

DECISÃO DE COMPRA DAS CLASSES A/B EM SUPERMERCADOS

Dario de Oliveira Lima-Filho*

Camila de Souza Alves**

Filipe Quevedo-Silva***

Adriana Satie Kondo****

Débora Emi Arakak****

Susan Yûko Higashi****

RESUMO: O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento de compra dos consumidores de classe média e alta em supermercados. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a pessoas das classes A e B, responsáveis pela compra de alimentos de sua família, moradores da zona urbana de Campo Grande - MS, durante o primeiro semestre de 2011, usando um questionário estruturado. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise fatorial. Os resultados mostram que as variáveis mais importantes na escolha dos alimentos em supermercados são: limpeza da loja, embalagens sem defeitos e dentro do prazo de validade e condição de resfriamento ou congelamento dos alimentos. Foram identificados cinco fatores: segurança alimentar [Fator 1], o mais importante para os consumidores; preço [Fator 3], conveniência [Fator 4] e ambiente [Fator 5], considerados de média importância e com a mesma relevância para os entrevistados; informações nutricionais [Fator 2], o fator menos importante.

PALAVRAS-CHAVE: Hábitos de Consumo; Segurança Alimentar; Informações Nutricionais; Alimentação; Comportamento do Consumidor

DECISION TO BUY BY A AND B CLASSES IN SUPERMARKETS

ABSTRACT: Current analysis provides the buying behavior of high and middle classes in supermarkets. A quantitative and descriptive study was undertaken with

* Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas- FGV; Docnete do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

** Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais- UFMG; Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS.

*** Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE; Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS.

**** Graduada em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS.

people from Classes A and B who were responsible for buying food for the family and lived in Campo Grande MS Brazil, during the first half of 2011. A structured questionnaire was employed and data were analyzed by descriptive statistics and factorial analysis. Results show that the most important variables in food choice in supermarkets comprised cleanliness, packages without flaws and within the expiry date, chilling or freezing conditions. Five factors were identified: food safety (Factor 1) was the most relevant for consumers; price (Factor 3), convenience (Factor 4) and environment (Factor 5) had medium importance and with the same relevance for the interviewed people; nutritional information (Factor 2) was the less important factor.

KEY WORDS: Consumption Habit; Food Safety; Nutritional Information; Food; Consumers' Behavior.

INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, diversos segmentos da economia sofreram modificações, exigindo das empresas um realinhamento estratégico para se adequar ao novo ambiente competitivo. Analisando-se as transformações relacionadas ao perfil do consumidor e ao estilo de vida das pessoas, têm-se verificado mudanças relevantes nos hábitos de consumo de alimentos, como consequência do crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho, da redução do tamanho da família, do envelhecimento da população e da busca de produtos de maior conveniência (INGRAM, 2011; POULAIN, 2004; BLEIL, 1998).

Dentro desse contexto nota-se um consumidor mais informado e exigente quanto às suas necessidades. Esse fato exige das empresas melhor conhecimento dos clientes atuais e potenciais de modo a deixá-los satisfeitos. De fato, segundo Mowen e Minor (2003), é preciso que as empresas busquem compreender as características dos compradores e as etapas dos processos envolvidos durante as decisões de compra, com o objetivo de conhecer melhor os fatores que podem levar à decisão do consumidor de efetuar ou não uma compra.

No Brasil, a compra de alimentos, majoritariamente, é feita nos supermercados, para os casos comida semipronta e não pronta [varejo de alimentos], e nos restaurantes, para a situação de comida pronta a ser consumida no próprio

local ou fora dele [serviço de alimentação] (SPROESSER; LIMA-FILHO, 2007). O varejo de alimentos abrange supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, mercearias, sacolões, feiras livres e outros tipos. O presente estudo focaliza os supermercados e hipermercados, que se caracterizam pelo uso da tecnologia de autosserviço.

Estima-se que os supermercados e hipermercados sejam responsáveis por mais de 85% da receita do varejo de alimentos em nosso País. Essa indústria representa cerca de 5-6% do PIB, empregando 900 mil pessoas distribuídas em quase 80 mil lojas no território nacional (HILÁRIO, 2010). Pode ser considerado um setor em crescimento no Brasil ao contrário da situação observada nos países desenvolvidos (LIMA-FILHO; OLIVEIRA, 2009). Estudo do IPC Marketing (MORITA, 2010) mostra que da capacidade total de consumo das famílias brasileiras, a participação da alimentação é de 13,7%, o que revela a magnitude da indústria de supermercados.

O critério da classificação econômica (ABEP, 2009) divide os consumidores no Brasil em cinco grandes grupos [A, B, C, D, E]. Em função da restrição orçamentária e da eficiência da distribuição varejista, aliadas a variáveis psicológicas, esses grupos possuem suas especificidades e, portanto, devem ser olhados distintamente. Este trabalho tomará como sujeitos os membros das classes A e B.

De acordo com levantamento anual feito no Brasil pela Celetem e Ipsos (CELETEM, 2010), denominado “O Observador Brasil 2010”, as classes A e B tiveram um gasto 40% maior que a média geral de gastos em supermercados no ano de 2009, o que se revela como importante foco de estudo. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores das classes A e B em supermercados.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

O comportamento do consumidor é um tema muito complexo e que envolve diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, psicologia, sociologia, antropologia, microeconomia e filosofia (HOLBROOK, 1987). Além disso, ao se estudar o comportamento do consumidor é preciso se atentar ao fato

de que os consumidores têm comportamentos, na maioria das vezes, heterogêneos, respondendo a estímulos semelhantes de maneira diferente.

