

## **Perfil dos Consumidores que Frequentam os Formatos de Varejo de Alimentos no Brasil**

**Autoria:** Thaís Lacava de Moura, Andrea Lago da Silva, Mario Otavio Batalha

### **Resumo**

O principal objetivo deste artigo é tentar identificar o perfil dos consumidores que frequentam os diferentes formatos de varejo de alimentos em 4 capitais brasileiras. Esta informação é importante para os gestores dos equipamentos varejistas para planejar variedade e sortimento de produtos e serviços de acordo com as necessidades dos seus clientes. Para a identificação do perfil dos consumidores foram utilizadas 6 variáveis sócio-demográficas: faixa etária, gênero, nível de renda, formação escolar, número de pessoas por domicílio e “mulheres no mercado de trabalho”. A escolha dessas variáveis ocorreu por três fatores: facilidade de coleta dos dados, comparação com dados secundários e possibilidades de identificação de perfis através das variáveis. As principais conclusões encontradas no artigo são que pessoas que possuem nível de renda mais baixo (classificados como classes D e E) possuem maior frequência de compra em lojas de varejo tradicional (açougues, padarias) e as que possuem renda mais alta (classes A e B) possuem maior frequência de compra em hiper/supermercados; homens possuem maior frequência de compra em lojas de varejo tradicional e mulheres maior frequência de compra em hiper/supermercado.

### **1. Introdução**

Os gastos com alimentação no Brasil ainda são considerados altos para uma grande parcela da população. Segundo dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2002-2003 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), as pessoas que possuem renda mais baixa gastam aproximadamente 32,7% do rendimento mensal familiar com alimentação, ao passo que as pessoas que possuem renda mais alta gastam cerca de 9% do rendimento mensal familiar com alimentação. De acordo com essa pesquisa, os gastos com alimentação nas classes mais baixas só são superados por gastos com habitação e nas classes mais altas por gastos com habitação e transporte. Portanto, a importância do setor de alimentos revela-se nas despesas dos consumidores, mas também no conjunto da economia nacional.

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. A pesquisa observou que em 2003 existiam 68.030 lojas de auto-serviço, as quais representavam 18,2% do setor varejista e eram responsáveis por 80,1% do faturamento total. Neste mesmo ano as lojas tradicionais eram 306.136 e representavam 81,8% do setor e 19,4% do faturamento total. Observa-se que apesar da porcentagem de lojas tradicionais ser muito maior que as de auto-serviço, o faturamento destas últimas é muito maior.

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

Assim, a proposta de se estudar o perfil do consumidor que frequenta os formatos de varejo de alimentos é pertinente, pois, a principal função dos varejistas é servir e satisfazer os seus clientes. Neste contexto, conhecer o perfil do seu cliente é absolutamente indispensável para os varejistas.

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 desenvolve o processo decisório segundo o perfil do consumidor (PARENTE, 2000).

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

Finalmente, pode-se dizer que esse artigo busca identificar o perfil dos consumidores que frequentam os diferentes formatos de varejo de alimentos na compra de 4 tipos de alimentos em 4 capitais brasileiras.

O artigo está dividido em 5 seções: introdução, formatos de varejo de alimentos, metodologia, apresentação e discussão de resultados e conclusão. Na introdução são apresentados o tema a ser abordado, a justificativa e o objetivo deste artigo. Em seguida, nos formatos de varejo de alimentos, é feita uma revisão teórica sobre os formatos de varejo de alimentos no Brasil, as principais variáveis que influenciam a escolha do formato de varejo para compra de alimentos e o perfil dos consumidores de padarias e hiper/supermercados. Na terceira seção, metodologia, são apresentados os métodos utilizado para a coleta e análise dos dados. Na quarta seção, apresentam-se os dados coletados, divididos por variável, cidade e alimentos e é feita uma análise a partir dessa divisão. Por último, na conclusão, os principais resultados encontrados na análise de dados são apresentados e comparados com os dados secundários encontrados na revisão teórica.

