

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS BÁSICOS

PRODUCT BUYING BEHAVIOUR FOOD BASICS

Bruna Luisa Heck Marasca, Ivanete Schneider Hahn, Denise Bolzan Barpp e Sirlene Hammerschmitt

RESUMO

Ao longo dos anos, a discussão sobre o comportamento do consumidor se fragmentou na análise de grupos e comportamentos específicos, como as comunidades, consumo de luxo e hedônico, consumo de produtos ambientalmente corretos, consumo da base da pirâmide, entre outros. Contudo, pouco vem se investigando sobre um importante nicho de consumo: os produtos alimentícios básicos. Este estudo se propôs a identificar o comportamento de compra de produtos alimentícios básicos e, complementarmente, buscou-se identificar os atributos e critérios usados pelos consumidores na escolha do supermercado, considerando que este representa o ambiente da compra. Foi conduzida uma *survey* com 519 consumidores brasileiros. A análise dos dados ocorreu por meio de estatística descritiva. Os resultados do levantamento indicam que os respondentes preferem o ambiente de compra que ofereça variedade de produtos, bom atendimento e condições de pagamento, preço e relação custo-benefício adequadas. A compra de produtos alimentícios básicos está voltada à qualidade dos produtos e conveniência.

Palavras-chave: Marketing, Alimentos, Varejo, Supermercado.

ABSTRACT

Over the years, the discussion about consumer behavior has fragmented in analysis of specific groups and behaviors, as communities, luxury consumption and hedonistic, ecofriendly consumption, the bottom of the pyramid consumption and others. However, little has been investigating on an important area of consumption: the basic food products. This study aimed to identify the buying behavior of basic food products. In addition, we sought to identify the attributes and criteria used by consumers in choosing the supermarket, considering that this represents the purchase environment. One survey with 519 Brazilian consumers was conducted. Data analysis was carried out through descriptive statistics. The survey results indicate that respondents prefer a shopping environment that offers variety of products, good service and payment rappings and fair price. The purchase of basic food products is focused on product quality and convenience.

Keywords: Marketing, Food, Retail, Supermarket.

1 Introdução

A necessidade de conhecer o comportamento de compra é defendida em vasta literatura. O tema ganhou destaque no mundo devido ao interesse das organizações em encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento do consumidor. Nesse sentido, os estudos da área buscaram por anos entender e prever o comportamento do consumidor de maneira a moldar e influenciar os seus atos (CARVALHO, 2007; ENGEL et al., 2000).

Mais recentemente, a discussão do comportamento do consumidor se fragmentou em grupos específicos de análise, tais como: comunidades (virtuais e presenciais) (ADADE; BARROS, 2013; ALMEIDA et al., 2012) consumo de luxo e hedônico (CARVALHO; MESQUITA, 2009; MARTINS, 2013), consumo de produtos ambientalmente corretos (GORNÍ et al., 2011; SANTOS; SILVA, 2011; SOUZA, 2012). Outros estudos ainda voltaram-se a estudar o consumo nas diferentes classes sociais, focando especialmente, nos últimos anos, na base da pirâmide (BARKI; PARENTE, 2010; BARROS; ROCHA, 2009; PINTO, 2013).

Contudo, ao analisar a literatura, verifica-se uma importante lacuna de investigação que se refere ao consumo dos produtos alimentícios básicos (como farinha, açúcar, arroz, feijão, leite, entre outros). Estes produtos são consumidos pelas diferentes classes e grupos sociais, e pouco se conhece sobre os hábitos de consumo e quais são os principais fatores considerados no processo de compra destes produtos. Neste contexto, o estudo se propõe a investigar o comportamento de compra de produtos alimentícios básicos. De modo complementar, buscou-se identificar os atributos e critérios usados pelos consumidores na escolha do supermercado, considerando que este representa o ambiente da compra.

Infere-se que o autosserviço alimentar em 2013 chegou ao décimo ano seguido de expansão real em suas vendas, alcançando uma impressionante série histórica. O setor apresentou crescimento de 5,5% nas vendas, e a receita nominal do autosserviço teve incremento de 12%, e em valores absolutos o setor faturou R\$ 272,2 bilhões em 2013 (ABRAS, 2014).