Conforme Pachauri (2002), os estudos de comportamento de consumidor são relativamente recentes, tendo seus primeiros trabalhos publicados na década de 60. No início as pesquisas se baseavam na teoria econômica, onde o consumidor seria racional e agiria de maneira a maximizar os benefícios de acordo com uma função de utilidade. Com o passar do tempo, essa visão foi se tornando mais complexa e com a contribuição de diversas teorias e áreas do conhecimento, o comportamento do consumidor se tornou uma área multidisciplinar (HOLBROOK, 1987). Isso vai ao encontro com Loudon e Bitta (1995), ao afirmarem que o estudo do comportamento do consumidor é algo complexo justamente por envolver uma grande quantidade de variáveis que exercem influência umas sobre as outras.

Como está sujeito a diversas influências, o consumidor considera – consciente ou inconscientemente – diversos fatores quando determina o que, quando, como e onde comprar os produtos que deseja: necessidades nutricionais, motivação de saúde, segurança alimentar, hedonismo, motivação de conveniência, meio ambiente, motivação política, normas do grupo de referência/prestígio e apreciação do desejo de comer (VON ALVENSLEBEN, 2002).

A preocupação com questões nutricionais tem crescido devido ao acúmulo de evidências sobre a relação entre os aspectos da dieta alimentar com a saúde; o consumo de alimentos de maneira insuficiente ou em excesso, além de uma dieta desequilibrada, pode resultar em situações de desnutrição ou obesidade (OLIVEIRA; LIMA-FILHO, 2011). O maior acesso a informações nutricionais tem impactado a consciência dos consumidores e provocado mudanças profundas nos hábitos alimentares da população (REGMI; GEHLHAR, 2005), a qual é influenciada pelas mídias popular e especializada, por profissionais da área de saúde ou por grupos de referência. Portanto, a questão da qualidade da alimentação é um fator que vem ganhando espaço no Brasil.

O conceito de saúde pode ser abordado sob os olhares de diferentes áreas, abrangendo medicina, nutrição, ciências sociais e psicologia. Neste artigo, a discussão de saúde é sob o ponto de vista do consumidor. Brunsø, Fjord e Grunert (2002) asseguram que, para o consumidor, saúde envolve duas dimensões: comer

saudavelmente [*food security*] e evitar alimentos não saudáveis [*food safety*]. A primeira, para esses autores, envolve questões nutricionais, como: dieta saudável, alimentos funcionais, alimentos não gordurosos. A segunda refere-se à segurança do alimento, como a Encefalopatia Espongiforme Bovina [BSE] ou doença da vaca louca, resíduos de pesticidas, salmonela e transgenia. Ambas as dimensões dizem respeito à qualidade do alimento que o consumidor não tem condições de avaliar no momento da compra, do preparo ou do consumo. Em ambas as dimensões os atributos são visto como características de crença, isto é, o consumidor não consegue avaliar a qualidade do alimento.

Estudo de Sousa, Lima-Filho e Araújo (2007) junto a 1605 consumidores de quatro regiões metropolitanas brasileiras encontrou, dos vários *clusters* identificados, dois segmentos orientados para a saúde: a) utilitarista saudável [29,5% da amostra], composto por pessoas de classe de renda mais elevada acima de 50 anos e que buscam componentes fundamentais para vida com qualidade; e b) distético [29%], que almeja um corpo perfeito comendo alimentos saborosos, é composto de mulheres de 40-49 anos de renda elevada e considera que qualidade nutricional é o principal atributo de escolha. O estudo também verificou os fatores determinantes de decisão, concluindo que qualidade nutricional e sabor são os principais, o que desmistifica a crença popular que os dois atributos não podem andar juntos.

O ambiente de uma loja varejista pode causar impressões e influência no consumidor, mesmo que este não esteja consciente de aromas, músicas e cores utilizados para provocar diferentes sensações e reações. Estudo de Edwards e Gustafsson (2008) sugere que a atmosfera de lojas de serviços de alimentação [restaurantes, lanchonetes], que inclui cheiro, pode alterar o tempo de permanência, os hábitos e a satisfação gerada no consumidor, corroborando a importância do ambiente no comportamento do consumidor.

Pesquisa quantitativo-descritiva realizada por Lima-Filho (1999) junto a 200 mulheres das classes A e B em Campo Grande deixa claro o que o consumidor espera de um supermercado. Dos 15 atributos mencionados no questionário para avaliar a qualidade de supermercados, apenas três foram consideradas importantes, entre as quais “limpeza da loja”. Estudo de caso conduzido por Stein e Berrá (2010) junto ao uma padaria em Lajeado - RS entrevistou 120 clientes para medir seu nível de satisfação por meio de 27 questões apresentadas. Os resultados mostram que os

clientes entrevistados estão satisfeitos com o atributo limpeza da loja, conferido uma média de 4,23 numa escala de 1 [insatisfeito] a 5 [satisfeito].