## **2. Formatos de Varejo de Alimentos**

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

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

Por outro lado, o açougue, a padaria, a feira-livre e a mercearia, pertencem ao chamado varejo tradicional. Este tipo de formato de varejo é caracterizado principalmente pelo fato de funcionários atenderem o cliente durante a compra. O varejo também pode ser classificado em independente ou em rede. Um varejista independente define-se por possuir somente uma loja, a qual, normalmente, é uma empresa pequena com administração familiar. Este é o caso de grande parte dos 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.

## 2.1 Variáveis que influenciam a escolha do formato de varejo para compra de alimentos

Quando o consumidor escolhe em qual loja irá comprar seus alimentos, ele está fundamentando sua decisão nas suas características pessoais, nas suas necessidades e também no tipo de alimento que irá comprar. Uma forma de entender melhor esses consumidores é estudando os fatores demográficos, sociais e econômicos da população a qual este consumidor pertence. As principais variáveis demográficas e sociais que podem ser utilizadas no estudo do comportamento do consumidor são: faixa etária, gênero, número de pessoas por domicílio, nível de renda, grau de educação e mulher no mercado de trabalho (Berman & Evans, 1989; McGoldrick, 1990; Morgenstein & Strongin, 1992; Parente, 2000). A seguir, cada uma delas é detalhada.

**Faixa etária:** é muito importante para o varejo. Ela permite com que o varejista se posicione no mercado de forma a entender as diferentes necessidades e processos de compra dos diversos segmentos de mercado definidos por faixas de idade. Normalmente a estrutura etária é dividida em idosos, adultos, adolescentes e crianças (Morgenstein & Strongin, 1992).

**Gênero:** tem se notado que homens e mulheres possuem um comportamento de compra diferente. Enquanto as mulheres preferem fazer a maior parte de suas compras em um único local, os homens têm preferência por comprar os produtos em vários locais. Essa comparação de comportamento entre os gêneros pode ser vista na tabela 1.

Tabela 1 Formato de varejo freqüentado segundo o gênero do consumidor

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, p.81.

**Número de pessoas por domicílio:** em todo o mundo, e também no Brasil, tem ocorrido 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. Parente (2000) cita as principais características que devem ser observadas pelos varejistas em relação a consumidores que habitam em domicílios com poucas pessoas:

- 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.

**Nível de renda:** é uma das informações mais valiosas para a estimativa de potencial de mercado varejista. A partir dela, é possível encontrar qual segmento de mercado específico o varejo deve atingir. No Brasil, a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) criou o “Critério Brasil”, uma metodologia que utiliza como base a renda e a quantidade de vários bens presentes no domicílio para medir o poder de compra do consumidor. O quadro 1 mostra como as classes sociais podem ser classificadas a partir da renda, seguindo o “Critério Brasil”.

Quadro 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).

**Formação escolar:** o nível de educação formal, que possui uma relação muito forte com o nível de renda, também influencia o comportamento de compra dos consumidores de forma importante. Pessoas com nível de educação alto são em geral mais bem informadas e mostram maior capacidade de avaliar alternativas de produtos e lojas.

**Mulheres no mercado de trabalho:** o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho tem levado à mudanças 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 o perfil das mulheres que trabalham fora mudasse. 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.

## 2.2 Perfil dos consumidores que freqüentam padarias e hiper/supermercados

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

hiper/supermercados. A seguir, são mostradas duas pesquisas encontradas na literatura que mostram o perfil do consumidor em dois formatos de varejo diferentes: supermercado e padaria.

O Perfil do consumidor de padaria nas principais capitais foi encontrado em uma pesquisa feita pela Data Kirsten em 1997 e publicada pelo SINDIPAN (Sindicato e Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo). 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.

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, mais prático comprar quase todos os 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 são preferidos somente para um produto específico, mas 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 o perfil dos clientes que freqüentam os canais de compra e a importância do canal de compra para o consumidor. A tabela 2 apresenta os dados sobre o perfil dos consumidores por canal de compra.

Tabela 2 - Perfil dos consumidores por canal de compra.

Classe Social	A/B (%)		C (%)		D/E (%)	
	1998/2002	1998/2002	1998/2002	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 2 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 mostra os dados sobre a importância do canal de compra para o consumidor.

