os homens possuem frequência de compra em padaria (23,60%) maior do que em mercearia (19,70%). Vide tabela 4.5 do apêndice.
Renda	Recife	Maior frequência de compra em hiper/supermercado em todos os níveis de renda. À medida que aumenta a renda, cresce a frequência de compra em hiper/supermercado em relação aos outros formatos de varejo. Os entrevistados que recebem até 10 s.m. também compram leite em mercearia e padaria, a partir de 10 s.m. a compra em mercearia é insignificante e em padaria é muito baixa. Vide tabela 4.8 do apêndice.
Formação	Goiânia e Recife	Nas duas cidades ocorre maior frequência de compra em hiper/supermercado em todos os níveis de formação educacional. À medida que aumenta a formação, cresce a frequência de compra em hiper/supermercado em relação aos outros formatos de varejo. Vide tabela 4.11 do apêndice.
Nº pessoas/domicílio	Recife	Pessoas que moram sozinhas possuem maior frequência de compra em mercearia (53,30%). A partir de 2 pessoas por domicílio a frequência de compra é maior em hiper/supermercado. Vide tabela 4.14 do apêndice.

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. Para as variáveis analisada a seguir, a frequência de compra de leite foi maior em hiper/supermercado. As variáveis que possuem comportamento diferente do padrão são detalhadas.

➤ Idade

Na cidade de Recife, os entrevistados que possuem mais de 60 anos tem frequência de compra igual em hiper/supermercado (50%) e em padaria (50%). Em

Porto Alegre, depois do hiper/supermercado, os consumidores compram leite com mais frequência na mercearia e não na padaria, como ocorre em Goiânia e em São Paulo.

➤ Número de pessoas por domicílio

Em Goiânia, na medida que aumenta o número de pessoas por domicílio, diminui a frequência de compra em hiper/supermercado e aumenta a frequência de compra na padaria e mercearia. Entretanto, o hiper/supermercado ainda é o formato de varejo mais freqüentado para a compra de leite em Goiânia.

➤ Quem decide e quem faz a compra na família

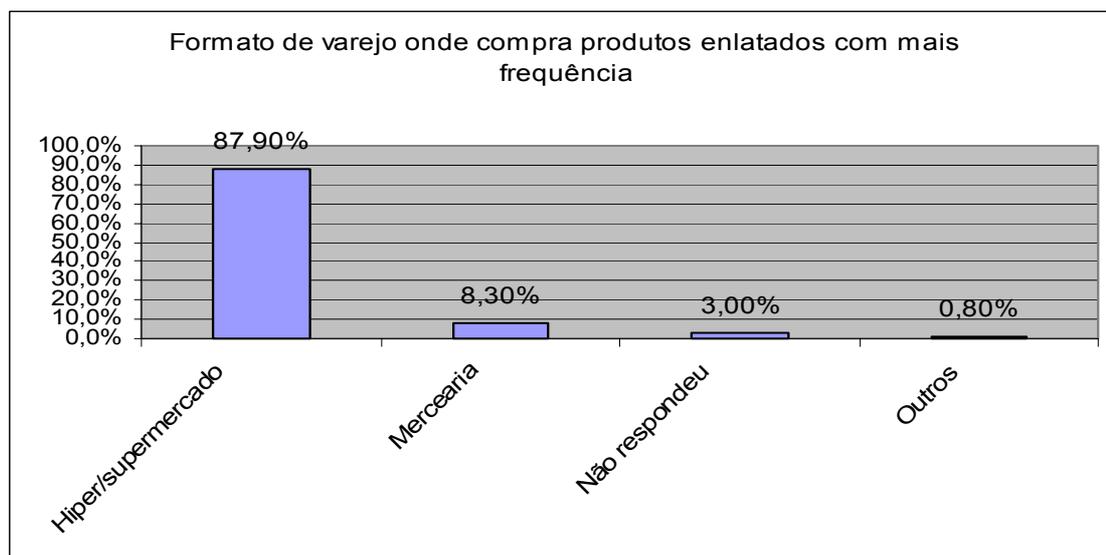
Em Recife, as pessoas que moram sozinhas possuem maior frequência de compra de leite na mercearia (50%).

➤ Percepção do preço do produto

Nas cidades de Goiânia e Recife, a frequência de compra de leite em mercearia foi um pouco mais alta quando os consumidores perceberam o preço do leite como caro ou muito caro do que quando os consumidores perceberam o preço do leite como barato ou justo.

f) Enlatado

Os produtos enlatados, assim como o arroz, são produtos padronizados e fáceis de encontrar em formatos de varejo de pequeno e grande porte. Os formatos de varejo mais comuns para a venda desses produtos são a mercearia e o hiper/supermercado, mas também podem ser encontrados em lojas de conveniência. A figura 5.7 mostra a frequência de compra de produtos enlatados para a amostra estudada nos diferentes formatos de varejo.



Fonte: dados da pesquisa (2003).

FIGURA 5.7 – Formato de varejo onde os consumidores compram produtos enlatados com mais frequência.

Na figura 5.7, pode-se notar que o hiper/supermercado é o formato de varejo onde ocorre a maior frequência de compra de produtos enlatados pelos entrevistados da amostra. Essa preferência é alta em todas as cidades, porém, na cidade de Recife, a mercearia também aparece como um formato de varejo de compra de enlatado com 18,5% da preferência dos entrevistados dessa cidade.

Pelo fato de as variáveis possuírem mais de 20% das frequências absolutas inferiores a 5, o teste do qui-quadrado não pôde ser realizado. Assim, apresenta-se somente a análise geral do perfil do consumidor para a amostra em estudo. Para todas as variáveis, a frequência de compra de produtos enlatados foi maior em hiper/supermercado. As variáveis que possuem comportamento diferente do padrão são detalhadas a seguir.

➤ Idade

Nas cidades de Porto Alegre e Recife, os consumidores que possuem mais de 60 anos fazem 100% das suas compras em hiper/supermercado.

➤ Gênero

Em Recife, a frequência de compra em mercearia é mais alta do que nas outras cidades, em torno de 20%.

➤ Nível de renda

Em Goiânia quem possui renda superior a 20 s.m., e em São Paulo, para quem tem renda entre 10-20 s.m, a frequência de compra em hiper/supermercado é de 100%. Na cidade de Recife, quem tem renda inferior a 2 s.m. possui a frequência mais alta de compra em mercearia (29,90%), comparada com as outras cidades.

➤ Formação educacional

Na cidade de Goiânia, quem tem superior incompleto e superior completo possui frequência de compra de 100% no hiper/supermercado. Em Recife, os entrevistados que possuem até o 1º grau completo, possuem frequência de compra em mercearia mais alta (em torno de 30%) quando comparada com as outras cidades.

➤ Número de pessoas por domicílio

Em Recife, as pessoas que moram sozinhas possuem frequência de compra maior em mercearia (57,10%). Na cidade de São Paulo, as pessoas que moram sozinhas e as que moram em 5 pessoas têm 100% de frequência de compra de produtos enlatados em hiper/supermercado.

➤ Mulher trabalha fora

Em Recife, as mulheres que não trabalham fora são as que possuem a frequência mais alta de compra de produtos enlatados em mercearia (26,40%), quando comparadas com as outras cidades.

➤ Quem decide e quem faz a compra na família

Em Recife, as pessoas que moram sozinhas possuem maior frequência de compra de enlatados na mercearia (53,80%).

5.4 Análise descritiva de frequência para o meio utilizado para efetuar as compras de alimentos.

Na questão “Onde compra com mais frequência produtos alimentares”, além da especificação do formato de varejo escolhido, foi perguntado como a compra era efetuada. Os meios propostos na questão foram pessoalmente, por telefone ou pela Internet. Os entrevistados também tinham a opção de não responder a esta pergunta. A tabela 5.10 mostra com detalhe os resultados obtidos nesta questão.

TABELA 5.10 – Frequência do meio utilizado para fazer compra de alimentos.

Cidade	Carne(%)	Pão(%)	Arroz(%)	FLV(%)	Leite(%)	Enlatado(%)
Goiânia	Internet: 0,50	Internet: 0,25	Internet: 0,25	Internet: 0,25	Internet: 0,25	Internet: 0,25
	Pessoal: 97,04	Pessoal: 97,04	Pessoal: 97,53	Pessoal: 97,04	Pessoal: 96,30	Pessoal: 94,32
	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0	Telefone: 0,25	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0
	N. resp: 2,46	N. resp: 2,71	N. resp: 2,22	N. resp: 2,46	N. resp: 3,45	N. resp: 5,43
P.Alegre	Internet: 0,25	Internet: 0,25	Internet: 0,25	Internet: 0,25	Internet: 0,25	Internet: 0,25
	Pessoal: 92,25	Pessoal: 90,25	Pessoal: 89,75	Pessoal: 89,50	Pessoal: 88,75	Pessoal: 88,75
	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0	Telefone: 0,50	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0
	N. resp: 7,50	N. resp: 9,50	N. resp: 10,0	N. resp: 9,75	N. resp: 11,0	N. resp: 11,0
Recife	Internet: 0,0	Internet: 0,25	Internet: 0,25	Internet: 0,0	Internet: 0,0	Internet: 0,0
	Pessoal: 90,25	Pessoal: 91,25	Pessoal: 91,50	Pessoal: 91,75	Pessoal: 91,75	Pessoal: 90,50
	Telefone: 0,0	Telefone: 0,25	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0
	N. resp: 9,75	N. resp: 8,25	N. resp: 8,25	N. resp: 8,25	N. resp: 8,25	N. resp: 9,50
S.Paulo	Internet: 0,0	Internet: 0,0	Internet: 0,0	Internet: 0,0	Internet: 0,0	Internet: 0,0
	Pessoal: 93,00	Pessoal: 94,25	Pessoal: 93,50	Pessoal: 93,75	Pessoal: 93,00	Pessoal: 91,00
	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0	Telefone: 0,25	Telefone: 0,0	Telefone: 0,0
	N. resp: 7,0	N. resp: 5,75	N. resp: 6,50	N. resp: 6,0	N. resp: 7,0	N. resp: 9,0

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Observa-se pelos resultados da tabela 5.10 que a grande maioria dos entrevistados costuma fazer compra pessoalmente, independentemente do tipo de alimento a ser comprado. Percebe-se que a compra pela Internet ou pelo telefone são baixíssimas em todos os tipos de alimentos e para todas as cidades.

5.5 Síntese dos resultados e comparação com pesquisas de mercado

No item 5.1 foi mostrada a frequência mensal por tipo de formato de varejo em cada cidade pesquisada. Nota-se por esses dados que os consumidores de cada cidade/região possuem um tipo de comportamento de compra, que apesar de

algumas vezes serem parecidos entre si, possuem especificidades. Em todas as cidades, a padaria foi o formato de varejo que teve a maior frequência mensal e a loja de conveniência o formato de varejo que teve a menor frequência mensal.

Os consumidores de Goiânia e Porto Alegre possuem um comportamento de compra parecido com relação à frequência mensal nos formatos de varejo. Nessas cidades, depois da padaria, os formatos de varejo mais freqüentados são: mercearia (6 vezes em Goiânia e 9 vezes em Porto Alegre), hiper/supermercado (5 vezes em Goiânia e 6 vezes em Porto Alegre) e açougue (4 vezes em Goiânia e 5 vezes em Porto Alegre). Entretanto, na compra de FLV, os consumidores de Goiânia freqüentam mais a feira-livre (3 vezes por mês) e não utilizam o sacolão. Os consumidores de Porto Alegre possuem a mesma frequência de compra na feira e no sacolão, duas vezes ao mês.

Em Recife, a mercearia aparece como o formato de varejo que possui a segunda maior frequência de compra, 5 vezes ao mês. Em seguida vem o hiper/supermercado, com frequência de 3 vezes por mês. Os outros formatos de varejo possuem frequência de compra menor do que 3 vezes por mês.

Em São Paulo, o açougue é o formato de varejo que possui a segunda maior frequência de compra, 5 vezes ao mês. A mercearia, a feira-livre e o hiper/supermercado são freqüentados 3 vezes ao mês.

Pela comparação destes estes dados com os da pesquisa “Tiquete médio”, realizada pela LatinPanel em 2005 e publicada na Revista SuperHiper em julho de 2005, observa-se que a frequência média mensal de compra em supermercado detectada nessa pesquisa é parecida com as frequências de compra em supermercado deste trabalho. Na pesquisa da LatinPanel, os consumidores da região Norte e Nordeste vão 2 vezes por mês ao supermercado e os consumidores das regiões Centro-Oeste, Grande São Paulo e Sul vão 5 vezes ao mês.

O perfil dos consumidores por classe social no formato de varejo pode ser visto na pesquisa “O consumidor brasileiro: 10 anos de história” realizada pela Latin Panel no final do ano de 2002 e publicada pela revista SuperHiper em março de 2003. Essa pesquisa mostra que a classe A/B corresponde a 51% dos clientes das 5 maiores redes de supermercados, 29% de outros supermercados e a 16% dos clientes do varejo tradicional. A classe C possui um equilíbrio no perfil de clientes nos formatos de varejo, e corresponde a 33% dos clientes das 5 maiores redes de supermercados, a 36% dos

clientes de outros supermercados e 31% dos clientes do varejo tradicional. Por outro lado, a classe D/E possui um perfil de compra concentrado em outros supermercados e no varejo tradicional. Nesta classe, os consumidores correspondem a 16% dos clientes das 5 maiores redes de supermercados, a 34% dos clientes de outros supermercados e a 54% dos clientes do varejo tradicional.

Tanto os dados da pesquisa “Tíquete médio” quanto os da pesquisa “O consumidor brasileiro: 10 anos de história” corroboram os dados encontrados neste trabalho. Na cidade de Recife, 48,50% da amostra possuem nível de renda inferior a 2 salários mínimos (s.m.) e, portanto, segundo o “Critério Brasil” da ABEP são pessoas que pertencem à classe D/E. A pesquisa de campo identificou nessa cidade uma alta frequência de compra em mercearia.

Por outro lado, Porto Alegre foi a cidade que teve a maior porcentagem de pessoas com renda mais alta. Nessa cidade, o hiper/supermercado teve a maior frequência de compra; quando não era o canal preferido, aparecia como segunda opção mais freqüentada, fato comprovado pelo nível de renda dos consumidores. A seguir, a tabela 5.11 compara a síntese dos resultados encontrados na pesquisa de campo com dados secundários.

TABELA 5.11 – Comparação dos resultados encontrados na pesquisa de campo com dados secundários.

Produtos	Formato de varejo onde compra com mais freqüência	
	Pesquisa de Campo	Dados secundários
Carne	<i>hiper/supermercado</i> : Recife (54%) e Porto Alegre (66,8%). <i>açougue</i> : Goiânia (59,8%) e São Paulo (53,5%).	LatinPanel: hiper/supermercado (65%), todo Brasil. Sincocarne: hiper/supermercado (67%), Porto Alegre.
Pão	<i>padaria</i> : amostra (72%). <i>hiper/supermercado</i> : Porto Alegre (27,5%) e São Paulo (23%).	Sindipan: padaria (85%), capitais LatinPanel: hiper/supermercado (28%), todo Brasil.
FLV	<i>hiper/supermercado</i> : Porto Alegre (47%). <i>feira-livre</i> : Goiânia (70%), Recife (43%) e São Paulo (55,3%). <i>sacolão</i> : São Paulo (20%).	LatinPanel: feira-livre (48%) e hiper/supermercado (40%), todo Brasil. Mainville: hiper/supermercado (50%), feira-livre (28%) e sacolão (22%), São Paulo.
Leite	<i>hiper/supermercado</i> : amostra (69%) <i>padaria</i> : Goiânia (27%) e Recife (17%). <i>mercearia</i> : Recife (18%).	LatinPanel: hiper/supermercado (71%), todo Brasil.
Arroz/Produto enlatado	<i>hiper/supermercado</i> : amostra (89%) <i>mercearia</i> : Recife (8%).	LatinPanel: hiper/supermercado (80%), todo Brasil.

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 5.11, nota-se que ao comparar os dados deste trabalho com os dados secundários, os resultados são parecidos em quase todos os produtos, exceto para carne e para FLV.

Para carne, enquanto o resultado dos dados secundários aponta para a maior frequência de compra de carne no supermercado em todo o Brasil, a pesquisa de campo identificou que em São Paulo e Goiânia, os consumidores ainda compram com mais frequência carne em açougue.

No caso de FLV, a pesquisa de campo identificou que em Goiânia, São Paulo e Recife a frequência de compra de FLV é maior em feira-livre e em Porto Alegre em hiper/supermercado. Os dados secundários, por outro lado, apontam um equilíbrio na frequência de compra de FLV em feira-livre e em supermercado no Brasil, mas em São Paulo, a frequência de compra de FLV é maior em hiper/supermercado.

5.5.1 Variáveis Demográficas

Algumas considerações sobre as variáveis demográficas podem ser feitas, independentemente do produto e da cidade pesquisada:

- gênero: as mulheres possuem maior frequência de compra em hiper/supermercado do que os homens; estes também compram em hiper/supermercado, mas a frequência de compra de alimentos no varejo tradicional é maior do que no caso das mulheres;
- nível de renda e formação educacional: nota-se que à medida que aumenta o nível de renda e a escolaridade, aumenta a frequência de compra em hiper/supermercado e diminui a frequência de compra nos formatos de varejo tradicional;
- número de pessoas por domicílio: as pessoas que moram sozinhas possuem uma pré-disposição maior do que os outros tipos de domicílio em comprar em lojas de conveniência, mercearia, padaria e açougue; isto porque as compras dessas pessoas são menores e mais frequentes e, portanto, elas optam por locais mais próximos de suas residências; os domicílios habitados por mais pessoas possuem maior frequência de compra em hiper/supermercado, pois são compras em maior quantidade e normalmente em menor frequência; ressalta-se que no caso dos domicílios com mais de 5 pessoas e que tenham

nível de renda mais baixo, os formatos de varejo tradicional como a mercearia e o açougue tornam-se opção preferida, possivelmente, devido à proximidade do domicílio e da possibilidade de comprar “fiado”;

- mulher trabalha fora: as mulheres que trabalham fora possuem frequência de compra em hiper/supermercado maior do que as que não trabalham, e estas últimas possuem frequência de compra maior em formatos de varejo tradicional. As mulheres que trabalham fora têm menos tempo disponível para as compras e por isso preferem fazer todas as compras em um único local.

