

## FORMATOS DE VAREJO: O CASO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS<sup>1</sup>

Thaís Lacava de Moura

Universidade Federal de São Carlos - Departamento de Engenharia de Produção  
Rodovia Washington Luís, km 235  
São Carlos – SP – Brasil  
CEP: 13565-905  
Tel: (16) 3351-8236 r.237 Fax: (16) 3351-8240  
E-mail: [thalmoura@gmail.com](mailto:thalmoura@gmail.com)

Profa. Dra. Andrea Lago da Silva

Universidade Federal de São Carlos - Departamento de Engenharia de Produção  
Rodovia Washington Luís, km 235  
São Carlos – SP – Brasil  
CEP: 13565-905  
Tel: (16) 3351-8236 r.274 Fax: (16) 3351-8240  
E-mail: [dejalago@power.ufscar.br](mailto:dejalago@power.ufscar.br)

Profa. Dra. Adriana Backx Noronha Viana

Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de  
Ribeirão Preto – Departamento de Administração  
Avenida dos Bandeirantes, 3900  
Ribeirão Preto0 – SP – Brasil  
CEP 14040-900  
Tel: (16) 602.3903  
E-mail: [backx@usp.br](mailto:backx@usp.br)

---

<sup>1</sup> As autoras agradecem o apoio financeiro da FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) e do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) na realização da pesquisa “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”, cujos dados foram utilizados neste artigo.

## 1 Introdução

O varejo é um negócio em constante mudança influenciado por variáveis do ambiente, onde os varejistas devem se capazes de analisar e entender as mudanças, antecipando-se e adaptando-se a elas (LUSCH, DUNNE & GABLE, 1990). Nessas últimas décadas, várias mudanças econômicas, sociais e demográficas modificaram o comportamento do consumidor e conseqüentemente, influenciaram os formatos de varejo. Os varejistas de hoje se confrontam com um ambiente de negócios particularmente desafiador, pois as necessidades dos consumidores se alteram continuamente a uma taxa crescente (LEVY & WEITZ, 2000). Desta forma, os varejistas precisam reagir às amplas tendências demográficas e de estilos de vida na sociedade, como o aumento do número de mulheres que trabalham fora, alteração na estrutura familiar e aumento no número de pessoas que moram sozinhas.

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 segmentos de consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores (PARENTE, 2000). Apesar de formatos tradicionais de varejo como as padarias ainda concentrarem grande parte das compras de pães e laticínios, por exemplo, outros formatos de varejo tradicionais como o açougue e a feira estão perdendo mercado para supermercados compactos e convencionais e para os hipermercados; pois estes últimos estão investindo em melhorias nas seções de carne e FLV (Frutas, Legumes e Verduras) adequando o sortimento para o perfil de seus clientes. Este fato é reforçado em um relatório da Fundação Getúlio Vargas (2003) sobre concentração no setor varejista, afirmando que a participação do formato tradicional dos equipamentos varejistas de comércio de produtos alimentícios vem diminuindo nos últimos anos em função do crescimento de *shoppings centers*, supermercados e hipermercados e da crescente segmentação dos formatos de varejo.

Neste artigo, procura-se compreender melhor o comportamento do consumidor no processo de escolha de um formato de varejo para a compra de alimentos. O artigo traz uma revisão sobre os principais formatos de varejo de alimentos no Brasil e os motivos que levam os consumidores a escolherem um formato de varejo. Em seguida, explora os resultados de uma pesquisa sobre o formato de varejo onde o consumidor compra com mais frequência carne, pão e FLV. A conclusão do artigo é feita a partir do cruzamento das informações da revisão teórica com os resultados encontrados na pesquisa.

## 2 Varejo de Alimentos no Brasil

O varejo pode ser definido como as atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal para consumidores finais (COUGHLAN et al., 2002). Devido às mudanças no comportamento do consumidor, tais como, a busca pela conveniência e a falta de tempo, os varejistas vêm procurando se ajustar às novas expectativas dos clientes. Para isto, os varejistas estão oferecendo maior agilidade no atendimento, funcionamento 24 horas, entrega em domicílio, vendas pela Internet.

No Brasil, os formatos de alimentos 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-outs* para finalizar a compra e efetuar o pagamento. 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, embalar o produto e eventualmente receber o pagamento.

Na tabela 2.1 observa-se a classificação do formato de lojas de varejo de alimentos. Trata-se de uma compilação de informação de vários autores, já que no Brasil não existe uma classificação padrão de formatos de varejo de alimentos. A feira-livre e o sacolão não foram incluídos por não existir este tipo de dado na literatura. A seguir, descreve-se mais detalhadamente os formatos de varejo que foram mencionados na pesquisa realizada, como a mercearia, padaria, açougue, feira-livre, sacolão e hiper/supermercado.

Tabela 2.1 – Classificação dos vários formatos de varejo alimentício.

Formatos de loja	Áreas de Venda/m <sup>2</sup>	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 dados da autora e baseado em Brito, 1998; Parente, 2000 e Ghisi, 2005.

A mercearia, também conhecida por armazém ou empório, é uma loja pequena, que oferece produtos básicos, e está localizada principalmente em regiões de baixo potencial de mercado, onde não se justificaria a instalação de supermercados compactos. 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 e Confeitaria) 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%. 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. Uma pesquisa publicada pelo SINDIPAN (Sindicato e Associação dos Industriais de panificação e Confeitaria de São Paulo) em 1997 mostra que naquela época as padarias atendiam 85% do mercado de pães e os supermercados ficavam com 6,9% dos consumidores. Os consumidores que preferiam a padaria argumentaram que a qualidade do pão da padaria era melhor (sabor, maciez e temperatura), por outro lado, os que preferiam o supermercado citaram a praticidade de comprar todos os produtos no mesmo local.