Tabela 3 - Importância do canal de compra para o consumidor.

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

Fonte: revista SuperHiper, março de 2003.

Observa-se pela tabela 3 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%).

A partir dos dados apresentados, percebe-se que os consumidores têm preferências por formatos de varejo dependendo do seu perfil e dos produtos que desejam comprar.

### 3. Metodologia

O artigo utilizou parte dos dados do projeto “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”, que englobou os temas de consumo alimentar e comportamento do consumidor. Esta pesquisa de cunho exploratório e descritivo teve o objetivo de conhecer o comportamento do consumidor e os hábitos alimentares dos brasileiros de regiões metropolitanas selecionadas.

A pesquisa foi realizada nas cidades de Goiânia, Porto Alegre, Recife e São Paulo. Partiu-se do objetivo de tentar representar todo o país através da escolha dessas cidades e também ter dados complementares à Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE, realizada em 2002/2003 nessas cidades. O tamanho da amostra foi de 400 pessoas por cidade, gerando uma amostra total de 1600 pessoas.

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

Os dados foram analisados no *software* SPSS 11.0. A análise dos dados teve o objetivo de relacionar as questões de pesquisa com as diversas variáveis que caracterizam o consumidor. A possível associação dessas variáveis foi o que se desejou identificar, considerando que, a partir disso, tentou-se traçar um perfil dos consumidores que frequentam o(s) formato(s) de varejo de alimentos. Na pesquisa foram analisados 6 produtos alimentícios. Esse artigo utilizou dados de 4 produtos apenas: carne, leite, pão e frutas, legumes e verduras (FLV).

Foi realizada uma análise descritiva dos dados coletados. 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.

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

#### 4. Apresentação e Discussão dos Resultados

As variáveis utilizadas nesse artigo para análise do perfil do consumidor na compra de alimentos foram: faixa etária, gênero, nível de renda, formação escolar, número de pessoas por domicílio e mulher no mercado de trabalho. Essas variáveis foram escolhidas por três motivos: facilidade para coleta de dados, grande quantidade de pesquisas e dados secundários que possibilitam a comparação dos resultados e possibilidades de identificação de perfis através das variáveis.

Os alimentos analisados nesse artigo foram: carne (somente bovina), FLV (todos os tipos de furtas, legumes e verduras), pão (industrializado ou francês) e leite (pasteurizado ou UHT). Esses alimentos foram escolhidos por serem de uso freqüente de grande parte da população e também por serem encontrados em diferentes formatos de varejo, possibilitando a comparação de perfil dos consumidores.

Pelo fato da pesquisa original ter analisado os produtos de forma separada, nesse artigo a análise das variáveis demográficas também será feita por tipo de produto. A primeira divisão utilizada foi por variável sócio-demográfica a ser analisada. Em seguida, uma subdivisão por tipo de produto. Por último, cada tipo de produto foi analisado por cidades e formato de varejo mais freqüentado para compra do produto analisado.

Os quadros apresentados a seguir contêm as variáveis de perfil do consumidor que estão associadas significativamente a 1%. Para as variáveis que não tiveram um grau significativo de associação, fez-se uma análise geral de perfil. Vale ressaltar que essa última análise só deve ser considerada para a amostra em questão, não sendo recomendável extrapolar essa análise para amostras maiores.

##### 4.1 Faixa Etária

Na análise da variável “faixa etária”, a única associação significativa encontrada foi para a compra de FLV em Recife. O quadro 2 apresenta com detalhes essa associação.

Quadro 2 – Associação significativa encontrada entre as variáveis para a análise da variável de perfil “faixa etária”.

Produto	Cidade	Característica
FLV	Recife	Maior freqüência de compra em feira livre em quase todas as faixas etárias, exceto na faixa entre os 50-60 anos na qual a freqüência é maior em hiper/supermercado.

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Para as variáveis que não apresentaram associação significativa foi encontrado o seguinte perfil na pesquisa:

*Carne:* em Porto Alegre e em Recife, a frequência de compra é maior em hiper/supermercado em quase todas as faixas etárias, exceto para a população com mais de 60 anos em Recife que possui maior frequência de compra em açougue. Em Goiânia e São Paulo ocorre o inverso, frequência de compra é maior em açougue em quase todas as faixas etárias, menos em Goiânia para a população entre 50 e 60 anos.

