



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE HORTIFRÚTIS

Joel Paulo Lermen

Lajeado, novembro de 2017

Joel Paulo Lermen

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE HORTIFRÚTIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Britto

Lajeado, novembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela saúde e disposição do dia-dia.

Aos meus pais, que se dedicaram muito ao trabalho para me dar educação e que sempre estiveram do meu lado para incentivar a buscar meus objetivos.

A minha noiva, por ter me incentivado a buscar na universidade recursos para atingir os objetivos de vida. Obrigado também pelo carinho e disposição, afinal dedicou várias horas a aplicação do formulário de pesquisa.

Ao meu orientador, Dr. João Carlos Britto, que me auxiliou a desenvolver este estudo.

Aos mestres e colegas da Univates, pelas várias horas que estivemos juntos gerando conhecimento.

A empresa que me proporcionou oportunidades de crescimento com a aplicação da teoria.

Aos demais familiares e amigos, obrigado pelo incentivo e compreensão.

RESUMO

Neste trabalho, identificam-se as principais influências do comportamento do consumidor de hortifrúti. Esta monografia tem por objetivo identificar quais fatores são influentes no comportamento de compra, a variação de compra a partir de segmentos de clientes e também a influência do composto de marketing. Os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais envolvidos no comportamento do consumidor, são muito atuantes sobre o processo de decisão de compra, especialmente quando influenciados pelo composto de marketing. Os procedimentos metodológicos desta pesquisa quantitativa, envolve a aplicação de um formulário a consumidores de hortifrúti que estiveram fazendo compras em estabelecimentos do formato supermercado, minimercado e loja de hortifrúti, localizados em municípios do Vale do Taquari/RS. As informações advindas da pesquisa, que teve 200 entrevistas, foram tabuladas usando métodos estatísticos para a análise dos dados. A pesquisa revelou que o perfil do consumidor é um dos principais determinantes do comportamento de compra, principalmente o grau de escolaridade que tem influência direta na renda familiar. O planejamento de compras de hortifrúti é um costume praticado por 48% dos entrevistados, enquanto que apenas 23,50% compram através do oportunismo, ou seja, em benefício do preço. No entanto, o costume altera em detrimento à renda familiar, além disso, a frequência de compras também altera o costume, especialmente para os que planejam as compras de hortifrúti e os que compram pela oportunidade do preço. Os fatores de marketing, muito atuantes e influentes, fazem variar o comportamento de decisão, amplamente percebido quando levantadas características do produto e ambiente, como qualidade, aparência, variedade, dia e local de compras. O estudo indica que as compras de hortifrúti são feitas por famílias onde as mulheres tomam as decisões de compras desta sessão, influenciadas por fatores culturais, pessoais e sociais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Hortifrúti. Influências. Perfil do consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	40
Figura 2 - Comportamento do consumidor.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	70
Gráfico 2 - Escolaridade	71
Gráfico 3 - Estado Civil.....	72
Gráfico 4 Tem filho(s)?.....	73
Gráfico 5 - Total de pessoas que moram na sua casa	74
Gráfico 6 - Renda familiar total (um salário mínimo equivale a R\$ 937,00).....	75
Gráfico 7 - Você mora em qual município?	76
Gráfico 8 - Quem possui a maior renda no seu grupo familiar?.....	78
Gráfico 9 - Quem compra os produtos de hortifrúti no seu grupo familiar?.....	79
Gráfico 10 - Quem decide quais produtos hortifrúti comprar?	80
Gráfico 11 - O restante do grupo familiar influencia na compra de hortifrúti?.....	81
Gráfico 12 - A compra de hortifrúti costuma ser	82
Gráfico 13 - Qual a frequência média de compra de hortifrúti?.....	84
Gráfico 14 - Qual dia da semana você considera o ideal para fazer as compras de hortifrúti?.....	85
Gráfico 15 - As compras de hortifrúti são sempre feitas no mesmo local?	86
Gráfico 16 - Quanto gasta, em média, por compra em hortifrúti?.....	87
Gráfico 17 - Quais produtos hortifrúti geralmente compra	88
Gráfico 18 - Quanto às refeições, quais o grupo familiar faz em casa?	89
Gráfico 19 - Condição de pagamento (cartão de crédito/débito, cheque, vale-alimentação, pagamento semanal/mensal) influencia na decisão quanto ao local onde compro hortifrúti.....	91

Gráfico 20 - O preço define o dia da semana em que faço as compras de hortifrúti.....	92
Gráfico 21 - O preço define o local onde faço as compras de hortifrúti	93
Gráfico 22 - O preço interfere na quantidade de produtos de hortifrúti que compro	94
Gráfico 23 - O preço interfere na variedade de produtos hortifrúti que compro.....	95
Gráfico 24 - O preço é mais importante que a qualidade dos produtos hortifrúti	96
Gráfico 25 - A aparência dos hortifrúti é menos importante que o preço.....	97
Gráfico 26 - As mídias (rádio, televisão, redes sociais, panfletos) influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúti	98
Gráfico 27 - Ter outras sessões de produtos define o local onde faço as compras de hortifrúti	99
Gráfico 28 - Compro hortifrúti sem me preocupar com preço, qualidade, aparência, dia e local onde compro	100
Gráfico 29 - Em relação aos hortifrúti, tem algo que queira comentar e que o questionário não abordou?.....	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de subcultura	23
Quadro 2 - Fatores culturais influentes na decisão de compra do consumidor	25
Quadro 3 - Fatores sociais influentes na decisão de compra do consumidor	29
Quadro 4 - Estágio do ciclo de vida da família	31
Quadro 5 - Fatores pessoais influentes na decisão de compra do consumidor.....	37
Quadro 6 - Fatores psicológicos influentes na decisão de compra do consumidor.....	44
Quadro 7 - Fatores situacionais influentes na decisão de compra do consumidor.....	48
Quadro 8 - Características do comportamento de compra do consumidor.....	50
Quadro 9 - Fatores envolvidos na decisão de compra do consumidor	54
Quadro 10 - Fatores de <i>marketing</i> influentes na decisão de compra do consumidor.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade	70
Tabela 2 - Escolaridade	71
Tabela 3 - Estado Civil	72
Tabela 4 - Tem filho(s)?	73
Tabela 5 - Total de pessoas que moram na residência	73
Tabela 6 - Renda familiar total	74
Tabela 7 - Município em que reside	76
Tabela 8 - Indivíduo que possui a maior renda na família	77
Tabela 9 - Principais compradores de hortifrúti no grupo familiar.....	79
Tabela 10 - Quem decide quais produtos hortifrúti comprar?.....	80
Tabela 11 - O restante do grupo familiar influencia na compra de hortifrúti?	81
Tabela 12 - A compra de hortifrúti costuma ser	82
Tabela 13 - Frequência de compra de hortifrúti.....	83
Tabela 14 - Dia semanal ideal para realização das compras de hortifrúti.....	85
Tabela 15 - As compras de hortifrúti são sempre feitas no mesmo local?.....	86
Tabela 16 - Gasto, em média, por compra em hortifrúti.....	87
Tabela 17 - Produtos hortifrúti mais comprados.....	88
Tabela 18 - Refeições realizadas na residência	89
Tabela 19 - Condição de pagamento (cartão de crédito/débito, cheque, vale-alimentação, pagamento semanal/mensal) influencia na decisão quanto ao local onde compro hortifrúti.....	90
Tabela 20 - O preço define o dia em que faço as compras de hortifrúti.....	91

Tabela 21 - O preço define o local onde faço as compras de hortifrúti.....	92
Tabela 22 - O preço interfere na quantidade de produtos de hortifrúti que compro	93
Tabela 23 - O preço interfere na variedade de produtos de hortifrúti que compro	94
Tabela 24 - O preço é mais importante que a qualidade dos produtos hortifrúti	95
Tabela 25 - A aparência dos hortifrúti é menos importante que o preço	96
Tabela 26 - As mídias (rádio, televisão, redes sociais, panfletos) influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúti	97
Tabela 27 - Ter outras sessões de produtos define o local onde faço as compras de hortifrúti	98
Tabela 28 - Compro hortifrúti sem me preocupar com preço, qualidade, aparência, dia e local onde compro	99
Tabela 29 - Existência de comentários finais	101
Tabela 30 - Médias de concordância com questões de comportamento do consumidor de hortifrúti, segundo características socioeconômicas dos entrevistados	105
Tabela 31 - Renda familiar total dos entrevistados, segundo a sua escolaridade.....	108
Tabela 32 - Médias de concordância com questões de comportamento do consumidor de hortifrúti, segundo características socioeconômicas dos entrevistados	110
Tabela 33 - Médias de concordância com questões de comportamento do consumidor de hortifrúti, segundo características socioeconômicas dos entrevistados	112
Tabela 34 - Tipo de costume na compra de hortifrúti dos participantes da pesquisa, segundo sua renda familiar total	114
Tabela 35 - Tipo de costume na compra de hortifrúti dos participantes da pesquisa, segundo sua frequência média de compra	116
Tabela 36 - Pessoa que decide o tipo de produtos de hortifrúti a ser comprado, segundo a renda familiar total dos participantes da pesquisa.....	117
Tabela 37 - Caracterização do perfil do “eu” e “companheiro (a)” a partir da decisão de compra de hortifrúti	118

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
AGAS	Associação Gaúcha de Supermercados
APAS	Associação Paulista de Supermercados
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FEE	Fundação de Economia e Estatística
FLVs	Frutas Legumes Verduras
FMI	(Food Marketing Institute) Instituto de Marketing de Alimentos
GfK	(Growth from Knowledge) Crescimento pelo Conhecimento
IPCA	Índice de Preços ao Consumidor Amplo
OMS	Organização Mundial da Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema	14
1.2 Problema	15
1.3 Delimitação da pesquisa.....	17
1.4 Objetivo geral.....	17
1.5 Objetivos específicos.....	18
1.6 Justificativa	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Fator cultural	21
2.1.1 Subcultura	22
2.1.2 Classes sociais.....	24
2.2 Fatores sociais	26
2.2.1 Grupos de referência	26
2.2.1.1 Família	27
2.2.2 Papéis e posições sociais	28
2.2.2.1 Papel do homem e da mulher	29
2.3 Fatores pessoais	30
2.3.1 Ciclos de vida familiar.....	30
2.3.2 Ocupação e condições econômicas	32
2.3.3 Estilos de vida	33
2.3.4 Personalidade	34
2.3.4.1 Teoria behaviorista.....	35
2.3.4.2 Teoria cognitivista	36
2.3.4.3 Teoria psicanalítica	36
2.4 Fatores psicológicos	37
2.4.1 Motivação	38
2.4.1.1 Teoria de Freud	39
2.4.1.2 Teoria de Maslow.....	39
2.4.1.3 Teoria de Herzberg.....	41
2.4.2 Percepção.....	41
2.4.3 Aprendizagem	43
2.4.4 Crenças e atitudes.....	44

2.5 Fatores situacionais	45
2.5.1 Ambiente social	45
2.5.2 Ambiente físico.....	46
2.5.3 Tempo	46
2.5.4 Tarefas	47
2.5.5 Condições momentâneas	47
2.6 Comportamento de compra	48
2.6.1 Comportamento de compra habitual.....	49
2.6.2 Comportamento de compra que busca variedade	49
2.7 Decisão de compra	50
2.7.1 Reconhecimento do problema	50
2.7.2 Busca de informações	51
2.7.3 Avaliação de alternativas	51
2.7.4 Decisão de compra	52
2.7.5 Tomada de decisão	53
2.8 Fatores de <i>marketing</i> (composto de <i>marketing</i>).....	55
2.8.1 Produto	55
2.8.2 Preço	55
2.8.3 Praça	56
2.8.4 Promoção.....	56
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	59
3.1 Tipos de pesquisa	59
3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos objetivos	60
3.1.2 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos	60
3.1.3 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem	61
3.2 Procedimentos metodológicos.....	62
3.2.1 Coleta de dados	62
3.2.1.1 Coleta de dados e execução	64
3.2.2 Amostra	65
3.2.3 Análise dos dados.....	66
3.2.4 Limitações do método.....	67
4 DESCRIÇÃO DA PESQUISA	69
4.1 Descrição da amostra	69
4.2 Análise dos resultados da pesquisa	104
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
5.1 Identificar os fatores influentes no comportamento de compra e identificar se existe variação de comportamento de compra a partir de segmentos de clientes.....	121
5.2 Identificar a influência do composto de <i>marketing</i>	125
5.3 Limitações da pesquisa.....	128
5.4 Sugestões para próxima pesquisa.....	129
REFERÊNCIAS	130
ANEXO.....	134
ANEXO A – Formulário de pesquisa	135

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, fortes mudanças ocorreram em relação ao comportamento do consumidor. Os hábitos de consumo sofrem mutações, especialmente devido a fatores externos, os quais as empresas não dominam. Pesquisas realizadas pela Kantar Wordpanel, indicam que o consumidor é um ser mutante e o seu comportamento é imposto por fatores ambientais em constante transformação. Ao se tratar de hortifrúti, as questões comportamentais evidenciam preocupação com a saúde e bem-estar, entretanto, o perfil dos indivíduos, a forma como compram esses produtos e os fatores atuantes na sua decisão de compras, pode caracterizar o público dessa sessão.

Os hortifrúti, sempre fizeram parte da mesa dos brasileiros e das demais nacionalidades, caso tenham acesso. No entanto, cada cultura ou sociedade tem a sua maneira de consumir produtos ou serviços. Os consumidores são influenciados por características locais (sociais e culturais) e, também, por fatores psicológicos, pessoais e situacionais.

Os fatores de *marketing* também são perceptíveis em diversas categorias de consumidores, especialmente ao se tratar do perfil. As influências das ferramentas estratégicas como preço, praça, produto e promoção, expõem o consumidor a uma difícil escolha o processo de decisão de compra.

No entanto, para os profissionais de *marketing*, o perfil de consumo de hortifrúti é uma incógnita constante. Muitos estudos são realizados em diversas áreas, no entanto, em relação a hortifrúti, tem-se poucas informações quanto ao comportamento de compra. Em vista disso, é relevante o estudo dos fatores influentes na decisão de compra dos consumidores de hortifrúti, uma vez que as estratégias de setores de varejo podem ter melhores resultados a

partir de análises detalhadas sobre as influências e o perfil de consumo.