Os supermercados, por sua vez, têm um papel central no cotidiano das pessoas e o varejo alimentício do Brasil apresenta-se muito desenvolvido. As empresas que operam no país têm acompanhado as tendências mundiais, lançando mão de variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que atendem as diversas características e necessidades de mercado (PARENTE, 2000).

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas consiste não só na identificação das necessidades dos consumidores, mas também no entendimento de como se desenvolve o processo decisório segundo o perfil do consumidor (PARENTE, 2000). Cada vez que o consumidor precisa comprar algum produto, ele recorre a um processo de tomada de decisão. Nele estão incluídas as características de perfil do consumidor, variáveis externas e atributos dos formatos de varejo que comercializam o produto. Cabe ao consumidor definir qual o formato é mais adequado para a compra do produto (MOURA et al., 2006).

Este estudo se organiza em cinco seções, sendo: (1) a introdução do tema em estudo; (2) embasamento teórico; (3) metodologia; (4) resultados; e (5) conclusões e limitações.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor consiste no estudo do processo experienciado pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos em itens relacionados ao consumo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Destarte, o comportamento do consumidor é definido como o conjunto das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações (ENGEL et al., 2000). Consiste ainda em uma forma de obtenção de informações importantes para o desenvolvimento de novos produtos, para a realização de inovações em suas características, para auxílio em decisões sobre política de preços, bem como para identificar as alternativas mais interessantes em termos de canais de distribuição e publicidade (CHEUNG, 2007).

Um dos motivos para o forte investimento das empresas em compreender seu consumidor, é a alta competição do mercado, onde as empresas deixaram de competir localmente para competir globalmente, sendo que entender e prever o comportamento dos consumidores torna-se uma obrigação para continuidade de qualquer negócio (JATO et al., 2008). Infere-se que o tema auferiu destaque devido ao crescente interesse das organizações em encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento do consumidor (CARVALHO, 2007; ENGEL et al., 2000).

O estudo do comportamento do consumidor faz com que as empresas obtenham informações valiosas para desempenhar o seu papel com eficiência e com foco na qualidade dos produtos e processos (CONSTANTIN et al., 2013), buscando manter um vínculo duradouro e a conquista de novos mercados e clientes (ENGEL et al., 2000).

A decisão de compra, por sua vez, é um processo que envolve o sequenciamento de seis etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Raramente os consumidores estão conscientes de que sua decisão de compra resulta do desenrolar articulado dessas etapas, que trabalham sistematicamente em seu comportamento. Embora estruturado de forma padrão, o grau de elaboração e a duração de cada estágio poderá variar em função do grau de envolvimento e de busca de informação. (SAMARA; MORSCH, 2005)

As decisões de compra são ainda fortemente influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que, apesar de não poderem ser controlados pelos gestores de marketing, devem ser levados em conta para que seus produtos e serviços, também as marcas, possam atender aos objetivos e necessidades dos consumidores-alvos (CONSTANTIN et al., 2013).

2.1 O consumo de produtos alimentícios

Compreender o consumidor é essencial para o desenvolvimento, produção e inserção de novos produtos no mercado de bens e serviços. Não somente na inserção, mas também ao longo dos anos, os produtos devem ser capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, para o sucesso do negócio (SAMARA; MORSCH, 2005).

Particularmente no setor de alimentos, os consumidores são constantemente expostos a anúncios, especialmente por meio de mídias tradicionais. Ao mesmo tempo, os produtos estão

mais complexos do que antes, a competição está aumentando e os mercados estão crescendo (as empresas buscam controlar toda a cadeia de valor), além das mudanças demográficas, o que tem implicado necessidade de maior segmentação dos mercados, notadamente dos mercados relacionados aos produtos alimentícios (GRACIA; ALBISU, 2001).