Uma forma de reduzir o risco de comprar alimentos inadequados ou inapropriados ao consumo ou à dieta alimentar é consultar as informações nutricionais contidas nos rótulos das embalagens. Estudo efetuado por Souza et al. (2011) junto a 368 adultos em 23 supermercados de Natal - RN concluiu que 94,6% dos entrevistados consultam os rótulos na suas aquisições de alimentos, 96,8% consideram a declaração nutricional importante e muito importante, mas apenas 3,8% compreendem totalmente a declaração nutricional.

Outra forma de redução do risco em relação ao produto é comprar alimentos com selos de qualidade, que confere ao produto uma maior confiabilidade aos atributos físicos, microbiológicos e organolépticos, pois há uma garantia por parte do governo (SPROESSER; LAMBERT; CAMPEÃO, 2001). O consumo de produtos orgânicos também é uma forma de reduzir os riscos, pois os mesmos são produzidos sem o uso de adubos e defensivos químicos. Estudo conduzido em Campo Grande - MS por Quevedo-Silva, Foschaches e Lima-Filho (2010), junto a 400 consumidores, mostra que 72,8% dos entrevistados já consumiram produtos orgânicos alguma vez, apesar de serem vistos como mais caros.

A preocupação com a saúde parece ser um dos diversos determinantes da escolha alimentar, como sugere Von Alvensleben (2002). Segundo Steenkamp (1993), a alimentação exerce um papel central na vida dos indivíduos, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções social e cultural. De fato, pesquisa de Pineyrua (2007) junto a 1600 pessoas nas cidades de Porto Alegre - RS, São Paulo - SP, Goiânia - GO e Recife - PE descobriu a existência de segmentos de consumidores tradicionalista de alimento, que dão mais importância ao prazer ou hedonismo.

O planejamento de compras por meio de lista de compras é um recurso utilizado para reduzir o comportamento hedonista da compra por impulso. Esse comportamento é percebido, sobretudo, na presença de incentivos ao consumidor. Santini e Espartel (2010) conduziram um estudo experimental [fatorial de laboratório] com a participação de 310 estudantes de três faculdades privadas do RS. O estudo analisou o papel da distribuição de prêmios atrativos e não atrativos na incidência de compra por impulso em uma rede hipotética de supermercado.

Os resultados mostram que os prêmios atrativos são mais eficazes na incidência de compras por impulso.

Nos dias atuais, o fator conveniência/praticidade é fundamental. Bleil (1998) observou a existência desse fenômeno no Brasil ainda na década de 1990, ou seja, existe uma tendência a reduzir o tempo na cozinha com a preparação de alimentos, evitando esforços na hora de comprar, preparar e consumir alimentos, dando preferência aos pratos prontos e semiprontos.

Estudo recente conduzido nos Estados Unidos (VAN DER HORST; BRUNNER; SIEGRIST, 2011) revela que o consumo de alimentos tipo *fast-food* [*ready to eat*, conveniência] guarda forte relação com as características do consumidor [sexo, idade, habilidade de cozinhar] e características do alimento [tempo de preparo].

Por muito tempo considerava-se o preço o principal determinante na escolha alimentar. Esse fato permaneceu no mundo até meados do século passado quando ainda vigorava a escassez de alimentos. A partir de então consumidores dos países desenvolvidos passaram a valorizar outros aspectos na sua decisão. Os modelos atuais de escolha alimentar são complexos, envolvendo uma série de atributos agrupados em três grandes dimensões: características do indivíduo, características do alimento e características do ambiente [local] onde se faz a refeição (SHEPHERD; SPARKS, 1999; MEISELMAN, 1996; RANDALL; SANJUR, 1981; KHAN; HACKLER, 1981).

Nesses modelos, a variável preço sequer é citada, mas usa-se renda como uma *proxy* de restrição orçamentária e, portanto, relacionada à preço. Em uma ampla revisão bibliográfica sobre escolha alimentar, Jomori, Proença e Calvo (2008) dividiram os determinantes em dois grupos de variáveis. Preço é um dos dez atributos relacionados ao indivíduo, enquanto aparência, tipos de preparação, variedade, sabor e valor nutricional pertencem ao grupo relacionado aos alimentos.

Em um amplo trabalho de revisão bibliográfica sobre a escolha de alimentos pelos consumidores, envolvendo quatro dimensões básicas de qualidade [sabor, saúde, conveniência e processo] e a dimensão preço, Brunsø, Fjord e Grunert (2002) consideram preço como um importante parâmetro de escolha, sobretudo para algumas categorias de produto, quando se quer estabelecer uma relação direta entre preço e qualidade. Produtos orgânicos é um caso típico, já que os principais determinantes de escolha são saúde e motivação ambiental (NIE; ZEPEDA, 2011).

Medeiros et al. (2011), em estudo junto a 46 consumidores de carne bovina *in natura* em Porto Velho - RO concluíram que preço, ao contrário da qualidade do produto, não é determinante para compra do produto. No entanto, para famílias de baixa renda o preço é um atributo determinante, isto é, os consumidores acabam comprando produtos mais calóricos em prejuízos de itens mais saudáveis, a exemplo de frutas legumes e verduras [FLV] (INGLIS; BALL; CRAWFORD, 2009; NOVAES, 2006), produtos orgânicos (QUEVEDO-SILVA; FOSCACHES; LIMA-FILHO, 2010; STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY, 2008) e produtos *diet* e *light* (HALL; LIMA-FILHO, 2006).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Os procedimentos metodológicos do artigo consistiram em um levantamento inicial da bibliografia sobre o assunto, com o intuito de auxiliar a condução do estudo quantitativo-descritivo, utilizando-se de questionário estruturado, conforme orienta Malhotra (2006). A técnica de amostragem adotada foi de natureza não probabilística por conveniência. O estudo foi conduzido junto a 50 consumidores de ambos os sexos das classes A e B, segundo o critério ABEP, responsáveis pela compra de alimentos de sua família, moradores da cidade de Campo Grande - MS, no primeiro semestre de 2011.