Por último, com relação ao meio utilizado para fazer compras, percebe-se que a preferência dos consumidores é pela forma tradicional, ou seja, pessoalmente. Tanto por cidade quanto na amostra como um todo, a porcentagem de pessoas que utilizam o comércio eletrônico para fazer compras foi baixíssima, em torno de 0,25%.

Comparando com os dados do site E-commerce (2004), que monitora a compra por tipos de produto pela Internet, observa-se que os alimentos tiveram baixíssima frequência de compra (1%) quando comparados com Cds, DVDs e livros (33%), que são os produtos mais vendidos.

6. CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do trabalho com base na análise dos dados da pesquisa. Este foi dividido em três itens: considerações finais, proposições para empresas varejistas e contribuições, limitações e sugestões de trabalho.

6.1 Considerações finais

As variáveis demográficas que tiveram maior incidência de associação com a escolha do formato de varejo para compra de um produto na amostra foram o nível de renda e o grau de formação educacional. Essas duas variáveis estão relacionadas, segundo Magalhães e Miranda (2005), o aumento nos níveis de educação afeta positivamente o nível de renda. Normalmente, indivíduos que possuem um alto nível educacional têm profissões e cargos melhores e, conseqüentemente, possuem renda maior do que indivíduos com baixo nível educacional.

A renda é uma das informações mais valiosas para a estimativa de potencial de mercado varejista, pois, a medida que a renda aumenta, cresce a capacidade de um indivíduo adquirir bens de consumo e duráveis. Nesse mesmo sentido, o grau de educação 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.

O quadro 6.1 apresenta a associação ou não-associação de todas as variáveis analisadas por cidade e por produto. As variáveis associadas estão sombreadas de cinza e as não associadas não foram sombreadas.

QUADRO 6.1 – Variáveis demográficas associadas à escolha do formato de varejo por produto e cidade, para o p-valor do teste do qui-quadrado menor ou igual a 0,01.

Variáveis	Cidade	Produtos			
		Carne	Pão	FLV	Leite
Faixa Etária	Goiânia				
	Porto Alegre				
	Recife			■	
	São Paulo				
Gênero	Goiânia				
	Porto Alegre				
	Recife	■	■	■	■
	São Paulo		■		
Nível de Renda	Goiânia				
	Porto Alegre	■	■	■	
	Recife	■	■	■	■
	São Paulo				
Formação educacional	Goiânia				■
	Porto Alegre	■	■		
	Recife	■	■	■	■
	São Paulo	■	■		
Nº de pessoas por domicílio	Goiânia				
	Porto Alegre				
	Recife				■
	São Paulo				
Mulher trabalhar fora	Goiânia				
	Porto Alegre				
	Recife				
	São Paulo	■	■		
Quem decide a compra na família	Goiânia				
	Porto Alegre				
	Recife				
	São Paulo			■	
Quem faz a compra na família	Goiânia				
	Porto Alegre				
	Recife				
	São Paulo				

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2003)

Nota-se pelo quadro 6.1 que, comparadas com as outras cidades, Recife foi a cidade que teve o maior número de variáveis associadas; e Goiânia, a cidade que teve o menor número de variáveis associadas à escolha do formato de varejo para a compra de um produto.

Em Recife observou-se que as variáveis nível de renda, grau de formação educacional e gênero estão associadas à escolha do formato de varejo para a compra de todos os produtos. Isso ocorre, provavelmente, pelo fato da amostra na cidade de Recife

ter uma grande parte da população concentrada nos níveis de renda e graus de escolaridade mais baixos. Fato comprovado pela maior frequência de compra de alimentos em mercearia, quando comparado com as outras cidades.

Com base nos resultados da pesquisa, observou-se que as pessoas com maior poder aquisitivo e maior grau de formação educacional, assim como as mulheres que trabalham fora, têm maior frequência de compra de alimentos no hiper/supermercado. Essas pessoas preferem o hiper/supermercado para fazer compras porque esse local possui um amplo e profundo sortimento de produtos, possibilitando encontrar todos os produtos num local só, conveniência e rapidez no atendimento.

Por outro lado, as pessoas que moram sozinhas, as mulheres que não trabalham fora e as que possuem baixo grau de formação educacional e renda, têm maior frequência de compra em mercearias e lojas do varejo tradicional. Nesse caso, os motivos são diferentes; enquanto as pessoas que moram sozinhas compram no varejo tradicional porque fazem compras em pequenas quantidades e com grande frequência próximo ao local onde moram, as mulheres que não trabalham fora possuem mais tempo disponível para fazer as compras da casa e pesquisar o preço e a qualidade dos produtos. As pessoas com renda mais baixa compram no varejo tradicional porque muitas vezes o preço dos produtos nesses formatos de varejo são mais baixos e essas podem comprar “fiado”.

Quando analisada toda a amostra, sem estratificar por cidade e variáveis, os resultados encontrados por formato de varejo foram os seguintes:

- hiper/supermercado: formato de varejo com maior frequência de compra de carne, leite, arroz e produtos enlatados e segundo lugar em frequência de compra de pão e FLV;
- padaria: formato de varejo com maior frequência de compra de pão;
- feira-livre: formato de varejo com maior frequência de compra de FLV;
- açougue: formato de varejo com a segunda maior frequência de compra de carne;
- sacolão: formato de varejo com a terceira maior frequência de compra de FLV, mais utilizado na cidade de São Paulo;
- mercearia: possui uma baixa frequência de compras quando comparada com o hiper/supermercado, mas é o formato com a segunda maior frequência de

compra de arroz e produtos enlatados e a terceira maior frequência de compra de carne, pão e leite; mais utilizado na cidade de Recife;

- loja de conveniência: baixa frequência de compra rotineira de alimentos, mais utilizada para compras esporádicas e de alimentos supérfluos e lanches.

6.2 Proposições

O objetivo deste item é apresentar recomendações que possam ser utilizadas por empresas varejistas para adequação da sua loja ao perfil do consumidor que a frequenta. Estas foram baseadas em revistas especializadas em varejo de alimentos, pesquisas de mercado sobre o comportamento do consumidor de alimentos e nos livros sobre varejo e comportamento do consumidor, pois os dados da pesquisa só permitem saber qual a frequência nos formatos de varejo e o perfil dos consumidores em cada formato de varejo.

6.2.1 Hiper/supermercado

Os consumidores que frequentam os hiper/supermercados normalmente buscam conveniência de compra (local ou produtos), mas também buscam qualidade nos produtos. Recomenda-se atenção especial às seções de perecíveis (carne, peixes, padaria, frios e FLV). Estas seções devem ser limpas, bem iluminadas, possuir produtos de qualidade e frescos, funcionários bem treinados e devidamente uniformizados e alguns produtos previamente embalados e pesados prontos para serem colocados no carrinho. Nas seções de açougue e peixaria, recomenda-se ter produtos frescos, de boa aparência e de preferência de marcas reconhecidas ou que tenham certificação de origem. Também é recomendável que esses locais não tenham odores desagradáveis.

Na seção de padaria, um bom pão francês e recém-assado nos horários de maior movimento da loja é uma boa estratégia para atrair o cliente. Uma outra estratégia é a variedade de pães, doces e biscoitos doces de fabricação própria, assim como uma linha de pães especiais (pães integrais, italiano e ciabatta). Na seção de FLV, os produtos devem estar ainda verdes ou quase maduros, e não é recomendável ter produtos muito maduros ou apodrecendo na gôndola. Além disso, a aparência dos produtos é muito importante: deve-se evitar produtos com furos, manchas ou lesões e no caso de folhosas, folhas queimadas ou amareladas. Nesta seção, nichos de mercado

podem ser explorados, como os produtos orgânicos, os minimamente processados e os produtos *premium* embalados (com certificação de origem). Vale lembrar que a qualidade é importante, mas o preço não pode estar muito acima dos praticados pelos concorrentes.

6.2.2 Padaria

A padaria atrai o cliente pela qualidade do seu pão francês, apesar de esse produto representar uma margem muito baixa no negócio. Portanto, o primeiramente deve-se ter um pão francês que seja considerado bom pelos consumidores e ter pão fresco na maior parte do dia. Em segundo lugar, dispor uma grande variedade de pães normais e recheados, doces, tortas e biscoitos que chamem atenção do consumidor e fixem a imagem da padaria. O terceiro passo é oferecer produtos de mercearia básicos e supérfluos relacionados a lanches, como patês e geléias, bem como uma linha de frios, sorvetes e refrigerantes de marcas conhecidas e conceituadas. Se o ponto permitir, possuir produtos importados ou nacionais *premium*.

Outro fato que deve ser considerado pelos donos de padaria é a frequência de consumidores que tomam café da manhã ou lanche. Muitas padarias estão atraindo clientes pela variedade e qualidade dos produtos oferecidos para comer no próprio local. Vale lembrar que é recomendável investir em mobiliário para acomodar os clientes se a intenção é aumentar o fluxo na lanchonete. Para as padarias situadas em regiões de poder aquisitivo mais elevado, a venda de tábua de frios, encomenda de pães especiais e sanduíches por metro é uma opção para aumentar o lucro.

6.2.3 Açougue

Com as melhorias na seção de açougue dos hiper/supermercados e a limitação de tempo dos consumidores para as compras, o açougue perdeu espaço para o hiper/supermercado. Para conquistar o cliente, é recomendável que o açougue seja limpo, tenha funcionários bem treinados e vestidos adequadamente, tenha carne fresca e de boa aparência e se possível com preços um pouco mais baixos que o do hiper/supermercado. Se o açougue estiver localizado em uma região de alto poder aquisitivo recomenda-se a venda de carnes nobres ou cortes especiais, além de carnes

previamente temperadas prontas para assar. A venda de produtos relacionados a churrasco e de carne já assada, pronta para o consumo, são opções para aumentar a margem de lucro.

Para transformar o açougue em uma *boutique* de carnes recomenda-se primeiro uma análise da região e uma pesquisa de mercado, pois o investimento é mais alto que o de um açougue e o preço dos cortes também é bem mais caro, comparado com o das carnes comuns, pois esse tipo de loja é direcionado para um público de alta renda e que possui o hábito de comer carnes diferenciadas.

6.2.4 Mercearia

A mercearia e o mini-mercado atraem muitos consumidores para a compra de emergência ou de reposição. No caso de consumidores de baixa-renda, este pode tornar-se o principal canal de compras, como pôde ser observado na pesquisa de campo em Recife. Para satisfazer os dois tipos de consumidores, é recomendável que a mercearia tenha um *mix* de produtos dividido entre marcas mais populares e, pelo menos uma marca mais conhecida ou tradicional. Com relação aos produtos, a mercearia pode focar nos produtos específicos de mercearia (produtos enlatados, arroz, feijão, óleo, sal, açúcar e macarrão), ter algumas opções de leite UHT, sucos e refrigerantes, pão de forma e de FLV menos perecíveis (batata, cebola, tomate e alho, por exemplo). Uma pequena seção de higiene e limpeza complementa o *mix* de produtos. Por ser um local onde as compras são mais freqüentes e rotineiras, recomenda-se que o horário de atendimento não se restrinja ao horário comercial.

6.2.5 Sacolão

O sacolão é um formato varejista especializado em venda de FLV, mas que também oferece produtos de mercearia básica. Entretanto, como o foco principal é na venda de FLV, os varejistas devem se preocupar com a qualidade desses produtos para atrair o consumidor. A loja deve oferecer uma grande variedade de hortaliças, frutas, verduras e legumes, principalmente as da estação, que são mais baratas. Devem ser produtos de qualidade, evitando manchas, furos, lesões, e de preferência produtos com boa aparência. Apesar de oferecer produtos de qualidade, é recomendável que os preços sejam mais baixos do que os encontrados nos supermercados, considerando o

perfil de consumidores que freqüentam este formato de varejo. Funcionários atenciosos e prontos para ajudar o cliente ajudam a cativar o consumidor.

6.2.6 Feira-livre

A feira-livre é um formato de varejo tradicional diferente da maioria dos formatos de varejo por não possuir loja física. Mesmo assim, ainda atrai muitos consumidores, que buscam produtos frescos. Para continuar atraindo os consumidores, esses varejistas devem investir em qualidade dos produtos e preço baixo. A venda de produtos minimamente processados é uma opção para aumentar a margem de lucro.

A venda de produtos orgânicos está condicionada à garantia de certificação dos produtos. Normalmente, essas feiras possuem o apoio da prefeitura ou de organizações não-governamentais (ONGs) que garantem a fiscalização das propriedades.

6.2.7 Loja de conveniência

Os consumidores de uma forma geral não possuem o hábito de comprar alimentos em lojas de conveniência, sendo mais utilizadas para compras de emergência. Porém, existem dois tipos de consumidores que podem utilizar com maior freqüência essas lojas, os consumidores que moram sozinhos e os casais que trabalham o dia todo fora. Para essas pessoas, a loja de conveniência pode ser mais atrativa do que o supermercado, porque as compras são pequenas e os produtos estão prontos para consumo ou semi-prontos. Desta maneira, as lojas de conveniência devem focar o mix de produtos em produtos congelados, produtos de mercearia básicos e supérfluos em tamanho pequeno ou unitário, lanches prontos e produtos refrigerados (bebidas, sorvetes e laticínios).

6.3 Contribuições, Limitações e Sugestões do Trabalho

Este trabalho teve a intenção de mostrar quais são as variáveis que possuem associação com a escolha de um formato de varejo para a compra de um determinado alimento, e quais formatos de varejo de alimentos apresentam maior

freqüência de compra pelos consumidores. O trabalho também mostrou de forma superficial como as compras são efetuadas.

Acredita-se que o trabalho contribuiu tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial. No meio acadêmico, o trabalho pode mostrar um panorama geral do comportamento do consumidor de alimentos e servir de base para estudos futuros, específicos para determinado formato de varejo ou para o comportamento de compra de um determinado alimento. Além disso, com relação ao meio de compra utilizado, o trabalho pode incentivar pesquisas futuras sobre o porquê da baixa aceitação do comércio eletrônico para alimentos ou estratégias para incentivar a utilização desse meio para compra de alimentos.

No meio empresarial, o trabalho pode ser utilizado para entender o comportamento de escolha dos formatos de varejo de alimentos pelos consumidores, e desta forma, o empresário pode criar estratégias para atrair um determinado tipo de cliente ou adequar a sua loja ao formato de varejo de alimento desejado pelo consumidor.

Quanto às limitações, apesar de este trabalho utilizar dados primários, ele possui limitações semelhantes às encontradas quando utilizados dados secundários. Pelo fato de a Pesquisa “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro” ser ampla e abordar vários temas simultaneamente, muitas perguntas foram direcionadas para o foco principal da pesquisa, que era o consumo de alimentos pelos brasileiros.

Algumas perguntas que ajudariam a esclarecer a escolha do formato de varejo de alimentos deixaram de ser colocadas, pois a autora não participou da elaboração do questionário. Entretanto, vale destacar também a existência da limitação do questionário, por estar extenso e abranger outros temas.

Além disso, quando o questionário foi desenhado, as técnicas estatísticas de análise não tinham sido escolhidas. Assim, depois de coletados os dados foi difícil enquadrar os dados com as técnicas desejadas.

Para trabalhos futuros, recomenda-se o planejamento da análise dos dados antes da coleta dos mesmos. Desta forma, o questionário pode ser estruturado para coletar os dados no formato requerido pela técnica estatística escolhida.

Neste trabalho foi possível identificar o perfil dos consumidores por formato de varejo na compra de um alimento específico. Como sugestão para trabalhos

futuros, recomenda-se explorar os motivos que levam os consumidores a escolher um formato de varejo para compra de alimentos, levando em consideração os atributos da loja e dos produtos.

Pelo fato de este ser um campo de estudo dinâmico, essas pesquisas devem ser continuamente atualizadas, pois o comportamento de compra do consumidor muda com certa frequência, baseado no ambiente econômico e sócio-cultural.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; DAT, G. Marketing Research. JohnWiley & Sons Inc, 1990.
- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Acessado em 20 de agosto de 2005 em www.abep.org.
- ABIP – Associação Brasileira das Indústrias de Panificação. Acessado em www.abip.org.br.
- APAS – Associação Paulista de Supermercados. Acessado em www.apas.com.br em 15 de julho de 2005.
- 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.
- BNDES. Um panorama do segmento de padarias no Brasil. Gerência Setorial de Comércio e Serviços. No. 26, maio/2001. 6 p. acessado em www.bndes.gov.br em 3 de junho de 2005.
- BOYD, H.; WESTFALL, R. Pesquisa Mercadológica: textos e casos. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1979.
- BRITO, D. Qual é o formato correto da sua loja? SuperHiper, v.24, n.277, p.74-77, setembro, 1998.
- CAMPOS, V. Eficiência é a palavra de ordem. Revista Distribuição, edição 117, p.74-78, 2002.
- CHETTHAMRONGCHAI, P.; DAVIES, G. Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. British Food Journal. Vol. 102. No. 2, 2000, p.81-101.
- CHURCHILL JR, G. A. Marketing Research: methodological foundations. The Dryden Press, 1995
- Consumidor dá o perfil da loja ideal. Revista SuperHiper. São Paulo. Setembro/2004. p.78-89.
- Consumidor deixa de ser fiel aos supermercados, diz pesquisa. **O ESTADO DE SÃO PAULO**. São Paulo, 6 de maio de 2005. Economia, p.14.