O açougue, também reconhecido como uma loja de especialidade, porém, com 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. De acordo com Batalha & Silva (2000) em 1997 existiam cerca de 55 mil açougues no Brasil, sendo que 30% destes estavam no Estado de São Paulo, e que faturaram cerca de R\$ 1,6 bilhão anualmente. Os supermercados vêm ganhando espaço como canal de comercialização de carne, respondendo por 67% das vendas atuais do varejo. Entretanto, os açougues praticam preços entre 10% e 20% menores que os supermercados, porém, não oferecem a mesma comodidade e conveniência (Sincocarne, 1998). O quadro 2.1 elaborado pela empresa Segmento Consultoria e Análise de Mercado compara o açougue com o supermercado como opção de formato de varejo para a compra de carne.

QUADRO 2.1 – Vantagens e desvantagens dos diferentes formatos de varejo de carnes.

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

Fonte: Segmento Consultoria e Análise de Mercado, 1997.

A feira-livre e o sacolão são formatos especializados em comercializar frutas, verduras e hortaliças. A feira-livre é um formato de varejo tradicional, porém não possui loja física; normalmente ocorre em vias públicas e em dias determinados. 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. Entretanto, segundo Belik (2000), no passado, a feira-livre era o principal

formato de varejo utilizado para a distribuição deste tipo de alimento e, atualmente metade das compras de FLV ocorre através de supermercados.

O sacolão é um formato de varejo recente classificado como auto-serviço e que é mais comum nas cidades de médio porte e de interior. De acordo com Machado (2002), foi criado na década de 80 pelo CEAGSEP (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 a venda de FLV. Na tabela 2.2 é feita uma comparação entre os formatos de varejo específicos para a venda de FLV e o varejo supermercadista na cidade de São Paulo.

Tabela 2.2 – Comparação das características básicas entre os varejistas de FLV.

	<b>Grandes cadeias de hiper/supermercados</b>	<b>Pequenos e médios supermercados</b>	<b>Sacolões</b>	<b>Feiras-livres</b>
Nº de lojas na cidade de São Paulo	4	500	24 privados 65 públicos	900
% de venda por formato de varejo	50%		22%	28%
Pontos fortes	Preço, conveniência (todas as compras num local só)	Preço, conveniência (tempo e local)	Preço, serviço e 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.

Por último, os supermercados convencionais são supermercados de porte médio que apresentam uma boa variedade de produtos, mas que mantém o caráter essencialmente de loja de alimentos. Os hipermercados, que foram criados na França, são grandes lojas de auto-serviço e que apresentam enorme variedade de produtos alimentícios e não-alimentícios (LEVY & WEITZ, 2000).

### 3 Comportamento do Consumidor no Varejo de Alimentos

Uma forma de entender melhor o comportamento dos consumidores é estudar os fatores demográficos, sociais e econômicos de uma população. As principais variáveis demográficas e sociais que podem ser utilizadas no estudo do comportamento do consumidor são distribuição etária, número de pessoas por domicílio, renda, mulher no mercado de trabalho e grau de educação (Berman & Evans, 1989; McGoldrick, 1990; Morgenstein & Strongin, 1992; Parente, 2000). Uma das maiores transformações verificadas em todo o mundo e também no Brasil, tem sido a diminuição do número de pessoas por domicílio. Em relação às pessoas que moram em domicílios pequenos percebe-se: menor pré-disposição para realizar compras mensais em grandes hipermercados, redução dos gastos com alimentação dentro do orçamento, maior receptividade a alimentos de maior valor agregado e que proporcionam maior conveniência e maior receptividade para utilizar serviços tais como supermercados abertos 24 horas, entrega em domicílio de compras e refeições (PARENTE, 2000).

A renda é uma das informações mais valiosas para a estimativa de potencial de mercado varejista. A partir dela, é possível encontrar qual o segmento de mercado específico que o varejo deve atingir. Quanto maior a renda, maior a busca por produtos sofisticados e lojas atendimento personalizado e que ofereçam serviços e facilidades. Porém, quanto menor a renda, maior é busca por canais de compras e menor é a fidelidade aos supermercados. Esta constatação é reforçada por uma pesquisa realizada pela LatinPanel e publicada pela revista Exame no seu site em maio de 2005, que afirma que quanto menos dinheiro o consumidor tem no bolso, mais ele deixa o supermercado de lado e busca outros canais de compra, como feiras livres, sacolões e armazéns. A pesquisa também mostra que a grande maioria (74%) das pessoas que pertencem às classes C, D e E utiliza três ou mais canais de venda, como feiras livres e comércio próximo ao domicílio, já nas classes A e B ocorre o inverso, 76% das famílias compram apenas nos supermercados.

Com relação ao aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, percebe-se uma profunda mudança nos hábitos e comportamentos de compra. De acordo com Parente (2000), essas mulheres 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 às filas e demora no atendimento, exigir dos varejistas horários mais flexíveis e buscar alternativas de compra em que possa encontrar tudo em um mesmo local, como em hipermercados e *shopping centers*. Por último, 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.

Várias pesquisas de mercado mostram o perfil do consumidor que frequenta os diferentes tipos de formato de varejo e também os principais atributos considerados pelos consumidores na escolha destes. A pesquisa Shopper Trends realizada pela AC Nilsen e publicada pela revista SuperHiper em setembro de 2004 mostra o que os consumidores de quatro regiões do Brasil (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Porto Alegre/Curitiba e Salvador/Recife) buscam na sua loja de preferência. Os principais atributos considerados pelos consumidores na loja ideal são: acesso conveniente/fácil de chegar, fica perto da minha casa, um lugar onde é fácil encontrar rapidamente tudo o que eu preciso, fica aberto por muitas horas, fácil de estacionar, sempre encontro o que eu preciso e tudo o que eu preciso em uma loja só.