Esta pesquisa tem como foco descrever os fatos relatados pelos entrevistados a partir da aplicação de um formulário. Com base em informações bibliográficas, documentais e de levantamento, o estudo pode ser quantificado e as informações servirem de base para a análise dos resultados da amostra. A abordagem engloba a análise de dados do perfil de consumo de hortifrútiis, costumes de compras, frequência, hábitos e influências do composto de *marketing* no processo de decisão de compras.

1.1 Tema

O tema da pesquisa abrange o comportamento do consumidor de hortifrútiis. Compreender o comportamento do consumidor, suas necessidades e desejos, é tarefa essencial para os profissionais do marketing. Castro et al. (2004); Mowen e Minor (2003); Ribeiro (2015); Samara e Morsch (2005) explicam que o comportamento do consumidor é definido como resultado de ações que abordam lógica, razão e solução de problemas, ou seja, o estudo do comportamento do consumidor aborda processos por meio dos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Karsaklian (2000) define comportamento do consumidor como uma atividade física e mental de clientes de diversos bens de consumo industriais e de serviços. Essas atividades resultam em decisões e ações, como comprar um produto ou como pagar por ele. A autora relata ainda que existem três tipos de clientes o usuário, o pagante e o comprador, embora todos possam ser a mesma pessoa.

Cobra (2015) define o comportamento do consumidor como um processo de conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias. Compreender o consumidor exige conhecimento científico de várias áreas, como Antropologia, Sociologia e Psicologia. O autor explica que o consumidor sofre influência de vários fatores, podendo não estar consciente de suas motivações mais profundas e acabar dizendo uma coisa e fazendo outra.

O comportamento de consumo pode estar interligado a vários fatores ambientais, tanto internos como externos. Boone e Kurtz (2009) explicam que as influências interpessoais

externas como cultura, amigos, colegas de aula e de trabalho, bem como parentes, somadas a fatores pessoais como atitudes, aprendizagem e percepção, afetam diretamente o comportamento de consumo, ou seja, todo este conjunto pode ser a base para a tomada de decisão do consumidor.

Para entender a influência comportamental exige-se grande esforço dos profissionais de marketing, uma vez que suas características envolvem questões socioculturais, psicológicas e situacionais. Mowen e Minor (2003) colocam que o ambiente do consumidor é composto por diferentes processos de troca. A análise dos componentes do ambiente econômico, cultural e transcultural influencia ambientes subculturais e normativos, e esses influenciam processos e escolhas de grupo e família. Por fim, estes últimos afetam influências situacionais, bem como processos do consumidor individual e da empresa.

1.2 Problema

Parte dos consumidores compra seus alimentos e suprimentos de mercearia em pequenas lojas de bairro, grandes redes supermercadistas (atacado e varejo), ou ainda, diretamente do fornecedor, que pode ser inclusive o produtor rural. Normalmente, tanto as lojas de bairro como os grandes e médios centros de varejo e atacado, possuem setores como padaria, açougue, frios/fiambres, higiene e limpeza, mercearia, hortifrútis, e demais setores que definem o negócio da empresa. O setor de hortifrútis está entre os que mais cresceu nos últimos anos. Assim como também o mercado de alimentos saudáveis, que engloba além de alimentos, bebidas que atendem a públicos vegetarianos e veganos. A reportagem publicada pela Revista Super Varejo (2016, texto digital), evidencia a preocupação dos consumidores em adquirir alimentos cujo propósito é promover a saúde e bem-estar. Entretanto, segundo a Revista SUPERHIPER (2017, texto digital), o consumo de hortifrútis no Brasil ainda é pouco relevante: por dia, consome-se pouco mais da metade que a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda, ou seja, 400g/ pessoa por dia.

O consumo de produtos orgânicos livres de agrotóxicos também ganha espaço no varejo. Esses produtos, assim como os demais hortifrútis, estão diretamente ligados a saúde e bem-estar. Conforme pesquisa realizada pela Nielsen (2015, texto digital) e publicada pela Revista NOVAREJO (2017, texto digital), os brasileiros, assim como os demais consumidores espalhados pelo mundo, estão cada vez mais preocupados com a saúde e

preferem ingerir alimentos que possam gerar algum benefício nutricional. Essa tendência pode representar novas oportunidades para os varejistas e demais vendedores de hortifrútis. A mudança comportamental e a preocupação em comprar alimentos mais saudáveis estão diretamente ligadas a novos hábitos de consumo. Além disso, as influências e interferências do cotidiano das pessoas também podem estar gerando alterações no perfil desses consumidores.

O estudo do comportamento do consumidor exige a análise de variáveis e influências relacionadas ao seu ambiente. Assim, os hortifrútis também têm seu consumo interferido por fatores específicos do ambiente de *marketing*. Para Kotler (1998), os principais fatores influentes no comportamento do consumidor são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses ambientes abrangem questões regionais, hábitos, necessidades, motivações, preferências, entre outros. Além desses, o ambiente de *marketing* (composto de *marketing*) também influencia por meio de suas ações, compostas por estratégias introduzidas para atuar diante de diferentes públicos interessados.

A cultura é um fator predominantemente determinante no comportamento de consumo, necessidades e desejos das pessoas. Mais influente ainda, em termos de localização geográfica, é a subcultura, uma vez que nesse meio encontram-se nacionalidade, religião, grupos raciais, entre outros, analisa Kotler (2011). Os valores culturais moldam e expressam as necessidades e desejos dos consumidores e sua evolução está diretamente ligada a mudanças no comportamento.

O fator social tem suas influências advindas de grupos de referência, famílias e seus papéis na sociedade, e também do posicionamento social, explica Kotler (2011). As variáveis influentes desse fator são determinantes para o comportamento de consumo, uma vez que pessoas usam da referência de outros para consumir um produto ou serviço, ou ainda, podem mudar o comportamento de consumo devido a mudanças como aumento de membros na família.

Os fatores pessoais incluem o estilo de vida, a personalidade e a situação econômica do consumidor. Para Kotler (2011), o ciclo de vida das pessoas faz com que seu comportamento mude ao longo de sua vida. O consumo por parte de adolescentes é totalmente diferente de pessoas idosas, conseqüentemente, também suas necessidades e desejos estão limitados às condições econômicas inseridas em seu contexto.

Os fatores situacionais estão relacionados com condições específicas que cercam as atividades do consumidor. Conforme Mowen e Minor (2003), o fator situacional tem relação com tempo e lugar, nos quais a condição motivacional incorre em uma ação influenciada por comportamentos. Dependendo do ambiente ou estado situacional, o indivíduo tende a ser influenciado a mudar seu comportamento.

A abrangência do fator psicológico leva em consideração motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Assim como Kotler (2011), os autores Mower e Minor (2003) explicam as motivações por meio da hierarquia das necessidades de Maslow. Além disso, Kotler (2011) explica em sua literatura a teoria de Freud, segunda a qual as pessoas são altamente inconscientes em seu comportamento. Sendo assim, o consumo de hortifrúti é afetado por fatores comportamentais e pelo ambiente de *marketing*, que por sua vez atenta às necessidades e desejos do seu público alvo.

Conforme estudos revelados pelo Sebrae, o mercado de produtos naturais no Brasil supera os 35 bilhões de dólares, sendo o quarto maior consumidor no mundo. Considerando a importância do mercado de hortifrúti, a pesquisa propõe desvendar a seguinte questão: quais as influências envolvidas no comportamento de consumo de hortifrúti e de que forma se caracteriza o perfil do consumidor de hortifrúti?

1.3 Delimitação da pesquisa

O estudo está limitado à região do Vale do Taquari, Rio Grande do Sul. Conforme dados da Fundação de Estatística e Economia (FEE), o Vale possui cerca de 352.943 mil habitantes, divididos em 21 municípios. No entanto, a pesquisa restringe-se aos municípios de Lajeado, Estrela, Teutônia, Bom Retiro do Sul, Arroio do Meio, Roca Sales e Encantado. Além disso, a pesquisa concentra-se em estabelecimentos no formato supermercado, minimercado ou loja de hortifrúti, sendo que demais formas de venda ou revenda estão excluídas deste estudo.

1.4 Objetivo geral

Compreender o comportamento de compra do consumidor de produtos hortifrúti.

1.5 Objetivos específicos

- Identificar fatores influentes no comportamento de compra;
- Identificar se existe variação do comportamento de compra a partir de segmentos de clientes;
- Identificar a influência do composto de *marketing*.

1.6 Justificativa

O setor de autosserviço vem passando por dificuldades devido à crise econômica. Em junho de 2017, conforme estudo realizado em parceria pela GfK, Kantar Worldpanel, Ibope e Nielsen, a APAS apresentou na Revista Super Varejo, as possíveis tendências que dizem respeito ao consumidor brasileiro. Em resumo, quanto ao cenário, 2016 teve crescimento nominal de 7,1% no setor de autosserviço, apesar de um recuo de 1,5% na variação real em relação a 2015. Contudo, o segmento de autosserviço representou 5,4% no PIB brasileiro do período, o que representa estabilidade no comparativo com 2015, afirma a reportagem. Para 2017, a ABRAS mantém a expectativa de crescimento moderado para o setor. O desemprego ainda vem afetando o consumo, embora o autosserviço acumule alta de 0,73% se comparado com o mesmo período do ano passado, afirma o estudo publicado no Abras Economia (Agosto/2017).

Para Patrícia Beber, country manager da Kantar Worldpanel no Brasil, os consumidores brasileiros já aprenderam a tarefa que as empresas terão pela frente. A crise começou no final de 2014, em 2015 já era possível perceber a retração do consumo, e em 2016, o consumidor mostrou-se mais eficiente. De fato, em 2016 voltou a se consumir categorias que haviam parado em 2015, mas, a partir de agora, os consumidores tendem a analisar melhor o custo-benefício do produto, e as empresas terão que entregar maior qualidade (altas exigências) com preço baixo. Em resumo, Patrícia caracteriza o consumidor como sendo um investidor, pois avalia os produtos com base em experiências passadas.

A sessão de Frutas, Legumes e Verduras (FLVs) também sofre com os impactos das mudanças do comportamento de consumo. O setor, altamente rentável e gerador de fluxo para o varejo, em 2015 movimentou mais de 29,5 bilhões de reais no Brasil. Desse total, o

autoserviço respondeu por quase 60% do valor. Considerando o faturamento por loja, em 2016, o hortifrúti elevou ainda mais a receita (35,8%), passando de 6,8% para 9,3% de participação sobre a receita, afirma reportagem da Revista SUPERHIPER de setembro de 2016.

Nos Estados Unidos, por exemplo, em 2015, a seção de hortifrúti cresceu cerca de 5%, conforme levantamento feito pela FMI (Food Marketing Institute) e publicado na Revista Supermercado Moderno (2015, texto digital). Foram ouvidos consumidores de todo o país, e os dados podem ajudar a entender o que acontece também no Brasil. Entre os principais resultados obtidos está que 57% dos consumidores planejam as compras de hortifrúti e 60% afirmam comprar mais produtos da seção do que haviam planejado. Além disso, preços e promoções atraem facilmente os consumidores, no entanto, há forte valorização quanto à comunicação visual, ou seja, o frescor, a organização, a facilidade de identificação de preços, são questões valorizadas pelos clientes. A aparência dos produtos, a própria qualidade e o frescor influenciam a decisão do consumidor, mais do que os preços, para 58% dos entrevistados.

Entre os principais varejistas do Brasil, o setor se destaca como forte gerador de receita e resultado para as empresas. Grandes redes, como o Carrefour, destacam que o setor é um dos mais importantes e seu sortimento supera os 750 itens. Parte significativa desse mix conta com garantia de origem, explicam os gestores da empresa. Para a rede catarinense Giassi, o setor cresceu 10% no primeiro semestre de 2016, se comparado com o mesmo período do ano anterior. T tamanha relevância é destaque na Revista SUPERHIPER de setembro de 2016.

Além da importância econômica, o setor vem passando por transformações quanto à segurança alimentar. Mais tecnologia e rastreabilidade devem fazer parte da cadeia produtiva e de distribuição, além dos constantes debates decorrentes da qualidade e exposição de FLV. Conforme reportagem, a intensificação do controle da cadeia produtiva deve-se ao forte uso de defensivos agrícolas, muito comuns no combate e controle de pragas. Para os especialistas, o uso deve ocorrer de forma consciente e sem agredir o alimento toxicamente. Os riscos inerentes ao mau uso podem ser prejudiciais à saúde, preocupação de muitos consumidores. Neste caso, a rastreabilidade se torna fundamental para combater a pirataria de alimentos não conformes, detalha a reportagem da SUPERHIPER de setembro de 2016.

Outro importante aspecto que fez o autor da pesquisa buscar informações sobre o consumidor de hortifrútis é a forte relação com o ramo supermercadista. As informações extraídas dos formulários de pesquisa podem servir de base para orientações em decisões futuras e um conhecimento mais aprofundado sobre os principais anseios do consumidor. Atualmente, as estratégias de venda das empresas (em sua maioria) ainda têm dificuldades em definir seu público alvo, e mais ainda, em saber o que o consumidor quer. Conforme Patrícia Beber, country manager da Kantar Worldpanel no Brasil, em entrevista à SUPERHIPPER (2017, texto digital), o consumidor ficou mais eficiente e as marcas deverão atender a essas exigências de sua mudança comportamental. Isso, de fato, tem ligação direta com fatores influentes comportamentais, e por estar, o autor da pesquisa, em meio a essas transformações, esta pesquisa torna-se de grande valia e conhecimento ao setor de varejo no qual atua.

O presente estudo servirá como base de apoio para a comunidade acadêmica, incluindo estudantes, professores e demais interessados no assunto, bem como a gestores de empresas que trabalham com alimentos perecíveis, uma vez que o estudo vincula a necessidade às influências advindas de fatores conjunturais do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conhecer as motivações, necessidades e preferências dos consumidores é fundamental para os profissionais de *marketing*. Para Kotler e Keller (2012), as empresas devem se conectar plenamente com seus clientes e manter um posicionamento de *marketing* holístico, ou seja, assegurar-se de que seus produtos estejam sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa. Assim, as influências são constantes a ponto de fazer o consumidor mudar de ideia no último instante. Este capítulo tem o objetivo de mostrar quais podem ser os fatores influenciadores na decisão de compra.