- COSTA, F. C. X. Relacionamento entre Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia e Administração/Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. *Canais de Marketing e Distribuição*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DEVLIN, D.; BIRTWISTLE, G.; MACEDO, N. Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis. *British food Journal*. Vol. 105, No. 9, 2003. p. 653-670.
- E-COMMERCE. www.e-commerce.org.br. Acessado em 01 de maio de 2004.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- Estrutura do Varejo Brasileiro 2003-2004. AC Nielsen. 2005
- FARIAS, S. A. Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor: um estudo no segmento de terceira idade. São Paulo, 1998. 221 p. Tese de Doutorado. FEA/USP.
- FARINA, E. M. M. Q.; MACHADO, E. L. Regulamentação Governamental e Estratégias de Negócio no Mercado Brasileiro de Frutas e Legumes Frescos. In: BELIK, W. & MALUF, R.S. (edit.). *Abastecimento e Segurança Alimentar*. Campinas, SP: IE/UNICAMP, 2000.
- GEUENS, M, R.; BRENGMAN, M.; S'JERGERS, R. Food Retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 10 (2003). pp. 241-251.
- GHISI, F. A. Fatores Críticos na Sustentabilidade das Centrais de Negócios do Setor Supermercado. Ribeirão Preto, 2005. 270 p. Tese de Doutorado. FEARP/USP.
- GIGLIO, E. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer Behavior: building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill: 2001.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LADEIRA, R. O que Leva o Consumidor Brasileiro a Comprar no Varejo Eletrônico. In: *VAREJO COMPETITIVO*, Vol 6, Provar. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. *ADMINISTRAÇÃO DE Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LUSCH, R. F.; DUNNE, P.; GABLE, M. *Retail Management*. Ohio: South-Western Publishing, 1990.
- MACHADO, E. L. O Papel da Reputação na Coordenação Vertical da Cadeia Produtiva de Frutas, Legumes e Verduras Frescos. São Paulo, 2002. 182 p. Tese de Doutorado. FEA/USP
- 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.
- MAGALHÃES, J. C. R; MIRANDA, R. B. Dinâmica da Renda, Longevidade e Educação nos Municípios Brasileiros. IPEA. Brasília: 2005. www.ipea.gov.br. Acessado em 26 de novembro de 2005.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.
- McDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- McGOLDRICK, P. J. Retail Marketing. London: Mc Graw-Hill International, 1990.
- MITCHELL, V. W. A Role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*. 100/4, 1998. p. 171-183.
- MORGENSTEIN, M.; STRONGIN, H. Modern Retailing: management principles and practices. New Jersey: Prentice-Hall, 1992.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- O que pensa o consumidor. *Revista SuperHiper*. Maio/2002. p. 158-168.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil; gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Irwin/McGraw-Hill: 1999.
- Pesquisa exclusiva mostra hábitos de compra no varejo. *Revista SuperHiper*. Março/2003. p. 42-51.
- Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2002-2003. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acessado em 15 de outubro de 2005 em www.ibge.gov.br.
- POP AI BRASIL. Point of Purchase Advertisement International Brasil. www.popai.com.br. Acessado em 01 de março de 2005.
- Quanto o cliente gasta na loja? *Revista SuperHiper*. Julho/2005. p. 52-57.
- RABOBANK. Fight for consumer mind space: dynamics in food retailer-supplier relationships. 2004
- Relatório FGV/EASP. Impactos Verticais da Concentração do Setor Varejista Brasileiro. São Paulo, 2003.
- REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMANN, K. *Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ROSENBLOOM, B. Canais de Marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTV, 2000.
- Serviços, a arma dos hipermercados. **O ESTADO DE SÃO PAULO**. São Paulo, 28 de março de 2005. Economia, p.8.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMANN, B. Customer behavior: consumer behavior and beyond. USA: Dryden, 1999.

SHIU, E. C. C.; DAWSON, J. A. Cross-national Consumer segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan. *The Service Industries Journal*. Vol.22. No.1 (January 2002), pp.147-166.

SINDIPAN. Sindicato e Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo. Acessado em www.sindipan.org.br em 14 de julho de 2005.

SOLOMON, M. R. Consumer Behavior: buying, having, and being. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

SOUKI, G. Q.; ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. Atributos do Ponto de Venda e a Decisão de Compra dos Consumidores: subsídios para as estratégias dos agentes da cadeia produtiva da carne bovina. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE POS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. Anais... Curitiba, 2004. 1 CD.

SPROLES, E. K.; SPROLES, G. B. Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *Journal of Consumer Affairs* 24 (Summer/1990), p. 134-147.

Supermercados: a vez dos pequenos. **O ESTADO DE SÃO PAULO**. São Paulo, 07 de novembro de 2004. Economia, p.10.

SWINYARD, W. R. Retailing trends in the USA: competition, consumers, technology and the economy. *International Journal of Retailing & Distribution Management*. Vol 25, No 8, 1997. p.244-255.

TURBAN, E.; RAINER JR, R. K.; POTTER, R. E. *Administração da Tecnologia da Informação: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. *Electronic Commerce: a managerial perspective*. Prentice-Hall, 2000.

ANEXO

Questionário aplicado na coleta de dados.



UFMS

MODELO DE CONSUMO ALIMENTAR BRASILEIRO

Cidade: _____

Bairro/Padrão de classe: Classe A/B Classe B/C Classe D

A – HABITOS DE CONSUMO:

1. Para você o que é comer bem? *Explore. Esclareça. RM*

2. Com que frequência você consome os seguintes produtos numa semana típica: **Mencione um produto por vez.**

	<i>Nunca</i>	Quantas vezes por semana?	<i>Quantas vezes por dia?</i>
<i>Arroz</i>	()		
Frutas frescas	()		
Verduras frescas	()		
Pratos prontos congelados	()		
Leite desnatado	()		
Carne bovina	()		
Macarrão / Massa	()		

3. Comparando esses produtos (**Dê cartão 3**) o que você acha do preço de cada um deles? Você diria que ... é: Muito barato, Barato, Justo, Caro ou Muito caro? **RU para cada alimento.**

	Muito barato	Barato	Justo	Caro	Muito caro
Arroz					
Frutas frescas					
Verduras frescas					
Prod. Congelados					
<i>Leite desnatado</i>					
Carne bovina					
Macarrão / Massa					

4. Quantas vezes por mês são efetuadas compras de alimentos para a família nos pontos de venda? **Mencione os pontos de venda.**

	Hiper/Supermercado	Merceria	Feira	“Sacolão/fruteira”	Padaria	Açougue	Loja de Conveniência
Nº de vezes							

5. Onde compra com mais frequência produtos alimentares. (Assinale somente uma opção para “Local” e uma para “Meio”)

PRODUTO	LOCAL							MEIO		
	Hiper/Supermercado	Merceria	Feira	“Sacolão/fruteira”	Padaria	Açougues	Outros	Pessoalente	Internet	Telefone
Carne (qualquer tipo)										
Pão										
Arroz										
FLV										
Leite										
Enlatado										

6. Cite os principais alimentos que você consome nos dias de trabalho, no almoço?

RM

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

7. Cite os principais alimentos que você consome no almoço de domingo em casa?

RM

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

8. Normalmente, quantas vezes por semana você costuma consumir as refeições nesses locais? Mencione uma refeição por vez. Dê Cartão 6.

	DIAS DA SEMANA E SÁBADO							DOMINGOS						
	Casa	Rest	Rest a kg	Lanchon/Padaria	No trabalho	Marmita	Outros	Casa	Rest	Lanchon Padaria	Rest a kg	No trabalho	Marmita	Outros
Café														
Almoço														
Janta														

9. Com que frequência você pede comida em casa? Mencione.

Nunca Raramente Frequentemente Quantas vezes por semana?

10. Em qual refeição?

Café da manhã Almoço Jantar Outras ocasiões

11. Qual a importância da entrega em domicílio na decisão do seu local de compra?

Extremamente importante Muito importante Importante Pouco importante Não é importante

12. Em sua casa, normalmente você come...: Dê cartão 40.

- Em família e a refeição é a mesma para todos.
 Em família e são servidos pratos diferentes para cada pessoa.
 As pessoas tendem a comer em horários diferentes os mesmos pratos.
 As pessoas tendem a comer em horários diferentes pratos diferentes.

13. Qual dos pedaços de carne mostrados se aproxima mais daquele que você come normalmente?

Mostre Fotos 9.

1 2 3 Não consome carne bovina

14. Qual dos pratos representados nas fotografias você come normalmente no almoço? **Mostre fotos 10.**

- Dias da semana e sábados 1 2 3 4

- Domingo 1 2 3 4

15. Normalmente, quanto tempo é gasto em sua casa para preparar as seguintes refeições? **Mencione as refeições e os dias da semana.**

	DIAS DA SEMANA E SÁBADO					DOMINGOS				
	< 20 m	20-40 m.	40-60 m	1h-2h	>2 h	< 20 m	20-40 m.	40-60 m	1h-2h	>2 h
Café										
Almoço										
Janta										

16. Normalmente, quanto tempo é gasto em sua casa para consumir as seguintes refeições: **Mencione as refeições e os dias da semana.**

	DIAS DA SEMANA E SÁBADO					DOMINGOS				
	< 10 m	10-20 m.	20-40 m	40-60 m	>1h	< 10 m	10-20 m.	20-40 m	40-60 m	>1 h
Café										
Almoço										
Janta										

17. Geralmente, o que é mais importante para você na compra de alimentos que serão consumidos no almoço de domingo? **(Assinale apenas duas alternativas)**

- qualidades nutricionais sabor conveniência preço aparência
 outros, quais? _____

18. Geralmente, o que é mais importante quando você escolhe um alimento para comprar para ser consumido no almoço dos dias úteis e sábado? (**Assinale apenas duas alternativas**)

- qualidades nutricionais sabor conveniência preço aparência
 outros, quais? _____

B – MODELO DE REPRESENTAÇÃO

19. Qual dessas reações é a sua quando você vê uma comida diferente? **Dê cartão 11. RU**

- Eu provo
 Acabo provando, mas sempre com receio de não gostar
 Eu espero que os outros provem primeiro
 Eu sempre acho que não vou gostar e não provo
 Eu tenho medo que o alimento me faça mal e não provo

20. **Durante a semana e sábado, quando você se alimenta, geralmente você pensa ...**

Dê cartão 12. RU

- Prazer da alimentação Saúde Sua forma física Tradições alimentares, hábito
 Você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo
 Outras respostas: _____

21. **No domingo, quando você se alimenta, geralmente você pensa ...** Dê cartão 13.

RU

- Prazer da alimentação Saúde Sua forma física Tradições alimentares, hábito
 Você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo
 Outras respostas: _____

22. **Você consome alimentos light e/ou diet? RU**

- Nunca Raramente Frequentemente. Quantas vezes por semana?

23. **Por que? Tente encaixar nas respostas abaixo. Se não conseguir escreva no espaço a seguir.**

- Custa caro Não alimenta Faz bem à saúde Não engorda Prescrição médica
 Não gosto Duvido da eficácia Não tenho hábito.

24. Qual atividade física você faz (esporte/exercício)?

39. Qual origem da sua família (brasileira, portuguesa, italiana, índia, etc):

40. Onde você ou seus pais viveram a maior parte de vida?

zona rural zona urbana

41. Quem normalmente faz as compras de produtos alimentícios na sua casa, no domicílio e é responsável pela alimentação da família?

_____ (vive só, esposa, ambos, marido, empregada, filhos, etc)

Nome: _____

Endereço: _____

Bairro: _____

Cidade: _____ Estado: _____

Telefone: _____

APÊNDICE

TABELAS DE ANÁLISE DOS DADOS

1. Arroz

Tabela 1.1 – Casos válidos na análise faixa etária x local onde compra arroz.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1475	91,90%	130	8,10%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.2 – Análise faixa etária x local onde compra arroz.

Cidade			21-30 anos	30-40 anos	40-50 anos	50-60 anos	Mais de 60 anos	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	91	111	80	54	50	386
		%	91,90%	97,40%	97,60%	93,10%	98,00%	95,50%
	Mercearia	N	8	3	2	4	1	18
		%	8,10%	2,60%	2,40%	6,90%	2,00%	4,50%
	Total	N	99	114	82	58	51	404
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	94	100	88	57	24	363
		%	90,40%	93,50%	95,70%	91,90%	92,30%	92,80%
	Mercearia	N	10	7	4	5	2	28
		%	9,60%	6,50%	4,30%	8,10%	7,70%	7,20%
	Total	N	104	107	92	62	26	391
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	87	65	47	29	15	243
		%	81,30%	77,40%	85,50%	87,90%	100,00%	82,70%
	Mercearia	N	20	19	8	4		51
		%	18,70%	22,60%	14,50%	12,10%		17,30%
	Total	N	107	84	55	33	15	294
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	82	125	95	44	26	372
		%	97,60%	96,20%	95,00%	95,70%	100,00%	96,40%
	Mercearia	N	2	5	5	2		14
		%	2,40%	3,80%	5,00%	4,30%		3,60%
	Total	N	84	130	100	46	26	386
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.3 – Teste qui-quadrado para a análise faixa etária x local onde compra arroz.

		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	6,288(a)	,179
	N of Valid Cases	404	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	2,186(b)	,702
	N of Valid Cases	391	
Recife	Pearson Chi-Square	5,841(c)	,211
	N of Valid Cases	294	
São Paulo	Pearson Chi-Square	1,977(d)	,740
	N of Valid Cases	386	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.4 - Casos válidos na análise gênero x local onde compra arroz.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1579	98,40%	26	1,60%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.5 – Análise gênero x local onde compra arroz.

Cidade			Masculino	Feminino	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	184	202	386
		%	96,80%	94,40%	95,50%
	Mercearia	N	6	12	18
		%	3,20%	5,60%	4,50%
	Total	N	190	214	404
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	159	205	364
		%	92,40%	93,20%	92,90%
	Mercearia	N	13	15	28
		%	7,60%	6,80%	7,10%
	Total	N	172	220	392
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	155	156	311
		%	76,70%	81,70%	79,10%
	Mercearia	N	47	35	82
		%	23,30%	18,30%	20,90%
	Total	N	202	191	393
		%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	195	181	376
		%	94,70%	98,40%	96,40%
	Mercearia	N	11	3	14
		%	5,30%	1,60%	3,60%
	Total	N	206	184	390
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.6 – Teste qui-quadrado para a análise gênero x local onde compra arroz.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,419(b)	0,234		
	Fisher's Exact Test			0,334	0,171
	N of Valid Cases	404			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,080(c)	0,778		
	Fisher's Exact Test			0,844	0,464
	N of Valid Cases	392			
Recife	Pearson Chi-Square	1,453(d)	0,228		
	Fisher's Exact Test			0,264	0,14
	N of Valid Cases	393			
São Paulo	Pearson Chi-Square	3,864(e)	0,049		
	Fisher's Exact Test			0,058	0,043
	N of Valid Cases	390			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.7 – Casos válidos na análise nível de renda x local onde compra arroz.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1577	98,30%	28	1,70%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.8 – Análise nível de renda x local onde compra arroz.

Cidade			Menos de 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	Mais de 20	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	29	189	102	50	14	384
		%	87,90%	95,00%	98,10%	96,20%	100,00%	95,50%
	Mercearia	N	4	10	2	2		18
		%	12,10%	5,00%	1,90%	3,80%		4,50%
	Total	N	33	199	104	52	14	402
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	36	92	94	77	65	364
		%	94,70%	90,20%	92,20%	95,10%	94,20%	92,90%
	Mercearia	N	2	10	8	4	4	28
		%	5,30%	9,80%	7,80%	4,90%	5,80%	7,10%
	Total	N	38	102	102	81	69	392
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	128	68	41	39	35	311
		%	67,70%	90,70%	80,40%	95,10%	94,60%	79,10%
	Mercearia	N	61	7	10	2	2	82
		%	32,30%	9,30%	19,60%	4,90%	5,40%	20,90%
	Total	N	189	75	51	41	37	393
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	31	116	118	78	33	376
		%	96,90%	95,90%	94,40%	100,00%	97,10%	96,40%
	Mercearia	N	1	5	7		1	14
		%	3,10%	4,10%	5,60%		2,90%	3,60%
	Total	N	32	121	125	78	34	390
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.9 – Teste qui-quadrado para análise nível de renda x local onde compra arroz.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	6,939(a)	0,139
	N of Valid Cases	402	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	2,149(b)	0,708
	N of Valid Cases	392	
Recife	Pearson Chi-Square	32,693(c)	0
	N of Valid Cases	393	
São Paulo	Pearson Chi-Square	4,528(d)	0,339
	N of Valid Cases	390	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.10 – Casos válidos na análise formação educacional x local onde compra arroz.

Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
1545	96,30%	60	3,70%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.11 – Análise formação educacional x local onde compra arroz.

Cidade			1o. grau incompleto	1o. grau completo	2o. grau incompleto	2o. grau completo	Superior incompleto	Superior completo/Pós- graduação	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	127	48	24	115	18	54	386
		%	92,00%	98,00%	88,90%	97,50%	100,00%	100,00%	95,50%
	Mercearia	N	11	1	3	3			18
		%	8,00%	2,00%	11,10%	2,50%			4,50%
	Total	N	138	49	27	118	18	54	404
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	38	22	15	127	64	89	355
		%	92,70%	95,70%	83,30%	90,70%	94,10%	97,80%	93,20%
	Mercearia	N	3	1	3	13	4	2	26
		%	7,30%	4,30%	16,70%	9,30%	5,90%	2,20%	6,80%
	Total	N	41	23	18	140	68	91	381
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	79	25	23	68	55	54	304
		%	69,30%	62,50%	79,30%	82,90%	88,70%	96,40%	79,40%
	Mercearia	N	35	15	6	14	7	2	79
		%	30,70%	37,50%	20,70%	17,10%	11,30%	3,60%	20,60%
	Total	N	114	40	29	82	62	56	383
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	75	38	30	131	31	58	363
		%	96,20%	100,00%	93,80%	96,30%	96,90%	95,10%	96,30%
	Mercearia	N	3		2	5	1	3	14
		%	3,80%		6,30%	3,70%	3,10%	4,90%	3,70%
	Total	N	78	38	32	136	32	61	377
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.12 – Teste qui-quadrado para análise formação educacional x local onde compra arroz.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2- sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	11,859(a)	0,037
	N of Valid Cases	404	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	7,472(b)	0,188
	N of Valid Cases	381	
Recife	Pearson Chi-Square	27,907(c)	0
	N of Valid Cases	383	
São Paulo	Pearson Chi-Square	2,324(d)	0,803
	N of Valid Cases	377	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.13 – Casos válidos na análise número de pessoas por domicílio x local onde compra arroz.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1569	97,80%	36	2,20%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.14 – Análise número de pessoas por domicílio x local onde compra arroz.