Com relação aos hábitos de compra de alimentos dos brasileiros, um estudo do POPAI em 1998 mostra que um mesmo consumidor tem comportamento de compra diferente dependendo do formato de varejo que este frequenta (BLESSA, 2003). No quadro 3.1 pode-se visualizar estas diferenças.

QUADRO 3.1 – Principais diferenças encontradas nos consumidores em virtude do formato de varejo a ser freqüentado.

Formato de Varejo	Freqüência 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.

Um outro estudo divulgado pela APAS em 2004 constata 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, incluindo 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 freqüência 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.

Os motivos que levam um consumidor a escolher um determinado formato de varejo também dependem do tipo de produto que deseja comprar. A pesquisa “Um panorama do segmento de padarias no Brasil” elaborada pelo BNDES em 2001 mostra que os principais motivos pelos quais os consumidores freqüentam uma padaria são: proximidade da residência, proximidade do local de trabalho, condições de higiene e limpeza, cortesia no atendimento e qualidade dos produtos. Quando os consumidores brasileiros desejam comprar carne, os motivos que levam a escolha do formato de varejo mais adequado são outros. Segundo Souki, Antonialli & Pereira (2004), os principais influenciadores na decisão pelo formato de varejo de carne são: aparência e higiene dos estabelecimentos, prazo de validade nos produtos, selo de qualidade, apresentar o carimbo do Serviço de Inspeção Federal (SIF) e selo de procedência (origem). Portanto, percebe-se que os consumidores têm preferências por formatos de varejo dependendo do(s) tipo(s) de produto(s) que desejam comprar e do tipo de compra que desejam fazer. Com base nessas informações, os varejistas devem ficar atentos e formular estratégias para atrair e reter os consumidores.

## 4 Método de Pesquisa

Esta é uma pesquisa descritiva que tem o objetivo de descrever o comportamento do consumidor. Os dados utilizados neste trabalho fazem parte de um projeto de pesquisa maior intitulado “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro” e que engloba os temas “consumo alimentar” e “comportamento do consumidor” e tem a participação de quatro instituições de ensino superior do Brasil (UFSCar, UFMS, UFRGS e UFPE) e uma instituição de ensino superior da França (ENITIAA).

A amostra desta pesquisa foi escolhida através do processo de amostragem probabilística estratificada 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. O tamanho da amostra foi delimitado em 400 pessoas por cidade, gerando uma amostra total de 1600 pessoas. O cálculo da amostra foi baseado nos parâmetros de população desconhecida.

O questionário foi elaborado por pesquisadores das universidades participantes. Neste artigo, foram utilizados os dados relativos à preferência do consumidor na escolha do formato de varejo para a compra dos seguintes produtos: carne, pão e FLV. Estes dados também foram cruzados com informações sócio-demográficas na tentativa de se estabelecer um perfil desses consumidores. A escolha dos produtos levou em consideração o fato de serem produtos que pertencem à cesta de alimentos normalmente comprados pelos consumidores e também pelo fato destes produtos estarem recebendo destaque nos hiper/supermercados, já que estes formatos de varejo estão investindo em melhorias nas seções de açougue, padaria e FLV buscando atrair o consumidor para a compra destes produtos.

A coleta de dados foi feita a partir do método de *survey*. O método utilizado foi a entrevista pessoal com abordagem em locais públicos, sendo o questionário preenchido pelo próprio entrevistador. A coleta de dados ocorreu simultaneamente nas quatro cidades já 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 da 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.

Os dados foram analisados no software SPSS 11.0. A análise mais adequada para os tipos de dados desta pesquisa foram a análise descritiva de frequência e a tabulação cruzada. Além disso, utilizou-se um método de inferência estatística não paramétrico, o teste qui-quadrado, para saber quais as variáveis que estavam associadas ao comportamento de compra em um determinado formato de varejo. O teste Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) utilizado foi o de várias amostras independentes, com um alfa igual a 0,05. A variável que está sendo testada é significativa, isto é, possui associação com uma outra variável se o resultado do **nível de significância p-valor** do teste qui-quadrado for menor ou igual a 0,05. **P-valor consiste na probabilidade de rejeitar a hipótese nula e esta ser verdadeira.**



## 5 Resultados

A apresentação dos resultados foi dividida em 4 partes. Apresenta-se inicialmente a caracterização da amostra. Em seguida, a análise dos resultados foi feita por produto para facilitar a identificação do perfil do consumidor por produto. Para cada produto foi analisada a frequência de compra por formato de varejo e o cruzamento entre a frequência de compra em um determinado formato de varejo com variáveis demográficas selecionadas. Sendo que neste cruzamento, só foram mostrados os resultados das variáveis selecionadas que possuem associação com a escolha do formato de varejo.

### a) Caracterização da amostra

A amostra no geral é composta por 51,4% de mulheres e 49,5% de homens. A porcentagem de mulheres é maior em Porto Alegre (56,5%) e Goiânia (52,80%), por outro lado a porcentagem de homens é maior em Recife (51,5%) e São Paulo (48%). Com relação a faixa etária, existe uma com concentração nas faixas etárias de 21-30, 30-40 e 40-50 em torno de 24% em cada faixa, tanto na amostra geral quanto nas cidades.