Infere-se que o consumo de produtos alimentícios, enquadra-se como necessidade básica ou primária dos indivíduos. A maioria das necessidades específicas dos indivíduos está em repouso na maior parte do tempo. Estímulos internos localizados na condição fisiológica, nos processos emocionais ou cognitivos, ou então estímulos externos encontrados no ambiente podem ocasionar o despertar de qualquer conjunto de necessidades em determinado momento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Um desses estímulos, refere-se à atmosfera de varejo, neste caso, o supermercado, que pode ser explicada no fato de que a criação de um ambiente prazeroso para as compras tem se tornado uma estratégia competitiva de diferenciação no varejo, visando a melhorar a estada do consumidor na loja (ARNOLD et al., 2005; FRASQUET et al., 2002). Verifica-se que a noção de que a atmosfera da loja influencia o comportamento do consumidor é amplamente aceita na literatura de marketing e, de acordo com Andreu et al. (2006), é importante conduzir pesquisas que investiguem em como os elementos ambientais que compõem o cenário de varejo influenciam o comportamento dos consumidores.

Neste setor, existe outro aspecto relevante a ser considerado, o preço que o consumidor se dispõe a pagar pelo produto ou serviço, em função do seu nível de envolvimento. Verifica-se que quanto mais envolvido estiver o consumidor com determinado produto, menor importância terá para ele o preço do produto ou serviço alternativo (COHEN, 2000). Neste caso, os produtos alimentícios básicos, como apresentam pouco valor agregado, supõe-se que os consumidores estejam dispostos a pagar menos do que produtos que apresentem alto valor agregado.

Neste sentido, foi conduzida uma pesquisa a campo, para investigar o comportamento de compra de produtos alimentícios básicos e os atributos e critérios usados na escolha do supermercado. A operacionalização da pesquisa e seus resultados serão apresentados nas próximas seções.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa empírica caracterizou-se quantitativa e descritiva, operacionalizada por meio de uma *survey*, de corte transversal (*cross-sectional*). Optou-se por utilizar o método *survey* para compreender os comportamentos dos respondentes, empregando-se a análise e descrição de uma população baseada em uma amostra (BAKER, 2001).

A abordagem descritiva busca descrever características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2010) enquanto que a pesquisa quantitativa trabalha com um número amplo de respondentes e o método envolve representações numéricas, geralmente em forma de análises estatísticas.

3.1 Seleção dos participantes

Definiu-se como universo desta pesquisa a população brasileira, maior de 16 anos. O corte etário justifica-se por essa parcela da população estar apta a ter autonomia financeira, além de normalmente frequentar um supermercado. Considera-se a amostra da pesquisa, o número de questionários retornados, sendo 519 respondentes. Infere-se que esta amostra não pode ser considerada como probabilística, observando que a probabilidade de inclusão de cada membro da população na amostra não é conhecida e nem equivalente (MALHOTRA, 2010).

3.2 Coleta de dados

Utilizou-se como referência para elaboração do instrumento de coleta de dados o roteiro proposto por Barbosa e Teixeira (2005), que foi adaptado ao objetivo do presente estudo e complementado, tendo por base a fundamentação teórica. O instrumento foi validado junto a quatro juízes/acadêmicos (MALHOTRA, 2010), no caso, professores e pesquisadores da área de marketing.

O roteiro de pesquisa incluiu uma breve explicação sobre como proceder ao preenchimento e declaração de concordância em preencher o questionário. Em seguida, o instrumento dividiu-se em duas etapas, sendo:

1. Caracterização dos respondentes: contendo questões relativas ao perfil, como gênero (questão fechada com três alternativas), idade (questão aberta do tipo numérica), Cidade/ Estado (questão aberta) e formação (questão fechada com oito alternativas); estado civil (questão fechada com quatro alternativas), faixa de renda do grupo familiar (questão fechada com sete alternativas) e frequência que vai ao supermercado (questão fechada com cinco alternativas).

2. Escolha do supermercado e comportamento de compra: as questões do roteiro de pesquisa foram compostas por uma escala intervalar Likert de cinco pontos (1-5), variando de ‘discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5)’. Além disso, apresenta algumas questões nominais abertas e fechadas.

Infere-se que o comportamento de compra de produtos alimentícios básicos refere-se aos produtos que integram a cesta básica brasileira (carne, leite, feijão, arroz, farinha, batata, tomate, pão, café, banana, açúcar, óleo e manteiga).