Cidade			1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas	Mais de 5 pessoas	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	11	50	116	115	50	43	385
		%	91,70%	94,30%	98,30%	97,50%	90,90%	91,50%	95,50%
	Mercearia	N	1	3	2	3	5	4	18
		%	8,30%	5,70%	1,70%	2,50%	9,10%	8,50%	4,50%
	Total	N	12	53	118	118	55	47	403
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	37	77	96	84	46	20	360
		%	90,20%	93,90%	95,00%	90,30%	97,90%	83,30%	92,80%
	Mercearia	N	4	5	5	9	1	4	28
		%	9,80%	6,10%	5,00%	9,70%	2,10%	16,70%	7,20%
	Total	N	41	82	101	93	47	24	388
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	6	41	64	93	53	51	308
		%	40,00%	87,20%	71,90%	84,50%	79,10%	81,00%	78,80%
	Mercearia	N	9	6	25	17	14	12	83
		%	60,00%	12,80%	28,10%	15,50%	20,90%	19,00%	21,20%
	Total	N	15	47	89	110	67	63	391
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	18	68	79	115	65	29	374
		%	100,00%	94,40%	94,00%	99,10%	100,00%	90,60%	96,60%
	Mercearia	N		4	5	1		3	13
		%		5,60%	6,00%	0,90%		9,40%	3,40%
	Total	N	18	72	84	116	65	32	387
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.15 – Teste qui-quadrado para análise número de pessoas por domicílio x local onde compra arroz.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	8,304(a)	0,14
	N of Valid Cases	403	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	7,183(b)	0,207
	N of Valid Cases	388	
Recife	Pearson Chi-Square	20,380(c)	0,001
	N of Valid Cases	391	
São Paulo	Pearson Chi-Square	11,490(d)	0,042
	N of Valid Cases	387	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.16 – Casos válidos na análise mulher trabalhar fora x local onde compra arroz.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1404	87,50%	201	12,50%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.17 – Análise mulher trabalhar fora x local onde compra arroz.

Cidade			Sim	Não	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	168	217	385
		%	97,10%	94,80%	95,80%
	Mercearia	N	5	12	17
		%	2,90%	5,20%	4,20%
	Total	N	173	229	402
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	196	116	312
		%	92,50%	92,10%	92,30%
	Mercearia	N	16	10	26
		%	7,50%	7,90%	7,70%
	Total	N	212	126	338
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	75	162	237
		%	83,30%	80,20%	81,20%
	Mercearia	N	15	40	55
		%	16,70%	19,80%	18,80%
	Total	N	90	202	292
		%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	175	184	359
		%	96,20%	96,80%	96,50%
	Mercearia	N	7	6	13
		%	3,80%	3,20%	3,50%
	Total	N	182	190	372
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.18 – Teste qui-quadrado para análise mulher trabalhar fora x local onde compra arroz.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,344(b)	0,246		
	Fisher's Exact Test			0,32	0,183
	N of Valid Cases	402			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,017(c)	0,897		
	Fisher's Exact Test			1	0,526
	N of Valid Cases	338			
Recife	Pearson Chi-Square	,400(d)	0,527		
	Fisher's Exact Test			0,627	0,323
	N of Valid Cases	292			
São Paulo	Pearson Chi-Square	,131(e)	0,718		
	Fisher's Exact Test			0,783	0,468
	N of Valid Cases	372			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.19 – Casos válidos na análise quem decide o que comprar na família x local onde compra arroz.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1409	98,30%	25	1,70%	1434	100

Fonte: saída do SPSS

Tabela 1.20 – Análise quem decide o que comprar na família x local onde compra arroz.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	8	82	21	91	183	385
		%	88,90%	95,30%	91,30%	96,80%	95,80%	95,50%
	Mercearia	N	1	4	2	3	8	18
		%	11,10%	4,70%	8,70%	3,20%	4,20%	4,50%
	Total	N	9	86	23	94	191	403
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	35	142	23	95	52	347
		%	92,10%	93,40%	92,00%	91,30%	92,90%	92,50%
	Mercearia	N	3	10	2	9	4	28
		%	7,90%	6,60%	8,00%	8,70%	7,10%	7,50%
	Total	N	38	152	25	104	56	375
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	6	45	55		74	180
		%	42,90%	78,90%	73,30%		76,30%	74,10%
	Mercearia	N	8	12	20		23	63
		%	57,10%	21,10%	26,70%		23,70%	25,90%
	Total	N	14	57	75		97	243
		%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	16	170	43	96	49	374
		%	100,00%	95,50%	100,00%	96,00%	96,10%	96,40%
	Mercearia	N		8		4	2	14
		%		4,50%		4,00%	3,90%	3,60%
	Total	N	16	178	43	100	51	388
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 1.21 – Teste qui-quadrado para análise quem decide o que comprar na família x local onde compra arroz.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	2,295(a)	0,682
	N of Valid Cases	403	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,414(b)	0,981
	N of Valid Cases	375	
Recife	Pearson Chi-Square	8,078(c)	0,044
	N of Valid Cases	243	
São Paulo	Pearson Chi-Square	2,669(d)	0,615
	N of Valid Cases	388	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.22 – Casos válidos na análise quem faz a compra na família x local onde compra arroz.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1408	97,90%	30	2,10%	1438	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 1.23 – Análise quem faz a compra na família x local onde compra arroz

Cidade		Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total	
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	8	56	23	117	180	384
		%	88,90%	94,90%	88,50%	95,90%	96,80%	95,50%
	Mercearia	N	1	3	3	5	6	18
		%	11,10%	5,10%	11,50%	4,10%	3,20%	4,50%
	Total	N	9	59	26	122	186	402
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	35	109	38	116	50	348
		%	92,10%	93,20%	95,00%	93,50%	87,70%	92,60%
	Mercearia	N	3	8	2	8	7	28
		%	7,90%	6,80%	5,00%	6,50%	12,30%	7,40%
	Total	N	38	117	40	124	57	376
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	6	43	64		73	186
		%	42,90%	79,60%	80,00%		77,70%	76,90%
	Mercearia	N	8	11	16		21	56
		%	57,10%	20,40%	20,00%		22,30%	23,10%
	Total	N	14	54	80		94	242
		%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	16	157	45	104	52	374
		%	100,00%	95,20%	100,00%	96,30%	96,30%	96,40%
	Mercearia	N		8		4	2	14
		%		4,80%		3,70%	3,70%	3,60%
	Total	N	16	165	45	108	54	388
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 1.24 – Teste qui-quadrado para análise quem faz a compra na família x local onde compra arroz.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	4,730(a)	0,316
	N of Valid Cases	402	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	2,532(b)	0,639
	N of Valid Cases	376	
Recife	Pearson Chi-Square	9,811(c)	0,02
	N of Valid Cases	242	
São Paulo	Pearson Chi-Square	3,017(d)	0,555
	N of Valid Cases	388	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 1.25 – Casos válidos na análise percepção do preço do produto x local onde compra arroz.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1567	97,60%	38	2,40%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.26 – Análise percepção do preço do produto x local onde compra arroz.

Cidade			Muito barato ou barato	Justo	Caro	Muito caro	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	6	16	212	149	383
		%	85,70%	94,10%	95,90%	95,50%	95,50%
	Mercearia	N	1	1	9	7	18
		%	14,30%	5,90%	4,10%	4,50%	4,50%
	Total	N	7	17	221	156	401
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	37	79	200	45	361
		%	97,40%	91,90%	91,70%	95,70%	92,80%
	Mercearia	N	1	7	18	2	28
		%	2,60%	8,10%	8,30%	4,30%	7,20%
	Total	N	38	86	218	47	389
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	35	100	157	19	311
		%	89,70%	77,50%	78,10%	76,00%	78,90%
	Mercearia	N	4	29	44	6	83
		%	10,30%	22,50%	21,90%	24,00%	21,10%
	Total	N	39	129	201	25	394
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	17	53	207	92	369
		%	89,50%	96,40%	96,70%	96,80%	96,30%
	Mercearia	N	2	2	7	3	14
		%	10,50%	3,60%	3,30%	3,20%	3,70%
	Total	N	19	55	214	95	383
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 1.27 – Teste qui-quadrado para análise percepção do preço do produto x local onde compra arroz.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,733(a)	0,63
	N of Valid Cases	401	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	2,276(b)	0,517
	N of Valid Cases	389	
Recife	Pearson Chi-Square	3,107(c)	0,375
	N of Valid Cases	394	
São Paulo	Pearson Chi-Square	2,704(d)	0,44
	N of Valid Cases	383	

Fonte: saída do SPSS.

2. Carne

Tabela 2.1 – Casos válidos na análise faixa etária x local onde compra carne.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1434	89,30%	171	10,70%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.2 – Análise faixa etária x local onde compra carne.

Cidade			21-30 anos	30-40 anos	40-50 anos	50-60 anos	Mais de 60 anos	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	35	42	32	31	17	157
		%	35,00%	38,50%	39,00%	53,40%	34,00%	39,30%
	Açougue	N	65	67	50	27	33	242
		%	65,00%	61,50%	61,00%	46,60%	66,00%	60,70%
	Total	N	100	109	82	58	50	399
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	69	72	65	42	18	266
		%	68,30%	73,50%	75,60%	72,40%	66,70%	71,90%
	Açougue	N	32	26	21	16	9	104
		%	31,70%	26,50%	24,40%	27,60%	33,30%	28,10%
	Total	N	101	98	86	58	27	370
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	60	42	29	19	6	156
		%	57,10%	52,50%	54,70%	57,60%	40,00%	54,50%
	Mercearia	N	16	13	8	3		40
		%	15,20%	16,30%	15,10%	9,10%		14,00%
	Açougue	N	29	25	16	11	9	90
		%	27,60%	31,30%	30,20%	33,30%	60,00%	31,50%
	Total	N	105	80	53	33	15	286
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	41	63	37	18	9	168
		%	48,20%	50,00%	38,10%	39,10%	36,00%	44,30%
	Açougue	N	44	63	60	28	16	211
		%	51,80%	50,00%	61,90%	60,90%	64,00%	55,70%
	Total	N	85	126	97	46	25	379
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.3 – Teste qui-quadrado para a análise faixa etária x local onde compra carne.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	6,257(a)	0,181
	N of Valid Cases	399	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	1,711(b)	0,789
	N of Valid Cases	370	
Recife	Pearson Chi-Square	8,390(c)	0,396
	N of Valid Cases	286	
São Paulo	Pearson Chi-Square	4,878(d)	0,3
	N of Valid Cases	379	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.4 - Casos válidos na análise gênero x local onde compra carne.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1539	95,90%	66	4,10%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.5 – Análise gênero x local onde compra carne.

Cidade			Masculino	Feminino	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	71	86	157
		%	37,60%	41,00%	39,30%
	Açougue	N	118	124	242
		%	62,40%	59,00%	60,70%
Total	N	189	210	399	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	112	155	267
		%	69,60%	73,80%	72,00%
	Açougue	N	49	55	104
		%	30,40%	26,20%	28,00%
Total	N	161	210	371	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	
Recife	Hiper/Supermercado	N	95	120	215
		%	47,00%	64,90%	55,60%
	Mercearia	N	25	22	47
		%	12,40%	11,90%	12,10%
	Açougue	N	82	43	125
		%	40,60%	23,20%	32,30%
Total	N	202	185	387	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	87	81	168
		%	43,30%	44,80%	44,00%
	Açougue	N	114	100	214
		%	56,70%	55,20%	56,00%
Total	N	201	181	382	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.6 – Teste qui-quadrado para a análise gênero x local onde compra carne.

		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	,478(b)	0,489		
	Fisher's Exact Test			0,538	0,278
	N of Valid Cases	399			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,814(c)	0,367		
	Fisher's Exact Test			0,415	0,216
	N of Valid Cases	371			
Recife	Pearson Chi-Square	14,548(d)	0,001		
	N of Valid Cases	387			
São Paulo	Pearson Chi-Square	,083(e)	0,773		
	N of Valid Cases	382			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.7 – Casos válidos na análise nível de renda x local onde compra carne.

Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
1537	95,80%	68	4,20%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.8 – Análise nível de renda x local onde compra carne.

Cidade			Menos de 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	20 a 30	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	14	68	47	21	6	156
		%	43,80%	34,50%	46,10%	40,40%	42,90%	39,30%
	Açougue	N	18	129	55	31	8	241
		%	56,30%	65,50%	53,90%	59,60%	57,10%	60,70%
	Total	N	32	197	102	52	14	397
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	26	56	72	64	49	267
		%	70,30%	56,00%	74,20%	86,50%	77,80%	72,00%
	Açougue	N	11	44	25	10	14	104
		%	29,70%	44,00%	25,80%	13,50%	22,20%	28,00%
	Total	N	37	100	97	74	63	371
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	67	49	34	35	31	216
		%	36,00%	66,20%	68,00%	85,40%	86,10%	55,80%
	Mercearia	N	38	2	5	2		47
		%	20,40%	2,70%	10,00%	4,90%		12,10%
	Açougue	N	81	23	11	4	5	124
		%	43,50%	31,10%	22,00%	9,80%	13,90%	32,00%
Total	N	186	74	50	41	36	387	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	7	48	58	34	21	168
		%	22,60%	40,70%	47,50%	43,60%	63,60%	44,00%
	Açougue	N	24	70	64	44	12	214
		%	77,40%	59,30%	52,50%	56,40%	36,40%	56,00%
	Total	N	31	118	122	78	33	382
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.9 – Teste qui-quadrado para análise nível de renda x local onde compra carne.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	4,219(a)	0,377
	N of Valid Cases	397	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	21,723(b)	0
	N of Valid Cases	371	
Recife	Pearson Chi-Square	69,784(c)	0
	N of Valid Cases	387	
São Paulo	Pearson Chi-Square	12,092(d)	0,017
	N of Valid Cases	382	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.10 – Casos válidos na análise formação educacional x local onde compra carne.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1507	93,90%	98	6,10%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.11 – Análise formação educacional x local onde compra carne.

Cidade		1o. grau incompleto	1o. grau completo	2o. grau incompleto	2o. grau completo	Superior incompleto	Superior completo	Total	
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	44	19	9	54	9	22	157
		%	31,90%	38,80%	39,10%	46,20%	50,00%	40,70%	39,30%
	Açougue	N	94	30	14	63	9	32	242
		%	68,10%	61,20%	60,90%	53,80%	50,00%	59,30%	60,70%
	Total	N	138	49	23	117	18	54	399
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	24	13	9	89	53	71	259
		%	60,00%	61,90%	50,00%	67,90%	80,30%	82,60%	71,50%
	Açougue	N	16	8	9	42	13	15	103
		%	40,00%	38,10%	50,00%	32,10%	19,70%	17,40%	28,50%
	Total	N	40	21	18	131	66	86	362
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	33	16	15	54	46	48	212
		%	28,90%	42,10%	53,60%	68,40%	74,20%	85,70%	56,20%
	Mercearia	N	18	12	3	7	2	1	43
		%	15,80%	31,60%	10,70%	8,90%	3,20%	1,80%	11,40%
	Açougue	N	63	10	10	18	14	7	122
		%	55,30%	26,30%	35,70%	22,80%	22,60%	12,50%	32,40%
Total	N	114	38	28	79	62	56	377	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	27	11	13	51	25	33	160
		%	34,60%	28,90%	43,30%	39,20%	75,80%	55,00%	43,40%
	Açougue	N	51	27	17	79	8	27	209
		%	65,40%	71,10%	56,70%	60,80%	24,20%	45,00%	56,60%
	Total	N	78	38	30	130	33	60	369
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.12 – Teste qui-quadrado para análise formação educacional x local onde compra carne.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	6,399(a)	0,269
	N of Valid Cases	399	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	16,129(b)	0,006
	N of Valid Cases	362	
Recife	Pearson Chi-Square	84,775(c)	0
	N of Valid Cases	377	
São Paulo	Pearson Chi-Square	23,959(d)	0
	N of Valid Cases	369	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.13 – Casos válidos na análise número de pessoas por domicílio x local onde compra carne.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1529	95,30%	76	4,70%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.14 – Análise número de pessoas por domicílio x local onde compra carne.

Cidade		1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas	Mais de 5 pessoas	Total	
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	3	22	53	45	18	156	
		%	25,00%	41,50%	45,30%	38,80%	32,70%	33,30%	39,20%
	Açougue	N	9	31	64	71	37	30	242
		%	75,00%	58,50%	54,70%	61,20%	67,30%	66,70%	60,80%
	Total	N	12	53	117	116	55	45	398
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	28	61	79	57	28	11	264
		%	71,80%	78,20%	81,40%	67,10%	62,20%	50,00%	72,10%
	Açougue	N	11	17	18	28	17	11	102
		%	28,20%	21,80%	18,60%	32,90%	37,80%	50,00%	27,90%
	Total	N	39	78	97	85	45	22	366
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	6	26	39	69	40	33	213
		%	40,00%	54,20%	44,80%	65,10%	58,80%	54,10%	55,30%
	Mercearia	N	6	4	14	11	8	4	47
		%	40,00%	8,30%	16,10%	10,40%	11,80%	6,60%	12,20%
	Açougue	N	3	18	34	26	20	24	125
		%	20,00%	37,50%	39,10%	24,50%	29,40%	39,30%	32,50%
	Total	N	15	48	87	106	68	61	385
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	7	38	30	48	31	12	166
		%	46,70%	54,30%	37,00%	40,70%	48,40%	37,50%	43,70%
	Açougue	N	8	32	51	70	33	20	214
		%	53,30%	45,70%	63,00%	59,30%	51,60%	62,50%	56,30%
	Total	N	15	70	81	118	64	32	380
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.15 – Teste qui-quadrado para análise número de pessoas por domicílio x local onde compra carne.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	4,585(a)	0,469
	N of Valid Cases	398	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	14,264(b)	0,014
	N of Valid Cases	366	
Recife	Pearson Chi-Square	22,836(c)	0,011
	N of Valid Cases	385	
São Paulo	Pearson Chi-Square	6,226(d)	0,285
	N of Valid Cases	380	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.16 – Casos válidos na análise mulher trabalhar fora x local onde compra carne.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1367	85,20%	238	14,80%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.17 – Análise mulher trabalhar fora x local onde compra carne.