A amostra de 50 pessoas é o número mínimo necessário para se aplicar a técnica multivariada de análise fatorial, segundo Hair et al. (2009). Estudo conduzido por Andrade et al. (2011), com o objetivo de testar a relação entre confiança e custos de transação sob o ponto de vista do comprador, também utiliza amostra de 50 questionários, assegurando que foi o tamanho suficiente para a utilização das técnicas de análise sem prejuízo dos resultados.

Os dados foram coletados por meio de interrogatório direto [entrevista face a face], sendo os questionários aplicados na entrada de um supermercado enquanto os clientes saíam do local após as compras. A escolha da loja foi devido à sua localização geográfica em região de clientes das classes média alta e alta. Os entrevistados foram selecionados de acordo com sua disponibilidade em responder

as perguntas no momento da coleta dos dados e aqueles que não foram classificados como A ou B, segundo o critério ABEP, foram excluídos da amostra.

O questionário incluiu 18 afirmativas sobre o comportamento de consumo de alimentos em supermercados [quadro 1], as quais são uma versão adaptada daquelas utilizadas em estudo conduzido na Turquia por Sanlier e Karakus (2010). As alterações foram necessárias para tornar o questionário adequado ao ambiente brasileiro. O método de mensuração das variáveis foi a escala Likert de 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente] pontos.

A análise dos dados foi feita com auxílio do software Minitab (MINITAB, 2010). Para melhor analisar quais variáveis seriam mais relevantes para a escolha de alimentos em supermercados pelo consumidor de alta renda, foi feita uma análise fatorial utilizando as 18 afirmações presentes no quadro 1. Esse procedimento foi necessário para reduzir os dados, facilitando sua compreensão, como orienta Hair et al. (2009), permitindo, também, verificar quantas e quais dimensões dos produtos alimentícios são percebidas pelos consumidores de supermercado. Para a determinação da quantidade de fatores foram utilizados os critérios da Raiz Latente juntamente com o teste Scree (HAIR et al., 2009).

Posteriormente os fatores foram analisados utilizando-se estatística descritiva e teste t de Student com um nível de significância de 0,05, a fim de verificar a avaliação média dos consumidores para cada fator.

Quadro 1. Variáveis utilizadas no estudo empírico (continua)

Código	Variáveis	CÓDIGO
1	Eu leio as informações nutricionais.	LEIO
2	Eu uso as informações dos rótulos para comparar os ingredientes e nutrientes de alimentos similares.	COMP1
3	Eu uso as informações nutricionais dos rótulos para fazer refeições e lanches saudáveis.	FAZER
4	Eu uso os rótulos dos alimentos para comparar os valores nutricionais de alimentos perecíveis, tais como: hortaliças, carne bovina, aves e peixe.	COMP2
5	Eu pesquisei preços em diversos locais antes de comprar.	PREÇO1

(conclusão)

6	Eu comparo preços dentro da loja.	PREÇO2
7	Eu compro alimentos em promoção comparando o preço das marcas.	PROM
8	Eu compro somente a quantidade que irei usar para evitar desperdício.	QUANT
9	Eu verifico se o preço do produto corresponde ao registrado no caixa.	PREÇO3
10	Eu só compro em lojas limpas e sem cheiros desagradáveis.	LIMP
11	Eu confiro a data de validade quando compro produtos em promoção.	VAL
12	Eu confiro embalagens para ter certeza de que não estão danificadas.	EMB
13	Eu prefiro produtos que tenham selo de qualidade.	SELO
14	Eu verifico se os alimentos que devem estar congelados estão de fato congelados	CONG
15	Eu verifico se os alimentos refrigerados estão frios.	FRIO
16	Eu faço compras em supermercado durante as horas de pouco movimento para gastar menos tempo e evitar multidões.	POUC
17	Eu compro alimentos prontos e semiprontos.	PRON
18	Eu compro embalagens pequenas.	PEQ

Fonte: Adaptado de Sanlier e Karakus (2010).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As notas médias atribuídas às afirmações variaram de 2,5 a 4,5, ressaltando que algumas variáveis se mostraram mais importantes do que outras. As variáveis consideradas mais importantes na escolha dos alimentos em supermercados foram: limpeza da loja, embalagens sem defeitos e dentro do prazo de validade e refrigeração ou congelamento adequado dos alimentos, as quais obtiveram notas médias entre 4 e 4,5 indicando que seriam consideradas importantes e muito importantes para os

consumidores de classe renda de renda elevada.

As variáveis que receberam notas próximas a 3, indicando que seriam indiferentes para esses consumidores, foram a presença de informações nutricionais nos rótulos e produtos em embalagens pequenas; além disso, não fazem questão de ir a várias lojas comparando o preço dos produtos.