A coleta de dados dessa pesquisa, em virtude da população do estudo, ocorreu por meio de questionário eletrônico (formulário no Google Docs.), sendo enviado por meio das redes de contatos dos envolvidos no projeto. O link para preenchimento do questionário foi encaminhado para a amostra aleatória simples, pertencente a um painel, não probabilística (por conveniência).

3.3 Análise e a interpretação dos dados

Os dados coletados foram analisados com o auxílio SPSS Statistics 21. Inicialmente, verificou-se a aderência dos dados aos requisitos de preparação da matriz de entrada dos dados, sendo a identificação de *outliers* univariados por meio do cálculo Z Score e *missing values*. Não foram identificados *outliers* e nem valores ausentes. Em seguida, verificou-se a normalidade da distribuição dos dados, por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, sendo que nenhuma variável anormal foi identificada. Em seguida, procedeu-se a análise descritiva da amostra, utilizada

para traçar o perfil dos respondentes. Finalmente, por meio da análise univariada, foi feita a verificação das médias, desvio padrão, valores mínimo e máximo, distribuição de frequência por nível de intensidade das métricas, e a verificação da confiabilidade das medidas, por meio do cálculo do alpha de Cronbach.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os principais resultados auferidos, sendo inicialmente apresentada a análise descritiva da amostra e em seguida a análise univariada das variáveis observáveis que compuseram o instrumento de pesquisa.

4.1 Características sociodemográficas da amostra

A amostra utilizada compreende 519 questionários. Obteve-se respondentes de 15 estados brasileiros, sendo Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Bahia, Espírito Santo, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Paraná, São Paulo, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Paraíba, Pernambuco e Minas Gerais.

A idade média dos respondentes foi de 26 anos, sendo que a faixa etária mais frequente ficou entre os 17 e 35 anos de idade, a idade mínima registrada 16 anos e a máxima 69 anos. O levantamento indicou que 61,7% dos respondentes eram mulheres. No que tange ao estado civil, grande maioria dos respondentes eram solteiros (67,1%), e 30,1% dos respondentes eram casados(as) ou encontravam-se em união estável.

A amostra apresenta elevado índice de escolaridade, sendo que apenas 10,6% da amostra possui formação igual ou inferior a Ensino Médio completo. Ampla maioria dos respondentes (54,9%) possui ensino superior completo ou em andamento. Por fim, fez-se o levantamento da renda média bruta dos respondentes (Tabela 1).

Tabela 1 - Faixa de renda bruta mensal dos respondentes

Faixa de Renda	Frequência	Porcentagem (%)
Até 2 salários mínimos	77	14,8
De 2 a 4 salários mínimos	152	29,3
De 4 a 6 salários mínimos	106	20,4
De 6 a 8 salários mínimos	62	11,9
De 8 a 10 salários mínimos	49	9,4
Mais de 10 salários mínimos	73	14,1
Total	519	100,0

Fonte: elaborado pelas autoras (2015)

Evidencia-se que a maior parte dos respondentes (mais de 50%) concentra seus ganhos entre dois e oito salários mínimos. Sequencialmente, as questões da pesquisa concentravam-se em identificar o perfil do comprador (Tabela 2), de modo a verificar os principais fatores que podem influenciar o comportamento de consumo dos respondentes.

Tabela 2 - Análise univariada do perfil do comprador

Perfil do comprador	Mé- di- a	Desvio Padrã o	Mínim o	Máxi mo
Eu me considero uma pessoa séria, responsável e trabalhadora.	4,48	0,645	1	5
Sou extrovertido, gosto de sair e aproveitar a vida, viver o presente e conhecer pessoas.	4,04	0,843	1	5
A imagem é importante, não somente como evidência de status, mas como a expressão de meu gosto, independência e personalidade.	3,87	0,903	1	5
Eu me preocupo em ser uma pessoa culta. Por isso, busco me desenvolver intelectualmente e estar sempre atualizado (a) em relação às novidades do nosso tempo.	4,06	0,771	1	5
Eu me preocupo com a minha segurança financeira. Por isso, procuro acumular bens materiais e construir um patrimônio sólido.	3,74	0,904	1	5
Eu me preocupo com a qualidade de vida. Por isso, procuro ter atividades de lazer, como viajar, ir ao cinema e ouvir música.	4,11	0,724	1	5
Eu me considero uma pessoa estável, discreta e calma. Por isso, eu me preocupo em ser organizado (a), disciplinado (a), econômico (a) e caseiro (a).	3,69	0,891	1	5
Eu sou uma pessoa vaidosa. Por isso em estar sempre em boa forma física e com ótima apresentação.	3,40	0,943	1	5
Eu me considero uma pessoa moderna, sofisticada e sexy.	3,02	0,918	1	5