Cidade			Sim	Não	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	70	86	156
		%	40,90%	38,10%	39,30%
	Açougue	N	101	140	241
		%	59,10%	61,90%	60,70%
	Total	N	171	226	397
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	147	84	231
		%	73,10%	70,60%	72,20%
	Açougue	N	54	35	89
		%	26,90%	29,40%	27,80%
	Total	N	201	119	320
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	51	96	147
		%	58,60%	48,70%	51,80%
	Mercearia	N	7	24	31
		%	8,00%	12,20%	10,90%
	Açougue	N	29	77	106
		%	33,30%	39,10%	37,30%
Total	N	87	197	284	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	97	63	160
		%	53,00%	34,40%	43,70%
	Açougue	N	86	120	206
		%	47,00%	65,60%	56,30%
	Total	N	183	183	366
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.18 – Teste qui-quadrado para análise mulher trabalhar fora x local onde compra carne.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	,339(b)	0,56		
	Fisher's Exact Test			0,604	0,316
	N of Valid Cases	397			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,241(c)	0,623		
	Fisher's Exact Test			0,699	0,357
	N of Valid Cases	320			
Recife	Pearson Chi-Square	2,622(d)	0,27		
	N of Valid Cases	284			
São Paulo	Pearson Chi-Square	12,837(e)	0		
	Fisher's Exact Test			0	0
	N of Valid Cases	366			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.19 – Casos válidos na análise quem decide o que comprar na família x local onde compra carne.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1373	95,70%	61	4,30%	1434	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 2.20 – Análise quem decide o que comprar na família x local onde compra carne.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	3	33	8	37	76	157
		%	33,30%	38,40%	34,80%	39,80%	40,60%	39,40%
	Açougue	N	6	53	15	56	111	241
		%	66,70%	61,60%	65,20%	60,20%	59,40%	60,60%
	Total	N	9	86	23	93	187	398
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	27	102	12	72	41	254
		%	75,00%	69,40%	54,50%	75,00%	77,40%	71,80%
	Açougue	N	9	45	10	24	12	100
		%	25,00%	30,60%	45,50%	25,00%	22,60%	28,20%
	Total	N	36	147	22	96	53	354
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	6	28	36		62	132
		%	42,90%	51,90%	48,00%		63,30%	54,80%
	Mercearia	N	5	7	11		15	38
		%	35,70%	13,00%	14,70%		15,30%	15,80%
	Açougue	N	3	19	28		21	71
		%	21,40%	35,20%	37,30%		21,40%	29,50%
Total	N	14	54	75		98	241	
	%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	6	82	26	34	18	166
		%	42,90%	47,10%	60,50%	34,30%	36,00%	43,70%
	Açougue	N	8	92	17	65	32	214
		%	57,10%	52,90%	39,50%	65,70%	64,00%	56,30%
	Total	N	14	174	43	99	50	380
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 2.21 – Teste qui-quadrado para análise quem decide o que comprar na família x local onde compra carne.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	,508(a)	0,973
	N of Valid Cases	398	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	5,128(b)	0,274
	N of Valid Cases	354	
Recife	Pearson Chi-Square	10,870(c)	0,092
	N of Valid Cases	241	
São Paulo	Pearson Chi-Square	10,475(d)	0,033
	N of Valid Cases	380	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 2.22 – Casos válidos na análise quem faz a compra na família x local onde compra carne.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1370	95,30%	68	4,70%	1438	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 2.23 – Análise quem faz a compra na família x local onde compra carne.

Cidade		Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total	
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	3	23	8	44	79	
		%	33,30%	39,00%	30,80%	36,10%	43,90%	39,60%
	Açougue	N	6	36	18	78	101	239
		%	66,70%	61,00%	69,20%	63,90%	56,10%	60,40%
	Total	N	9	59	26	122	180	396
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	27	78	25	84	41	255
		%	75,00%	67,80%	67,60%	73,70%	77,40%	71,80%
	Açougue	N	9	37	12	30	12	100
		%	25,00%	32,20%	32,40%	26,30%	22,60%	28,20%
	Total	N	36	115	37	114	53	355
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	6	28	43		59	136
		%	42,90%	54,90%	55,10%		61,50%	56,90%
	Mercearia	N	5	8	10		15	38
		%	35,70%	15,70%	12,80%		15,60%	15,90%
	Açougue	N	3	15	25		22	65
		%	21,40%	29,40%	32,10%		22,90%	27,20%
Total	N	14	51	78		96	239	
	%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	6	75	26	37	22	166
		%	42,90%	46,60%	57,80%	34,60%	41,50%	43,70%
	Açougue	N	8	86	19	70	31	214
		%	57,10%	53,40%	42,20%	65,40%	58,50%	56,30%
	Total	N	14	161	45	107	53	380
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 2.24 – Teste qui-quadrado para análise quem faz a compra na família x local onde compra carne.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	3,025(a)	0,554
	N of Valid Cases	396	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	2,416(b)	0,66
	N of Valid Cases	355	
Recife	Pearson Chi-Square	6,429(c)	0,377
	N of Valid Cases	239	
São Paulo	Pearson Chi-Square	7,895(d)	0,096
	N of Valid Cases	380	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 2.25 – Casos válidos na análise percepção do preço do produto x local onde compra carne.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1520	94,70%	85	5,30%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.26 – Análise percepção do preço do produto x local onde compra carne.

Cidade			Muito barato ou barato	Justo	Caro	Muito caro	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	6	22	90	37	155
		%	42,90%	48,90%	38,00%	37,00%	39,10%
	Açougue	N	8	23	147	63	241
		%	57,10%	51,10%	62,00%	63,00%	60,90%
Total	N	14	45	237	100	396	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	6	28	157	70	261
		%	75,00%	70,00%	70,10%	75,30%	71,50%
	Açougue	N	2	12	67	23	104
		%	25,00%	30,00%	29,90%	24,70%	28,50%
Total	N	8	40	224	93	365	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Recife	Hiper/Supermercado	N		22	146	47	215
		%		45,80%	61,60%	48,00%	56,10%
	Mercearia	N		5	20	22	47
		%		10,40%	8,40%	22,40%	12,30%
Açougue	N		21	71	29	121	
	%		43,80%	30,00%	29,60%	31,60%	
Total	N		48	237	98	383	
	%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	6	27	79	51	163
		%	60,00%	50,00%	42,20%	40,80%	43,40%
	Açougue	N	4	27	108	74	213
		%	40,00%	50,00%	57,80%	59,20%	56,60%
Total	N	10	54	187	125	376	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 2.27 – Teste qui-quadrado para análise percepção do preço do produto x local onde compra carne.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	2,204(a)	0,531
	N of Valid Cases	396	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,959(b)	0,811
	N of Valid Cases	365	
Recife	Pearson Chi-Square	17,151(c)	0,002
	N of Valid Cases	383	
São Paulo	Pearson Chi-Square	2,525(d)	0,471
	N of Valid Cases	376	

Fonte: saída do SPSS.

3. FLV

Tabela 3.1 – Casos válidos na análise faixa etária x local onde compra FLV.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1369	85,30%	236	14,70%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.2 – Análise faixa etária x local onde compra FLV.

Cidade			21-30 anos	30-40 anos	40-50 anos	50-60 anos	Mais de 60 anos	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	16	33	19	14	7	89
		%	18,00%	30,60%	24,40%	26,90%	15,60%	23,90%
	Feira	N	73	75	59	38	38	283
		%	82,00%	69,40%	75,60%	73,10%	84,40%	76,10%
	Total	N	89	108	78	52	45	372
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	51	44	49	25	16	185
		%	58,00%	47,30%	67,10%	48,10%	64,00%	55,90%
	Feira	N	23	27	20	17	7	94
		%	26,10%	29,00%	27,40%	32,70%	28,00%	28,40%
	Sacolão	N	14	22	4	10	2	52
		%	15,90%	23,70%	5,50%	19,20%	8,00%	15,70%
	Total	N	88	93	73	52	25	331
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	42	20	25	17	2	106
		%	39,60%	24,70%	48,10%	53,10%	14,30%	37,20%
	Mercearia	N	16	12	1	3		32
		%	15,10%	14,80%	1,90%	9,40%		11,20%
	Feira	N	48	49	26	12	12	147
		%	45,30%	60,50%	50,00%	37,50%	85,70%	51,60%
	Total	N	106	81	52	32	14	285
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	23	29	15	7	7	81
		%	26,70%	22,80%	15,50%	15,60%	26,90%	21,30%
	Feira	N	48	70	64	25	11	218
		%	55,80%	55,10%	66,00%	55,60%	42,30%	57,20%
	Sacolão	N	15	28	18	13	8	82
		%	17,40%	22,00%	18,60%	28,90%	30,80%	21,50%
	Total	N	86	127	97	45	26	381
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.3 – Teste qui-quadrado para análise faixa etária x local onde compra FLV.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	6,335(a)	0,175
	N of Valid Cases	372	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	14,298(b)	0,074
	N of Valid Cases	331	
Recife	Pearson Chi-Square	23,887(c)	0,002
	N of Valid Cases	285	
São Paulo	Pearson Chi-Square	9,685(d)	0,288
	N of Valid Cases	381	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.4 - Casos válidos na análise gênero x local onde compra FLV.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1457	90,80%	148	9,20%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.5 – Análise gênero x local onde compra FLV.

Cidade			Masculino	Feminino	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	38	51	89
		%	21,60%	26,00%	23,90%
	Feira	N	138	145	283
		%	78,40%	74,00%	76,10%
	Total	N	176	196	372
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	78	108	186
		%	56,10%	56,00%	56,00%
	Feira	N	41	53	94
		%	29,50%	27,50%	28,30%
	Sacolão	N	20	32	52
		%	14,40%	16,60%	15,70%
	Total	N	139	193	332
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	67	84	151
		%	34,40%	48,60%	41,00%
	Mercearia	N	21	22	43
		%	10,80%	12,70%	11,70%
	Feira	N	107	67	174
		%	54,90%	38,70%	47,30%
	Total	N	195	173	368
		%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	45	36	81
		%	22,50%	19,50%	21,00%
	Feira	N	114	107	221
		%	57,00%	57,80%	57,40%
	Sacolão	N	41	42	83
		%	20,50%	22,70%	21,60%
	Total	N	200	185	385
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.6 – Teste qui-quadrado para análise gênero x local onde compra FLV.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,000(b)	0,317		
	Fisher's Exact Test			0,333	0,19
	N of Valid Cases	372			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,366(c)	0,833		
	N of Valid Cases	332			
Recife	Pearson Chi-Square	9,853(d)	0,007		
	N of Valid Cases	368			
São Paulo	Pearson Chi-Square	,650(e)	0,722		
	N of Valid Cases	385			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.7 – Casos válidos na análise nível de renda x local onde compra FLV.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1455	90,70%	150	9,30%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.8 – Análise nível de renda x local onde compra FLV.

Cidade			Menos de 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	Mais de 20	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	7	37	27	11	7	89
		%	24,10%	20,00%	28,70%	22,40%	53,80%	24,10%
	Feira	N	22	148	67	38	6	281
		%	75,90%	80,00%	71,30%	77,60%	46,20%	75,90%
	Total	N	29	185	94	49	13	370
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	12	42	40	49	43	186
		%	36,40%	47,20%	48,20%	74,20%	70,50%	56,00%
	Feira	N	10	30	32	10	12	94
		%	30,30%	33,70%	38,60%	15,20%	19,70%	28,30%
	Sacolão	N	11	17	11	7	6	52
		%	33,30%	19,10%	13,30%	10,60%	9,80%	15,70%
	Total	N	33	89	83	66	61	332
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	51	21	25	25	29	151
		%	28,50%	30,40%	55,60%	64,10%	80,60%	41,00%
	Mercearia	N	29	6	7	1	1	44
		%	16,20%	8,70%	15,60%	2,60%	2,80%	12,00%
	Feira	N	99	42	13	13	6	173
		%	55,30%	60,90%	28,90%	33,30%	16,70%	47,00%
	Total	N	179	69	45	39	36	368
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	2	24	25	15	15	81
		%	7,10%	19,80%	20,00%	19,00%	46,90%	21,00%
	Feira	N	18	67	74	50	12	221
		%	64,30%	55,40%	59,20%	63,30%	37,50%	57,40%
	Sacolão	N	8	30	26	14	5	83
		%	28,60%	24,80%	20,80%	17,70%	15,60%	21,60%
	Total	N	28	121	125	79	32	385
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.9 – Teste qui-quadrado para análise nível de renda x local onde compra FLV.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	9,172(a)	0,057
	N of Valid Cases	370	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	30,254(b)	0
	N of Valid Cases	332	
Recife	Pearson Chi-Square	56,225(c)	0
	N of Valid Cases	368	
São Paulo	Pearson Chi-Square	18,423(d)	0,018
	N of Valid Cases	385	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.10 – Casos válidos na análise formação educacional x local onde compra FLV.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1425	88,80%	180	11,20%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.11 – Análise formação educacional x local onde compra FLV.

Cidade			1o. grau incompleto	1o. grau completo	2o. grau incompleto	2o. grau completo	Superior incompleto	Superior completo/Pós-graduação	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	17	10	6	36	5	15	89
		%	13,50%	21,30%	26,10%	32,40%	31,30%	30,60%	23,90%
	Feira	N	109	37	17	75	11	34	283
		%	86,50%	78,70%	73,90%	67,60%	68,80%	69,40%	76,10%
	Total	N	126	47	23	111	16	49	372
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	17	5	7	67	37	50	183
		%	47,20%	33,30%	46,70%	58,30%	62,70%	61,00%	56,80%
	Feira	N	7	6	7	32	16	24	92
		%	19,40%	40,00%	46,70%	27,80%	27,10%	29,30%	28,60%
	Sacolão	N	12	4	1	16	6	8	47
		%	33,30%	26,70%	6,70%	13,90%	10,20%	9,80%	14,60%
Total	N	36	15	15	115	59	82	322	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Recife	Hiper/Supermercado	N	33	8	5	29	35	37	147
		%	31,70%	21,10%	18,50%	36,30%	59,30%	74,00%	41,10%
	Mercearia	N	14	7	4	9	6	2	42
		%	13,50%	18,40%	14,80%	11,30%	10,20%	4,00%	11,70%
	Feira	N	57	23	18	42	18	11	169
		%	54,80%	60,50%	66,70%	52,50%	30,50%	22,00%	47,20%
Total	N	104	38	27	80	59	50	358	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	11	6	8	23	6	23	77
		%	15,10%	16,20%	25,00%	17,00%	17,10%	37,70%	20,60%
	Feira	N	44	22	20	84	18	26	214
		%	60,30%	59,50%	62,50%	62,20%	51,40%	42,60%	57,40%
	Sacolão	N	18	9	4	28	11	12	82
		%	24,70%	24,30%	12,50%	20,70%	31,40%	19,70%	22,00%
Total	N	73	37	32	135	35	61	373	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.12 – Teste qui-quadrado para análise formação educacional x local onde compra FLV.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	13,865(a)	0,016
	N of Valid Cases	372	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	19,445(b)	0,035
	N of Valid Cases	322	
Recife	Pearson Chi-Square	47,881(c)	0
	N of Valid Cases	358	
São Paulo	Pearson Chi-Square	18,071(d)	0,054
	N of Valid Cases	373	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.13 – Casos válidos na análise número de pessoas por domicílio x local onde compra FLV.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1448	90,20%	157	9,80%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.14 – Análise número de pessoas por domicílio x local onde compra FLV.

Cidade		1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas	Mais de 5 pessoas	Total	
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	2	8	34	22	14	89	
		%	18,20%	16,70%	31,20%	20,40%	26,40%	21,40%	24,00%
	Feira	N	9	40	75	86	39	33	282
		%	81,80%	83,30%	68,80%	79,60%	73,60%	78,60%	76,00%
	Total	N	11	48	109	108	53	42	371
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	16	46	46	43	22	11	184
		%	47,10%	63,00%	56,80%	55,80%	51,20%	55,00%	56,10%
	Feira	N	13	17	21	25	12	5	93
		%	38,20%	23,30%	25,90%	32,50%	27,90%	25,00%	28,40%
	Sacolão	N	5	10	14	9	9	4	51
		%	14,70%	13,70%	17,30%	11,70%	20,90%	20,00%	15,50%
	Total	N	34	73	81	77	43	20	328
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	5	25	32	41	21	25	149
		%	33,30%	55,60%	38,60%	38,70%	35,00%	43,10%	40,60%
	Mercearia	N	5	5	10	9	6	9	44
		%	33,30%	11,10%	12,00%	8,50%	10,00%	15,50%	12,00%
	Feira	N	5	15	41	56	33	24	174
		%	33,30%	33,30%	49,40%	52,80%	55,00%	41,40%	47,40%
	Total	N	15	45	83	106	60	58	367
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	9	19	15	22	8	5	78
		%	45,00%	26,40%	18,30%	18,80%	13,10%	16,70%	20,40%
	Feira	N	7	39	42	71	46	16	221
		%	35,00%	54,20%	51,20%	60,70%	75,40%	53,30%	57,90%
	Sacolão	N	4	14	25	24	7	9	83
		%	20,00%	19,40%	30,50%	20,50%	11,50%	30,00%	21,70%
	Total	N	20	72	82	117	61	30	382
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.15 – Teste qui-quadrado para análise número de pessoas por domicílio x local onde compra FLV.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	5,814(a)	0,325
	N of Valid Cases	371	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	5,985(b)	0,816
	N of Valid Cases	328	
Recife	Pearson Chi-Square	15,428(c)	0,117
	N of Valid Cases	367	
São Paulo	Pearson Chi-Square	22,495(d)	0,013
	N of Valid Cases	382	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.16 – Casos válidos na análise mulher trabalhar fora x local onde compra FLV.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1292	80,50%	313	19,50%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.17 – Análise mulher trabalhar fora x local onde compra FLV.