*Pão:* em todas as cidades, a frequência de compra é maior na padaria para todas as faixas etárias.

*FLV:* 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.

*Leite:* em todas as cidades, a frequência de compra é maior no hiper/supermercado para quase todas as faixas etárias; exceto em Recife, onde as pessoas que tem mais de 60 anos compram de forma igual na padaria (50%) e no supermercado (50%).

#### 4.2 Gênero

Na análise da variável “gênero” foram encontradas associações significativas para os produtos carne (em Recife), pão (em Recife e São Paulo), FLV (em Recife) e leite (em Recife). O quadro 3 apresenta as características dessas associações.

Quadro 3 – Associação significativa encontrada entre as variáveis para a análise da variável de perfil “gênero”.

Produto	Cidade	Característica
Carne	Recife	Mulheres têm maior frequência de compra em hiper/supermercado. Homens compram de forma semelhante em açougue (40,60%) e hiper/supermercado (47%)
Pão	Recife e São Paulo	<b>Recife</b> – 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%).
		<b>São Paulo</b> - 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%).
FLV	Recife	Homens têm maior frequência de compra na feira-livre (54,90%), mulheres têm maior frequência de compra no hiper/supermercado (48,60%).
Leite	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%).

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Para as variáveis que não apresentaram associação significativa foi encontrado o seguinte perfil na pesquisa:



*Carne:* em São Paulo e Goiânia tanto homens quanto mulheres compram com maior frequência em açougues; na cidade de Porto Alegre, ocorre o inverso, a frequência de compra é maior em hiper/supermercado.

*Pão:* em Goiânia e Porto Alegre, a frequência de compra é maior na padaria para ambos os gêneros.

*FLV:* nas cidades de Goiânia e São Paulo, ambos os gêneros possuem maior frequência de compra em feira-livre. Em Porto Alegre ocorre o mesmo comportamento, mas a frequência de compra é maior em hiper/supermercado.

*Leite:* nas cidades de Goiânia, Porto Alegre e São Paulo, ambos os gêneros possuem maior frequência de compra em hiper/supermercado.

#### 4.3 Nível de renda

Na análise da variável “nível de renda” foram encontradas associações significativas para os produtos carne (em Porto Alegre e Recife), pão (em Porto Alegre e Recife), FLV (em Porto Alegre e Recife) e leite (em Recife). O quadro 4 apresenta detalhadamente essas associações.

Quadro 4 – Associação significativa encontrada entre as variáveis para a análise da variável de perfil “nível de renda”.

Produto	Cidade	Característica
Carne	Porto Alegre e Recife	<b>Porto Alegre</b> – 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%).
		<b>Recife</b> – 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.
Pão	Porto Alegre e Recife	<b>Porto Alegre</b> – 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.
		<b>Recife</b> – 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%.
FLV	Porto Alegre e Recife	<b>Porto Alegre</b> – 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.
		<b>Recife</b> – 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.
Leite	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.
--	--	---

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Para as variáveis que não apresentaram associação significativa foi encontrado o seguinte perfil na pesquisa:

*Carne*: em Goiânia, independentemente do nível de renda, a frequência da compra é maior em açougues. Na cidade de São Paulo, a frequência de compra é maior em açougues para os que possuem nível de renda até 20 salários mínimos, mas nota-se que a medida que a renda aumenta, também cresce a frequência de compra no hiper/supermercado e esta frequência é maior também para os que têm nível de renda maior que 20 salários mínimos.

*Pão*: em Goiânia e São Paulo, a frequência de compra é maior na padaria para todos os níveis de renda.

*FLV*: nas cidades de 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 maior em feira-livre. Os entrevistados que possuem nível de renda maior que 20 s.m. têm frequência de compra maior em hiper/supermercado.

*Leite*: nas cidades de Goiânia, Porto Alegre e São Paulo, em todos os níveis de renda a maior frequência de compra foi no hiper/supermercado.