2.1 Fator cultural

A cultura é particularmente importante para o entendimento do comportamento de compra do consumidor. Kotler e Keller (2012) avaliam que a cultura é um dos principais determinantes dos desejos e do comportamento dos consumidores. Sob a influência da família e de outras instituições, as crianças são expostas a valores como sucesso, realização, progresso, liberdade, bem-estar. Para tanto, é fundamental observar os valores culturais de cada país, pois podem servir para encontrar oportunidades e desenvolver novos produtos ou serviços.

Além de adquirir conhecimento a partir de vivências, as pessoas também o adquirem por meio do estudo. Cobra (2015) concorda que a cultura é um dos principais determinantes do comportamento e desejo do consumidor. Por exemplo, uma criança adquire certos valores, percepções, preferências ao longo da vida, e vai moldando o comportamento com base em seu aprendizado.

Um complexo de valores e comportamentos aprendidos, assim Churchill e Peter (2010) referenciam a cultura. Toda sociedade tem sua cultura, que por sua vez, influencia os seus indivíduos, o que requer atenção aos seus costumes e práticas de vida. Mowen e Minor (2003) também concordam com os autores acima citados. Para eles, a cultura tem interferência direta no indivíduo, seu comportamento sofre constantes influências e seus costumes se moldam à medida que as características culturais mudam.

Outros autores como Samara e Morsch (2005) explicam a cultura como sendo uma herança social da humanidade. Essa abrangência incide em normas e influências profundas, que podem levar a sociedade à acumulação de valores, crenças, preferências, costumes. Esse conjunto, por outro lado, sofre evoluções ao longo do tempo, principalmente por causa de mudanças no comportamento, artefatos e símbolos que as pessoas usam para se comunicar.

A cultura tem efeitos inevitáveis sobre os indivíduos quando busca atender aos seus desejos e necessidades de vida. Samara e Morsch (2005) refletem sobre a cultura do dia a dia, na qual as pessoas, desde seu nascimento, vão aprendendo o que seus pais ensinam. A cultura pode ser forte determinante sobre a maneira como as pessoas se vestem, comem ou fazem suas atividades. Isso inclui, também, a forma como são comprados os produtos e a satisfação que advém ao consumi-los.

De fato, a influência de grupos no comportamento individual é extremamente notável em algumas culturas. Churchill e Peter (2010) explicam que a cultura tem seus valores e comportamentos em virtude de sua sobrevivência, isto é, as sociedades, em geral, transmitem valores ao longo de seus costumes e práticas e o comportamento é transmitido por meio da família e grupos nos quais as pessoas atuam.

Os profissionais de *marketing* devem se atentar para que a probabilidade de sucesso na execução de estratégias e definição dos mercados-alvo seja concretizada. Churchill e Peter (2010) alertam sobre a diversidade de subculturas encontradas nos países. Encontrar e identificar os valores e as subculturas existentes torna os profissionais de *marketing* mais adeptos a melhores projetos promocionais.

2.1.1 Subcultura

As subculturas são caracterizadas por fornecer informações mais específicas de cada

região geográfica, religião, nacionalidade ou grupos raciais. Quando as subculturas crescem acabam influenciando os padrões de consumo e, conseqüentemente, os profissionais de *marketing* terão que posicionar suas estratégias orientadas pelas mudanças, explica Kotler e Keller (2012). Além disso, outro aspecto importante que os autores relatam, é que praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social, ou seja, classificação das pessoas e/ou grupos com base nas condições socioeconômicas.

Samara e Morsch (2005) definem as subculturas como sendo grupos de cultura menores, dentro de outra cultura, ou seja, a subcultura é uma cultura em âmbito menor, mas que está dentro de uma cultura maior. As subculturas são bastante distintas e têm características próprias, ou seja, os fatores influentes estão relacionados a raça, religião, etnia, faixa etária, região geográfica e nacionalidade. Estes influenciam diretamente o comportamento individual.

Quadro 1- Tipos de subcultura

Idade	Crianças, adolescentes, adultos, jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, Judeus, Protestantes, Muçulmanos
Raça	Negros, orientais, descendentes de europeus
Níveis de renda	Ricos, classe média, baixa renda
Nacionalidade	Italianos, espanhóis, japoneses, portugueses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/pai solteiro, divorciado/sem filhos, pai/mãe/filhos
Ocupação	Médico, advogado, professor, sacerdote, mecânico
Região geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, subúrbio, cidade pequena, cidade grande

Fonte: Samara; Morsch (2005, p. 62).

A identificação das subculturas e de suas características são fundamentais para os profissionais de *marketing*, além do mais, em alguns casos, pode ser extremamente representativa quanto aos segmentos em que atuam. Samara e Morsch (2005) relatam em sua literatura, que as subculturas estão crescendo rapidamente em alguns países, e em alguns casos, são representadas por consumos gigantescos.

Churchill e Peter (2010) explicam que as subculturas remanescentes possuem valores e padrões de comportamento distintos, ou seja, diferem da cultura geral. Neste caso, é preciso estar atento sobre a evolução desses segmentos menores, uma vez que, conforme os autores, os profissionais de *marketing*, muitas vezes, podem satisfazer melhor as necessidades das

subculturas do que da cultura que a abrange. Por outro lado, podem também ignorá-la completamente e montar suas estratégias sem considerar a relevância dos hábitos culturais de uma microrregião.

Churchill e Peter (2010) relatam também a importância das diferenças culturais e sua relação com os profissionais de *marketing*. É muito comum que os profissionais de *marketing*, por fazerem parte da subcultura, ignorem as diferenças culturais, e os esforços do *marketing* acabam por atingir apenas uma parcela do mercado alvo.

2.1.2 Classes sociais

A classe social influencia de forma significativa o comportamento de compra do consumidor. Samara e Morsch (2005) explicam que, em quase sua totalidade, as comunidades possuem classes sociais, e cada pessoa possui uma posição dentro dela. Elas são divisões ordenadas e levemente permanentes, nas quais os participantes têm valores, interesses e comportamentos similares.

As classes sociais abrangem não apenas questões de renda, mas também situações de escolaridade, residência e ocupação. Kotler (1998) define classes sociais como sendo divisões homogêneas e duradouras na sociedade. Elas são divididas de forma hierárquica, sendo que seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos em comum. Churchill e Peter (2010) também concordam que a maioria dos consumidores encontra-se em diferentes classes sociais. Para os autores, o termo classe social é baseado em características de classificação de grupo, nas quais os indivíduos são diferenciados conforme sua riqueza, prestígio, habilidade e poder.

Não existe uma regra básica para a definição e identificação das classes sociais. No entanto, Churchill e Peter (2010) definem a classificação como sendo mais confiável com base na ocupação dos indivíduos. Samara e Morsch (2005) descrevem em sua literatura a expressão “fonte de riqueza”, ou seja, em sua classificação, o fator renda não é usado, pois segundo os autores, é difícil traçar a renda para delimitar classe social. Portanto, o fator renda por si só não pode definir capacidade de gastos ou posição social, explicam os autores.

Além do fator fonte de riqueza, outros fatores são considerados, tais como escolaridade, ocupação, área em que reside e tipo de residência, explicam Samara e Morsch

(2005). Mowen e Minor (2003) definem as classes sociais como camadas permanentes na sociedade. Além disso, sua definição diferencia as classes em: *status* econômico, credenciais educacionais e padrões de comportamento.

Segundo Mowen e Minor (2003), todas as sociedades possuem hierarquias estruturadas em classes sociais. No entanto, ocorre uma distinção entre as estruturas que envolvem ocupação, estilos de vida, valor, amizades, maneira de falar. Ainda, conforme os autores, dependendo da classe que o indivíduo ocupa, existem diferenças quanto ao prestígio, poder e privilégios e, além disso, tende a socializar mais com membros da mesma classe social.

Sendo assim, a análise do fator classe social torna-se importante para a tomada de decisões de profissionais de *marketing*. No entanto, na maioria das empresas, é difícil encontrar documentos que demonstrem o uso das estratégias de *marketing* que estão ligadas a esse fator, explicam Mowen e Minor (2005). Churchill e Peter (2010) descrevem que as pessoas fazem escolhas, e que os profissionais de *marketing* devem estar atentos às diferenças e mensurá-las, desenvolvendo compostos para agradar a todas as discrepâncias.

Quadro 2 - Fatores culturais influentes na decisão de compra do consumidor

	Cultura	Autores
1. Fatores Culturais	A cultura é um dos principais determinantes dos desejos e comportamento do consumidor. Os valores são aprendidos por meio da convivência, e assim, influenciam o comportamento. Toda sociedade tem a sua cultura e essa influencia seus indivíduos, o que requer atenção aos costumes e práticas, ou seja, um complexo de valores e comportamentos aprendidos. Também pode ser chamada de herança social da humanidade, são normas e influências profundas na qual a sociedade tem acumulado valores, crenças, preferências e costumes. Os profissionais de <i>marketing</i> devem estar alertas ao montar suas estratégias e definições de mercado. É importante levar em consideração todos os aspectos culturais relevantes.	Kotler e Keller (2012); Samara e Morsch (2005); Churchill e Peter (2010); Cobra (2015)
	Subcultura	Autores
1. Fatores Culturais	Caracteriza-se por fornecer informações mais específicas de cada região geográfica, religião, nacionalidade ou grupos raciais. Influencia o comportamento de consumo e normalmente é composta por grupos menores. Além disso, também se caracteriza por ser uma cultura dentro de outra maior, que possui valores e padrões de comportamento muito distintos entre si. Tem forte importância para os profissionais de <i>marketing</i> .	Kotler e Keller (2012); Samara e Morsch (2005); Churchill e Peter (2010)

(Continua...)

(Conclusão)

	Classes Sociais	Autores
1. Fatores Culturais	Quase todas as comunidades possuem classes sociais, e cada indivíduo possui uma posição dentro delas. São divisões ordenadas e levemente permanentes, onde os participantes podem ter valores, interesses e comportamentos similares. Homogêneas e duradouras, as classes sociais não têm relação somente com renda, mas também são hierarquizadas através de valores, interesses e comportamentos em comum. Além disso, a ocupação, estilos de vida, classe social, escolaridade, prestígio, poder e privilégios são características comuns a indivíduos de mesma classe social. É importante salientar a importância da análise das classes sociais e da correta análise das variáveis para a tomada de decisão.	Kotler (1998); Samara e Morsch (2005); Churchill e Peter (2010); Mowen e Minor (2003)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

2.2 Fatores sociais

Os fatores sociais recebem interferência direta de pessoas e grupos. Kotler (1998) explica que os fatores sociais recebem influência da família e seus papéis, grupos de referência e a posição social na comunidade. Os autores Samara e Morsch (2005) explicam que os fatores sociais estão envolvidos diretamente com as classes sociais, estas por sua vez são divisões ordenadas e relativamente permanentes dentro da sociedade. Além disso, os membros pertencentes a uma sociedade possuem interesses, valores e comportamentos próprios e similares.

2.2.1 Grupos de referência

O compartilhamento de valores de sua cultura, subcultura e classe social são muito evidentes na tomada de decisão. As informações sobre produtos são constantemente transferidas entre os grupos de referência. Churchill e Peter (2010, p. 160) conceituam grupos de referência como sendo “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”. As pessoas buscam ser influenciadas por agentes que tenham algum conhecimento na área.

Todas as pessoas, de uma ou outra maneira, participam de um grupo, entre eles a família, as organizações, clubes, igreja, escola, amigos. Kotler e Keller (2012), em sua

abordagem literária, explicam que os grupos são muito importantes para definir as normas de comportamento de um indivíduo, conseqüentemente, a posição que a pessoa ocupa no grupo tem relação direta com o papel e *status* que ela exerce na sociedade. Portanto, os profissionais de *marketing* devem observar se os produtos estão em comunicação com o papel e *status* que os indivíduos ocupam na sociedade, e conscientes quanto aos potenciais que existem nos “símbolos de *status*” de cada produto, serviço ou marca.

2.2.1.1 Família

A família é o grupo de referência primária mais influente na decisão comportamental de consumo. Kotler e Keller (2012) explicam que a família constitui a mais importante organização de compra de produtos na sociedade do consumo. Para Cobra (2015), a família é um dos traços mais influentes na decisão de consumo e comportamento, seus hábitos normalmente são transmitidos de geração para geração.

Kotler e Keller (2012) fazem ainda uma divisão para distinguir as famílias. A primeira, família de orientação, consiste basicamente na orientação e ensinamentos básicos de política, religião, economia, e também sobre desejos de sucesso e ambições. Já a segunda, família de procriação, envolve diretamente o comportamento de consumo, ou seja, maridos e esposas podem tomar decisões em conjunto e estabelecer quais produtos irão consumir, ou ainda, podem sofrer influências diretas ou indiretas dos filhos.

A influência das redes sociais e das mídias, como a televisão, interfere de forma significativa no comportamento de adolescentes e crianças. Segundo Kotler e Keller (2012), os profissionais de *marketing* usam personagens e figuras de programas e desenhos famosos em produtos como mochilas, brinquedos, calçados.

Kotler e Keller (2012) exemplificam a influência das redes sociais e mídias nas crianças conforme sua faixa etária. Para os autores, crianças com mais de dois anos de idade já conseguem reconhecer personagens; aos sete, conseguem distinguir as propagandas e a programação. A partir de nove e dez anos, respectivamente, compreendem os conceitos da propaganda e a mensagem dos produtos.

Desde o momento que os pais põem limites em seus filhos na hora de escolhas, eles vêm influenciando seu consumo e suas decisões de compra. Churchill e Peter (2010) abordam

em sua literatura que os profissionais de *marketing*, em alguns casos, consideram as famílias como o grupo que mais influencia as decisões de escolha e consumo. Os membros da família normalmente fazem compras para uns e para outros ou também podem fazer compras para a família inteira.

Um estudo publicado pela Kantar Worldpanel destaca que um importante dado que vem impactando no consumo é a redução do número de integrantes das famílias brasileiras. Em 2006, 30% dos lares brasileiros tinham uma ou duas pessoas. Já em 2016, esse número representou 32%. Os que eram compostos por cinco ou mais membros caíram de 22% para 19%. Atualmente, 7% dos lares brasileiros têm um integrante, o que determina uma forte mudança comportamental para produtos em menor quantidade, explica a executiva da empresa.

2.2.2 Papéis e posições sociais

A tomada de decisão familiar está diretamente ligada ao comportamento de consumo. É de suma importância para os profissionais de *marketing* saber quem toma as decisões de compra na família, e o quanto e quais membros influenciam. No caso de o comprador ser a esposa, os profissionais precisam montar estratégias ligadas às suas características de compra. Da mesma maneira deve ocorrer com os demais membros da família, dependendo de seu grau de influência, o que pode ser decisivo na hora de optar por um produto ou outro, explicam Churchill e Peter (2010).