Para melhor analisar quais variáveis são mais relevantes, foi feita uma análise fatorial utilizando as 18 afirmações referentes a compra em supermercado. Feita a análise preliminar, percebe-se que, com base nos critérios da Raiz Latente juntamente com o teste Scree (HAIR et al., 2009), a solução com cinco fatores seria a mais adequada para representar as variáveis. O método de rotação utilizado foi o VARIMAX. Para essa solução de 5 fatores o KMO foi de 0,642 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um p-valor menor do 0,01, ambos indicando um ajustamento adequado do modelo.

Dessa forma, ao examinar as cargas fatoriais para cada variável [tabela 1], é possível perceber que há uma ligação lógica entre as variáveis de cada fator, possibilitando até sua nomeação. Sendo assim foram definidos cinco fatores: segurança alimentar [Fator 1], informações nutricionais [Fator 2], preço [Fator 3], conveniência [Fator 4] e, por último, ambiente [Fator 5]. Depois disso foram criadas escalas múltiplas através da média aritmética das variáveis de cada fator e validadas com o Alfa de Cronbach, uma vez que todos os fatores apresentaram valores iguais ou superiores a 0,80 (HAIR et al., 2009).

Tabela 1. Cargas fatoriais (continua)

Variáveis	Segurança alimentar	Informações nutricionais	Preço	Conveniência	Ambiente	Comunalidades
VAL	0,665	0,047	-0,16	0,206	0,392	0,665
BEM	0,665	0,19	-0,3	0,212	0,273	0,689
SELO	0,775	-0,046	0,25	0,221	0,133	0,729
CONG	0,831	-0,238	-0,23	-0,016	-0,158	0,823
FRIO	0,729	-0,294	-0,22	-0,036	0,139	0,688
LEIO	0,015	-0,696	-0,19	-0,326	0,307	0,721
COMP1	0,126	-0,848	-0,02	0,185	-0,064	0,774

	(conclusão)					
FAZER	0,055	-0,795	-0,06	0,228	-0,012	0,691
COMP2	0,059	-0,764	0,22	0,033	-0,088	0,644
PREÇO1	0,209	-0,153	-0,82	-0,135	-0,033	0,766
PREÇO2	0,027	-0,038	-0,81	-0,003	0,107	0,675
PROM	0,081	0,124	-0,69	0,347	0,033	0,626
PREÇO3	0,382	0,256	-0,58	0,187	0,054	0,580
QUANT	0,46	-0,041	-0,09	0,726	0,006	0,749
PRON	-0,099	-0,078	-0,4	0,522	0,051	0,541
PEQ	0,154	-0,194	0,04	0,741	0,163	0,639
LIMP	0,386	-0,074	-0,06	0,026	0,714	0,670
POUC	0,023	0,055	-0,03	0,119	0,808	0,672
Alfa de Cronbach	0,839	0,798	0,762	0,695	0,852	-
Variância Explicada	18,5%	15,3%	15%	10,4%	8,9%	
	68,1%					

Fonte: Elaborada pelos autores.

A segurança dos alimentos [Fator 1] é o fator mais relevante para os consumidores de supermercados, recebendo a maior nota entre os cinco fatores utilizados na escolha dos alimentos [média = 4,24, p-valor = 0,03]. Dentro deste fator, quase todas as variáveis tiveram pesos semelhantes para os consumidores, sendo que a presença de selo de qualidade apresentou a menor relevância, ou seja, a única com uma nota que sugere indiferença para os entrevistados.

A preocupação com a segurança dos alimentos está cada vez mais presente entre os consumidores, ainda mais após os problemas sanitários ocorridos por todo o mundo nos últimos anos, como, por exemplo, a doença da vaca louca. O peso para este fator é maior entre os consumidores de alta renda, os quais têm maior nível de instrução e maior acesso a informação, fato confirmado em diversos outros estudos (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008; MESQUITA; LARA, 2007; LAMBERT et al., 2005).

Os fatores 3, 4 e 5 tiveram notas médias estatisticamente iguais [p=0,21],

indicando que teriam a mesma relevância para os entrevistados. O preço [Fator 3] se mostrou importante com nota média de 3,82. Esse resultado contraria a Lei de Engel em que as famílias de renda mais elevada têm menor restrição orçamentária na compra de alimentos. Ou seja, o preço não costuma ser um atributo de escolha muito relevante entre os consumidores de alta renda.

Contudo, é importante ressaltar que diversos estudos apontam o preço dos alimentos como uma das variáveis que fazem parte do processo de escolha dos alimentos (WATANABE, 2010; VARGAS; SZNITOWSKI, 2010; HONKANEN; FREWER, 2009; LIMA-FILHO et al., 2008). No entanto, a importância dada ao fator preço no presente estudo pode ser um indicativo de percepção de valor e qualidade dos produtos. Além disso, em um mercado cada vez mais competitivo e com pessoas com maior acesso à informação, independente da classe de renda, os consumidores não aceitaram lojas que praticam preços muito acima da média do mercado, conforme asseguram Costa, Vilarindo e Costa (2007).

Dentro do fator preço, a variável que mais se distancia do comportamento dos respondentes é ir a várias lojas pesquisando preços antes de efetuar a compra. A maioria dos entrevistados disse não fazê-lo, mostrando que o preço pode influenciar a escolha dos alimentos dentro da loja, mas influencia pouco na escolha da loja, pois os clientes parecem buscar conveniência.