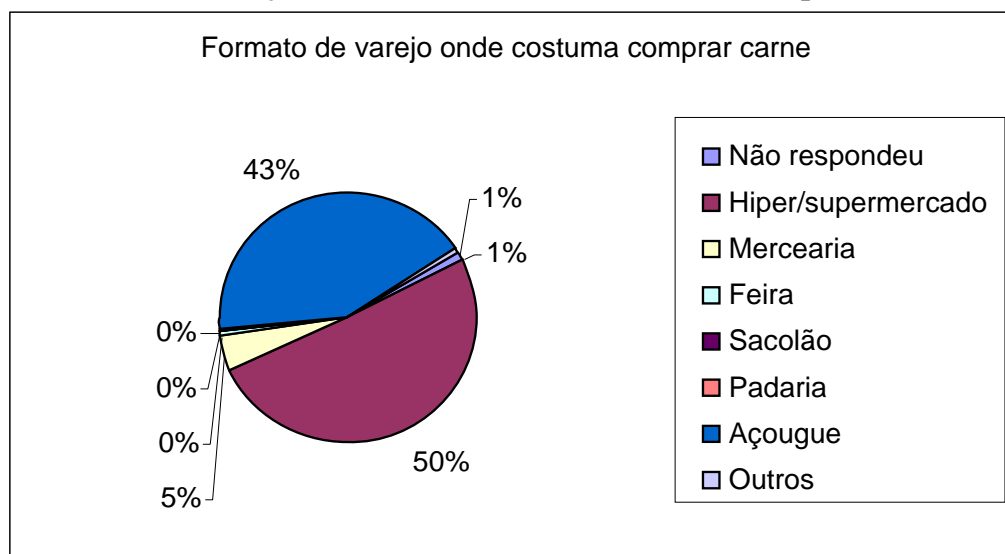
Já o nível de renda varia conforme a cidade. Na amostra geral, o nível de renda está concentrado nas faixas de 2 a 5 salários mínimos (31,50%) e de 5 a 10 salários mínimos (24,20%). Porém, Recife é a cidade que possui a maior concentração de pessoas com renda inferior a 2 s.m. (48,50%) e Porto Alegre a cidade que possui a maior concentração de pessoas com renda superior a 30 s.m. (10%). Por último, a porcentagem de mulheres que trabalham fora é maior nas cidades de Porto Alegre (54,60%) e de São Paulo (48,10%), já as que não trabalham fora estão em maior número em Goiânia (56,9%) e Recife (51,30%).

A seguir, serão analisados os produtos carne, pão e FLV (Frutas, Legumes e Verduras) quanto a preferência do consumidor pelo formato de varejo onde compra cada um destes produtos e as variáveis sócio-demográficas que estão associadas à escolha do formato de varejo pelo consumidor.

### b) Carne

Observa-se pelo gráfico 1 que os formatos de varejo preferidos para comprar carne são hiper/supermercado (50%) e açougue (43%). Porém, se analisado em particular cada cidade, constata-se que a compra de carne é maior em hiper/supermercado em Porto Alegre (66,8%) e Recife (31,3%) e em açougue em Goiânia (59,8%) e São Paulo (53,5%).

Gráfico 1– Formato de varejo onde os consumidores costumam comprar carne.



Fonte: dados da pesquisa, 2003.

Após a análise do teste qui-quadrado, verificou-se que algumas das variáveis pesquisadas estavam associadas à escolha do formato de varejo. Nota-se que as variáveis possuem comportamento diferente dependendo da cidade e do produto analisado. A tabela 5.1 mostra as variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de carne em cada cidade.

Tabela 5.1 – Variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de carne.

Variável	Cidade
Gênero	Recife
Renda	Porto Alegre, Recife e São Paulo
Formação educacional	Porto Alegre, Recife e São Paulo
Número de pessoas por domicílio	Porto Alegre e Recife
Empregada doméstica	Porto Alegre e Recife
Mulher trabalha fora	São Paulo
Quem decide a compra na família	São Paulo
Percepção do preço da carne	Recife

Fonte: Dados da pesquisa, 2003

Como pode ser visto na tabela 5.1, a variável gênero está associada à escolha do formato de varejo na compra de carne somente na cidade de Recife. Nesta cidade, as mulheres preferem comprar carne no hiper/supermercado (64,90%) do que no açougue (23,20%); já os homens compram de forma parecida nos dois formatos, 47% deles preferem o hiper/supermercado, enquanto que 40,60% preferem o açougue. Já a compra em mercearia, uma peculiaridade da cidade de Recife, é compartilhada de forma semelhante pelos dois gêneros, em torno de 12%.

Por outro lado, a variável renda está associada à escolha do formato de varejo nas cidades de Porto Alegre, Recife e São Paulo. Em Porto Alegre, apesar dos consumidores terem

preferência pelo hiper/supermercado em todos os níveis de renda, nota-se que o açougue é utilizado por 29,70% dos que recebem até 2 salários mínimos (s.m.) e por 44% dos que recebem de 2 a 5 s.m., no entanto, essa preferência se reduz a medida que a renda aumenta, 25,80% dos que recebem de 5 a 10 s.m. e 13,50% dos que recebem de 10 a 20 s.m. utilizam o açougue. Já em Recife, observa-se que a medida que a renda aumenta, aumenta a preferência pelo hiper/supermercado; dos que recebem até 2 s.m., 36% compram no hiper/supermercado, 43,50% compram em açougue e 20,40% compram em mercearia. A partir do nível de renda entre 2 e 5 s.m. a utilização da mercearia diminui drasticamente, e aumenta a preferência pelo hiper/supermercado, pois, nota-se que 66,20% dos que recebem 2 a 5 s.m. e 85,40% dos que recebem entre 10 e 20 s.m. preferem o hiper/supermercado. Por último em São Paulo, o comportamento de compra é um pouco diferente. Apesar dos consumidores terem preferência pelo açougue, principalmente entre os níveis de renda entre 2 e 20 s.m., ocorrem dois extremos; 77,40% dos que recebem menos de 2 s.m. utilizam o açougue, por outro lado, 63,30% dos que recebem entre 20 a 30 s.m. e mais de 30 s.m. preferem o hiper/supermercado.