Kotler (1998) também aborda sobre a importância e a atenção que os profissionais de *marketing* devem dar às mulheres. As esposas têm agido como o principal comprador familiar, principalmente no quesito alimentos e vestuário. O autor comenta ainda sobre a forte ascensão da mulher no mercado de trabalho, e os valores sociais em relação à divisão do trabalho e aos afazeres de casa também enfraqueceram o número de vezes que fazem as compras.

Com frequência empresas vem fazendo produtos com o intuito de atingir quem normalmente tem a maior influência. Kotler (1998) explica que, em alguns casos, o marido é quem toma as decisões de consumo de produtos mais caros. No entanto, isso vem mudando ao longo dos últimos anos. Silverstein, em sua entrevista à Revista Exame (2012, texto

digital), concorda com Kotler (1998) sobre a afirmação de que os homens tomam a decisão de adquirir produtos mais caros, no entanto, as esposas, namoradas e mães influenciam suas decisões. Outra importante curiosidade, segundo o consultor, é que os homens normalmente trocam seus artigos de uso por similares ou do mesmo tipo, de forma contrária, as mulheres gostam de novidades.

2.2.2.1 Papel do homem e da mulher

As escolhas do dia a dia passam por diferentes motivações, influências, necessidades e desejos. Evidentemente, homens e mulheres têm necessidades e desejos diferentes, além das influências comportamentais ocorridas entre ambos. Por exemplo, o creme de barbear é uma necessidade masculina, enquanto o batom e o sutiã são necessidades femininas. Para Kotler (1998), as empresas devem ter cuidado com a tomada de decisão sobre os mercados alvo que querem atingir, pois estes costumam sofrer mutações. Isso significa que tanto homens como mulheres tendem a mudar seu perfil de consumo quando suas necessidades ou desejos sofrem modificações.

Quadro 3 - Fatores sociais influentes na decisão de compra do consumidor

	Grupos de Referencia	Autores
2. Fatores sociais	Normalmente são formas de referenciar uma compra ou tomar uma decisão, ou seja, os indivíduos buscam informações sobre produtos, e estas são transferidas entre os grupos. São conceituados como sendo pessoas capazes de influenciar pensamentos, sentimentos e comportamentos. Todas as pessoas, de alguma forma, participam de um grupo de referência, pode ser de igreja, clube, comunidade, jovens, etc. Esses grupos são responsáveis por definir o comportamento dos indivíduos.	Kotler e Keller(2012); Churchill e Peter (2010)
	Família	Autores
2. Fatores sociais	É um dos grupos de referência mais influentes no comportamento de compra. Seus hábitos são transmitidos de geração para geração e constitui a mais importante organização de compra e consumo. A família pode ser dividida em família de orientação e de procriação: a primeira é orientada para os ensinamentos, enquanto a segunda é direcionada ao consumismo, ou seja, o comportamento de consumo. As famílias também são fortemente influenciadas pelas redes sociais e mídias nesse caso, se destacam as crianças e adolescentes como grandes alvos do <i>marketing</i> de consumo.	Kotler e Keller(2012); Churchill e Peter (2010); Cobra (2015)

(Continua...)

(Conclusão)

	Papéis e Posições Sociais	Autores
2. Fatores sociais	É importante que os profissionais de <i>marketing</i> saibam quais membros da família mais influenciam as decisões de compra. As estratégias devem levar em consideração mudanças no perfil de consumo. As mulheres estão cada vez mais envolvidas com novos papéis na sociedade e, conseqüentemente, podem não ser os principais compradores da família. Outros membros da família estão se responsabilizando pelo consumo dos demais.	Kotler (1998); Churchill e Peter (2010)
	Papel do Homem e da Mulher	Autores
2. Fatores sociais	Tanto homens como mulheres têm necessidades e desejos diferentes. É importante que as empresas identifiquem as variáveis ligadas às necessidades e aos desejos de ambos, pois somente assim poderão detectar as principais mutações decorrentes no mercado.	Kotler (1998)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

2.3 Fatores pessoais

As pessoas tomam suas decisões a partir de características próprias, ou seja, influenciadas pelo seu estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima, explica Kotler (1998). Kotler e Keller (2012) também concordam com essas características e explicam que os profissionais de *marketing* devem estar atentos a essas influências.

2.3.1 Ciclos de vida familiar

As decisões de compra podem ser influenciadas por fatores do ciclo de vida, ou seja, ao longo da vida, as decisões de consumo vão mudando principalmente por causa das necessidades. Kotler (1998) exemplifica: os bebês alimentam-se em poucas quantidades; na fase de crescimento e adolescência, é quando consumimos a maioria dos alimentos; já na velhice, começamos a fazer dietas especiais. Karsaklian (2000) define que o ciclo de vida familiar é uma evolução, identificada a partir de certo número de fases-chave.

Quadro 4 – Estágio do ciclo de vida da família

1- Solteiro	Jovem, vive com a família
2- Recém-casados	Jovens, sem filhos
3- Ninho cheio I	Filhos com menos de seis anos de idade
4- Ninho cheio II	Casais com filhos acima de seis anos de idade
5- Ninho cheio III	Casais maduros com filhos ainda dependentes
6- Ninho vazio I	Casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família trabalhando
7- Ninho vazio II	Casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família aposentado
8- Sobrevivente solitário I	Casais ainda trabalhado
9- Sobrevivente solitário II	Casais aposentados

Fonte: Kotler (1998, p. 169).

No entanto, alguns autores como Churchill e Peter (2010) descrevem em sua literatura que nem todas as famílias necessariamente seguem essa ordem. A diversidade das estruturas das famílias modernas faz com que algumas etapas sejam transcendidas. Para entender essas mudanças, é importante analisar as necessidades de cada família individualmente, pois elas estão, em muitos casos, limitadas à sua própria conjuntura familiar.

Além dos aspectos já relatados pelos autores deste tópico, outro indicador de decisão de compra condiz com a idade do indivíduo. Conforme Kotler e Keller (2012), as pessoas normalmente comem, se vestem e se divertem de acordo com o estágio de sua vida. Os hábitos podem modificar-se ao longo dela, e essa mudança gerar grandes diferenças na cadeia de consumo, ou seja, neste caso, um profissional de *marketing* pode não ter muito sucesso nas vendas de um determinado produto numa região com idade média maior, sendo que o mesmo atende a um público mais jovem.

Algumas mudanças ao longo da vida também podem ser chamadas de transições cruciais. Kotler e Keller (2012) explicam que entre as principais transições estão casamento, filhos, doença, carreira e aposentadoria. Essas mudanças estão diretamente relacionadas ao surgimento de novas necessidades e, portanto, oportunidades de negócios em determinadas indústrias.

Christine Pereira, diretora comercial e de *marketing* da Kantar Worldpanel, em reportagem publicada no *site* da empresa (Maio 2017), explica que a faixa etária que mais cresce no país é a das donas de casa mais maduras. Segundo a executiva, mais de um terço das compras é feito por donas de casa acima dos 50 anos. Com maior renda, esses lares gastam menos do que os jovens e tende a sobrar dinheiro para comprar produtos mais

saudáveis, principalmente por causa da preocupação em relação à saúde.

Isso também é destacado pela Revista Supermercado Moderno (Setembro de 2017) em pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel: consumidores acima dos 50 anos possuem renda maior que a média e tendem a impulsionar o consumo em 2,3%. Esse grupo de pessoas não possui dívidas e também não há presença de filhos de até 29 anos em casa. Na busca por melhor qualidade de vida, consomem produtos ligados a saúde e bem-estar, praticidade e necessidade, afirma a reportagem. O estudo se confirma quando comparado ao consumo como um todo. As famílias brasileiras devem fechar o ano praticamente estáveis em relação ao consumo. Em julho deste ano, teve-se ligeira alta de 0,1% se comparado ao mesmo período do ano passado, aponta o estudo da Serasa Experian. Contudo, o que provocou essa leve melhora foi a queda na inflação e na taxa de juros, destaca a reportagem.

2.3.2 Ocupação e condições econômicas

Dependendo da ocupação do indivíduo, o padrão de consumo tende a mudar. Evidentemente, consumidores com melhores condições de vida ou situação econômica podem consumir produtos de maior valor. Para Kotler e Keller (2012), os profissionais de *marketing* buscam incessantemente identificar quais grupos tem interesse acima da média e o quanto estão dispostos a customizar produtos.

Algumas circunstâncias econômicas exigem mudanças nas políticas de *marketing* das empresas. Por exemplo, se uma recessão afetar o ambiente econômico, possivelmente os profissionais de *marketing* mudarão sua estratégia de vendas, pois temem ficar vulneráveis a esse declínio econômico, exemplificam Kotler e Keller (2012). Isso explica as mudanças drásticas de algumas empresas em sua estratégia de vendas; os públicos afetados por uma eventual crise deixam de consumir, e conseqüentemente, as organizações são afetadas.

Conforme a Revista AGAS de julho/agosto de 2016, a crise foi responsável por grandes mudanças nos hábitos de consumo. A inflação alta e o desemprego fizeram a renda cair drasticamente entre 2014 e 2015. Além disso, segundo a revista, as famílias brasileiras estão cortando gastos com a diminuição do consumo de supérfluos. Isso explica a forte queda de 4,4% nas vendas do varejo em abril de 2016, o que inclui não só redes supermercadistas, mas também pequenas lojas de alimentos. O fator que explica tal situação é a forte inflação

que os alimentos sofreram, ou seja, o índice IPCA acima da média geral.

Neste ano de 2017, já em situação diferente do ano de 2016, a economia vem demonstrando breves sinais de melhora. Segundo a Revista AGAS de março/abril de 2017, o índice IPCA divulgado em janeiro deste ano, foi o mais baixo dos últimos 30 anos, e a inflação deve se manter no centro da meta de 4,5%. Por consequência, os juros devem cair ainda mais e a confiança dos investidores aumentar, sem contar que existem expectativas de melhora no PIB. Avaliando essas condições, e conforme a teoria de Kotler (1998), em casos de recessão os indivíduos tendem a consumir produtos com menores preços e que afetem menos sua estrutura econômica, ou, em caso de uma economia em expansão e renda disponível, tendem a consumir mais e aumentar as despesas.

2.3.3 Estilos de vida

As pessoas influentes, de diferentes fatores culturais e sociais, podem ter estilos de vida distintos. Para Kotler (1998), o estilo de vida tem relação com as atividades, interesses e opiniões do indivíduo, é a pessoa como ela é. De fato, isso explica as diferentes escolhas de estilo de vida, uma vez que as pessoas podem optar por ser conservadoras, neste caso, preferindo ficar mais com a família, ou, por exemplo, levar uma vida com foco em realização, na qual o objetivo é estar presente em grandes projetos de trabalho.

Normalmente, os profissionais de *marketing* buscam estabelecer produtos que tenham ligação com os estilos de vida dos indivíduos e/ou grupos de estilo de vida. Kotler e Keller (2012) exemplificam o estilo de vida por meio dos consumidores que sofrem com restrição monetária ou restrição de tempo. Segundo os autores, grandes varejistas mundiais tendem a atrair seus consumidores a partir de produtos de baixo custo. O Walmart, por exemplo, percebeu que a restrição monetária dos consumidores poderia tornar-se uma oportunidade, e usando o *slogan* “preço baixo todo dia”, atraiu inúmeros clientes com descontos e ofertas, explicam os autores.

Quanto à restrição de tempo, os autores Kotler e Keller (2012) consideram que uma parte dos consumidores tende a pagar outros para que realizem suas tarefas. Normalmente, esses consumidores executam em seu dia mais tarefas ao mesmo tempo, buscando delegar as que são menos importantes. Um exemplo disso são os consumidores que compram alimentos

processados. As empresas que atendem a essa categoria normalmente são organizações que têm um conceito de conveniência.

Alguns autores destacam o estilo de vida como sendo o “modo como alguém vive”, e relacionam seu conceito como sendo muito diferente da personalidade do indivíduo. Para Mowen e Minor (2003), o estilo de vida é um conjunto de ideias, muito diferente da personalidade. Modo de vida, como gastam o dinheiro e o tempo, estão atrelados ao estilo de vida; a personalidade descreve-se a partir de uma visão interna, ou seja, característica de pensamento, sentimento e percepção.

Evidentemente que a personalidade tem ligação direta com o estilo de vida. Em relação à citação anterior, os autores Mowen e Minor (2003) explicam que é improvável que um consumidor dotado de personalidade classificado como de baixa excitação demonstre um estilo de vida com ocupação de especulador de mercados futuros ou até mesmo montanhista nas horas de lazer. O estilo de vida pode representar algo superficial, ou até mesmo uma disposição mais elevada de seguir determinado conjunto de comportamento.

2.3.4 Personalidade

A personalidade humana é o que distingue cada pessoa. É um conjunto de características psicológicas que em meio ao ambiente de convivência pode gerar condições duradouras e persistentes, analisa Kotler (1998). A personalidade pode ser um atributo muito forte para a análise do comportamento de compra do consumidor, uma vez que, se bem fundamentadas e classificadas, pode ser de grande valia para os profissionais de *marketing*. Por exemplo, consumidores muito autoconfiantes tendem a ter forte autonomia e domínio, neste caso, as propagandas também devem ter apelos que afirmem essas características, explica o autor.

A personalidade pode, em muitos casos, não estar diretamente associada com o comportamento do consumidor. Karsakian (2000) explica em sua literatura que muitos resultados de pesquisa rejeitaram a hipótese de a personalidade estar ligada ao comportamento de consumo. A autora referencia a personalidade como uma característica ou atributo que pode causar alguma impressão para outros indivíduos. No entanto, até a atualidade, ainda existem controvérsias quanto à definição do termo personalidade. Por exemplo, a pesquisa

feita pelo psicólogo Gordon Allport, em 1937, evidencia 50 definições diferentes para a palavra, o que demonstra a grande disparidade no termo, explica a autora.

A personalidade é uma configuração única e permanente do ser humano. Levando em consideração os conceitos de personalidade, Karsaklian (2000) defende duas ideias em sua literatura: uma integração quase perfeita do “eu” e a individualidade. No entanto, a configuração existente na relação entre os aspectos externos, observáveis, e os internos, não observáveis, é que a hipótese consiste na existência de coerência entre ambos, embora não seja regra. O aspecto externo conceitua a personalidade do indivíduo como constante, ou seja, não altera na maioria dos casos.