#### 4.4 Nível de formação escolar

Na análise da variável “nível de formação escolar” foram encontradas associações significativas para os produtos carne (em Porto Alegre, Recife e São Paulo), pão (em Recife), FLV (em Recife) e leite (em Goiânia e Recife). O quadro 5 apresenta as características dessa associação.

Quadro 5 – Associação significativa encontrada entre as variáveis para a análise da variável de perfil “nível de formação escolar”.

Produto	Cidade	Característica
Carne	Porto Alegre, Recife e São Paulo	<b>Porto Alegre</b> – 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.
		<b>Recife</b> – 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.
		<b>São Paulo</b> – 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.
Pão	Recife	Maior freqüência de compra na padaria para todos os níveis educacionais, mas os entrevistados que possuem até 2º grau completo também costumam comprar em mercearia.
FLV	Recife	Os entrevistados que possuem até o 2º grau completo têm freqüência de compra maior em feira, os que possuem pelo menos superior incompleto têm freqüência maior no hiper/supermercado.
Leite	Goiânia e Recife	Nas duas cidades ocorre maior freqüência de compra em hiper/supermercado em todos os níveis de formação educacional. À medida que aumenta a formação, cresce a freqüência de compra em hiper/supermercado em relação aos outros formatos de varejo.

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Para as variáveis que não apresentaram associação significativa foi encontrado o seguinte perfil na pesquisa:

*Carne:* em Goiânia, a freqüência de compra 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%).

*Pão:* nas cidades de Goiânia, Porto Alegre e São Paulo a freqüência de compra é maior na padaria para todos os graus de educação.

*FLV:* nas cidades de Goiânia e São Paulo, independentemente do nível educacional, a freqüência de compra 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 freqüência de compra em hiper/supermercado. Nesta cidade, os entrevistados que possuem o 1º grau completo, têm maior freqüência de compra em feira-livre e os que possuem o 2º grau incompleto, têm a mesma freqüência de compra em hiper/supermercado e feira-livre (46,70%).

*Leite:* nas cidades de Porto Alegre e São Paulo a freqüência de compra é maior no hiper/supermercado para todos os graus de educação.

#### 4.5 Mulher no Mercado de Trabalho

Na análise da variável “mulher no mercado de trabalho”, a única associação significativa encontrada foi para a compra de carne em São Paulo. O quadro 6 mostra as características dessa associação.

Quadro 6 – Associação significativa encontrada entre as variáveis para a análise da variável de perfil “mulher no mercado de trabalho”.

Produto	Cidade	Característica
Carne	São Paulo	Mulheres que trabalham fora têm maior freqüência de compra em hiper/supermercado (53%), as que não trabalham fora têm maior freqüência de compra em açougue (65,60%).

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Para as variáveis que não apresentaram associação significativa foi encontrado o seguinte perfil na pesquisa:

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

*Pão:* em todas as cidades, independentemente se a mulher trabalha fora ou não, a frequência de compra é maior na padaria.

*FLV:* nas cidades de Goiânia e São Paulo, tanto as mulheres que trabalham fora quanto as que não trabalham possuem frequência de compra 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%).

*Leite:* em todas as cidades, independentemente se a mulher trabalha fora ou não, a frequência de compra é maior no hiper/supermercado.

#### 4.6 Número de Pessoas por Domicílio

Na análise da variável “número de pessoas por domicílio”, a única associação significativa encontrada foi para a compra de leite em Recife. O quadro 7 apresenta com detalhes essa associação.

Quadro 7 – Associação significativa encontrada entre as variáveis para a análise da variável de perfil “número de pessoas por domicílio”.

Produto	Cidade	Característica
Leite	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.

Fonte: dados da pesquisa (2003).

Para as variáveis que não apresentaram associação significativa foi encontrado o seguinte perfil na pesquisa:

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

*Pão:* em todas as cidades e para todos os tipos de domicílios, a frequência de compra é maior na padaria.

*FLV*: 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 maior em hiper/supermercado e os domicílios a partir de 2 pessoas possuem frequência de compra maior em feira-livre.