Assim como a variável renda, a variável formação educacional está associada à escolha do formato de varejo nas cidades de Porto Alegre, Recife e São Paulo. Em Porto Alegre e em Recife nota-se que com o aumento da formação educacional, aumenta preferência pelo hiper/supermercado. Em Porto Alegre, das pessoas que possuem entre o 1º grau incompleto as que possuem o 2º grau completo, em torno de 60% destas compram em hiper/supermercado; essa porcentagem sobe 80% para aqueles que possuem pelo menos superior incompleto. Já em Recife, somente 28,90% dos que possuem 1º grau incompleto compram em hiper/supermercado, essa porcentagem sobe para 53,60% para os que possuem 2º grau completo e para 74,20% para os que possuem pelo menos superior incompleto. Por outro lado, em São Paulo, o comportamento não é uniforme. Nota-se que os que possuem baixa instrução, até 1º grau completo, 68% destes preferem o açougue, porém, já nos que possuem maior instrução, 75,80% dos que têm superior incompleto e 55% dos que possuem superior completo preferem o hiper/supermercado.

A variável número de pessoas por domicílio está associada à escolha do formato de varejo para a compra de carne nas cidades de Porto Alegre e Recife. Em Porto Alegre, até 3 pessoas por domicílio a preferência por hiper/supermercado é em torno de 78%, já quando existem pelo menos 4 pessoas por domicílio essa porcentagem diminui para 59%. Em Recife o comportamento não é uniforme, quando somente uma pessoa mora no domicílio a preferência pelos formatos de varejo é dividida em 40% para hiper/supermercado, 40% para mercearia e 20% para açougue. Dos que possuem pelo menos 2 moradores por domicílio, os domicílios com 3 pessoas são o que possuem menor preferência pelo hiper/supermercado (44,8%) e os que possuem 4 pessoas por domicílio são os que possuem maior preferência (65,10%).

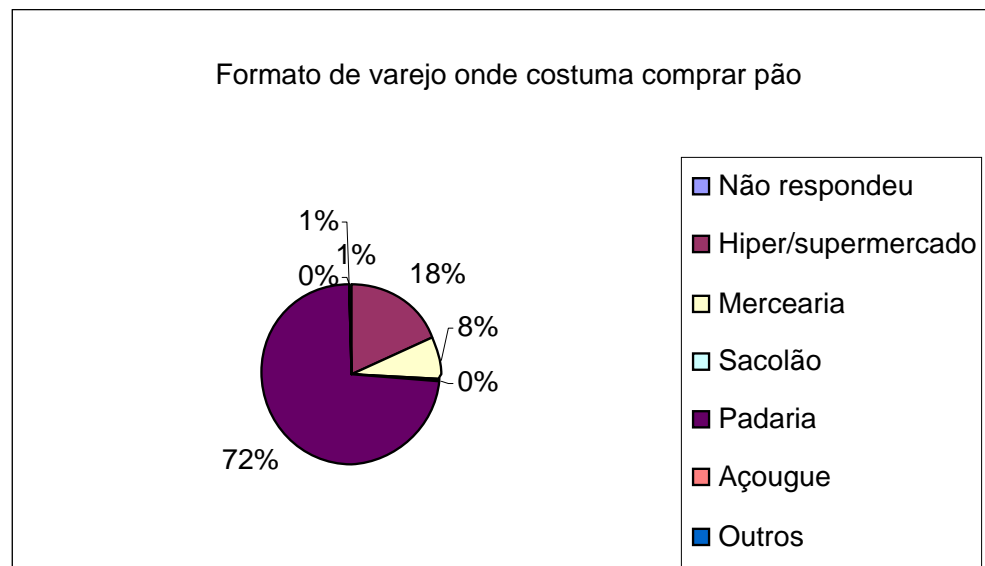
A variável empregada doméstica também está associada à escolha do formato de varejo nas cidades de Porto Alegre e Recife. Na cidade de Porto Alegre, 85,90% dos que afirmaram ter empregada doméstica compravam carne no hiper/supermercado, essa porcentagem diminui para 67,40% para os que afirmaram não ter empregada doméstica. Já em Recife, essa diferença é maior, 86,30% dos que responderam que possuem empregada doméstica preferem o hiper/supermercado, enquanto que 47,40% dos que responderam não possuir também têm a mesma preferência.

As variáveis mulher trabalha fora e quem decide a compra na família estão associadas à escolha do formato de varejo somente na cidade de São Paulo. Para a variável mulher trabalha fora, nota-se que as mulheres que trabalham fora têm preferência pelo hiper/supermercado (53%), enquanto que as que não trabalham têm preferência pelo açougue (65,60%). Já para a variável quem decide a compra na família, quando a compra é decidida pela esposa/mãe a preferência é pelo açougue (52,90%), quando é decidida pelo marido/pai a preferência é pelo hiper/supermercado (60,50%) e quando é decidida por ambos a preferência é pelo açougue (65,70%). Por último, a variável percepção do preço da carne só se mostrou associada à escolha do formato de varejo na cidade de Recife. Dos entrevistados que acham o preço justo, 45,80% destes compram carne no hiper/supermercado e 43,80% compram em açougue; os que acham o preço caro, 61,60% compram em hiper/supermercado e 30% compram em açougue e os que acham o preço da carne muito caro, 48% destes compram em hiper/supermercado, 22,40% compram em mercearia e 29,60% compram em açougue.

### c) Pão

Nota-se pelo gráfico 2 que o formato de varejo preferido pelos entrevistados para comprar pão é a padaria. Essa preferência ocorre em todas as cidades. Porém, o hiper/supermercado também são formatos de varejo utilizados pelos entrevistados para comprar pão, no caso de Porto Alegre para 27,5% dos entrevistados e em São Paulo para 23% destes.

Gráfico 2 – Formato de varejo onde os consumidores costumam comprar pão.



Fonte: Dados da pesquisa, 2003.

A seguir, na tabela 5.2, são mostradas as variáveis que têm associação com a escolha do formato de varejo na compra de pão.

Tabela 5.2 – Variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de pão.