Traduzindo o conceito para a prática, significaria que o indivíduo tenderia a escolher marcas conhecidas e já consagradas, uma vez que sua característica seria conservadora, embora o não conservador optaria por novidades. O aspecto interno gerou diferentes pontos de vista e, com isso, surgiram novas escolas: a behaviorista, a cognitivista e a psicanalítica (KARSAKLIAN, 2000).

2.3.4.1 Teoria behaviorista

A teoria do behaviorismo tem por fundamento que a maioria dos comportamentos do ser humano são aprendidos. Conforme Chiavenato (2014), a teoria behaviorista, também chamada de comportamental, abrange um conceito impulsivo quanto às motivações do indivíduo. Karsaklian (2000) também concorda com o fator impulsivo como ponto central da motivação, embora o autor entenda que está mais diretamente ligado às necessidades primárias. O behaviorismo considera o comportamento como uma função de impulso e hábito, na qual o primeiro leva a uma ação de forma “cega”, enquanto o segundo hábito tem relação com a resposta ao esforço.

Entre as principais críticas que a teoria recebe, está o fato de ignorar que o comportamento, na maioria das vezes, é consciente e que a reação acontece a partir de estímulos, explica Karsaklian (2000).

2.3.4.2 Teoria cognitivista

Segundo a teoria cognitivista não existe uma conexão direta entre estímulo e ação. Normalmente os indivíduos atuam com base em informações e em sua experiência. Para Karsaklian (2000), na teoria cognitivista o comportamento humano e seu resultado são vistos como conscientes e também dependerão do meio e dos acontecimentos, dos quais não tem controle.

Segundo Karsaklian (2000), as opções feitas pelos indivíduos dependem da pressão de forças a que são submetidos. Isso significa que existe um alto grau de influências que persistem na tomada de decisão e podem interferir no comportamento dos indivíduos, ou seja, o comportamento não é automático, diferentemente do que preza a behaviorista.

2.3.4.3 Teoria psicanalítica

A teoria psicanalítica, do fundador Sigmund Freud, explica o comportamento humano como sendo inconsciente e impulsivo. O ser humano possui um comportamento atrelado basicamente a uma motivação inconsciente e que se dá por impulsos instintivos, explica Karsaklian (2000). Isso significa que existe uma tendência a que o comportamento da pessoa não seja o que ela havia decidido.

Freud classificou os instintos em: instintos de vida, responsáveis pelas necessidades básicas como fome, sede, sexo; e instintos de morte, comportamentos como a agressão. Além disso, Karsaklian (2000) evidencia a teoria de Freud das três partes da mente humana, *id*, *ego* e *superego*, as quais, se coordenadas e integradas, podem determinar o comportamento do indivíduo.

Quadro 5 - Fatores pessoais influentes na decisão de compra do consumidor

3. Fatores pessoais	Ciclos de vida familiar	Autores
	Ao longo da vida, as decisões de consumo vão mudando. Dependendo do estágio no qual as pessoas se encontram, consomem determinados produtos, os quais podem satisfazer as necessidades daquele período ou estágio de vida. Algumas famílias seguem uma ordem lógica do nascimento à adolescência e ao envelhecimento, outras podem transcender algumas etapas. Além disso, durante a vida, existem algumas transições como casamento, filhos, doenças, que são períodos específicos onde os indivíduos consomem devido à necessidade pontual.	Kotler e Keller(2012); Churchill e Peter (2010); Karsaklian (2000); Kotler (1998)
3. Fatores pessoais	Ocupação e condições econômicas	Autores
	Dependendo da posição econômica e ocupacional, o perfil de consumo tende a mudar. Isso significa que indivíduos com perfil econômico melhor podem estar consumindo produtos de valor mais elevado. As influências econômicas também podem gerar mudanças no comportamento de consumo. Por exemplo, uma crise econômica pode levar o consumidor a optar por comprar produtos de menor valor.	Kotler e Keller (2012); Kotler (1998)
3. Fatores pessoais	Estilos de vida	Autores
	O estilo de vida normalmente tem relação com as atividades, interesses e opiniões do indivíduo. As escolhas têm relação com a cultura e o ambiente social em que o indivíduo está inserido. Neste caso, a família ou os grupos podem ser determinantes. Além disso, o fator tempo pode interferir no estilo. Pessoas muito ocupadas tendem a pagar outras para terminar seus afazeres. De modo geral, o estilo de vida é a maneira como o indivíduo vive, gasta seu dinheiro, tempo, e o conjunto de ideias.	Kotler e Keller (2012); Kotler (1998); Mowen e Minor (2003)
3. Fatores pessoais	Personalidade	Autores
	A personalidade humana é algo único. Está associada a um conjunto de características psicológicas interligadas com o meio de convivência. É um atributo de análise do comportamento mas pode não ser determinante quanto à compra de um produto. Uma configuração única e permanente do ser humano, tem relação com aspectos externos observáveis e internos não-observáveis.	Kotler (1998); Karsaklian (2000)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

2.4 Fatores psicológicos

As influências psicológicas têm relação com o interior do indivíduo. Os estudos psicológicos têm cada vez mais importância para os profissionais de *marketing*, uma vez que

trazem uma dimensão muito profunda de influências intrapessoais. Para Samara e Morsch (2005), os fatores psicológicos complementam os estudos sobre as necessidades e motivações, e sem dúvida, afetam diretamente as decisões de compra. Conforme os autores, o estudo pode ser dividido em: motivação (com diversas teorias), percepção, crenças e atitudes, aprendizagem.

2.4.1 Motivação

A motivação é algo que o indivíduo cria em si na busca da resolução de uma necessidade ou problema. Para Samara e Morsch (2005), a motivação humana é orientada por uma força interna, na qual a intensidade dos esforços em detrimento do alcance da meta gera variáveis objetivas para sanar a necessidade. Por exemplo, quando se tem fome, procura-se alimento. Depois de alimentado, o indivíduo não está mais motivado a comer, exemplificam os autores.

Na busca incessante por satisfação e desejo, juntamente com o estado evolucionário e mutável, o indivíduo possui inúmeras necessidades ao longo de sua vida. Samara e Morsch (2005) dividem as necessidades em: biogênicas, caracterizadas por fisiológicas e indispensáveis para a sobrevivência do indivíduo; e psicogênicas, são aprendidas na sociedade em que o indivíduo está inserido. As biogênicas são básicas, como água, alimentação, abrigo, enquanto as psicogênicas envolvem questões culturais e sociais, e normalmente as subculturas são de grande influência e aprendizagem.

Os fatores psicológicos e as necessidades têm relação direta com a motivação do indivíduo. Segundo Kotler e Keller (2012), as necessidades biogênicas têm relação com fatores fisiológicos, ou seja, fome, sede, desconforto. Já as necessidades psicológicas têm relação com o estado de tensão do indivíduo, reconhecimento, autoestima, socialização. Todavia, as pessoas agem quando a necessidade passa a ser o motivo, pois o desconforto gera motivações para que algo aconteça e a situação a seu redor mude. Para tanto, as teorias mais conhecidas sobre a motivação humana são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

2.4.1.1 Teoria de Freud

Conforme a teoria de Freud, o indivíduo age de forma inconsciente, e, portanto, ninguém chega a entender o porquê das suas motivações. Conforme Kotler e Keller (2012), Freud explica em sua teoria que o ser humano forma um comportamento praticamente inconsciente e que ninguém entende, na sua totalidade, suas motivações. Por exemplo, quando uma pessoa escolhe uma marca, ela também avalia suas formas consideradas menos conscientes, como peso, cor e tamanho.

2.4.1.2 Teoria de Maslow

A teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow é a mais conhecida das motivacionais. Maslow foi pioneiro no estudo sobre motivação, e conforme Samara e Morsch (2005), o psicólogo realizou inúmeras pesquisas científicas com pessoas a fim de descobrir mais sobre suas motivações. Segundo sua pesquisa, o comportamento humano é dividido em faixas hierárquicas, desde necessidades biogênicas até psicogênicas.

De acordo com Samara e Morsch (2005), as necessidades humanas, de fato universais e comuns a todos, dimensionam cinco categorias. A relação hierárquica das categorias é ordenada da mais urgente para a menos urgente, ou seja, na base da pirâmide estão as necessidades básicas, as quais, depois de satisfeitas, permitem ao indivíduo ascender para os demais níveis hierárquicos.

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 104).

Para Chiavenato (2014), Maslow usou uma pirâmide para demonstrar como estão divididos os diferentes níveis de necessidades. A hierarquia está classificada conforme importância e influência: na base, necessidades fisiológicas; em seguida, as de segurança; após, as sociais e de estima; por fim, no topo, as de autorrealização. Conforme o autor, também pode ser divididas em:

Primárias

- Fisiológicas: são as de nível mais baixo, e de suma importância para a sobrevivência. Alimentação, sono, água, abrigo estão relacionados nesse nível. Elas são chamadas também de instintivas, ou seja, nascem com o indivíduo. Para o autor, são as mais prementes. Quando uma dessas necessidades não está por satisfeita, dominará a direção de seu comportamento;
- Segurança: tem relação com proteção. Quando um indivíduo se sente ameaçado, busca mecanismos de segurança. Estabilidade, proteção, fuga ao perigo são aspectos relacionados ao segundo nível da pirâmide e funcionam como elementos organizadores.

Secundárias

- Sociais: surgem quando as necessidades da base encontram-se por satisfeitas.

Caracterizam-se pela busca de participação social, ou seja, o indivíduo necessita de associação, aceitação, amor, amizades. Quando esta necessidade não está atendida gera grande solidão e isolamento dos indivíduos, uma vez que se tornam resistentes e hostis em relação às outras pessoas;

- Estima: está relacionada com a autoconfiança do indivíduo. A necessidade atendida gera respeito, *status* e prestígio, atrai força e poder às pessoas;
- Autorrealização: é considerada a necessidade mais elevada do ser humano. Por estar no topo, condiz com uma continuidade do autodesenvolvimento.

2.4.1.3 Teoria de Herzberg

Conforme Kotler e Keller (2012), Herzberg criou a teoria dos dois fatores, sendo os insatisfatórios e os satisfatórios. A simples ausência de fatores insatisfatórios não é suficiente para alguém ter uma motivação de compra. Os satisfatórios, por sua vez, devem estar presentes no produto ou serviço. Seria como os fatores intrínsecos de um indivíduo, se não atendidos causam insatisfação.

Chiavenato (2014) considera, em sua abordagem, que Herzberg tratou o tema da motivação de forma semelhante com Kotler e Keller (2012). No entanto, fala de fatores higiênicos (extrínsecos) e fatores motivacionais (intrínsecos). Os extrínsecos estão relacionados com salário, bens sociais, superiores imediatos, pois rodeiam o indivíduo principalmente quanto às condições de trabalho e se encontram fora do controle das pessoas. Já os intrínsecos têm relação com o conteúdo do cargo ou tarefas que a pessoa desempenha. Os motivacionais estão sob o controle do indivíduo, envolvem crescimento empresarial, carreira e autorrealização.

2.4.2 Percepção

Pessoas motivadas estão prontas para agir, porém, sofrem a influência da percepção dependendo da situação em que se encontram. Para Kotler e Keller (2012), a percepção é um processo por meio do qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos recebidos

e transmite algo em contrapartida. Ela depende de estímulos físicos e de estímulos ambientais, e que criam as condições para que o indivíduo tenha atitude.

Para Samara e Morsch (2005), no processo de percepção, o indivíduo capta mensagens e absorve as sensações, com isso, ele resume o que está ao seu redor. No entanto, por muitas vezes as mensagens são interpretadas de forma errada ou equivocada, fazendo o indivíduo ter uma visão diferente com base nas suas experiências.

Os receptores sensoriais, olhos, ouvidos, boca, nariz, mãos, são os responsáveis em selecionar, organizar, interpretar e transformar uma percepção em sensação. Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), existem vários tipos de estímulos sensoriais e a capacidade de atrair a atenção varia conforme os indivíduos. É importante destacar, também, que o interesse do indivíduo interfere na intensidade do estímulo e dos fatores situacionais.

Segundo Samara e Morsch (2005), as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, formando a percepção. Isso requer muita atenção dos profissionais de *marketing*, uma vez que as estratégias podem envolver e embasar o *marketing* publicitário.

Para Kotler e Keller (2012), a atenção é definida como a alocação da capacidade de estímulo. Isso significa que as pessoas podem ter diferentes percepções devido a três processos:

- Atenção seletiva: a atenção pode ser voluntária, neste caso intencional, ou involuntária, quando atraída por alguma ação. As pessoas filtram a maioria dos estímulos através da atenção seletiva, no entanto, são estimuladas por ações influentes e inesperadas, e, sem dúvida, os profissionais de *marketing* devem estar atentos a esses aspectos;
- Distorção seletiva: a distorção está associada ao próprio pré-julgamento dos indivíduos. Em alguns casos, os estímulos recebidos atuam na contramão do que os emissores esperam. Isso acontece com frequência em culturas que tentam adaptar suas crenças às expectativas do produto ou marca;
- Retenção seletiva: normalmente existe uma grande perda de informações por parte das pessoas. As restantes, os indivíduos tentam adaptar às suas crenças e culturas. Em muitos casos, acontece de a retenção seletiva fazer com que os indivíduos se

lembrem de fatos positivos na degustação/demonstração de produtos, isso, por sua vez, pode ser ainda mais positivo quando enfatizado pela repetição.

Quanto à percepção das empresas em relação ao consumo de produtos e serviços, não há registro de fidelidade constante nas compras. Karsaklian (2000) baseia-se numa associação de quesitos que levam em consideração qualidade, preço, garantia, marca e outras características que possam ser relevantes para o consumidor, para que a relação de fidelidade e consumo seja percebida.

2.4.3 Aprendizagem

A aprendizagem tem relação com a experiência. Quanto mais os indivíduos repetirem a situação ou ação, mais aprendem. Kotler e Keller (2012) explicam que a aprendizagem nasce de impulsos, estímulos e sinais, em resposta a demais forças. Para Samara e Morsch (2005), a aprendizagem é a experiência de consumo vivenciada através de experiências passadas e informações decorrentes da tomada de decisão. O consumidor, a longo prazo, estimula o aprendizado.