Eu me preocupo em ter uma carreira profissional bem sucedida e ser admirado (a) pelas pessoas	4,15	0,835	1	5
A minha realização pessoal é muito importante para mim.	4,54	0,656	1	5
A minha família é muito importante para mim.	4,78	0,535	1	5

Nota: Confiabilidade da escala medida via Alpha de Cronbach = 0,76

Fonte: elaborado pelas autoras (2015)

No construto do perfil do comprador, observa-se que os respondentes mostram-se preocupados em relação a sua imagem, qualidade de vida, família e realização pessoal. As variáveis ligadas a esse construto apresentaram médias entre 3,02 e 4,78. Pode-se observar ainda que os respondentes se consideram pessoas sérias, responsáveis e trabalhadoras (média de 4,48), extrovertidas (média de 4,04) e gostam de sair, aproveitar a vida, viver o presente e conhecer pessoas.

Nota-se que 54,9% dos respondentes se preocupam em serem cultos, desenvolvidos intelectualmente e atualizados em relação às novidades. No que se refere à família, na variável ‘a minha família é muito importante para mim’, 82,1% (considerando apenas os respondentes que concordaram totalmente com a questão), mostraram-se propensos aos respondentes considerar a família como variável importante na definição de seu comportamento de consumidor, corroborando com as definições de Samara e Morsch (2005), que explicam que a família é um grupo de referência muito importante.

A amostra sugere grande necessidade de obter a realização pessoal (média 4,54) e o investimento na carreira profissional (média 4,15). Pode-se observar pelo construto que os respondentes se consideram ainda pessoas sérias, responsáveis e trabalhadoras (média 4,48), bem como procuram qualidade de vida (média 4,11), investindo em atividades de lazer como viajar, ir ao cinema e ouvir música. Os respondentes se consideram extrovertidos, gostam de sair, aproveitar a vida (média 4,04).

4.3 Escolha do supermercado

Em seguida, procedeu-se o levantamento dos hábitos de consumo da amostra, sendo a primeira questão direcionada a identificar a frequência que os respondentes vão ao supermercado (Tabela 3).

Tabela 3 – Frequência que vai ao supermercado

Frequência	Frequência	Percentagem (%)
Ao menos uma vez a cada 15 dias	114	22
Ao menos uma vez por mês	53	10,2
Ao menos uma vez por semana	287	55,3
Nunca	0	0,0
Ocasionalmente, sendo que não chega a ser uma vez por mês	19	3,7
Todos os dias	46	8,9

Total

519

100,0

Fonte: elaborado pelas autoras (2015)

A amostra indica frequentar o supermercado semanalmente (55,3%) ou quinzenalmente (22%), sendo que os demais comportamentos podem ser considerados secundários.

Para Barbosa e Teixeira (2005), ofertas de produtos e estacionamento foram os principais pontos destacados no quesito dos que gostam do supermercado. A falta de variedade de produtos e a questão dos preços, para Barbosa e Teixeira (2005), representam alguns dos problemas mais comuns do segmento de supermercados.

A respeito da análise univariada dos dados do construto escolha do supermercado, os resultados demonstram que a amostra compra em supermercados onde é bem atendida e onde há variedade de produtos. Cabe ressaltar que de acordo com Barbosa e Teixeira (2005), a análise divide-se em fatores extrínsecos e intrínsecos. Os fatores extrínsecos, referem-se ao nivelamento dos preços, a oferta e a qualidade dos produtos, o arranjo físico das lojas, enfim, os atributos externados. Os fatores intrínsecos por sua vez, referem-se aos atributos dos funcionários do supermercado, a atmosfera da loja, a conveniência do estabelecimento e os preços e os valores praticados pelo supermercado.