Cidade			Sim	Não	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	42	47	89
		%	26,90%	22,00%	24,10%
	Feira	N	114	167	281
		%	73,10%	78,00%	75,90%
	Total	N	156	214	370
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	109	55	164
		%	61,90%	52,40%	58,40%
	Feira	N	45	33	78
		%	25,60%	31,40%	27,80%
	Sacolão	N	22	17	39
		%	12,50%	16,20%	13,90%
Total	N	176	105	281	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	
Recife	Hiper/Supermercado	N	40	60	100
		%	49,40%	31,10%	36,50%
	Mercearia	N	9	29	38
		%	11,10%	15,00%	13,90%
	Feira	N	32	104	136
		%	39,50%	53,90%	49,60%
Total	N	81	193	274	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	44	32	76
		%	24,00%	17,40%	20,70%
	Feira	N	102	110	212
		%	55,70%	59,80%	57,80%
	Sacolão	N	37	42	79
		%	20,20%	22,80%	21,50%
Total	N	183	184	367	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.18 – Teste qui-quadrado para análise mulher trabalhar fora x local onde compra FLV.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,215(b)	0,27		
	Fisher's Exact Test			0,324	0,164
	N of Valid Cases	370			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	2,487(c)	0,288		
	N of Valid Cases	281			
Recife	Pearson Chi-Square	8,240(d)	0,016		
	N of Valid Cases	274			
São Paulo	Pearson Chi-Square	2,510(e)	0,285		
	N of Valid Cases	367			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.19 – Casos válidos na análise quem decide o que comprar na família x local onde compra FLV.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1300	90,70%	134	9,30%	1434	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 3.20 – Análise quem decide o que comprar na família x local onde compra FLV.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	1	19	1	26	42	89
		%	12,50%	23,20%	4,50%	31,00%	24,00%	24,00%
	Feira	N	7	63	21	58	133	282
		%	87,50%	76,80%	95,50%	69,00%	76,00%	76,00%
	Total	N	8	82	22	84	175	371
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	14	74	15	51	24	178
		%	45,20%	60,20%	71,40%	57,30%	47,10%	56,50%
	Feira	N	13	30	4	26	18	91
		%	41,90%	24,40%	19,00%	29,20%	35,30%	28,90%
	Sacolão	N	4	19	2	12	9	46
		%	12,90%	15,40%	9,50%	13,50%	17,60%	14,60%
Total	N	31	123	21	89	51	315	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Recife	Hiper/Supermercado	N	5	19	24		44	92
		%	35,70%	35,80%	35,30%		45,80%	39,80%
	Mercearia	N	4	4	11		16	35
		%	28,60%	7,50%	16,20%		16,70%	15,20%
	Feira	N	5	30	33		36	104
		%	35,70%	56,60%	48,50%		37,50%	45,00%
Total	N	14	53	68		96	231	
	%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	7	32	16	14	10	79
		%	38,90%	18,70%	37,20%	13,90%	20,00%	20,60%
	Feira	N	7	104	20	68	22	221
		%	38,90%	60,80%	46,50%	67,30%	44,00%	57,70%
	Sacolão	N	4	35	7	19	18	83
		%	22,20%	20,50%	16,30%	18,80%	36,00%	21,70%
Total	N	18	171	43	101	50	383	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 3.21 – Teste qui-quadrado para análise quem decide o que comprar na família x local onde compra FLV.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	7,404(a)	0,116
	N of Valid Cases	371	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	7,652(b)	0,468
	N of Valid Cases	315	
Recife	Pearson Chi-Square	8,611(c)	0,197
	N of Valid Cases	231	
São Paulo	Pearson Chi-Square	22,582(d)	0,004
	N of Valid Cases	383	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 3.22 – Casos válidos na análise quem faz a compra na família x local onde compra FLV.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1295	90,10%	143	9,90%	1438	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 3.23 – Análise quem faz a compra na família x local onde compra FLV.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	1	12	1	30	45	89
		%	12,50%	20,70%	4,00%	27,00%	26,80%	24,10%
	Feira	N	7	46	24	81	123	281
		%	87,50%	79,30%	96,00%	73,00%	73,20%	75,90%
Total	N	8	58	25	111	168	370	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	14	58	22	57	27	178
		%	45,20%	60,40%	62,90%	55,90%	51,90%	56,30%
	Feira	N	13	22	9	31	16	91
		%	41,90%	22,90%	25,70%	30,40%	30,80%	28,80%
	Sacolão	N	4	16	4	14	9	47
		%	12,90%	16,70%	11,40%	13,70%	17,30%	14,90%
Total	N	31	96	35	102	52	316	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Recife	Hiper/Supermercado	N	5	22	25		41	93
		%	35,70%	44,90%	34,70%		45,10%	41,20%
	Mercearia	N	4	4	8		15	31
		%	28,60%	8,20%	11,10%		16,50%	13,70%
	Feira	N	5	23	39		35	102
		%	35,70%	46,90%	54,20%		38,50%	45,10%
Total	N	14	49	72		91	226	
	%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	7	28	16	18	11	80
		%	38,90%	17,70%	35,60%	16,50%	20,80%	20,90%
	Feira	N	7	98	24	67	24	220
		%	38,90%	62,00%	53,30%	61,50%	45,30%	57,40%
	Sacolão	N	4	32	5	24	18	83
		%	22,20%	20,30%	11,10%	22,00%	34,00%	21,70%
Total	N	18	158	45	109	53	383	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 3.24 – Teste qui-quadrado para análise quem faz a compra na família x local onde compra FLV.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	7,671(a)	0,104
	N of Valid Cases	370	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	5,571(b)	0,695
	N of Valid Cases	316	
Recife	Pearson Chi-Square	8,056(c)	0,234
	N of Valid Cases	226	
São Paulo	Pearson Chi-Square	18,810(d)	0,016
	N of Valid Cases	383	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 3.25 – Casos válidos na análise percepção do preço do produto x local onde compra verduras.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1447	90,20%	158	9,80%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.26 – Análise percepção do preço do produto x local onde compra verduras.

Cidade		Muito barato ou barato	Justo	Caro	Muito caro	Total	
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	12	27	39	88	
		%	20,70%	21,80%	26,20%	25,60%	23,80%
	Feira	N	46	97	110	29	282
		%	79,30%	78,20%	73,80%	74,40%	76,20%
	Total	N	58	124	149	39	370
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	37	69	69	8	183
		%	57,80%	56,10%	57,00%	42,10%	56,00%
	Feira	N	16	36	32	8	92
		%	25,00%	29,30%	26,40%	42,10%	28,10%
	Sacolão	N	11	18	20	3	52
		%	17,20%	14,60%	16,50%	15,80%	15,90%
	Total	N	64	123	121	19	327
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	43	51	51	6	151
		%	50,00%	38,30%	39,50%	28,60%	40,90%
	Mercearia	N	7	18	15	4	44
		%	8,10%	13,50%	11,60%	19,00%	11,90%
	Feira	N	36	64	63	11	174
		%	41,90%	48,10%	48,80%	52,40%	47,20%
	Total	N	86	133	129	21	369
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	16	33	24	7	80
		%	25,80%	16,30%	24,50%	36,80%	21,00%
	Feira	N	34	130	48	7	219
		%	54,80%	64,40%	49,00%	36,80%	57,50%
	Sacolão	N	12	39	26	5	82
		%	19,40%	19,30%	26,50%	26,30%	21,50%
	Total	N	62	202	98	19	381
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.27 – Teste qui-quadrado para análise percepção do preço do produto x local onde compra verduras.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,127(a)	0,771
	N of Valid Cases	370	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	2,657(b)	0,85
	N of Valid Cases	327	
Recife	Pearson Chi-Square	5,753(c)	0,451
	N of Valid Cases	369	
São Paulo	Pearson Chi-Square	11,931(d)	0,064
	N of Valid Cases	381	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.28 – Casos válidos na análise percepção do preço do produto x local onde compra frutas.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1447	90,20%	158	9,80%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.29 – Análise percepção do preço do produto x local onde compra frutas.

Cidade			Muito barato ou barato	Justo	Caro	Muito caro	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	7	30	36	15	88
		%	20,60%	26,10%	21,10%	30,00%	23,80%
	Feira	N	27	85	135	35	282
		%	79,40%	73,90%	78,90%	70,00%	76,20%
	Total	N	34	115	171	50	370
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	26	50	97	10	183
		%	49,10%	48,10%	66,40%	38,50%	55,60%
	Feira	N	17	33	32	12	94
		%	32,10%	31,70%	21,90%	46,20%	28,60%
	Sacolão	N	10	21	17	4	52
		%	18,90%	20,20%	11,60%	15,40%	15,80%
	Total	N	53	104	146	26	329
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	34	48	61	8	151
		%	45,90%	38,70%	40,70%	38,10%	40,90%
	Mercearia	N	9	13	18	4	44
		%	12,20%	10,50%	12,00%	19,00%	11,90%
	Feira	N	31	63	71	9	174
		%	41,90%	50,80%	47,30%	42,90%	47,20%
	Total	N	74	124	150	21	369
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	10	32	28	10	80
		%	17,20%	20,90%	20,90%	29,40%	21,10%
	Feira	N	39	90	71	18	218
		%	67,20%	58,80%	53,00%	52,90%	57,50%
	Sacolão	N	9	31	35	6	81
		%	15,50%	20,30%	26,10%	17,60%	21,40%
	Total	N	58	153	134	34	379
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 3.30 – Teste qui-quadrado para análise percepção do preço do produto x local onde compra verduras.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	2,298(a)	0,513
	N of Valid Cases	370	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	14,772(b)	0,022
	N of Valid Cases	329	
Recife	Pearson Chi-Square	2,630(c)	0,854
	N of Valid Cases	369	
São Paulo	Pearson Chi-Square	5,781(d)	0,448
	N of Valid Cases	379	

Fonte: saída do SPSS.

4. Leite

Tabela 4.1 – Casos válidos na análise faixa etária x local onde compra leite.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1386	86,40%	219	13,60%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.2 – Análise faixa etária x local onde compra leite.

Cidade			21-30 anos	30-40 anos	40-50 anos	50-60 anos	Mais de 60 anos	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	54	64	45	31	31	225
		%	57,40%	59,30%	58,40%	57,40%	67,40%	59,40%
	Mercearia	N	9	9	11	11	5	45
		%	9,60%	8,30%	14,30%	20,40%	10,90%	11,90%
	Padaria	N	31	35	21	12	10	109
		%	33,00%	32,40%	27,30%	22,20%	21,70%	28,80%
Total	N	94	108	77	54	46	379	
%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	83	78	70	48	21	300
		%	85,60%	86,70%	88,60%	85,70%	87,50%	86,70%
	Mercearia	N	14	12	9	8	3	46
		%	14,40%	13,30%	11,40%	14,30%	12,50%	13,30%
	Total	N	97	90	79	56	24	346
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	70	48	38	20	7	183
		%	64,80%	57,80%	69,10%	60,60%	50,00%	62,50%
	Mercearia	N	23	19	7	8		57
		%	21,30%	22,90%	12,70%	24,20%		19,50%
	Padaria	N	15	16	10	5	7	53
		%	13,90%	19,30%	18,20%	15,20%	50,00%	18,10%
Total	N	108	83	55	33	14	293	
%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	73	108	80	35	20	316
		%	86,90%	89,30%	83,30%	83,30%	80,00%	85,90%
	Padaria	N	11	13	16	7	5	52
		%	13,10%	10,70%	16,70%	16,70%	20,00%	14,10%
	Total	N	84	121	96	42	25	368
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.3 – Teste qui-quadrado para análise faixa etária x local onde compra leite.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	8,593(a)	0,378
	N of Valid Cases	379	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,418(b)	0,981
	N of Valid Cases	346	
Recife	Pearson Chi-Square	15,375(c)	0,052
	N of Valid Cases	293	
São Paulo	Pearson Chi-Square	2,659(d)	0,616
	N of Valid Cases	368	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.4 - Casos válidos na análise gênero x local onde compra leite.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1491	92,90%	114	7,10%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.5 – Análise gênero x local onde compra leite.

Cidade			Masculino	Feminino	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	106	119	225
		%	58,60%	60,10%	59,40%
	Mercearia	N	19	26	45
		%	10,50%	13,10%	11,90%
	Padaria	N	56	53	109
		%	30,90%	26,80%	28,80%
	Total	N	181	198	379
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	128	173	301
		%	86,50%	86,90%	86,70%
	Mercearia	N	20	26	46
		%	13,50%	13,10%	13,30%
	Total	N	148	199	347
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	115	136	251
		%	56,70%	71,60%	63,90%
	Mercearia	N	40	33	73
		%	19,70%	17,40%	18,60%
	Padaria	N	48	21	69
		%	23,60%	11,10%	17,60%
	Total	N	203	190	393
		%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	164	155	319
		%	84,10%	87,60%	85,80%
	Padaria	N	31	22	53
		%	15,90%	12,40%	14,20%
	Total	N	195	177	372
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.6 – Teste qui-quadrado para análise gênero x local onde compra leite.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,162(b)	0,559		
	N of Valid Cases	379			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,015(c)	0,903		
	Fisher's Exact Test			1	0,513
	N of Valid Cases	347			
Recife	Pearson Chi-Square	12,577(d)	0,002		
	N of Valid Cases	393			
São Paulo	Pearson Chi-Square	,913(e)	0,339		
	Fisher's Exact Test			0,375	0,21
	N of Valid Cases	372			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.7 – Casos válidos na análise nível de renda x local onde compra leite.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1489	92,80%	116	7,20%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.8 – Análise nível de renda x local onde compra leite.

Cidade			Menos de 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	Mais de 20	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	19	91	65	41	7	223
		%	65,50%	50,00%	65,00%	77,40%	53,80%	59,20%
	Mercearia	N	2	27	10	3	3	45
		%	6,90%	14,80%	10,00%	5,70%	23,10%	11,90%
	Padaria	N	8	64	25	9	3	109
		%	27,60%	35,20%	25,00%	17,00%	23,10%	28,90%
	Total	N	29	182	100	53	13	377
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	28	76	71	66	60	301
		%	82,40%	85,40%	80,70%	90,40%	95,20%	86,70%
	Mercearia	N	6	13	17	7	3	46
		%	17,60%	14,60%	19,30%	9,60%	4,80%	13,30%
	Total	N	34	89	88	73	63	347
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	89	57	34	38	34	252
		%	47,30%	76,00%	65,40%	92,70%	91,90%	64,10%
	Mercearia	N	56	8	8		1	73
		%	29,80%	10,70%	15,40%		2,70%	18,60%
	Padaria	N	43	10	10	3	2	68
		%	22,90%	13,30%	19,20%	7,30%	5,40%	17,30%
	Total	N	188	75	52	41	37	393
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	21	97	99	74	28	319
		%	77,80%	83,60%	83,90%	93,70%	87,50%	85,80%
	Padaria	N	6	19	19	5	4	53
		%	22,20%	16,40%	16,10%	6,30%	12,50%	14,20%
	Total	N	27	116	118	79	32	372
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.9 – Teste qui-quadrado para análise nível de renda x local onde compra leite.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	17,470(a)	0,026
	N of Valid Cases	377	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	8,330(b)	0,08
	N of Valid Cases	347	
Recife	Pearson Chi-Square	57,308(c)	0
	N of Valid Cases	393	
São Paulo	Pearson Chi-Square	6,303(d)	0,178
	N of Valid Cases	372	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.10 – Casos válidos na análise formação educacional x local onde compra leite.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1461	91,00%	144	9,00%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.11 – Análise formação educacional x local onde compra leite.

Cidade			1o. grau incompleto	1o. grau completo	2o. grau incompleto	2o. grau completo	Superior incompleto	Superior completo/Pós-graduação	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	57	27	14	71	12	44	225
		%	45,60%	57,40%	58,30%	64,00%	66,70%	81,50%	59,40%
	Mercearia	N	28	4	3	6	1	3	45
		%	22,40%	8,50%	12,50%	5,40%	5,60%	5,60%	11,90%
	Padaria	N	40	16	7	34	5	7	109
		%	32,00%	34,00%	29,20%	30,60%	27,80%	13,00%	28,80%
Total	N	125	47	24	111	18	54	379	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	30	16	15	100	59	76	296
		%	83,30%	84,20%	78,90%	81,30%	93,70%	95,00%	87,10%
	Mercearia	N	6	3	4	23	4	4	44
		%	16,70%	15,80%	21,10%	18,70%	6,30%	5,00%	12,90%
	Total	N	36	19	19	123	63	80	340
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	53	22	18	55	51	47	246
		%	46,90%	55,00%	62,10%	67,10%	81,00%	83,90%	64,20%
	Mercearia	N	27	14	4	16	4	3	68
		%	23,90%	35,00%	13,80%	19,50%	6,30%	5,40%	17,80%
	Padaria	N	33	4	7	11	8	6	69
		%	29,20%	10,00%	24,10%	13,40%	12,70%	10,70%	18,00%
Total	N	113	40	29	82	63	56	383	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	59	29	28	113	28	50	307
		%	84,30%	80,60%	90,30%	86,90%	82,40%	86,20%	85,50%
	Padaria	N	11	7	3	17	6	8	52
		%	15,70%	19,40%	9,70%	13,10%	17,60%	13,80%	14,50%
	Total	N	70	36	31	130	34	58	359
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.12 – Teste qui-quadrado para análise formação educacional x local onde compra leite.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	33,222(a)	0
	N of Valid Cases	379	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	12,217(b)	0,032
	N of Valid Cases	340	
Recife	Pearson Chi-Square	44,515(c)	0
	N of Valid Cases	383	
São Paulo	Pearson Chi-Square	1,884(d)	0,865
	N of Valid Cases	359	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.13 – Casos válidos na análise número de pessoas por domicílio x local onde compra leite.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1480	92,20%	125	7,80%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.14 – Análise número de pessoas por domicílio x local onde compra leite.

Cidade			1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas	Mais de 5 pessoas	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	7	30	69	68	27	24	225
		%	70,00%	62,50%	61,10%	60,70%	55,10%	52,20%	59,50%
	Mercearia	N	2	5	10	13	10	5	45
		%	20,00%	10,40%	8,80%	11,60%	20,40%	10,90%	11,90%
	Padaria	N	1	13	34	31	12	17	108
		%	10,00%	27,10%	30,10%	27,70%	24,50%	37,00%	28,60%
Total	N	10	48	113	112	49	46	378	
%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	28	68	75	72	36	17	296
		%	80,00%	91,90%	85,20%	88,90%	90,00%	70,80%	86,50%
	Mercearia	N	7	6	13	9	4	7	46
		%	20,00%	8,10%	14,80%	11,10%	10,00%	29,20%	13,50%
	Total	N	35	74	88	81	40	24	342
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	5	34	50	81	40	39	249
		%	33,30%	72,30%	55,60%	73,60%	58,80%	63,90%	63,70%
	Mercearia	N	8	6	24	17	11	7	73
		%	53,30%	12,80%	26,70%	15,50%	16,20%	11,50%	18,70%
	Padaria	N	2	7	16	12	17	15	69
		%	13,30%	14,90%	17,80%	10,90%	25,00%	24,60%	17,60%
Total	N	15	47	90	110	68	61	391	
%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	15	61	68	102	51	20	317
		%	83,30%	89,70%	88,30%	89,50%	81,00%	69,00%	85,90%
	Padaria	N	3	7	9	12	12	9	52
		%	16,70%	10,30%	11,70%	10,50%	19,00%	31,00%	14,10%
	Total	N	18	68	77	114	63	29	369
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.15 – Teste qui-quadrado para análise número de pessoas por domicílio x local onde compra leite.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	8,242(a)	0,605
	N of Valid Cases	378	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	9,118(b)	0,104
	N of Valid Cases	342	
Recife	Pearson Chi-Square	28,701(c)	0,001
	N of Valid Cases	391	
São Paulo	Pearson Chi-Square	10,628(d)	0,059
	N of Valid Cases	369	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.16 – Casos válidos na análise mulher trabalhar fora x local onde compra leite.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1331	82,90%	274	17,10%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.17 – Análise mulher trabalhar fora x local onde compra leite.