O aprendizado é uma ferramenta importantíssima para as compras futuras do consumidor. É por meio dele e de informações complementares que o consumidor toma as decisões de compra, explicam Samara e Morsch (2005). No entanto, o aprendizado pode gerar situações negativas na tomada de decisão. Uma vez que a experiência de consumo tenha sofrido insatisfação, a mesma poderá ser evitada por parte do consumidor, analisam os autores.

Algumas abordagens literárias dividem a aprendizagem em condicionamento clássico e condicionamento operante, conforme os autores Kotler e Keller (2012); Rocha, Ferreira e Silva (2012):

- **Condicionamento Clássico:** consiste em criar estímulo pelo consumo de determinado produto. Esses estímulos são criados por meio de anúncios, propagandas, imagens. A teoria clássica surgiu com experimentos de Pavlov, a partir de treinamento com cães, nos quais determinado estímulo gerava uma reação.

- **Condicionamento Experimental:** é caracterizado pelo fato do esforço acontecer após a experimentação. Esse elemento ajuda a entender o hábito do indivíduo, pois quanto maior a intensidade e probabilidade de mesma resposta, mais chances o profissional de *marketing* tem para adequar a situação ao desejo do consumidor.

2.4.4 Crenças e atitudes

A influência de compra do consumidor tem relação com a experiência e aprendizagem do indivíduo. De fato, os indivíduos adquirem crenças e atitudes a partir da experiência e da aprendizagem, explicam Kotler e Keller (2012). Esses fatos partem de um princípio descritivo do indivíduo, ou seja, as pessoas sustentam uma opinião com base na sua experiência e, por sua vez, tomam a decisão.

Para Kotler e Keller (2012), a crença é um pensamento descritivo que um indivíduo mantém sobre algo. Tanto ou mais importantes são as atitudes, pois são avaliações, sentimentos e tendências em relação a um objetivo ou ideia. Isso significa que as pessoas têm atitudes sobre diversas coisas, como roupas, música, religião, etc.

Quadro 6 - Fatores psicológicos influentes na decisão de compra do consumidor

	Motivação	Autores
4. Fatores psicológicos	A motivação é algo que o próprio indivíduo cria em função de uma necessidade ou desejo. Orientada por uma força interna em detrimento de algo, pode gerar intensos esforços para alcançar os objetivos. Ao longo da vida, o indivíduo possui inúmeras necessidades: as biogênicas estão associadas as necessidades básicas, enquanto as psicogênicas a questões culturais e sociais. As teorias mais conhecidas sobre a motivação humana são de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.	Kotler e Keller (2012); Samara e Morsch (2005)
	Percepção	Autores
4. Fatores psicológicos	Forma como o indivíduo interpreta as informações. Dependendo da situação, as pessoas selecionam e organizam os estímulos recebidos, após, transmitem algo em contrapartida. As pessoas captam mensagens e absorvem as sensações, no entanto, podem também as mensagens ser interpretadas de forma equivocada ou errada. O interesse do indivíduo é que determina o grau de intensidade dos estímulos sensoriais. No entanto, as pessoas diferem quanto às percepções, e estas podem ser divididas em: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.	Kotler e Keller (2012); Samara e Morsch (2005); Rocha; Ferreira e Silva (2012); Karsaklian (2000)

(Continua...)

(Conclusão)

	Aprendizagem	Autores
4. Fatores psicológicos	Tem relação com a experiência. Os indivíduos aprendem através da repetição, isso significa que as pessoas consomem os produtos com foco em experiências passadas. Para o consumidor, é muito importante ter essa experiência, uma vez que juntamente com informações decorrentes pode tomar a decisão de compra. A aprendizagem pode ser dividida em condicionamento clássico e operante. O clássico é caracterizado por criar estímulos para o consumo, como propagandas e anúncios. Já o operante é caracterizado pelo fato do esforço acontecer após a experimentação.	Kotler e Keller (2012); Rocha, Ferreira e Silva (2012); Samara e Morsch (2005)
	Crenças e Atitudes	Autores
4. Fatores psicológicos	As crenças e atitudes são advindas da experiência e do aprendizado. Neste caso, muitas pessoas sustentam uma opinião com base em sua experiência de consumo. A crença é um pensamento descritivo que o indivíduo mantém sobre algo; já as atitudes são as avaliações e tendências que o indivíduo objetiva.	Kotler e Keller (2012)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

2.5 Fatores situacionais

As influências situacionais estão ligadas a estímulos não planejados. Diversas vezes, consumidores deparam-se com situações que os obrigam a tomar decisões de compra repentinas, justamente pelas circunstâncias nas quais se encontram, analisam Churchill e Peter (2010). Para os autores, as principais influências situacionais ocorrem no ambiente social e físico; quanto ao tempo, natureza das tarefas e condições momentâneas.

2.5.1 Ambiente social

Para Churchill e Peter (2010), o ambiente social de uma situação é caracterizado por sofrer influências de pessoas em distintas situações. Conforme os autores, um exemplo seria a discussão de um cliente com o vendedor numa loja, o que poderia ocasionar uma situação repentina de outros clientes constrangidos pelo ocorrido.

Para Samara e Morsch (2005), a situação social engloba um ambiente de grupos interpessoais que cercam o seu entorno e influenciam suas decisões. Neste caso, uma pessoa, marido ou filho acompanhado de sua esposa ou mãe, pode intervir nas compras, e a pessoa

detentora da necessidade ou desejo pode tomar uma decisão bem diferente da imaginada, explicam os autores.

2.5.2 Ambiente físico

O ambiente físico situacional inclui influências facilmente observáveis. Churchill e Peter (2010) observam que lojas bem localizadas e produtos bem colocados em expositores podem ser um atrativo de compras para o consumidor. Além disso, esse ambiente inclui as compras *on-line* e os catálogos, nos quais os consumidores não possuem contato físico com as mercadorias (CHURCHILL; PETER 2010).

Mowen e Minor (2003) explicam que o ambiente físico é caracterizado por influenciar estímulos e percepções do consumidor, que estão atrelados a mecanismos sensoriais. Existem inúmeras formas de criar sentimento no ambiente, seja por meio da música, das cores, da iluminação, da aglomeração de pessoas, de temperatura do local e de espaçamento, todas podem influir na decisão e comportamento de compra do consumidor, explicam os autores.

2.5.3 Tempo

O tempo é fator decisivo para o consumidor, portanto, as pessoas tomam decisões diferentes dependendo do horário da compra. Para Churchill e Peter (2010), as decisões de compra envolvem o tempo disponível do consumidor, não somente pela questão do horário, mas também o período até a próxima compra. Por exemplo, um consumidor pode estar indo para um restaurante pelo fato de estar há algum tempo sem almoçar fora de casa.

Um estudo recente sobre varejo de vizinhança, realizado pela GfK Brasil e publicado na Revista SUPERHIPER (junho 2017, texto digital), mostra o quanto o pequeno varejo, mais conhecido como varejo de vizinhança, é importante para as vendas de bairro, e também o quanto foi afetado pelo momento econômico. Entre os principais dados decorrentes da pesquisa GfK Brasil, a conveniência e a condição de pagamento tiveram destaque na seção FLV. O estudo explica que muitas lojas vêm disponibilizando seção de FLV aos clientes (87,8%), outras vão além, oferecendo inclusive produtos orgânicos aos seus frequentadores. Quando o assunto aborda condição de pagamento, o estudo mostra 95% com aceitação de

cartão de débito, 95,2% aceitando cartão de crédito e 86% aceitam vale-compras e vale-alimentação.

Em meio a esse cenário, o que vem estimulando o pequeno varejo a investir na diversidade de produtos e serviços é a mudança comportamental: a migração de consumidores para lojas de maior porte e atacarejos em busca de maiores volumes e preços atrativos para superar a queda no poder de compra, explica Marco Aurélio Lima, diretor de relacionamento da GfK Brasil.

2.5.4 Tarefas

Existem inúmeras razões pelas quais as pessoas consomem produtos e serviços. Mowen e Minor (2003) explicam em sua literatura que um propósito de compra é definido pela tarefa a ser cumprida. Esses propósitos podem ser decorrentes de casamentos, formaturas, viagens, entre outros, e todos são caracterizados por receber estímulos para cumprir a tarefa.

2.5.5 Condições momentâneas

As condições momentâneas estão ligadas ao estado psicológico do consumidor. Neste caso, evidenciam o humor, atenção ou até mesmo a irritação do indivíduo, e podem intervir na decisão de compra, explicam Churchill e Peter (2010). Outras questões como saúde e situação financeira, ou ainda cansaço físico e mental, também podem interferir nas decisões de consumo, analisam os autores.

Quadro 7 - Fatores situacionais influentes na decisão de compra do consumidor

5. Fatores Situacionais	Ambiente Social	Autores
	Caraterizado por sofrer influência de pessoas distintas. Normalmente, os indivíduos ao redor do consumidor podem interferir na decisão de compra, seja por gesto, afirmação, discussão ou ainda por intervenção.	Churchill e Peter (2010); Samara e Morsch (2005)
5. Fatores Situacionais	Ambiente Físico	Autores
	Engloba fatores observáveis. A localização das lojas, o ambiente interno e expositores podem ser um atrativo para as compras do consumidor. Esse ambiente também inclui compras pela <i>internet</i> e por catálogo. O ambiente físico influencia o consumidor por meio de seus estímulos e percepções, ativando mecanismos sensoriais capazes de criar um sentimento.	Churchill e Peter (2010); Mowen e Minor (2003)
5. Fatores Situacionais	Tempo	Autores
	O tempo é fator decisivo para o consumidor. Dependendo do horário, o consumidor pode optar por uma ou outra compra. Isso inclui também o período de tempo até a próxima compra.	Churchill e Peter (2010)
5. Fatores Situacionais	Tarefas	Autores
	São várias as razões pelas quais as pessoas consomem produtos. Para tanto, um propósito de compra é definido pela tarefa a ser cumprida, podendo ser formaturas, casamentos, viagens, entre outros. São caracterizadas por receberem estímulos.	Mowen e Minor (2003)
5. Fatores Situacionais	Condições Momentâneas	Autores
	Condizem com o estado físico e mental do indivíduo. Isso significa que dependendo do grau de humor, irritação, atenção, cansaço, entre outros, as pessoas podem ser influenciadas em sua decisão de compra.	Churchill e Peter (2010)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

2.6 Comportamento de compra

O processo de compra passa por variáveis influentes na tomada de decisão. Provavelmente, o nível de atividade e envolvimento de pessoas influentes e demais participantes é muito maior na compra de um carro se comparado à compra de um creme dental. Para Kotler (1998), nas compras mais complexas o consumidor age de forma a ter o máximo de informações sobre o produto que irá consumir, principalmente por causa do nível de decisão de compra.

2.6.1 Comportamento de compra habitual

O comportamento de compra habitual é caracterizado por compras de baixo envolvimento dos consumidores. Normalmente, está atrelado a compras frequentes, as quais não ocorrem em condição de diferenciação significativa para eles, analisa Kotler (1998). Portanto, produtos comprados com frequência e de preço inferior são de baixo envolvimento de compradores e, possivelmente, não leais à marca.

Segundo Kotler (1998), o processo de compra habitual não passa pelas etapas citadas no item comportamento de compra complexo. Devido ao baixo envolvimento, o consumidor não percorre a sequência de crença/atitude/comportamento, além do mais, as decisões partem do princípio de serem pouco relevantes. Contudo, o consumidor de produtos habituais cria certa familiaridade com as marcas em vez de convicção, o que caracteriza uma escolha sem avaliação técnica.

[...] são receptores passivos de informações recebidas enquanto assistem à televisão ou leem anúncios impressos. A repetição de um anúncio cria familiaridade com a marca em vez de convicção com a marca. Os consumidores não formam uma atitude forte em relação a uma marca, mas a escolhem por ser familiar. Após a compra, não fazem nenhuma avaliação da escolha porque não estão altamente envolvidos com o produto. Assim, o processo de compra é creditado às crenças formadas pela aprendizagem passiva, acompanhadas do comportamento de compra, que pode ser seguido pela avaliação (KOTLER 1998, p. 179).

2.6.2 Comportamento de compra que busca variedade

O comportamento de compra que busca variedade também está ligado ao baixo envolvimento do consumidor. No entanto, o que o diferencia é a sua variância em relação aos produtos, o que no caso das marcas líderes, estimula também grande espaço de gôndolas e propaganda para vender mais. Para Kotler (1998), muitas empresas têm diferentes produtos com qualidade semelhante e ao mesmo tempo distinta. Por sua vez, os consumidores optam em comprar de marcas que mais lembram ou que possuem alguma variedade para seu consumo.

Quadro 8 - Características do comportamento de compra do consumidor

	Comportamento Habitual	Autores
6. Comportamento de Compra	O comportamento habitual é caracterizado pelo pouco envolvimento do consumidor. Normalmente, está atrelado a compras frequentes e rotineiras, além de estar ligado a produtos de baixo valor. O consumidor não percorre a sequência de crença/atitude/comportamento, além do mais, as decisões partem do princípio de serem pouco relevantes. O consumidor de produtos cria certa familiaridade com marcas em vez de convicção, o que caracteriza uma escolha sem avaliação técnica.	Kotler (1998)
	Comportamento que busca variedade	Autores
6. Comportamento de Compra	Tem baixo envolvimento do consumidor. No entanto, existe um estímulo muito grande por parte das marcas líderes, e isso gera variedades e novas necessidades e desejos. Por exemplo, muitas empresas têm diferentes produtos com qualidade semelhante e ao mesmo tempo distinta. Por sua vez, os consumidores optam em comprar de marcas que mais lembram ou que possuem alguma variedade para seu consumo.	Kotler (1998)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

2.7 Decisão de compra

Antes de tomar a decisão de compra, o consumidor coleta informações acerca do que necessita ou deseja. Para Churchill e Peter (2010), os consumidores identificam e avaliam as alternativas ou maneiras de satisfazer o que necessitam ou desejam, contudo, a decisão parte do princípio de uma série de requisitos e processos. De fato, o processo que o consumidor desenvolve até a compra ou consumo, compreende: reconhecimento do problema, busca de informações, análise ou avaliação de alternativas, decisão de compra e tomada de decisão.