Verifica-se que os respondentes preferem supermercados (Tabela 4) que ofereçam variedade de produtos (4,56), bom atendimento (4,49) e costumam comprar pelas condições de pagamento, preço e relação custo-benefício (4,37). A variável da estabilidade, tradição e posicionamento no mercado mostra-se importante (média 3,89), mesma posição adotada em relação às políticas para com o meio ambiente (média 3,95), bem como o reconhecimento, liderança de mercado e símbolo de prestígio da marca do supermercado (média de 3,49).

Tabela 4 - Análise univariada dos dados escolha do supermercado

Escolha do supermercado	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Uma marca associada à imagem de pessoas de sucesso, líderes, ser admirada por meus parentes e amigos	2,97	1,125	1	5
Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda	4,15	0,788	1	5
Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas	4,37	0,663	1	5
Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado	3,89	0,860	1	5
Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade	3,95	0,872	1	5
Reconhecimento, liderança de mercado e símbolo de prestígio	3,49	0,968	1	5
Facilidade de entrega	3,55	1,176	1	5
Costumo comprar no supermercado que ofereça facilidade no estacionamento	3,97	1,018	1	5
Prefiro supermercados mais próximos a minha residência	3,82	1,004	1	5

Prefiro supermercados que ofereçam maior variedade de produtos	4,49	0,700	1	5
Escolho o supermercado que me possibilita ser mais bem visto pela sociedade	2,39	1,225	2	5
Compro no supermercado onde sou bem atendido	4,56	0,681	1	5

Nota: Confiabilidade da escala medida via Alpha de Cronbach = 0,75

Fonte: elaborado pelas autoras (2015)

Infere-se que somente 33,7% dos respondentes não consideram a facilidade de entrega como ponto relevante na escolha do supermercado. Em compensação 40,3% dos respondentes costumam comprar onde o supermercado possui amplo estacionamento, e 40,8% costumam comprar nos supermercados mais próximos de suas residências, embora a amostra de modo geral considera importante o supermercado ser próximo à sua casa (média 3,82). Por fim, infere-se a importância destinada às políticas claras em relação ao meio ambiente, na qual os respondentes atribuíram importância (média de 3,95) para definição do supermercado de compra.

Reconhecendo os principais fatores que compõem o ambiente da compra adequado aos respondentes, buscou-se identificar o objetivo geral do estudo, que refere-se ao comportamento de compra de produtos alimentícios básicos, conforme descrito na próxima seção.

4.4 Comportamento de compra de produtos alimentícios básicos

Inicialmente, cabe evidenciar que neste estudo, os produtos alimentícios básicos são definidos pelos itens que compõem a cesta básica brasileira, sendo esta composta por 13 produtos: carne, leite, feijão, arroz, farinha, batata, tomate, pão, café, banana, açúcar, óleo e manteiga. Logo, o levantamento tomou por base estes produtos.

O produto mais frequentemente comprado pelos respondentes é o café, sendo que 79% da amostra costuma comprá-lo, seguido dos seguintes produtos: açúcar (77%), arroz (75%), óleo (74%), pão (73%), banana (71%), tomate (67%), leite (66%), batata (63%), carne (57%) e farinha (56%). Os produtos menos comprados pela amostra são a manteiga (37%) e o feijão (49%). Infere-se que todos os respondentes costumam comprar ao menos um produto básico.

A respeito da análise univariada dos dados em relação ao comportamento de compra produtos alimentícios básicos, os resultados encontraram-se entre 2,50 e 4,21 (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise do comportamento de compra de produtos alimentícios básicos

Comportamento de compra	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Costumo comprar pela qualidade dos produtos	4,21	0,702	1	5
Eu compro o produto mais barato	3,01	0,927	1	5
Costumo comprar o produto onde o estabelecimento me ofereça melhores condições de pagamento	3,28	1,041	1	5