Variável	Cidade
Idade	Goiânia
Gênero	Recife e São Paulo
Renda	Porto Alegre e Recife
Formação educacional	Porto Alegre, Recife e São Paulo
Número de pessoas por domicílio	Porto Alegre
Empregada doméstica	Porto Alegre e Recife

Fonte: Dados da pesquisa, 2003.

A variável idade está associada à escolha do formato de varejo para a compra de pão somente na cidade de Goiânia. Observa-se nesta cidade que apesar da padaria ser o formato de varejo preferido, os entrevistados que possuem entre 50 e 60 anos são os que têm maior preferência pelo hiper/supermercado (27,50%) comparado com as outras faixas etárias e os mais jovens, entre 21-30 anos, são os que possuem a menor preferência pelo hiper/supermercado (8,50%). Já a variável gênero possui associação nas cidades de Recife e São Paulo. Nessas duas cidades, os homens têm preferência maior de comprar pão na padaria do que as mulheres. Em Recife, somente 4,20% dos homens compram pão na mercearia, enquanto que, 22% das mulheres preferem comprar neste local. Já em São Paulo, 18,80% dos homens compram pão no hiper/supermercado e 30,90% das mulheres compram neste mesmo local.

A variável renda está associada à escolha do formato de varejo nas cidades de Porto Alegre e Recife. Em Porto Alegre, a medida que aumenta a renda, aumenta a preferência da compra de pão no hiper/supermercado. Enquanto que 14,70% dos que recebem até 2 s.m. compram pão no hiper/supermercado, essa porcentagem sobe para 41,30% nos que recebem entre 10 e 20 s.m. Por outro lado em Recife, 17,50% dos entrevistados que possuem renda mais baixa, até 5 s.m., compram em mercearia e a partir de 5 s.m. a preferência de compra é totalmente (100%) pela padaria. Já para a variável formação educacional, foram encontradas associações nas cidades de Porto Alegre, Recife e São Paulo. Em Porto Alegre, apesar da padaria ser o formato de varejo preferido, esta preferência diminui um pouco em relação às outras formações a partir do superior incompleto, onde 32,30% dos entrevistados compram em hiper/supermercado, enquanto que 23,50% dos que possuem 2º grau incompleto compram neste mesmo local. Em Recife, o comportamento é inverso, cerca de 18,50% dos entrevistados, em cada faixa, com 1º grau incompleto até o 2º grau completo utilizam a mercearia para comprar pão e a partir do superior incompleto a preferência pela padaria é de 100%. Já em São Paulo, o comportamento na escolha do formato de varejo é irregular. Apesar da preferência dos entrevistados pela padaria, 34,20% dos entrevistados com 1º grau completo, 31,30% dos entrevistados com 2º grau incompleto e 31,10% dos entrevistados com superior completo preferem comprar no hiper/supermercado.

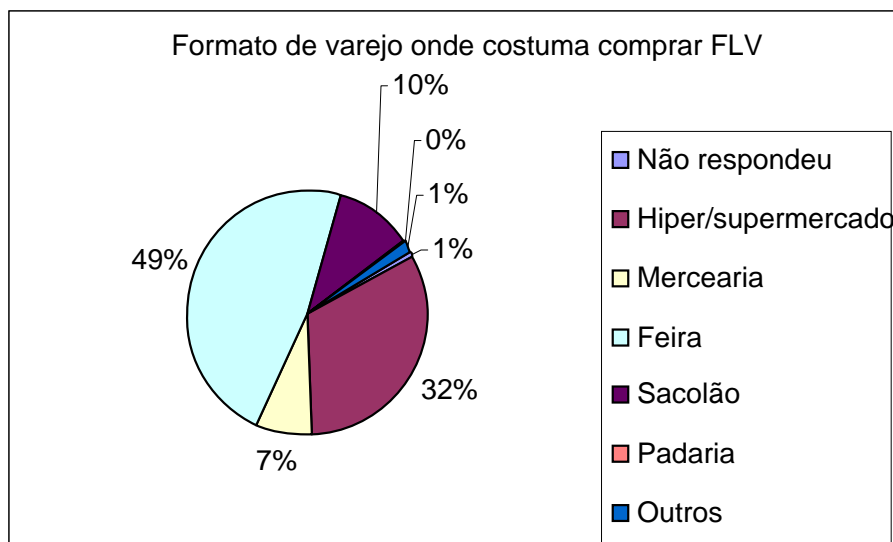
A variável número de pessoas por domicílio está associada à escolha do formato de varejo somente na cidade de Porto Alegre. A maior porcentagem de compra de pão em hiper/supermercado nesta cidade comparado com as outras faixas foi nos domicílios com 2 pessoas (40,80%) e a maior porcentagem de compra de pão na padaria foi nos domicílios com mais de 5 pessoas (100%). Por último, a variável empregada doméstica possui a associação com o formato de varejo em Porto Alegre e Recife. Na cidade de Porto Alegre, os entrevistados que possuem empregada doméstica têm um comportamento de compra similar na padaria (51,10%) e

no hiper/supermercado (48,90%), enquanto que os que não possuem empregada doméstica têm maior preferência pela padaria (75%). Já em Recife a diferença é bem acentuada, somente 1,50% dos entrevistados que possuem empregada afirmam comprar pão em mercearia, porém, 15,30% dos que não possuem empregada compram pão neste mesmo local.

#### d) Frutas, Legumes e Verduras (FLV)

Analisando o gráfico 3, 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 foi escolhida como o principal formato de varejo para compra de FLV pelos entrevistados nessa amostra. O hiper/supermercado vem em seguida, com 32% da preferência dos entrevistados. O sacolão e a mercearia são formatos de varejo que os consumidores costumam comprar, porém, com menor preferência em relação aos outros dois. No entanto, quando se faz a divisão por cidade percebe-se que muda a preferência pelo formato de varejo para a compra de FLV. Em Goiânia, Recife e São Paulo, a feira é o formato de varejo preferido, 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 preferido para a compra de FLV é o hiper/supermercado (46,5%), seguido pela feira (23,5%).