2.7.1 Reconhecimento do problema

O processo de compra inicia com a identificação de um problema/necessidade do consumidor. Isso requer uma percepção entre a situação em que se encontra e o que se deseja. Para Kotler (1998), o reconhecimento do problema ocasiona estímulos internos e externos que geram níveis de consciência diferentes. Para identificar a real necessidade do comprador é importante percorrer o caminho que levou a tais circunstâncias e como tais condições podem influenciar a tomada de decisão.

Alguns produtos de categorias distintas podem ser mais influenciados por certos estímulos. Neste caso, reunir informações sobre os consumidores e quais estímulos mais influenciam suas compras pode se tornar uma estratégia importante para empresas que buscam maior competitividade no mercado, analisa Kotler (1998).

2.7.2 Busca de informações

Desde o momento em que o consumidor reconheceu o problema, ele estará disposto a procurar informações acerca do produto. A disposição quanto às buscas dependerá de sua força de impulso, ou seja, se o indivíduo tem facilidade ou breve conhecimento sobre o produto, o valor atribuído às informações poderá gerar grande satisfação em consumi-lo, explica Kotler (1998). Ainda, para o autor, as principais fontes de consulta são: pessoas, amigos, vizinhos, família, comerciais, propaganda, vendedores, embalagens, mídia de impacto em massa, organizações e experimentais, como manuseio e uso.

Conforme revelações na literatura de Kotler e Keller (2012), os consumidores limitam-se a buscar informações acerca dos produtos. Mais da metade dos consumidores que compram bens duráveis se limitam a uma loja, enquanto 30% avaliam mais de uma marca de eletrodomésticos. Para os autores, a busca moderada de informações sinaliza uma atenção elevada (pessoa receptiva a informações), enquanto que a busca ativa de informações sinaliza uma busca elevada de atributos do produto.

2.7.3 Avaliação de alternativas

A avaliação de alternativas não consiste em um processo único do consumidor. Kotler e Keller (2012, p. 181) explicam que o processo de compra consiste em várias situações diferentes: “[...] os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Para os autores, primeiramente, o consumidor satisfaz sua necessidade; em segundo lugar, busca benefícios nos produtos; em terceiro, diferencia o produto por meio de suas características e capacidade de dispor benefícios.

Normalmente, os consumidores atribuem um peso a cada qualidade expressa no

produto. Isso acontece por causa das necessidades distintas de cada consumidor, embora cada produto receba um peso devido à sua evidência nas propagandas, explica Kotler (1998). Além disso, o mercado consumidor do produto pode segmentá-lo conforme seus atributos e criar grupos distintos de acordo com sua necessidade.

Para Churchill e Peter (2010), os consumidores avaliam as características que satisfazem as necessidades e desejos de consumo. O processo começa após a coleta de informações e a identificação da necessidade, provavelmente alguns atributos ou características do produto podem ser mais importantes do que outros, dependendo da necessidade do comprador. No processo de avaliação de alternativas o consumidor busca identificar qual produto tende a trazer maior valor à sua compra.

2.7.4 Decisão de compra

Depois de avaliadas as alternativas, o consumidor passa para a etapa de decisão de compra. Para Churchill e Peter (2010), é uma etapa difícil, pois envolve a tomada de decisão, isto é, decidir entre comprar o produto e satisfazer as necessidades e desejos, ou adiar a compra para economizar dinheiro, ou ainda, optar em esperar uma liquidação e desistir da compra.

Não existe um processo único, porém, nesse momento, o consumidor passa por um estágio de avaliação, o qual permite avaliar marcas e atributos de escolha, analisa Kotler (1998). Para o autor, existem duas alternativas que o consumidor pressupõe intervirem entre a intenção e a decisão de compra:

- Atitude dos outros: normalmente amigos e pessoas íntimas sugerem a compra de determinado item pela sua experiência ou desejo de compra. Contudo, esse fator pode influir no comportamento do indivíduo sobre qual produto escolher, tanto quanto a intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida pelo consumidor, como pela motivação em atender aos desejos de outra pessoa.
- Fatores situacionais imprevistos: podem surgir imprevistos durante uma compra, como mau atendimento, necessidade mais urgente, sendo assim, as intenções de compra não são totalmente confiáveis por estarem sujeitas a mudanças repentinas.

Existe ainda o risco que o consumidor atribui à tomada de decisão de compra. Para Kotler (1998), pode modificar, adiar ou ainda evitar uma compra se isso incorrer em riscos de perda quanto a dinheiro, incerteza ou até mesmo autoconfiança, sendo que esta última diminui consideravelmente a probabilidade de compra. Para diminuir o risco que o consumidor sente, é necessário que os produtos tenham informações suficientes para que seus atributos estejam esclarecidos.

2.7.5 Tomada de decisão

A tomada de decisão é um processo pelo qual o consumidor decide comprar o produto ou serviço. Na literatura de Churchill e Peter (2010) são evidenciados três tipos de tomadas de decisão: a rotineira, a limitada e a extensiva. A partir delas, o consumidor pode ser influenciado pelos mais diferentes fatores e atributos do ambiente.

A decisão rotineira, conforme Churchill e Peter (2010), envolve ações mais repetidas do dia a dia, e evidentemente, não menos importante, mas que envolvem compras de produtos mais baratos, conhecidos e pouco comparáveis quanto a suas características. Neste caso, empresas que possuem um bom relacionamento com clientes tendem a perder menos para os concorrentes, uma vez que seu público é mais fiel à marca ou ao serviço prestado.

Mowen e Minor (2003) conceituam tomada de decisão de forma ampla e geral, como sendo um processo no qual o consumidor identifica um problema.

A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha de opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. (Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão) (MOWEN; MINOR, 2003, p. 191).

Normalmente, consumidores da tomada de decisão limitada tendem a ser cautelosos ao comprarem o produto ou serviço. Churchill e Peter (2010) colocam que esses consumidores costumam a procurar informações sobre o produto em outras fontes, mas ainda gastam pouco tempo na busca por informações.

A tomada de decisão extensiva evolui situações menos comuns, ou seja, são compras não rotineiras e que envolvem valores mais consideráveis em termos econômicos. Conforme

Churchill e Peter (2010), são produtos caros, pouco conhecidos e complexos. Normalmente, os consumidores buscam muitas informações e depois de avaliadas todas as alternativas, tomam a decisão. Envolve tempo e muito esforço, no entanto, depende da avaliação de cada consumidor, pois difere a importância de cada atributo entre ambos.

Quadro 9 - Fatores envolvidos na decisão de compra do consumidor

7. Decisão de Compra	Reconhecimento do problema	
	O processo de compra inicia no reconhecimento do problema ou necessidade. Isso estimula o consumidor de forma interna e externa em diferentes níveis de consciência. Para identificar a real necessidade do comprador é importante percorrer o caminho que levou a tais circunstâncias e de como tais condições podem influenciar a tomada de decisão.	Kotler (1998)
7. Decisão de Compra	Busca de informações	
	Após o reconhecimento do problema o consumidor está disposto a buscar informações acerca do produto. A disposição quanto às buscas dependerá da força de impulso e conhecimento breve sobre o assunto. As principais fontes são pessoas, amigos, vizinhos, família, comerciais, propaganda, vendedores, embalagens, mídia de impacto em massa, organizações e experimentais, como manuseio e uso. No entanto, alguns consumidores se limitam a buscar informações, o que é comum acontecer quanto a bens duráveis.	Kotler (1998); Kotler e Keller (2012)
7. Decisão de Compra	Avaliação de alternativas	
	O processo de compra é constituído por várias situações diferentes quanto à avaliação de alternativas. Isso acontece principalmente após a coleta de informações e identificação de necessidades. Normalmente, o consumidor busca satisfazer a sua necessidade primeiro, depois busca os benefícios do produto e por último, difere os produtos com base em suas características e funcionalidades. Também, devido à distinção dos produtos e identificação de valor, o consumidor atribui um peso a cada qualidade expressa ou funcionalidade.	Kotler (1998); Kotler e Keller (2012); Churchill e Peter (2010)
7. Decisão de Compra	Decisão de compra	
	Nesta fase, o consumidor passa por um estágio de avaliação, o qual permite avaliar marcas e atributos de escolha. Duas alternativas podem intervir entre a intenção de compra e a decisão: atitude dos outros (muitas pessoas podem sugerir produtos e assim influenciar a decisão); fatores situacionais imprevistos (podem surgir imprevistos durante uma compra e se as decisões de compra não forem bem confiáveis podem acabar mudando).	Kotler (1998); Churchill e Peter (2010)

(Continua...)

(Conclusão)

	Decisão de compra	
7. Decisão de Compra	<p>Processo no qual o consumidor decide comprar o produto. A tomada de decisão pode ser dividida em três tipos: rotineira, limitada e extensiva. As rotineiras envolvem compras mais simples, pouco relevantes e de fácil condução. Na limitada, o consumidor busca mais informações e é mais cauteloso. Já na extensiva os valores dos produtos são mais consideráveis em termos econômicos.</p>	<p>Churchill e Peter (2010); Mowen e Minor (2003)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

2.8 Fatores de *marketing* (composto de *marketing*)

A interferência das ações de *marketing* tem significado um importante aliado na busca por melhor desempenho nas vendas das organizações. Conforme Kotler (1998); Cobra (2015), as ações de *marketing* causam interferência no comportamento de consumo e podem sugerir uma mudança repentina na decisão de compra, sendo assim, podem afetar fortemente o comportamento de compra em vários estágios, explicam Churchill e Peter (2010).

2.8.1 Produto

Quanto ao aspecto do produto, o consumidor normalmente é afetado por compras impulsionadas pela novidade. As novidades e sua complexidade, bem como a qualidade, quando percebida, podem afetar diretamente o comportamento de compra do consumidor, explicam Churchill e Peter (2010). Além disso, a rotulagem, a aparência e também a embalagem podem interferir na compra do produto.

É muito comum que produtos mais atraentes, com belas embalagens, também maior expectativa nas vendas. Churchill e Peter (2010), Kotler e Keller (2012) explicam que os consumidores dão preferência a produtos de qualidade e desempenho superior, além de rótulos com destaque importante quanto a benefícios favoráveis a seu uso.

2.8.2 Preço

O preço é um dos determinantes mais influentes na decisão de compra e comportamento de consumo. Para Churchill e Peter (2010), a estratégia de preço tem

influência direta quando o consumidor está buscando alternativas para sua compra. Nesse caso, o consumidor pode estar buscando melhores preços, ou seja, buscando produtos que são mais baratos, comprar o produto porque ele está em liquidação ou ainda receber algum desconto na hora do pagamento.

Os consumidores que tomam decisões rotineiras consideram o preço como um dos principais atributos do produto, caso entre na avaliação. Já na decisão extensiva, o preço pode ser apenas um dos muitos atributos oferecidos pelo produto. Nesse caso, produtos de alto luxo podem não serem afetados pelo preço, explicam Churchill e Peter (2010).

2.8.3 Praça

Quando um produto está amplamente disponível tende a atrair mais os consumidores. Para Churchill e Peter (2010), a disponibilidade torna-se importante em casos de compras rotineiras. Muitas vezes, as compras podem fazer com que o consumidor busque alternativas em lojas distantes das frequentadas para poder comprar o produto de sua preferência. No entanto, esse fator pode não ocorrer numa compra rotineira, pois está atrelado também ao fator preço e à disponibilidade do consumidor.

Outro aspecto relevante para os profissionais de *marketing* é o canal de vendas do produto. Dependendo do canal no qual o produto está disposto, pode causar uma impressão de alto ou baixo valor, assim, o consumidor atribui mais a um produto localizado em determinado lugar do que em outro, explicam Churchill e Peter (2010).

2.8.4 Promoção

As estratégias promocionais podem interferir em todos os estágios do processo de compra. Conforme Churchill e Peter (2010), a promoção destaca a problemática do consumidor, ou seja, se ele está precisando de algo e se aquele produto pode satisfazer seu desejo e sua necessidade. Atualmente, a comunicação advinda do *marketing* promocional pode intervir fortemente na tomada de decisão, visto que as informações estimulam a compra e são altamente capazes de influenciar na decisão de compra.

Conforme analisa Christine Pereira, diretora comercial e de *marketing* da Kantar Worldpanel, em reportagem publicada no *site* da empresa (Maio 2017), as oscilações deste ano referentes à economia e a um cenário um pouco mais otimista (mesmo que esporádico) não tiraram das promoções sua importância para os consumidores. As ofertas especiais estão no topo da lista quando o assunto é “local onde vai fazer as compras”. Em seguida, aparecem: confiança, produtos de qualidade, limpeza/ordem de proximidade. Generalizadas a partir de 2016, as promoções tiveram papel fundamental e melhoraram a frequência dos consumidores nas lojas, principalmente em hipermercados e atacarejos.