Costumo pesquisar antes de comprar os produtos básicos	2,97	1,115	1	5
Gosto quando as empresas encaminham materiais promocionais (folders, <i>flyers</i> e outros), pois posso ver onde os produtos que preciso comprar estão mais baratos	3,30	1,305	1	5
Quando vou ao supermercado por causa dos materiais promocionais, compro somente o que está na promoção	2,50	1,025	1	5
Sou uma pessoa que sempre compra aquilo que me oferecem por meio de promoções	2,26	1,042	1	5

Nota: Confiabilidade da escala medida via Alpha de Cronbach = 0,70

Fonte: elaborado pelas autoras (2015)

Pode-se observar que os respondentes costumam comprar pela qualidade dos produtos (média 4,21). 40,8% dos respondentes costumam comprar os produtos mais baratos, e 43,6% costumam comprar o produto onde o estabelecimento oferece boas condições de pagamento. Em média, verifica-se que o preço se mostrou determinante em nível intermediário, não ratificando o pressuposto do estudo que sugeria que os produtos alimentícios básicos, como apresentam pouco valor agregado, diminuiria a disposição de preço a pagar.

Evidencia-se que 34,1% dos respondentes costumam pesquisar antes de comprar os produtos básicos. No que se refere aos materiais promocionais (*flyers*, folders) 50% dos respondentes mostra que gosta que as empresas encaminhem esse tipo de material (em média 3,30), de modo que estes tenham informações sobre o preço dos produtos, ao tempo em que, quando vão ao supermercado não compram somente o que está na promoção (média 2,50), ou aquilo que é oferecido por meio da promoção (média 2,26). Esta pesquisa mostrou que a qualidade dos produtos e as condições de pagamento mostraram-se determinantes na compra de produtos alimentícios básicos.

5 CONCLUSÕES

Este estudo se propôs a investigar o comportamento de compra de produtos alimentícios básicos. De modo complementar, buscou-se identificar os atributos e critérios usados na escolha do supermercado. Para tal, foi conduzida uma *survey* com 519 consumidores de produtos alimentícios básicos de 15 estados brasileiros.

Os resultados mostram que a amostra considera a família como um importante fator influenciador de consumo. Mostram-se ainda preocupados com sua realização pessoal, se consideram pessoas trabalhadoras, cultas e investem em uma boa qualidade de vida. Já no que se refere aos atributos e critérios usados pela amostra na escolha do supermercado, nota-se a grande importância inferida no atendimento e variedade de produtos. Os respondentes valorizam ainda as boas condições de pagamento, preços, relação custo-benefício adequados e estacionamento. Finalmente, quanto ao comportamento de consumo de produtos alimentícios básicos, a qualidade dos produtos foi evidenciada como item mais importante na aquisição deste tipo de produto, seguido de variáveis relacionadas à conveniência. Ao contrário do esperado, o preço mostrou-se marginalmente importante, mas não determinante na aquisição destes produtos para a maioria dos respondentes.

Para o consumidor de produtos alimentícios básicos, partindo do resultado que a qualidade dos produtos influencia o comportamento de compra, sugere-se que os varejistas invistam em ofertar produtos com reconhecida qualidade, mesmo aqueles que compõem a cesta básica, por vezes considerados básicos demais para demandar atenção das empresas.

Esse consumidor possui um apego à família, sendo basicamente mulher, com faixa salarial individual entre dois e oito salários mínimos. Esse tipo de perfil determina quais estratégias de marketing as empresas do segmento (seja varejista de alimentos básicos ou dos supermercados) devem seguir, de modo a conquistar esse cliente.

Academicamente, este estudo contribui com a teoria do comportamento do consumidor, considerando que se refere à investigação de produtos amplamente consumidos, mas com que envolvem pouco investimento por parte das empresas e pouco interesse pela academia. Ao mesmo tempo, o modelo de pesquisa proposto é inovador e representa uma nova forma de mensurar o comportamento de consumo de produtos alimentícios, tema pouco discutido na literatura nacional. As escalas usadas apresentam consistência interna, atestando a validade das análises. Nesse contexto, outros estudos podem aprofundar, por meio desta escala a análise do perfil do consumidor de alimentos básicos.