Gráfico 3 – Formato de varejo onde os consumidores costumam comprar FLV.



Fonte: Dados da pesquisa, 2003.

Na tabela 5.3 encontram-se as variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de FLV em cada cidade.

Tabela 5.3 – Variáveis que possuem associação com a escolha do formato de varejo para a compra de FLV.

Variável	Cidade
Idade	Recife
Gênero	Recife
Renda	Porto Alegre e Recife
Formação educacional	Goiânia, Porto Alegre e Recife
Número de Pessoas por domicílio	São Paulo
Empregada doméstica	Recife e São Paulo
Mulher trabalha fora	Recife
Quem decide a compra na família	São Paulo
Quem faz a compra na família	São Paulo
Percepção do preço de frutas	Porto Alegre

Fonte: Dados da pesquisa, 2003.

Com base na tabela 5.3, percebe-se que as variáveis idade e gênero estão associadas à escolha do formato de varejo para a compra de FLV somente na cidade de Recife. Na variável idade, nota-se que em comparação com as outras faixas etárias, os entrevistados que possuem entre 40 e 60 anos são os que mais compram FLV em hiper/supermercado (50%) e os que possuem mais de 60 anos são os que mais compram em feira-livres (85,70%). Já na variável gênero, observa-se que os homens têm preferência de compra de FLV em feiras-livres (54,90%) e as mulheres em hiper/supermercado (48,60%).

A variável renda possui associação com a escolha do formato de varejo nas cidades de Porto Alegre e Recife. Em Porto Alegre, observa-se que a medida que aumenta a renda, aumenta a preferência pelo hiper/supermercado e diminui a preferência pela feira-livre e sacolão. Dos que recebem menos de 2 s.m., 36,40% utilizam o hiper/supermercado, 30,30% utilizam a feira e 33,30% o sacolão. Já os que recebem entre 10 e 20 s.m., 74,20% utilizam o hiper/supermercado, 15,20% utilizam a feira e 10,60% o sacolão. Por outro lado em Recife, nota-se que até 5 s.m. a compra em feira é maior, em torno de 58% e a partir de 5 s.m. a preferência pelo hiper/supermercado aumenta, sendo que 80,20% dos entrevistados que recebem mais de 20 s.m. preferem este formato de varejo para comprar FLV.

Já a formação educacional está associada à escolha do formato de varejo nas cidades de Goiânia, Porto Alegre e Recife. Em Goiânia, apesar da preferência pela feira ser predominante, nota-se que a medida que a formação educacional aumenta, aumenta a preferência pelo hiper/supermercado, em comparação aos níveis educacionais; pois, 13,50% dos que possuem 1º grau incompleto compram em hiper/supermercado comparado com 31,30% dos que possuem superior incompleto e também compram neste mesmo local. Em Porto Alegre, o comportamento de escolha é diferente, comparando todos os níveis educacionais, têm-se que os entrevistados que possuem 1º grau incompleto preferem o sacolão (33,30%) para comprar FLV, os que possuem 2º grau incompleto preferem a feira (46,70%) e os que possuem superior incompleto preferem o hiper/supermercado (62,70%). Por último em Recife, observa-se que os que possuem superior incompleto (59,30%) e superior completo (74%) preferem o hiper/supermercado, já os que possuem até 2º grau incompleto preferem a feira, cerca de 55% dos entrevistados em cada faixa educacional.

A variável número de pessoas por domicílio só possui associação com a escolha do formato de varejo na cidade de São Paulo. Nota-se que domicílios com 1 pessoa têm preferência de compra de FLV em hiper/supermercado (45%), Já os domicílios com 2 a 4 pessoas têm preferência pela feira, cerca de 55% para cada faixa de domicílio e pelo sacolão, cerca de 25% para cada faixa. Os domicílios que possuem 5 pessoas preferem comprar na feira (75,40%). Na variável empregada doméstica estão associadas à escolha do formato de varejo as cidades de Recife e São Paulo. Em Recife, 68,40% dos entrevistados que afirmaram ter empregada doméstica compram FLV em hiper/supermercado, enquanto que 52% dos entrevistados que disseram não possuir preferem comprar FLV na feira. Por outro lado em São Paulo, 35,10% dos que afirmaram ter empregada doméstica compram FLV em hiper/supermercado, mas somente 17,60% dos que não possuem empregada compram neste mesmo local.

A variável mulher trabalha fora tem associação com a escolha do formato de varejo somente na cidade de Recife. Nota-se que as mulheres que trabalham fora (49,40%) têm maior preferência pelo hiper/supermercado do que as que não trabalham fora (31,10%). Já as variáveis quem decide a compra e quem faz a compra na família só estão associadas à escolha do formato de varejo na cidade de São Paulo. Observa-se que nas duas variáveis quando a escolha é feita esposa/mãe, o formato de varejo escolhido para a compra de FLV é a feira (61%) e quando a escolha é feita pelo marido/pai o formato de varejo escolhido também é a feira (49%), porém com menor preferência do que a esposa/mãe. A última variável é a percepção do preço das frutas, essa variável só tem associação com a escolha do formato de varejo na cidade de Porto Alegre. Comparando a percepção de preço das frutas, observa-se que os que consideram o preço muito barato, barato ou justo compram mais em hiper/supermercado (49%) e os que consideram as frutas muito caras compram mais em feiras (46,20%).