A conveniência [Fator 4], conforme poderia se esperar, também foi considerado importante na escolha dos alimentos por esse grupo de consumidores [média = 3,57], sendo que a relação dos entrevistados com este fator está mais relacionada aos produtos prontos e semiprontos do que comprar embalagens pequenas.

A busca por praticidade ou conveniência é uma tendência mundial (JAEGER; MEISELMAN, 2004), desencadeada pela falta de tempo para se preparar os alimentos juntamente com a ida da mulher para o mercado de trabalho, o que tem se tornado um fator cada vez mais importante para os consumidores (SKALLERUD; KORNELIUSSEN; OLSEN, 2009). De fato, vários estudos sobre o comportamento de consumo de alimentos (VARGAS; SZNITOWSKI, 2010; STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY, 2008; JOMORI; PROENÇA; CALVO, 2008) têm abordado a variável conveniência.

Estudo conduzido por Batalha, Lucchese e Lambert (2004) revela que,

conforme o nível de instrução e de renda aumenta, maior é a importância atribuída à conveniência e maior é o consumo de produtos prontos e semiprontos. Novaes (2006), ao estudar o comportamento de consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil, também observou que os consumidores pertencentes ao *cluster* de renda média alta disseram que a conveniência é importante, enquanto que aqueles pertencentes a *clusters* de renda baixa disseram o contrário.

O ambiente interno da loja [Fator 5] também obteve uma nota média alta [média = 3,89], mostrando que, além dos alimentos em si, esses consumidores também dão importância a outros atributos do supermercado em que estão realizando suas compras. Dentro deste fator, a variável mais relevante para os entrevistados é o supermercado estar limpo e sem cheiros desagradáveis.

Esse resultado vai ao encontro de outros estudos (MONTEIRO; SILVA; LADEIRA, 2008; COSTA; VILARINDO; COSTA, 2007) sobre os fatores determinantes do consumo de alimentos que observaram que, quando se trata de varejo de alimentos e, mais especificamente, de supermercados, o ambiente da loja é um motivador para o consumo, podendo ser decisivo para o sucesso da loja.

Em estudo realizado por Watanabe (2010) o ambiente não foi considerado um fator significativo para a determinação da satisfação dos consumidores de supermercado. Segundo a autora, esse resultado foi influenciado pelos consumidores de baixa renda presentes na amostra, que atribuem menor importância a este fator, indicando que entre os respondentes de renda alta o ambiente é um fator relevante e significativo para sua satisfação.

E, finalmente, o fator menos relevante por essa classe de consumidores são as informações nutricionais [Fator 2], com nota média de 2,8 [p-valor = 0,01], indicando que são considerados irrelevantes na escolha dos alimentos em supermercados. Ao examinar as variáveis que compõem este fator é possível perceber que os consumidores entrevistados afirmaram que às vezes leem as informações nutricionais e alguns utilizam essas informações para preparar refeições saudáveis, mas, no momento de escolher quais alimentos levar, a minoria compara alimentos, similares ou não, com base nessas informações. Esse comportamento é interessante uma vez que várias pesquisas no Brasil e no exterior apontam a qualidade nutricional dos alimentos como um dos fatores mais importantes para escolha de alimentos dos

consumidores, sobretudo entre os de maior renda (POULAIN, 2004; FRENCH, 2003; MILLS; CLAY, 2001).

Essa diferença de comportamento parece indicar que entre os respondentes da amostra pode até haver uma maior preocupação com a qualidade nutricional dos alimentos em função de sua classe social, mas esses consumidores ainda não possuem o conhecimento necessário para interpretar as informações nutricionais presentes nas embalagens de maneira efetiva e usá-las como base para comparação entre diferentes alimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar o comportamento de compra dos consumidores de classe média e alta em supermercados. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 50 homens e mulheres das classes A e B, responsáveis pela compra de alimentos de sua família, moradores da cidade de Campo Grande - MS, no primeiro semestre de 2011.

Os resultados revelam que as variáveis consideradas mais importantes na escolha dos alimentos em supermercados estão relacionadas a: limpeza da loja, embalagens sem defeitos e dentro do prazo de validade e condição de resfriamento ou congelamento dos alimentos. As variáveis consideradas indiferentes para esses consumidores são a presença de informações nutricionais nos rótulos e produtos em embalagens pequenas. Foram identificados cinco fatores: segurança alimentar [Fator 1], informações nutricionais [Fator 2], preço [Fator 3], conveniência [Fator 4] e ambiente [Fator 5]. O fator 1 é o mais importante para os consumidores, recebendo a maior nota entre os cinco fatores utilizados na escolha dos alimentos. Os fatores 3, 4 e 5 são considerados de média importância e tiveram notas médias estatisticamente iguais, indicando que têm a mesma relevância para os entrevistados. O fator menos importante é o fator 2.

Do ponto de vista teórico-metodológico, o estudo traz contribuição ao ampliar a discussão sobre os fatores identificados. Preço, por exemplo, foi considerado importante para os respondentes, o que parece incompatível para uma amostra de classe de renda média alta. Esse resultado poderia estar ligado a uma

percepção de preço como fator qualificador e que não seria avaliado diretamente como algo diferencial, mas como uma condição requerida *a priori*. Contudo, para verificar se é esse o fato, torna-se necessário um estudo especificamente voltado para isso.