Embora esse estudo tenha alcançado seu objetivo, apresentam-se nessa seção algumas limitações quanto ao escopo e processo. Primeiramente, a limitação refere-se ao tipo de corte utilizado na pesquisa (transversal), sendo que o levantamento se constitui da análise de apenas um momento de consumo. Outro limitante, está relacionado aos poucos estudos relacionados aos produtos alimentícios básicos, o que não permitiu discussões acuradas dos resultados do estudo ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS. *Uma década de expansão*. Disponível em: <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>. Acesso em 11/05/2014.

ADADE, D.; BARROS, D. Uma investigação sobre a comunidade virtual de marca do concurso Comida Di Buteco. *Revista ADM. Made*, v. 17, n. 3, p. 127-148, 2013.

ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; MULLER NETO, H.; DHOLAKIA, U. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 2, p. 204-216, 2012.

ANDREU, L.; BIGNÉ, E.; CHUMPITAZ, R.; SWAEN, V. How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 16, n.5, p. 559-578, 2006.

ARNOLD, M.; REYNOLDS, K.; PONDER, N.; LUEG, J. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 8, p. 1132- 1145, 2005.

BAKER, M.J. Selecting a Research Methodology Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, v. 1, p. 373-397, 2001.

BARBOSA, D. C.S.; TEIXEIRA, D. J. A percepção da imagem no varejo de alimentos: a descrição da imagem de um supermercado por seus consumidores. In: XXIX Encontro da ANPAD, Brasília/DF, *Anais...* Brasília/DF, set. 2005.

BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer behavior of the base of the pyramid marketing in Brazil. *Greener Management International*, v.56, p.11-23, 2010.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais in: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CARVALHO, P. S. B. *Comportamento de consumidores de imóveis: Um estudo empírico no segmento de apartamentos de alto padrão e luxo*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.

CARVALHO, T. C; MESQUITA, J. M. C.; Aspectos Influentes na Decisão de Compra de Bens de Luxo: Estudo do Comportamento do Consumidor de Alta Renda de Belo Horizonte. *Revista Gestão & Tecnologia*, v.9, n.2, p. 4-10, 2009.

CHEUNG, L.T. *Os comportamentos alimentares de brasileiros urbanos: identificação de uma tipologia de consumidores e análise das relações dos grupos com os alimentos*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.

COHEN, M. Consumer involvement-driving up the cost. *Consumer Policy Review*, v. 10, n. 4, p. 122-125, 2000.

CONSTANTIN, H.; ABICHT, A. M.; CEOLIN, A. C. Comportamento do consumidor: produtos de uma micro cervejaria. *Desafio Online*, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, 2000.

FRASQUET, M.; VALLET, T.; GIL, I. Key Factors in Shopping Centre Management: evidence from Spain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.12, n. 4, p. 337- 354, 2002.

GORNI, P.M.; GOMES, G.; DREHER, M.T. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo/SP, *Anais...* São Paulo/SP, Ago. 2011.

GRACIA, A.; ALBISU, L. M. Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences. *Agribusiness: an International Journal*, v. 17, n. 4, p. 469-488, 2001.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6ªed. São Paulo: Bookman, 2010.

MARTINS, C A. *Motivações para a compra de produtos de luxo pela internet: um estudo exploratório*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MOURA, T, L. de; SILVA, A, L, da; BATALHA, M, O. Perfil dos consumidores que frequentam os formatos de varejo de alimentos no Brasil. In: XXX Encontro da Anpad, Salvador/BA, *Anais...* Salvador/BA, set. 2006.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTO, M. O consumo de eletroeletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v.6, n.3, p.527-545, 2013.

SAMARA, B, S.; MORSCH, M, A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

SANTOS, C.A.F.; SILVA, T.N. Descompasso entre a Consciência Ambiental e a Atitude no Ato de Descartar Lixo Eletrônico: A Perspectiva do Usuário Residencial e de uma Empresa Coletora. In: XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro/RJ, *Anais...* Rio de Janeiro/RJ, set. 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6ª ed., Rio de Janeiro/RJ: LTC, 2000.

SOUZA, J.V.R. *Verificação da relação entre os valores pessoais e a predisposição ao consumo sustentável*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre: 2012