*Leite*: nas cidades de Goiânia, Porto Alegre e São Paulo, para todos os tipos de domicílios, a maior frequência de compra foi no hiper/supermercado.

## 5. Conclusões

Os resultados encontrados na pesquisa têm grandes semelhanças com aqueles relatados na bibliografia consultada. Isso pode ser notado tanto para a variável “gênero”, quanto para a variável “nível de renda”.

Para a variável “gênero”, observou-se que na pesquisa citada no referencial teórico que as mulheres tinham maior frequência de compra em hiper/supermercados e os homens maior frequência em outros formatos de varejo, com compras de produtos mais específicos. Esse resultado também foi encontrado na pesquisa desse artigo. Na variável nível de renda, tanto na pesquisa citada no referencial teórico quanto na pesquisa baseada nesse artigo, nota-se que as pessoas que possuem nível de renda considerado baixo (classes D e E), a frequência de compra é maior em lojas do varejo tradicional e as pessoas que possuem nível de renda considerado alto (classes A e B), a frequência de compra é maior em hiper/supermercados. Observou-se também que a medida que cresce a renda, como no caso da classe C, ocorre o aumento da frequência de compras em supermercados e a diminuição da frequência em lojas do varejo tradicional.

No caso das análises de perfil que não foram significativas a 1%, apesar dessas não poderem ser extrapoladas para uma amostra maior, essas em grande parte refletem a realidade de perfil do consumidor brasileiro.

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

- **Faixa Etária:** não foi possível fazer nenhuma inferência a partir dos dados, notou-se apenas que o comportamento de compra não tem grandes variações entre as faixas etárias.
- **Gênero:** observou-se que as mulheres possuem maior frequência de compra em hiper/supermercado do que os homens, e esses têm maior frequência de compra em lojas de varejo tradicional quando comparados às mulheres.
- **Nível de renda e formação escolar:** notou-se que as pessoas que possuem renda mais baixa (classes D e E) têm maior frequência de compra em lojas de varejo tradicional e pessoas que possuem renda mais alta têm maior frequência de compra em hiper/supermercado (classes A e B); o grau de educação teve comportamento

semelhante. Além disso, à medida que aumenta o nível de renda e a escolaridade, cresce a frequência de compra em hiper/supermercado;

- **Mulher no mercado de trabalho:** observou-se que as mulheres que trabalham fora possuem frequência de compra em hiper/supermercado maior do que as que não trabalham, essas últimas por sua vez, têm maior frequência de compra em lojas de varejo tradicional.
- **Número de pessoas por domicílio:** notou-se que as pessoas que moram sozinhas têm maior frequência de compra no varejo tradicional do que no hiper/supermercado; nos domicílios habitados por mais pessoas (entre 2 e 5 pessoas) a frequência de compra é maior em hiper/supermercado do que no varejo tradicional e nos domicílios com mais de 5 pessoas e nível de renda mais baixo, o varejo tradicional torna-se opção mais freqüentada.

Um fato que deve ser destacado é que alguns produtos, que antes eram comprados quase que diariamente nas lojas de varejo tradicional, atualmente são comprados no varejo de auto-serviço com uma frequência menor. Isto ocorreu devido a alguns motivos como: melhoria nas seções de perecíveis (carne, FLV, peixes, lácteos e frios e padaria) com maior oferta de produtos e qualidade superior aos produtos antes oferecidos, alimentos processados com prazo de validade maior (carnes congeladas, leite UHT, pão industrializado e FLV minimamente processadas ou congeladas) e por último, menor tempo disponível dos consumidores para fazer compras.

Dessa forma, baseado nas informações de perfil dos consumidores, os gestores dos equipamentos varejistas que vendem alimentos podem tomar decisões estratégicas de posicionamento de mercado visando adaptar a loja às necessidades dos seus clientes.

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

## Referências

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Acessado em 20 de agosto de 2005 em [www.abep.org](http://www.abep.org).
- 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.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. Canais de Marketing e Distribuição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Estrutura do Varejo Brasileiro 2003-2004. AC Nielsen. 2005
- 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.

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](http://www.ibge.gov.br).

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

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.