Informações nutricionais, por outro lado, não são relevantes para os consumidores entrevistados, apesar de serem das classes A e B e, portanto, supõe-se tratar-se de pessoas de maior nível escolaridade e, portanto, com maiores condições de compreender as informações contidas nos rótulos. Contudo, a baixa importância atribuída a esse fator pode indicar que mesmo este público tenha dificuldades de entender as informações nutricionais contidas nas embalagens.

Esses dois exemplos mostram a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o assunto. Para o poder público, a baixa importância dada ao fator informações nutricionais pode ser preocupante. A exposição dos consumidores uma grande variedade de itens alimentícios industrializados presentes nos supermercados brasileiros exige políticas públicas que possam elevar a compreensão das pessoas sobre as características nutricionais dos alimentos.

Para as empresas, o estudo traz subsídios para a definição de estratégias mercadológicas orientadas para o consumidor. A identificação dos fatores determinantes na compra de alimentos é fundamental para a oferta de maior valor por parte das cadeias agroalimentares.

A principal limitação do estudo é o fato de a escolha dos elementos da amostra ter sido feita por conveniência, o que impossibilita a generalização dos dados para o universo de Campo Grande - MS. Como sugestão de pesquisas futuras pode-se citar a inclusão de outros dados sociodemográficos, incluindo a ampliação para todas as classes sociais, de modo possibilitar resultados mais robustos.

REFERÊNCIAS

ABEP-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>> Acesso em: 3 jan. 2012.

ALMEIDA, E. C.; LIMA-FILHO, D. O.; MANTOVANI-SILVA, D. Comportamento de consumo de alimentos: uma abordagem experimental. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 55-72, jan./mar. 2010.

ANDRADE, C. H. M.; REZENDE, S. F. L.; SALVATO, M. A.; BERNARDES, P. A relação entre confiança e custos de transação em relacionamentos interorganizacionais. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 608-630, jul./ago. 2011.

BATALHA, M. O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. In: BATALHA, M. O. **Gestão do agronegócio: textos selecionados**. São Carlos: Edufscar, 2004.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**, Campinas, SP, v. 6, p. 1-25, 1998.

BRUNSDØ, K.; FJORD, T. A.; GRUNERT, K. G. Consumers' food choice and quality perception. Working paper nº 77 [ISSN 0907 2101] **The Aarhus School of Business**, June 2002. Disponível em: <<https://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf>> Acesso em: 4 jan. 2012.

CELETEM. **O observador: o barômetro Brasil 2010**. São Paulo: Celetm/Iposos, 2010. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml> Acesso em: 26 jun. 2010.

COSTA, M. F.; VILARINDO, J. C. N.; COSTA, T. G. M. Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 10., 2007, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2007.

EDWARDS, J. S. A.; GUSTAFSSON, I. B. The room and atmosphere as aspects of the meal: a review. **Journal of Foodservice**, v. 19, n.1, p.22-34, feb, 2008.

FRENCH, S. A. Pricing effects on food choices. **American Society for Nutritional Sciences**, v. 133, p. 841S-843S, 2003.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, R. J.; LIMA-FILHO, D. O. Perfil do consumidor de produtos *diet e light* no Brasil. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., 2006, Bauru, SP. **Anais...** Bauru: SIMPEP, 2006.

HILÁRIO, W. Avanço generalizado e faturamento ultrapassa R\$ 177 bilhões. SuperHiper, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/superhiper/superhiper/ultima-edicao/materia-de-capa/?materia=830>>. Acesso em: 9 nov, 2011.

HOLBROOK, M. B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, 1987.

HONKANEN, P.; FREWER, L. Russian consumers' motives for food choice. **Appetite**, v. 52, p. 363-371, 2009.

INGLIS, V.; BALL, K.; CRAWFORD, D. Does modifying the household food budget predict changes in the healthfulness of purchasing choices among low - and high - income women? **Appetite**, v. 52, p. 273-279, 2009.

INGRAM, J. M. **Healthy Eating Habits & Society**. Mar. 2011. Disponível em: <<http://www.livestrong.com/article/407874-healthy-eating-habits-society/>> Acesso em: 11 jan. 2012.

JAEGER, S. R.; MEISELMAN, H. L. perceptions of meal convenience: the case of at-home evening meals. **Appetite**, v. 42, p. 317-325, 2004.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, jan./fev. 2008.

KHAN, M. A.; HACKLER, L. R. Evaluation of food selection patterns and preferences. **CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 15, n. 2, p. 129-153, 1981.

LAMBERT, J. L. BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L.; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, set./out., 2005.

LIMA-FILHO, D. O. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado**: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. 1999. 196 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1999.

LIMA-FILHO, D. O.; OLIVEIRA, L. D. S. Food distribution retail technologies: a comparison between countries with different income levels. **Espacios**, v. 30, n. 3, 2009.

LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; LIMA, M. F. E. M.; LUCCHESI, T. Comportamento alimentar do consumidor idoso. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 13, n. 4, p. 27-39, 2008.