Cidade			Sim	Não	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	99	125	224
		%	60,40%	58,70%	59,40%
	Mercearia	N	15	30	45
		%	9,10%	14,10%	11,90%
	Padaria	N	50	58	108
		%	30,50%	27,20%	28,60%
Total	N	164	213	377	
%	100,00%	100,00%	100,00%		
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	170	97	267
		%	87,60%	85,10%	86,70%
	Mercearia	N	24	17	41
		%	12,40%	14,90%	13,30%
	Total	N	194	114	308
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	64	119	183
		%	71,10%	59,50%	63,10%
	Mercearia	N	14	35	49
		%	15,60%	17,50%	16,90%
	Padaria	N	12	46	58
		%	13,30%	23,00%	20,00%
Total	N	90	200	290	
%	100,00%	100,00%	100,00%		
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	152	155	307
		%	84,90%	87,60%	86,20%
	Padaria	N	27	22	49
		%	15,10%	12,40%	13,80%
	Total	N	179	177	356
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.18 – Teste qui-quadrado para análise mulher trabalhar fora x local onde compra leite.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	2,280(b)	0,32		
	N of Valid Cases	377			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,402(c)	0,526		
	Fisher's Exact Test			0,603	0,32
	N of Valid Cases	308			
Recife	Pearson Chi-Square	4,365(d)	0,113		
	N of Valid Cases	290			
São Paulo	Pearson Chi-Square	,528(e)	0,467		
	Fisher's Exact Test			0,539	0,284
	N of Valid Cases	356			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.19 – Casos válidos na análise quem decide o que comprar na família x local onde compra leite.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1320	92,10%	114	7,90%	1434	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 4.20 – Análise quem decide o que comprar na família x local onde compra leite.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	6	48	12	57	102	225
		%	75,00%	58,50%	54,50%	63,30%	58,00%	59,50%
	Mercearia	N	1	6	3	10	25	45
		%	12,50%	7,30%	13,60%	11,10%	14,20%	11,90%
	Padaria	N	1	28	7	23	49	108
		%	12,50%	34,10%	31,80%	25,60%	27,80%	28,60%
Total	N	8	82	22	90	176	378	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	26	125	14	80	42	287
		%	81,30%	89,30%	73,70%	87,00%	87,50%	86,70%
	Mercearia	N	6	15	5	12	6	44
		%	18,80%	10,70%	26,30%	13,00%	12,50%	13,30%
	Total	N	32	140	19	92	48	331
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	5	33	43		66	147
		%	35,70%	58,90%	58,90%		67,30%	61,00%
	Mercearia	N	7	11	17		18	53
		%	50,00%	19,60%	23,30%		18,40%	22,00%
	Padaria	N	2	12	13		14	41
		%	14,30%	21,40%	17,80%		14,30%	17,00%
Total	N	14	56	73		98	241	
	%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	13	140	39	82	43	317
		%	81,30%	82,40%	90,70%	88,20%	89,60%	85,70%
	Padaria	N	3	30	4	11	5	53
		%	18,80%	17,60%	9,30%	11,80%	10,40%	14,30%
	Total	N	16	170	43	93	48	370
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 4.21 – Teste qui-quadrado para análise quem decide o que comprar na família x local onde compra leite.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	5,072(a)	0,75
	N of Valid Cases	378	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	4,461(b)	0,347
	N of Valid Cases	331	
Recife	Pearson Chi-Square	9,141(c)	0,166
	N of Valid Cases	241	
São Paulo	Pearson Chi-Square	3,738(d)	0,443
	N of Valid Cases	370	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 4.22 – Casos válidos na análise quem faz a compra na família x local onde compra leite.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1321	91,90%	117	8,10%	1438	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 4.23 – Análise quem faz a compra na família x local onde compra leite.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	6	34	13	69	103	225
		%	75,00%	61,80%	52,00%	59,50%	59,50%	59,70%
	Mercearia	N	1	4	5	10	25	45
		%	12,50%	7,30%	20,00%	8,60%	14,50%	11,90%
	Padaria	N	1	17	7	37	45	107
		%	12,50%	30,90%	28,00%	31,90%	26,00%	28,40%
Total	N	8	55	25	116	173	377	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	26	96	27	97	42	288
		%	81,30%	88,90%	84,40%	88,20%	84,00%	86,70%
	Mercearia	N	6	12	5	13	8	44
		%	18,80%	11,10%	15,60%	11,80%	16,00%	13,30%
	Total	N	32	108	32	110	50	332
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	5	34	54		64	157
		%	35,70%	65,40%	67,50%		66,70%	64,90%
	Mercearia	N	7	8	13		18	46
		%	50,00%	15,40%	16,30%		18,80%	19,00%
	Padaria	N	2	10	13		14	39
		%	14,30%	19,20%	16,30%		14,60%	16,10%
Total	N	14	52	80		96	242	
	%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	13	128	39	91	46	317
		%	81,30%	81,50%	86,70%	90,10%	90,20%	85,70%
	Padaria	N	3	29	6	10	5	53
		%	18,80%	18,50%	13,30%	9,90%	9,80%	14,30%
	Total	N	16	157	45	101	51	370
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 4.24 – Teste qui-quadrado para análise quem faz a compra na família x local onde compra leite.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	6,639(a)	0,576
	N of Valid Cases	377	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	1,954(b)	0,744
	N of Valid Cases	332	
Recife	Pearson Chi-Square	10,210(c)	0,116
	N of Valid Cases	242	
São Paulo	Pearson Chi-Square	4,951(d)	0,292
	N of Valid Cases	370	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 4.25 – Casos válidos na análise percepção do preço do produto x local onde compra leite.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	0%	N	%
1388	86,50%	217	13,50%	1605	100

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.26 – Análise percepção do preço do produto x local onde compra leite.

Cidade			Muito barato ou barato	Justo	Caro	Muito caro	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	18	49	112	29	208
		%	58,10%	53,80%	59,90%	61,70%	58,40%
	Mercearia	N	2	8	26	8	44
		%	6,50%	8,80%	13,90%	17,00%	12,40%
	Padaria	N	11	34	49	10	104
		%	35,50%	37,40%	26,20%	21,30%	29,20%
Total	N	31	91	187	47	356	
%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	23	70	154	34	281
		%	88,50%	88,60%	85,60%	87,20%	86,70%
	Mercearia	N	3	9	26	5	43
		%	11,50%	11,40%	14,40%	12,80%	13,30%
	Total	N	26	79	180	39	324
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	13	42	122	64	241
		%	59,10%	70,00%	65,90%	57,10%	63,60%
	Mercearia	N	3	6	34	27	70
		%	13,60%	10,00%	18,40%	24,10%	18,50%
	Padaria	N	6	12	29	21	68
		%	27,30%	20,00%	15,70%	18,80%	17,90%
Total	N	22	60	185	112	379	
%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	19	75	149	41	284
		%	82,60%	87,20%	84,20%	95,30%	86,30%
	Padaria	N	4	11	28	2	45
		%	17,40%	12,80%	15,80%	4,70%	13,70%
	Total	N	23	86	177	43	329
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 4.27 – Teste qui-quadrado para análise percepção do preço do produto x local onde compra leite.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	7,562(a)	0,272
	N of Valid Cases	356	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,532(b)	0,912
	N of Valid Cases	324	
Recife	Pearson Chi-Square	7,668(c)	0,263
	N of Valid Cases	379	
São Paulo	Pearson Chi-Square	3,981(d)	0,264
	N of Valid Cases	329	

Fonte: saída do SPSS.

5. Pão

Tabela 5.1 – Casos válidos na análise faixa etária x local onde compra pão.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1379	85,90%	226	14,10%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.2 – Análise faixa etária x local onde compra pão.

Cidade			21-30 anos	30-40 anos	40-50 anos	50-60 anos	Mais de 60 anos	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	8	13	12	14	8	55
		%	8,50%	12,30%	15,40%	27,50%	17,00%	14,60%
	Padaria	N	86	93	66	37	39	321
		%	91,50%	87,70%	84,60%	72,50%	83,00%	85,40%
	Total	N	94	106	78	51	47	376
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	24	29	31	16	10	110
		%	24,70%	31,20%	37,30%	29,60%	40,00%	31,30%
	Padaria	N	73	64	52	38	15	242
		%	75,30%	68,80%	62,70%	70,40%	60,00%	68,80%
	Total	N	97	93	83	54	25	352
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Mercearia	N	12	15	9	8	1	45
		%	11,50%	18,80%	18,00%	25,80%	6,70%	16,10%
	Padaria	N	92	65	41	23	14	235
		%	88,50%	81,30%	82,00%	74,20%	93,30%	83,90%
	Total	N	104	80	50	31	15	280
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	18	34	17	14	8	91
		%	21,40%	27,60%	18,10%	31,10%	32,00%	24,50%
	Padaria	N	66	89	77	31	17	280
		%	78,60%	72,40%	81,90%	68,90%	68,00%	75,50%
	Total	N	84	123	94	45	25	371
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.3 – Teste qui-quadrado para análise faixa etária x local onde compra pão.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	10,258(a)	0,036
	N of Valid Cases	376	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	4,306(b)	0,366
	N of Valid Cases	352	
Recife	Pearson Chi-Square	5,309(c)	0,257
	N of Valid Cases	280	
São Paulo	Pearson Chi-Square	4,996(d)	0,288
	N of Valid Cases	371	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.4 - Casos válidos na análise gênero x local onde compra pão.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1471	91,70%	134	8,30%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.5 – Análise gênero x local onde compra pão.

Cidade			Masculino	Feminino	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	25	30	55
		%	14,20%	15,00%	14,60%
	Padaria	N	151	170	321
		%	85,80%	85,00%	85,40%
	Total	N	176	200	376
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	51	59	110
		%	31,10%	31,20%	31,20%
	Padaria	N	113	130	243
		%	68,90%	68,80%	68,80%
	Total	N	164	189	353
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Mercearia	N	8	39	47
		%	4,20%	22,00%	12,80%
	Padaria	N	182	138	320
		%	95,80%	78,00%	87,20%
	Total	N	190	177	367
		%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	37	55	92
		%	18,80%	30,90%	24,50%
	Padaria	N	160	123	283
		%	81,20%	69,10%	75,50%
	Total	N	197	178	375
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.6 – Teste qui-quadrado para análise gênero x local onde compra pão.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	,047(b)	0,828		
	Fisher's Exact Test			0,884	0,472
	N of Valid Cases	376			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,001(c)	0,981		
	Fisher's Exact Test			1	0,537
	N of Valid Cases	353			
Recife	Pearson Chi-Square	26,069(d)	0		
	Fisher's Exact Test			0	0
	N of Valid Cases	367			
São Paulo	Pearson Chi-Square	7,416(e)	0,006		
	Fisher's Exact Test			0,008	0,005
	N of Valid Cases	375			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.7 – Casos válidos na análise nível de renda x local onde compra pão.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1469	91,50%	136	8,50%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.8 – Análise nível de renda x local onde compra pão.

Cidade			Menos de 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	Mais de 20	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	6	23	18	6	2	55
		%	19,40%	12,60%	18,60%	12,00%	15,40%	14,70%
	Padaria	N	25	160	79	44	11	319
		%	80,60%	87,40%	81,40%	88,00%	84,60%	85,30%
	Total	N	31	183	97	50	13	374
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	5	21	24	31	29	110
		%	14,70%	23,30%	27,00%	41,30%	44,60%	31,20%
	Padaria	N	29	69	65	44	36	243
		%	85,30%	76,70%	73,00%	58,70%	55,40%	68,80%
	Total	N	34	90	89	75	65	353
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Mercearia	N	37	10				47
		%	19,80%	14,70%				12,80%
	Padaria	N	150	58	44	37	31	320
		%	80,20%	85,30%	100,00%	100,00%	100,00%	87,20%
	Total	N	187	68	44	37	31	367
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	6	36	27	13	10	92
		%	23,10%	31,00%	22,00%	17,10%	29,40%	24,50%
	Padaria	N	20	80	96	63	24	283
		%	76,90%	69,00%	78,00%	82,90%	70,60%	75,50%
	Total	N	26	116	123	76	34	375
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.9 – Teste qui-quadrado para análise nível de renda x local onde compra pão.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	2,644(a)	0,619
	N of Valid Cases	374	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	16,696(b)	0,002
	N of Valid Cases	353	
Recife	Pearson Chi-Square	24,828(c)	0
	N of Valid Cases	367	
São Paulo	Pearson Chi-Square	5,823(d)	0,213
	N of Valid Cases	375	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.10 – Casos válidos na análise formação educacional x local onde compra pão.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1438	89,60%	167	10,40%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.11 – Análise formação educacional x local onde compra pão.

Cidade			1o. grau incompleto	1o. grau completo	2o. grau incompleto	2o. grau completo	Superior incompleto	Superior completo/Pós-graduação	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	8	9	5	20	3	10	55
		%	6,40%	19,60%	19,20%	18,20%	17,60%	19,20%	14,60%
	Padaria	N	117	37	21	90	14	42	321
		%	93,60%	80,40%	80,80%	81,80%	82,40%	80,80%	85,40%
	Total	N	125	46	26	110	17	52	376
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	8	5	4	31	21	38	107
		%	24,20%	27,80%	23,50%	24,40%	32,30%	45,80%	31,20%
	Padaria	N	25	13	13	96	44	45	236
		%	75,80%	72,20%	76,50%	75,60%	67,70%	54,20%	68,80%
	Total	N	33	18	17	127	65	83	343
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Mercearia	N	22	3	4	17	1		47
		%	19,30%	8,30%	14,30%	21,50%	1,90%		13,20%
	Padaria	N	92	33	24	62	52	47	310
		%	80,70%	91,70%	85,70%	78,50%	98,10%	100,00%	86,80%
	Total	N	114	36	28	79	53	47	357
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	19	13	10	17	7	19	85
		%	27,50%	34,20%	31,30%	13,30%	20,60%	31,10%	23,50%
	Padaria	N	50	25	22	111	27	42	277
		%	72,50%	65,80%	68,80%	86,70%	79,40%	68,90%	76,50%
	Total	N	69	38	32	128	34	61	362
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.12 – Teste qui-quadrado para análise formação educacional x local onde compra pão.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	10,234(a)	0,069
	N of Valid Cases	376	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	12,298(b)	0,031
	N of Valid Cases	343	
Recife	Pearson Chi-Square	22,362(c)	0
	N of Valid Cases	357	
São Paulo	Pearson Chi-Square	13,707(d)	0,018
	N of Valid Cases	362	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.13 – Casos válidos na análise número de pessoas por domicílio x local onde compra pão.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1460	91,00%	145	9,00%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.14 – Análise número de pessoas por domicílio x local onde compra pão.

Cidade			1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas	Mais de 5 pessoas	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	2	7	19	15	7	5	55
		%	18,20%	13,70%	17,40%	13,40%	14,60%	11,40%	14,70%
	Padaria	N	9	44	90	97	41	39	320
		%	81,80%	86,30%	82,60%	86,60%	85,40%	88,60%	85,30%
	Total	N	11	51	109	112	48	44	375
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	13	29	25	28	14		109
		%	32,50%	40,80%	27,20%	33,70%	32,60%		31,30%
	Padaria	N	27	42	67	55	29	19	239
		%	67,50%	59,20%	72,80%	66,30%	67,40%	100,00%	68,70%
	Total	N	40	71	92	83	43	19	348
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Mercearia	N	1	2	9	15	13	7	47
		%	7,70%	4,90%	10,70%	14,70%	20,30%	11,50%	12,90%
	Padaria	N	12	39	75	87	51	54	318
		%	92,30%	95,10%	89,30%	85,30%	79,70%	88,50%	87,10%
	Total	N	13	41	84	102	64	61	365
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	7	25	18	22	13	6	91
		%	36,80%	35,20%	22,80%	19,50%	21,70%	20,00%	24,50%
	Padaria	N	12	46	61	91	47	24	281
		%	63,20%	64,80%	77,20%	80,50%	78,30%	80,00%	75,50%
	Total	N	19	71	79	113	60	30	372
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.15 – Teste qui-quadrado para análise número de pessoas por domicílio x local onde compra pão.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,339(a)	0,931
	N of Valid Cases	375	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	12,676(b)	0,027
	N of Valid Cases	348	
Recife	Pearson Chi-Square	6,565(c)	0,255
	N of Valid Cases	365	
São Paulo	Pearson Chi-Square	8,237(d)	0,144
	N of Valid Cases	372	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.16 – Casos válidos na análise mulher trabalhar fora x local onde compra pão.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1313	81,80%	292	18,20%	1605	100

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.17 – Análise mulher trabalhar fora x local onde compra pão.