## **6 Considerações Finais**

Entender as variáveis que influenciam o consumidor na escolha de um formato de varejo e identificar o perfil dos consumidores que freqüentam um determinado tipo de loja é muito importante para os varejistas escolherem as melhores estratégias de posicionamento e também para os pesquisadores de mercado saberem o que e onde os consumidores compram. Este artigo teve o objetivo de identificar as variáveis demográficas que influenciam o consumidor na escolha de um formato de varejo para a compra de diferentes tipos de alimentos e assim tentar identificar um perfil para cada tipo de loja.

Pelos resultados da pesquisa percebe-se que as variáveis demográficas gênero, nível de renda, formação educacional, número de pessoas por domicílio e o fato da mulher trabalhar fora influenciam na escolha do formato de varejo, dependendo do tipo de produto e da cidade onde foi feita a pesquisa. De uma maneira geral, pela pesquisa, observa-se que as mulheres que trabalham fora, têm preferência de compra de produtos alimentícios no hiper/supermercado, e as que não trabalham já preferem comprar em formatos de varejo tradicional (açougue, feira-livres...). Esta é uma tendência já detectada na literatura e que está se confirmando nesta pesquisa. Por outro lado, os homens, apesar de também comprarem em hiper/supermercado, têm uma preferência de compra maior em formatos de varejo tradicional (açougue, padaria...). Com relação ao nível de renda e formação educacional, percebe-se que a medida que estes aumentam, cresce a preferência de compra de produtos em hiper/supermercado. Esta constatação é reforçada



pela pesquisa realizada pela LatinPanel e publicada pela revista Exame, onde mostra que a população de baixa renda prefere o varejo tradicional ao supermercado. Sintetizando os resultados desta pesquisa e cruzando com dados levantados por outras pesquisas de mercado e estudos na literatura, pode-se dizer que o hiper/supermercado é o formato de varejo para compra de alimentos preferido por pessoas que pertencem às classes renda média e alta (A e B) e por mulheres que trabalham fora, e o varejo tradicional (açougue, padaria, feiras livres...) é mais freqüentado por pessoas de baixa renda (C, D e E) e pelos homens.

Nota-se pelos resultados que o hiper/supermercado vem ganhando a preferência do consumidor para a compra de produtos alimentares. No caso da carne, já existe uma preferência por este formato de varejo; já no caso do pão, a padaria ainda é o principal formato de varejo escolhido pelos consumidores, mas o hiper/supermercado já aparece como opção de compra. A compra de FLV é a mais fragmentada que existe, porém, as compras ficam concentradas na feira e no hiper/supermercado. Entretanto, observa-se também, que a preferência dos consumidores pelos formatos de varejo de alimentos é diferente de região para região. Portanto, existe influência da cultura local/regional que leva à diferença nos valores dos consumidores em relação à escolha do formato de varejo de alimentos.

A tendência apontada na literatura acerca da escassez de tempo dos consumidores e conseqüentemente a busca por rapidez e conveniência nas compra pode ser um dos motivos que levaram os consumidores a procurarem o hiper/supermercado para fazer todas as compras de uma vez ao invés de comprar cada produto numa loja de especialidade no varejo tradicional, esta tendência pode ser identificada no caso de mulheres que trabalham fora nesta pesquisa.

Somado a isto, também pode-se citar o investimento dos hiper/supermercados em melhorias nas seções de açougue, padaria e FLV com o objetivo de oferecer maior variedade de produtos e produtos diferenciados e assim atrair o consumidor para todas as seções do hiper/supermercado e aumentar as vendas em produtos que tradicionalmente não eram comprados nestes formatos de varejo.

### **Referência Bibliográfica**

ABIP – Associação Brasileira das Indústrias de Panificação. Acessado em [www.abip.org.br](http://www.abip.org.br) em 15 de junho de 2005.

APAS – Associação Paulista de Supermercados. Acessado em [www.apas.com.br](http://www.apas.com.br) em 15 de junho de 2005.

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.

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.

- BLESSA, R. *Merchandising* no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2003.
- 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](http://www.bndes.gov.br) em 3 de junho de 2005.
- BRITO, D. Qual é o formato correto da sua loja? SuperHiper, v.24, n.277, p.74-77, setembro, 1998.
- Consumidor dá o perfil da loja ideal. Revista SuperHiper. São Paulo. Setembro/2004. p.78-89.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. *Canais de Marketing e Distribuição*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GHISI, F. A. Fatores Críticos na Sustentabilidade das Centrais de Negócios do Setor Supermercado. Ribeirão Preto, 2005. 270 p. Tese de Doutorado. FEARP/USP.
- 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.
- McGOLDRICK, P. J. *Retail Marketing*. London: Mc Graw-Hill International, 1990.
- MORGENSTEIN, M.; STRONGIN, H. *Modern Retailing: management principles and practices*. New Jersey: Prentice-Hall, 1992.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil; gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- População de baixa renda prefere varejo tradicional a supermercado. Artigo eletrônico publicado na Revista Exame em 24 de maio de 2005. [www.exame.com.br](http://www.exame.com.br). Acessado em 31 de julho de 2005.
- POPAI BRASIL. Point Of Purchase Advertisement International Brasil. [www.popai.com.br](http://www.popai.com.br). Acessado em 01 de março de 2005.
- Relatório FGV/EASP. Impactos Verticais da Concentração do Setor Varejista Brasileiro. São Paulo, 2003.
- SEGMENTO PESQUISAS E ANÁLISE DE MERCADO. Os hábitos de consumo de carne em Porto Alegre. Outubro de 1997.
- SINCOCARNE. Sindicato do Comércio varejista de Carnes do Rio Grande do Sul. Programa Estratégico de Desenvolvimento das Cadeias Produtivas pela Comercialização de Carnes e Produtos de Origem Animal através do Comércio Varejista do Estado do Rio Grande do Sul. Julho de 1998.
- SINDIPAN. Sindicato e Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo. Acessado em [www.sindipan.org.br](http://www.sindipan.org.br) em 14 de julho de 2005.

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.