LOUDON, D. L.; BITTA, A. J. D. **Comportamiento del consumidor**: conceptos y aplicaciones. 4. ed. México: McGraw-Hill, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEDEIROS, H. S.; SOUZA, M. P.; ZAMBERLAN, A. S. M.; BARBOSA, F. L. Percepção dos consumidores em relação a prática de preços da carne bovina in natura. In: CONGRESSO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7, 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CNEG, 2011.

MEISELMAN, H. L. The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: the food, the situation and the individual. In: MEISELMAN, H. L.; MACFIE, H. J. H. **Food choice acceptance and consumption**. London: Blackie Academic & Professional, 1996.

MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista. **Revista de administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 42-51, jan./fev./mar. 2007.

MILLS, J. E.; CLAY, J. M. The truth-in-menu law and restaurant consumers. **Foodservice Research International**, v. 13, n. 2, p. 69-82, 2001.

MINITAB. **Minitab statistical software user`s guide 2:** data analysis and quality tools. Minitab Release 16. Minitab Inc., State College, PA, USA, 2010.

MONTEIRO, C. S. M. R.; SILVA, B. R.; LADEIRA, R. Estratégias no varejo de alimentos: um estudo com análise fatorial e de clusters. **Revista de Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 178-198, jul./dez. 2008.

MORITA, A. A rota da expansão. **Supermercado moderno**, jul. 2010. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=10474&sid=3&index=3>> Acesso em: 2 jan. 2012.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NIE, C.; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. **Appetite**, v. 57, n. 1, p. 28-37, aug. 2011.

NOVAES, A. L. **Comportamento do consumo de carne de bovina e hortaliças no Brasil:** perfil dos consumidores. 2006. 200 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Programa de Pós-graduação Multiinstitucional em Agronegócios, Consórcio entre a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e a Universidade Federal de Goiás, Campo Grande, 2006.

OLIVEIRA, L. D. S.; LIMA-FILHO, D. O. Modelo de Segurança Alimentar e Nutricional e Seus Determinantes Socioeconômicos e Comportamentais. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 16, p. 1-20, 2011.

PACHAURI, M. Consumer behavior: a literature review. **The Marketing Review**, v. 2, p. 319-355, 2002.

PARENTE, J. G.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINEYRUA, D. G. F. Características dos consumidores tradicionalistas hedônicos no Brasil: uma análise de cluster. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 14., 2007, Bauru, SP. **Anais...** Bauru: SIMPEP, 2007.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.

QUEVEDO-SILVA, F.; FOSCACHES, C. A. L. LIMA-FILHO, D. O. O perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Campo Grande-MS. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo-SP. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2010.

RANDALL, E. SANJUR, D. Food preferences: their conceptualization and relationship to consumption. **Ecology of Food and Nutrition**, v. 11, n. 3, p. 151-161, 1981.

REGMI, A.; GEHLHAR, M. New directions in global food markets. **Electronic Report from the Economic Research Service**, n. 794, 2005. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/publications/aib794/aib794.pdf>> Acesso em: 4 jan. 2012.

SANLIER, N.; KARAKUS, S. S. Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets. **British Food Journal**, v. 112, n. 2, p. 140-150, 2010.

SHEPHERD, R.; SPARKS, P. Modelling food choice. In: MACFIE, H. J. H. THOMSON, D. M. H. **Measurement of food preferences**. Gaithersburg, Maryland: Aspen, 1999.

SKALLERUD, K.; KORNELIUSSEN, T.; OLSEN, S. O. An examination of consumers' cross-shopping behavior. **Journal of Retailing Consumer Services**, v. 16, p. 181-189, 2009.

SOUSA, A. A.; LIMA-FILHO, D. O.; ARAÚJO, G. C. Perfil do consumidor de alimentos orientado para a saúde no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SOUZA, S. M. F. C.; LIMA, K. C.; MIRANDA, H. F.; CAVALCANTI, F. I. D. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 29, n. 5, p. 337-343, 2011.

SPROESSER, R. L.; LAMBERT, J. L.; CAMPEÃO, P. Os Selos de Qualidade para Produtos Alimentares: o caso da França e da Comunidade Européia. In: JORNADA CIENTÍFICA DO CENTRO-OESTE DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO, 1., 2001, Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande, 2001.

SPROESSER, R. L. LIMA-FILHO, D. O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: BATLHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

STEENKAMP, J. B. Food consumption behaviour. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 401-409, 1993.

STEFANO, N.; CAPOVAL NETO, A.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói, RJ. **Anais...** Niterói: CNEG, 2008.

STEIN, F. A.; BERRÁ, L. Satisfação dos clientes da Padaria Nutri Center. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 2, n. 1, p. 109-121, 2010.

VAN DER HORST, K.; BRUNNER, T. A.; SIEGRIST, M. Fast food and take-away food consumption are associated with different lifestyle characteristics. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 24, n. 6, p. 596-602, dec. 2011.

VARGAS, A. R.; SZNITOWSKI, A. M. Fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor no varejo supermercadista de Tangará da Serra - MT. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 13., 2010, São Paulo-SP. **Anais...** São Paulo: SIMPOI, 2010.

VON ALVENSLEBEN, R. Consumer behavior. In: PADBERG, D. J.; RITSON, C.; ALBISU, L. M. (Eds.) **Agro-food marketing**. New York: CABI, 2002. p. 209-224.

WATANABE, E. A. M. **Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS**. 2010. 97f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2010.

Recebido em: 06 de abril de 2012

Aceito em: 25 de novembro de 2013