Cidade			Sim	Não	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	20	34	54
		%	12,20%	16,20%	14,40%
	Padaria	N	144	176	320
		%	87,80%	83,80%	85,60%
	Total	N	164	210	374
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	66	31	97
		%	33,80%	27,70%	31,60%
	Padaria	N	129	81	210
		%	66,20%	72,30%	68,40%
	Total	N	195	112	307
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Mercearia	N	13	33	46
		%	16,30%	17,00%	16,80%
	Padaria	N	67	161	228
		%	83,80%	83,00%	83,20%
	Total	N	80	194	274
		%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	47	41	88
		%	26,10%	23,00%	24,60%
	Padaria	N	133	137	270
		%	73,90%	77,00%	75,40%
	Total	N	180	178	358
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.18 – Teste qui-quadrado para análise mulher trabalhar fora x local onde compra pão.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,190(b)	0,275		
	Fisher's Exact Test			0,302	0,173
	N of Valid Cases	374			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	1,252(c)	0,263		
	Fisher's Exact Test			0,308	0,161
	N of Valid Cases	307			
Recife	Pearson Chi-Square	,023(d)	0,878		
	Fisher's Exact Test			1	0,516
	N of Valid Cases	274			
São Paulo	Pearson Chi-Square	,457(e)	0,499		
	Fisher's Exact Test			0,54	0,29
	N of Valid Cases	358			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 5.19 – Casos válidos na análise quem decide o que comprar na família x local onde compra pão.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1318	91,90%	116	8,10%	1434	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 5.20 – Análise quem decide o que comprar na família x local onde compra pão.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	2	9	4	10	30	55
		%	25,00%	11,30%	18,20%	11,20%	17,00%	14,70%
	Padaria	N	6	71	18	79	146	320
		%	75,00%	88,80%	81,80%	88,80%	83,00%	85,30%
	Total	N	8	80	22	89	176	375
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	13	35	8	33	16	105
		%	35,10%	24,60%	38,10%	35,50%	35,60%	31,10%
	Padaria	N	24	107	13	60	29	233
		%	64,90%	75,40%	61,90%	64,50%	64,40%	68,90%
	Total	N	37	142	21	93	45	338
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Mercearia	N		8	5		13	26
		%		14,50%	7,00%		13,80%	11,20%
	Padaria	N	12	47	66		81	206
		%	100,00%	85,50%	93,00%		86,20%	88,80%
	Total	N	12	55	71		94	232
		%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	6	42	13	19	12	92
		%	35,30%	25,00%	31,00%	19,80%	24,00%	24,70%
	Padaria	N	11	126	29	77	38	281
		%	64,70%	75,00%	69,00%	80,20%	76,00%	75,30%
	Total	N	17	168	42	96	50	373
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 5.21 – Teste qui-quadrado para análise quem decide o que comprar na família x local onde compra pão.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	3,279(a)	0,512
	N of Valid Cases	375	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	4,773(b)	0,311
	N of Valid Cases	338	
Recife	Pearson Chi-Square	4,018(c)	0,26
	N of Valid Cases	232	
São Paulo	Pearson Chi-Square	3,176(d)	0,529
	N of Valid Cases	373	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 5.22 – Casos válidos na análise quem faz a compra na família x local onde compra pão.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1315	91,40%	123	8,60%	1438	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 5.23 – Análise quem faz a compra na família x local onde compra pão.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	2	6	3	14	30	55
		%	25,00%	11,30%	12,50%	12,00%	17,40%	14,70%
	Padaria	N	6	47	21	103	142	319
		%	75,00%	88,70%	87,50%	88,00%	82,60%	85,30%
Total	N	8	53	24	117	172	374	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	13	31	13	31	17	105
		%	35,10%	27,90%	38,20%	27,90%	37,00%	31,00%
	Padaria	N	24	80	21	80	29	234
		%	64,90%	72,10%	61,80%	72,10%	63,00%	69,00%
Total	N	37	111	34	111	46	339	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Recife	Mercearia	N		10	9		13	32
		%		19,60%	12,20%		14,10%	14,00%
	Padaria	N	12	41	65		79	197
		%	100,00%	80,40%	87,80%		85,90%	86,00%
Total	N	12	51	74		92	229	
	%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	6	38	13	21	13	91
		%	35,30%	24,40%	28,90%	20,20%	25,50%	24,40%
	Padaria	N	11	118	32	83	38	282
		%	64,70%	75,60%	71,10%	79,80%	74,50%	75,60%
Total	N	17	156	45	104	51	373	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 5.24 – Teste qui-quadrado para análise quem faz a compra na família x local onde compra pão.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	2,980(a)	0,561
	N of Valid Cases	374	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	2,872(b)	0,58
	N of Valid Cases	339	
Recife	Pearson Chi-Square	3,500(c)	0,321
	N of Valid Cases	229	
São Paulo	Pearson Chi-Square	2,617(d)	0,624
	N of Valid Cases	373	

Fonte: saída do SPSS

6. Produtos Enlatados

Tabela 6.1 – Casos válidos na análise faixa etária x local onde compra produtos enlatados.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1443	89,90%	162	10,10%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.2 – Análise faixa etária x local onde compra produtos enlatados.

Cidade			21-30 anos	30-40 anos	40-50 anos	50-60 anos	Mais de 60 anos	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	88	105	74	51	46	364
		%	92,60%	96,30%	96,10%	91,10%	93,90%	94,30%
	Mercearia	N	7	4	3	5	3	22
		%	7,40%	3,70%	3,90%	8,90%	6,10%	5,70%
	Total	N	95	109	77	56	49	386
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	97	98	86	59	25	365
		%	93,30%	91,60%	96,60%	96,70%	100,00%	94,60%
	Mercearia	N	7	9	3	2		21
		%	6,70%	8,40%	3,40%	3,30%		5,40%
	Total	N	104	107	89	61	25	386
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	86	65	46	29	14	240
		%	79,60%	77,40%	85,20%	87,90%	100,00%	81,90%
	Mercearia	N	22	19	8	4		53
		%	20,40%	22,60%	14,80%	12,10%		18,10%
	Total	N	108	84	54	33	14	293
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	84	119	94	41	24	362
		%	97,70%	96,70%	94,00%	93,20%	96,00%	95,80%
	Mercearia	N	2	4	6	3	1	16
		%	2,30%	3,30%	6,00%	6,80%	4,00%	4,20%
	Total	N	86	123	100	44	25	378
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.3 – Teste qui-quadrado para análise faixa etária x local onde compra produtos enlatados.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	2,897(a)	0,575
	N of Valid Cases	386	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	4,906(b)	0,297
	N of Valid Cases	386	
Recife	Pearson Chi-Square	5,818(c)	0,213
	N of Valid Cases	293	
São Paulo	Pearson Chi-Square	2,563(d)	0,633
	N of Valid Cases	378	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.4 - Casos válidos na análise gênero x local onde compra produtos enlatados.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1542	96,10%	63	3,90%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.5 – Análise gênero x local onde compra produtos enlatados.

Cidade			Masculino	Feminino	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	176	188	364
		%	96,20%	92,60%	94,30%
	Mercearia	N	7	15	22
		%	3,80%	7,40%	5,70%
	Total	N	183	203	386
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	158	208	366
		%	94,00%	95,00%	94,60%
	Mercearia	N	10	11	21
		%	6,00%	5,00%	5,40%
	Total	N	168	219	387
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	154	159	313
		%	77,00%	85,00%	80,90%
	Mercearia	N	46	28	74
		%	23,00%	15,00%	19,10%
	Total	N	200	187	387
		%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	191	175	366
		%	94,10%	97,80%	95,80%
	Mercearia	N	12	4	16
		%	5,90%	2,20%	4,20%
	Total	N	203	179	382
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.6 – Teste qui-quadrado para análise gênero x local onde compra produtos enlatados.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	2,275(b)	0,132		
	Fisher's Exact Test			0,186	0,098
	N of Valid Cases	386			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,160(c)	0,689		
	Fisher's Exact Test			0,822	0,428
	N of Valid Cases	387			
Recife	Pearson Chi-Square	4,026(d)	0,045		
	Fisher's Exact Test			0,052	0,03
	N of Valid Cases	387			
São Paulo	Pearson Chi-Square	3,204(e)	0,073		
	Fisher's Exact Test			0,122	0,06
	N of Valid Cases	382			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.7 – Casos válidos na análise nível de renda x local onde compra produtos enlatados.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1541	96,00%	64	4,00%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.8 – Análise nível de renda x local onde compra produtos enlatados.

Cidade		Menos de 2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	Mais de 20	Total	
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	26	176	96	50	362	
		%	86,70%	92,10%	99,00%	96,20%	100,00%	94,30%
	Mercearia	N	4	15	1	2		22
		%	13,30%	7,90%	1,00%	3,80%		5,70%
	Total	N	30	191	97	52	14	384
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	36	92	94	79	65	366
		%	94,70%	92,90%	93,10%	97,50%	95,60%	94,60%
	Mercearia	N	2	7	7	2	3	21
		%	5,30%	7,10%	6,90%	2,50%	4,40%	5,40%
	Total	N	38	99	101	81	68	387
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	131	66	41	40	36	314
		%	70,10%	93,00%	78,80%	97,60%	97,30%	80,90%
	Mercearia	N	56	5	11	1	1	74
		%	29,90%	7,00%	21,20%	2,40%	2,70%	19,10%
	Total	N	187	71	52	41	37	388
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	25	118	113	78	32	366
		%	92,60%	97,50%	92,60%	100,00%	94,10%	95,80%
	Mercearia	N	2	3	9		2	16
		%	7,40%	2,50%	7,40%		5,90%	4,20%
	Total	N	27	121	122	78	34	382
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.9 – Teste qui-quadrado para análise nível de renda x local onde compra produtos enlatados.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	9,964(a)	0,041
	N of Valid Cases	384	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	2,486(b)	0,647
	N of Valid Cases	387	
Recife	Pearson Chi-Square	34,903(c)	0
	N of Valid Cases	388	
São Paulo	Pearson Chi-Square	8,322(d)	0,08
	N of Valid Cases	382	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.10 – Casos válidos na análise formação educacional x local onde compra produtos enlatados.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1508	94,00%	97	6,00%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.11 – Análise formação educacional x local onde compra produtos enlatados.

Cidade			1o. grau incompleto	1o. grau completo	2o. grau incompleto	2o. grau completo	Superior incompleto	Superior completo/Pós-graduação	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	120	46	25	103	17	53	364
		%	90,20%	95,80%	96,20%	94,50%	100,00%	100,00%	94,30%
	Mercearia	N	13	2	1	6			22
		%	9,80%	4,20%	3,80%	5,50%			5,70%
	Total	N	133	48	26	109	17	53	386
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	36	20	15	131	67	88	357
		%	92,30%	90,90%	88,20%	93,60%	97,10%	98,90%	94,90%
	Mercearia	N	3	2	2	9	2	1	19
		%	7,70%	9,10%	11,80%	6,40%	2,90%	1,10%	5,10%
	Total	N	39	22	17	140	69	89	376
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	82	27	22	66	57	54	308
		%	73,20%	67,50%	84,60%	82,50%	90,50%	96,40%	81,70%
	Mercearia	N	30	13	4	14	6	2	69
		%	26,80%	32,50%	15,40%	17,50%	9,50%	3,60%	18,30%
	Total	N	112	40	26	80	63	56	377
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	69	32	30	132	31	59	353
		%	93,20%	100,00%	93,80%	97,10%	96,90%	93,70%	95,70%
	Mercearia	N	5		2	4	1	4	16
		%	6,80%		6,30%	2,90%	3,10%	6,30%	4,30%
	Total	N	74	32	32	136	32	63	369
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.12 – Teste qui-quadrado para análise formação educacional x local onde compra produtos enlatados.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	8,724(a)	0,121
	N of Valid Cases	386	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	6,994(b)	0,221
	N of Valid Cases	376	
Recife	Pearson Chi-Square	22,339(c)	0
	N of Valid Cases	377	
São Paulo	Pearson Chi-Square	4,145(d)	0,529
	N of Valid Cases	369	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.13 – Casos válidos na análise número de pessoas por domicílio x local onde compra produtos enlatados.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1531	95,40%	74	4,60%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.14 – Análise número de pessoas por domicílio x local onde compra produtos enlatados.

Cidade			1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas	Mais de 5 pessoas	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	11	44	112	105	48	43	363
		%	91,70%	91,70%	97,40%	92,90%	90,60%	97,70%	94,30%
	Mercearia	N	1	4	3	8	5	1	22
		%	8,30%	8,30%	2,60%	7,10%	9,40%	2,30%	5,70%
	Total	N	12	48	115	113	53	44	385
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	38	78	96	87	46	16	361
		%	95,00%	96,30%	97,00%	93,50%	97,90%	72,70%	94,50%
	Mercearia	N	2	3	3	6	1	6	21
		%	5,00%	3,70%	3,00%	6,50%	2,10%	27,30%	5,50%
	Total	N	40	81	99	93	47	22	382
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	6	41	62	94	57	51	311
		%	42,90%	85,40%	72,10%	85,50%	85,10%	85,00%	80,80%
	Mercearia	N	8	7	24	16	10	9	74
		%	57,10%	14,60%	27,90%	14,50%	14,90%	15,00%	19,20%
	Total	N	14	48	86	110	67	60	385
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	17	66	79	110	63	28	363
		%	100,00%	91,70%	95,20%	96,50%	100,00%	93,30%	95,80%
	Mercearia	N		6	4	4		2	16
		%		8,30%	4,80%	3,50%		6,70%	4,20%
	Total	N	17	72	83	114	63	30	379
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.15 – Teste qui-quadrado para análise número de pessoas por domicílio x local onde compra produtos enlatados.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	5,542(a)	0,353
	N of Valid Cases	385	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	22,950(b)	0
	N of Valid Cases	382	
Recife	Pearson Chi-Square	20,844(c)	0,001
	N of Valid Cases	385	
São Paulo	Pearson Chi-Square	7,197(d)	0,206
	N of Valid Cases	379	

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.16 – Casos válidos na análise mulher trabalhar fora x local onde compra produtos enlatados.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1372	85,50%	233	14,50%	1605	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.17 – Análise mulher trabalhar fora x local onde compra produtos enlatados.

Cidade			Sim	Não	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	158	205	363
		%	95,80%	93,60%	94,50%
	Mercearia	N	7	14	21
		%	4,20%	6,40%	5,50%
	Total	N	165	219	384
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	198	120	318
		%	94,30%	96,00%	94,90%
	Mercearia	N	12	5	17
		%	5,70%	4,00%	5,10%
	Total	N	210	125	335
		%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	75	163	238
		%	83,30%	81,90%	82,40%
	Mercearia	N	15	36	51
		%	16,70%	18,10%	17,60%
	Total	N	90	199	289
		%	100,00%	100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	177	173	350
		%	96,20%	96,10%	96,20%
	Mercearia	N	7	7	14
		%	3,80%	3,90%	3,80%
	Total	N	184	180	364
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.18 – Teste qui-quadrado para análise mulher trabalhar fora x local onde compra produtos enlatados.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	,842(b)	0,359		
	Fisher's Exact Test			0,497	0,247
	N of Valid Cases	384			
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	,478(c)	0,489		
	Fisher's Exact Test			0,611	0,339
	N of Valid Cases	335			
Recife	Pearson Chi-Square	,086(d)	0,769		
	Fisher's Exact Test			0,868	0,455
	N of Valid Cases	289			
São Paulo	Pearson Chi-Square	,002(e)	0,967		
	Fisher's Exact Test			1	0,59
	N of Valid Cases	364			

Fonte: saída do SPSS.

Tabela 6.19 – Casos válidos na análise quem decide o que comprar na família x local onde compra produtos enlatados.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1375	95,90%	59	4,10%	1434	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 6.20 – Análise quem decide o que comprar na família x local onde compra produtos enlatados.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	8	79	20	86	170	363
		%	88,90%	94,00%	90,90%	95,60%	94,40%	94,30%
	Mercearia	N	1	5	2	4	10	22
		%	11,10%	6,00%	9,10%	4,40%	5,60%	5,70%
	Total	N	9	84	22	90	180	385
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	35	145	19	95	56	350
		%	94,60%	94,80%	82,60%	94,10%	100,00%	94,60%
	Mercearia	N	2	8	4	6		20
		%	5,40%	5,20%	17,40%	5,90%		5,40%
	Total	N	37	153	23	101	56	370
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	6	46	55		77	184
		%	46,20%	82,10%	75,30%		78,60%	76,70%
	Mercearia	N	7	10	18		21	56
		%	53,80%	17,90%	24,70%		21,40%	23,30%
	Total	N	13	56	73		98	240
		%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	15	168	41	92	48	364
		%	100,00%	95,50%	100,00%	94,80%	94,10%	95,80%
	Mercearia	N		8		5	3	16
		%		4,50%		5,20%	5,90%	4,20%
	Total	N	15	176	41	97	51	380
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 6.21 – Teste qui-quadrado para análise quem decide o que comprar na família x local onde compra produtos enlatados.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	1,239(a)	0,872
	N of Valid Cases	385	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	9,728(b)	0,045
	N of Valid Cases	370	
Recife	Pearson Chi-Square	7,975(c)	0,047
	N of Valid Cases	240	
São Paulo	Pearson Chi-Square	3,078(d)	0,545
	N of Valid Cases	380	

Fonte: saída do SPSS

Tabela 6.22 – Casos válidos na análise quem faz a compra na família x local onde compra produtos enlatados.

Valid		Missing		Total	
N	%	N	%	N	%
1374	95,50%	64	4,50%	1438	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 6.23 – Análise quem faz a compra na família x local onde compra produtos enlatados.

Cidade			Mora só	Esposa/Mãe	Marido/Pai	Ambos	Outros	Total
Goiânia	Hiper/Supermercado	N	8	56	22	110	166	362
		%	88,90%	94,90%	88,00%	94,00%	95,40%	94,30%
	Mercearia	N	1	3	3	7	8	22
		%	11,10%	5,10%	12,00%	6,00%	4,60%	5,70%
	Total	N	9	59	25	117	174	384
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porto Alegre	Hiper/Supermercado	N	35	112	34	118	52	351
		%	94,60%	95,70%	91,90%	95,20%	92,90%	94,60%
	Mercearia	N	2	5	3	6	4	20
		%	5,40%	4,30%	8,10%	4,80%	7,10%	5,40%
	Total	N	37	117	37	124	56	371
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Recife	Hiper/Supermercado	N	6	43	65		74	188
		%	46,20%	82,70%	82,30%		77,90%	78,70%
	Mercearia	N	7	9	14		21	51
		%	53,80%	17,30%	17,70%		22,10%	21,30%
	Total	N	13	52	79		95	239
		%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%
São Paulo	Hiper/Supermercado	N	15	155	44	98	52	364
		%	100,00%	95,10%	97,80%	96,10%	94,50%	95,80%
	Mercearia	N		8	1	4	3	16
		%		4,90%	2,20%	3,90%	5,50%	4,20%
	Total	N	15	163	45	102	55	380
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: saída do SPSS

Tabela 6.24 – Teste qui-quadrado para análise quem faz a compra na família x local onde compra produtos enlatados.

Cidade		Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Goiânia	Pearson Chi-Square	2,775(a)	0,596
	N of Valid Cases	384	
Porto Alegre	Pearson Chi-Square	1,233(b)	0,873
	N of Valid Cases	371	
Recife	Pearson Chi-Square	9,337(c)	0,025
	N of Valid Cases	239	
São Paulo	Pearson Chi-Square	1,529(d)	0,821
	N of Valid Cases	380	

Fonte: saída do SPSS