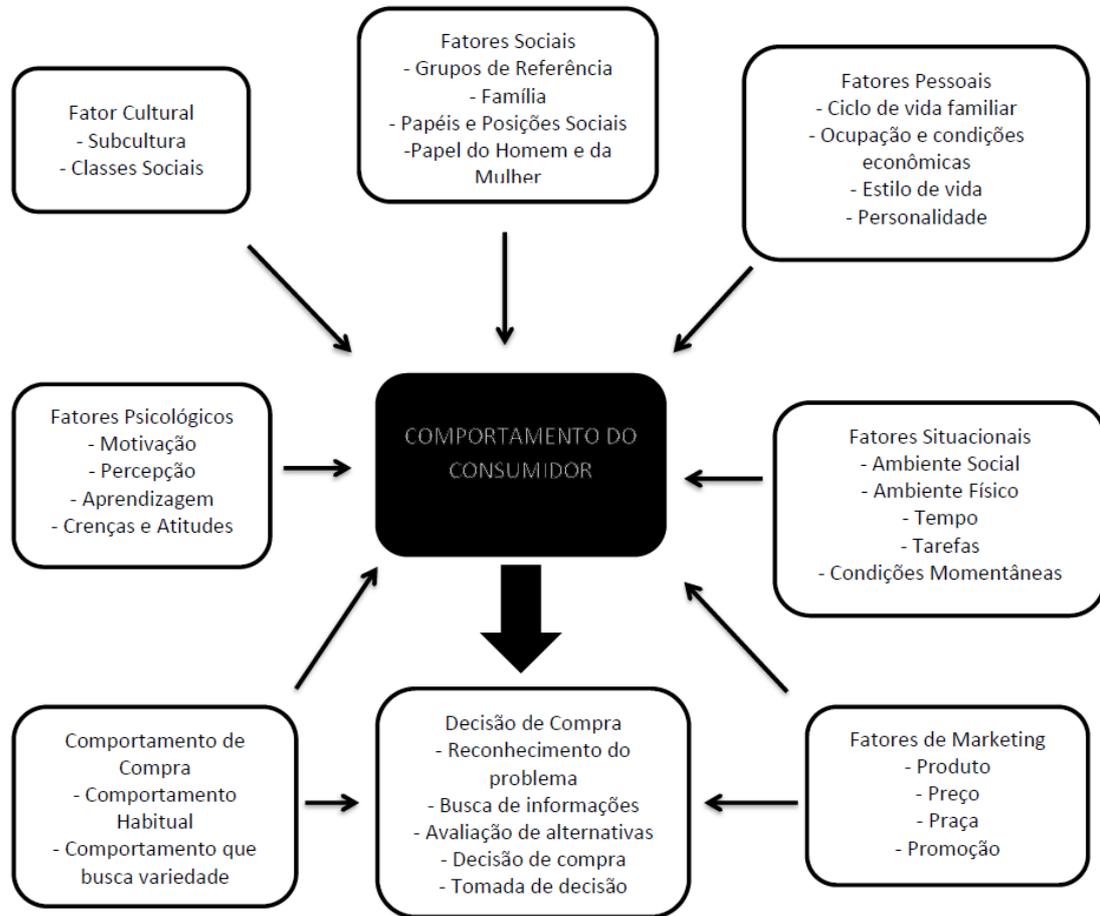
Considerando o tipo de oferta que mais cativa os consumidores brasileiros, o famoso “leve mais, pague menos” tem 68%, seguido de desconto no preço, com 64%, produtos grátis e com brindes, 25% e 23%, respectivamente. Para Christine, isso demonstra que o consumidor está amplamente preocupado em racionalizar e planejar a compras, obtendo assim uma vantagem imediata.

Quadro 10 - Fatores de *marketing* influentes na decisão de compra do consumidor

8. Fatores de Marketing	Produto	
	O consumidor é afetado por compras por impulso ou por novidade. Esses atributos, juntamente com sua complexidade e qualidade, quando percebidas, podem afetar diretamente o comportamento de compra do consumidor. Além disso, embalagens e rotulagens bem destacadas podem interferir nas decisões.	Churchill e Peter (2010); Kotler e Keller (2012)
8. Fatores de Marketing	Preço	
	É um dos mais influentes aspectos de decisão de compra. O preço é decisivo quando o consumidor busca alternativas de compra, isso pode incluir produtos mais baratos, comprar em liquidações e promoções, ou ainda descontos. Nas compras rotineiras, o preço é um dos principais fatores relevantes de decisão de compra.	Churchill e Peter (2010)
8. Fatores de Marketing	Praça	
	A disponibilidade dos produtos é importante para compras rotineiras. Pode ocorrer que o consumidor busque alternativas em lojas distantes das frequentadas para poder comprar o produto de sua preferência, no entanto, isso também tem relação com o preço e a disponibilidade.	Churchill e Peter (2010)
8. Fatores de Marketing	Promoção	
	São estratégias que podem intervir em todos os estágios do processo de compra. A promoção destaca a problemática e evidencia o desejo de satisfazer uma necessidade. A comunicação advinda do <i>marketing</i> promocional pode intervir fortemente na decisão de compra.	Churchill e Peter (2010)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Figura 2 – Comportamento do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é caracterizado por apresentar a metodologia utilizada para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados. Aborda-se o tipo de pesquisa quanto aos objetivos, procedimentos técnicos e natureza da abordagem, além dos procedimentos metodológicos, como a coleta de dados, plano de coleta de dados, execução da amostra, análise dos dados e limitações do método da pesquisa.

Segundo Gil (2007), a pesquisa é definida como um procedimento racional e sistêmico, na qual o principal objetivo é responder ao problema proposto. O estudo é requerido quando não há informações suficientes acerca do problema.

Para Chemim (2012), os procedimentos metodológicos, ou metodologia, definem o “caminho” a ser seguido para chegar aos objetivos propostos e como obter resultados a partir da coleta de dados. Vergara (1998) concorda que a metodologia é a forma pela qual o pesquisador encontrará métodos com o propósito de alcançar os objetivos propostos e responder o problema.

3.1 Tipos de pesquisa

Neste capítulo serão descritos os objetivos da pesquisa que se caracteriza por ser do tipo descritiva, ou seja, a abordagem terá embasamento a partir de dados obtidos através de informações bibliográficas, documentais e de levantamento. Além disso, o estudo necessita a elaboração de um formulário na qual a pesquisa será quantificada quanto as informações obtidas.

3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos objetivos

O objetivo geral da pesquisa é compreender o comportamento do consumidor de hortifrúteis e verificar quais as influências que interferem nesse comportamento. Para tanto, a pesquisa a ser realizada será do tipo descritiva, que tem por finalidade descrever os fatos e acontecimentos do alvo pesquisado. Conforme Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa descritiva parte do princípio de descrever os fatos observando suas características. Nesse caso, pode ser muito útil para pesquisas de mercado, com a elaboração de questionários e/ou formulários, explica o autor.

Segundo Vergara (1998), a pesquisa descritiva destaca características de determinada amostra fenomenal. Não existe a necessidade de explicar o fenômeno, apenas deve ser descrito. Para Chemim (2012), o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever características de uma população ou fato ocorrido. Normalmente, são usadas técnicas uniformizadas de coleta de dados, questionários, ou ainda, observação cautelosa.

Para Gil (2007), algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre as variáveis, pois são coletados dados referentes a opiniões, atitudes e crenças da população investigada.

3.1.2 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos

A pesquisa bibliográfica envolve estudos em diversos níveis científicos. Isso requer a análise e abordagem de livros, revistas, publicações e outras formas literárias. Para Chemim (2012); Barros e Lehfeld (1990), a grande vantagem do estudo bibliográfico é a identificação e análise de uma grande quantidade de estudos e fenômenos por parte do pesquisador. Marconi e Lakatos (2010) também concordam que o estudo bibliográfico oferece a possibilidade de novos estudos e conhecimentos por parte do cientista. As informações, obtidas por meio de diversas fontes, beneficiam o pesquisador dando-lhe um novo enfoque ou abordagem sob o ponto de vista problemático/temático, obtendo, dessa forma, novas conclusões.

A pesquisa documental diferencia-se da bibliográfica. Sob o ponto de vista de Chemim (2012), são estudos não organizados e que não receberam tratamento analítico. De fato, essa pesquisa analisa fontes como relatórios de empresas, associações, entrevistas e

depoimentos pessoais, documentos comunitários, entidades e outros. Marconi e Lakatos (2010) também relatam sobre a importância da pesquisa documental, uma importante fonte de coleta de dados, em documentos escritos ou não e decorrentes de fontes primárias. Os autores descrevem em seus estudos sobre a importância do tratamento analítico por parte do pesquisador: é necessário analisar cautelosamente os registros e documentos, pois o excesso deles pode distorcer informações e os seus dados não serem relativamente fidedignos. Ainda, segundo os autores, é necessário o pesquisador definir com clareza seus objetivos.

A pesquisa por levantamento requer a interrogação direta de pessoas. Nesse caso, seleciona-se um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado. Para Gil (2007), o processo de interrogação absorve informações de todas as pessoas do grupo estudado, assim, após o levantamento e análise quantitativa, obteriam as informações conclusivas acerca dos dados coletados. Chemim (2012) em concordância, explica que o levantamento ou *survey* caracteriza-se por interrogar pessoas e fazê-las demandar informações que possam ser relevantes para a análise quantitativa e conclusiva da coleta de dados.

Na grande maioria das pesquisas por levantamento, não são pesquisados os integrantes da população como inteiro. Para Gil (2007), por meio de procedimentos estatísticos e cálculo de amostragem, o pesquisador chega a conclusões de âmbito geral sobre a população. Contudo, o levantamento indica uma tendência que se caracteriza e aplica ao restante da população ou amostra. É, de fato, muito adequado para problemas referentes à preferência e ao comportamento do consumidor, explica o autor.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem

O presente estudo é caracterizado como pesquisa quantitativa. O objetivo dessa pesquisa é quantificar as informações obtidas em questionários e confrontar seus resultados com a pesquisa bibliográfica e documental. Chemim (2012) explica que os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa normalmente são generalizados às demais populações-alvo de estudo.

Para Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa quantitativa pode ser tratada como conclusiva. Neste caso, para o presente estudo, a pesquisa pode concluir fatos apenas sobre a amostra, a análise e a descoberta das informações relevantes sobre o estudo conduzem o cientista a obter

dados concretos sobre a pesquisa. Normalmente, são utilizadas amostras significativas e representativas para que o estudo tenha resultados confiáveis. Quanto a aplicação e estruturação de questionários e formulários, o autor ressalta que é necessário o pesquisador predeterminar os questionamentos e a amplitude das respostas.

3.2 Procedimentos metodológicos

A coleta de dados exige atenção e disciplina por parte do pesquisador. O planejamento e execução são fundamentais para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados. As técnicas de pesquisa devem incluir testes afim de garantir que sua aplicação seja a mais clara possível. Neste capítulo está descrito a forma como os dados foram coletados, execução do formulário, amostra da pesquisa e análise das informações obtidas.

3.2.1 Coleta de dados

Esta pesquisa foi efetuada por meio de contatos com o público, sendo que o pesquisador foi a campo coletar as informações. Para Mattar (1998) e Chemim (2012), durante a coleta de dados, o pesquisador usa instrumentos como questionários, entrevistas, filmagens, formulários e outros meios que possam ser relevantes para gerar as informações. Também, segundo os autores, é necessário ter cuidado para que os dados coletados cheguem íntegros ao processamento das informações. A operação deve ser planejada e executada de forma a levar em consideração tempo e custos.

Para Gil (2007), a coleta de dados requer técnicas como questionários, testes e escalas, ou ainda, entrevistas ou técnicas de observação, que podem incluir a forma de coleta de dados. O autor também lembra a importância da cooperação da comunidade. O pesquisador deve buscar aliar-se a grupos e pessoas que possam, de uma ou outra maneira ajudar, a contribuir quanto ao interesse da pesquisa. De fato, em alguns segmentos, as bases pesquisadas podem se sentir inseguras quanto a responder a um questionário, e, portanto, o aporte de superiores e lideranças pode deixar ambas as partes (pesquisador e entrevistado) mais à vontade.

O levantamento das informações e dados da presente pesquisa requereu a aplicação de

um formulário abrangendo perguntas fechadas feitas a compradores e consumidores finais de hortifrúti em supermercados do Vale do Taquari. Esse formulário foi aplicado por conveniência e o entrevistado não teve a obrigação de responder à entrevista ou as suas perguntas. Gil (2007) lembra que o formulário, enquanto técnica de levantamento de dados, situa-se entre o questionário e a entrevista. Além disso, devido a suas características, constitui a técnica mais adequada para coleta de informações de opinião pública. No entanto, o ponto negativo é que constantemente o formulário é aplicado de forma errada e em lugares que não são favoráveis à aplicação de pesquisa.

Ainda, conforme Gil (2007), as recomendações feitas em relação ao questionário valem também para o formulário. Contudo, a principal diferença entre ambos é a forma de aplicação caso do formulário, o pesquisador está presente e registra as respostas do entrevistado. Além disso, o autor lembra sobre a forma pela qual faz as perguntas ao entrevistado, sendo importante não dar ênfase as perguntas ou opções de respostas. Isso significa que o cientista não deve dar detalhes sobre a questão. O melhor, em caso de dúvidas por parte do entrevistado, é repetir a pergunta, evitando explicações.

Para que o questionário ou formulário tenha sucesso em suas respostas, sob o ponto de vista da compreensão, Malhotra *et al.* (2005) ressaltam que é necessário o autor seguir três objetivos específicos: traduzir a informação desejada, o que requer que o cientista desenvolva perguntas que fiquem claras e objetivas para o entrevistado; diminuir exigências e aumentar motivação, o que requer perguntas que façam com que o entrevistado se sinta confortável e participante, minimizando o cansaço e o tédio; minimizar erros, pois é muito comum que ocorram erros durante a pesquisa, normalmente quando o entrevistado responde de forma imprecisa ou analisa a pergunta de forma incorreta.

Gil (2007); Chemim (2012); Marconi e Lakartos (2010) contextualizam a importância do pré-teste de pesquisa. Normalmente, podem ocorrer erros de pesquisa ou falhas quanto ao questionário, tabulação, interpretação, entre outros, o que pode ser evitado com a aplicação da pesquisa a uma pequena população escolhida. De fato, é conveniente, pois traz maior segurança à aplicação da pesquisa, e o instrumento avaliado garante exatidão quanto ao que se pretende medir.

3.2.1.1 Coleta de dados e execução

Para o levantamento dos dados e informações, fez-se o uso de um formulário com perguntas estruturadas, considerando vinte e uma questões. As dezenove primeiras questões abordavam opções de múltipla escolha do perfil do entrevistado, bem como seu comportamento de compras. Já na questão 20, o entrevistador elaborou 10, afirmativas nas quais o entrevistado respondia em grau de concordância/discordância. Para Malhotra (2008), a escala de Likert (uma escala de mensuração em cinco categorias) é amplamente utilizada para que os entrevistados indiquem o grau de concordância/discordância em relação à série de afirmações. Na última questão (21), o entrevistado foi questionado se havia algo a comentar sobre a pesquisa: em caso afirmativo, relatava os fatos não abordados, em caso negativo, encerrava a pesquisa.

Foram impressos 200 formulários com vinte e uma questões que abordaram o perfil do consumidor, as influências do composto de *marketing* e também os fatores que influenciam o comportamento de compra de hortifrúteis, bem como hábitos de consumo. No entanto, antes que os formulários fossem aplicados a campo, foram feitos pré-testes conforme orientação bibliográfica do capítulo anterior. Não havendo mais necessidade de mudanças no formulário, a pesquisa foi estruturada no aplicativo *Google Drive* e depois impressa para o pesquisador ir a campo coletar os dados. É importante ressaltar que a elaboração do questionário teve êxito após a aplicação de pré-testes de pesquisa e de constantes revisões e estudos em revistas especializadas do ramo supermercadista, isso ajudou o pesquisador a ter base sobre o tipo de questionário a ser elaborado.

Antes de dar início à coleta dos dados, houve a seleção de um entrevistador. Devido a necessidade de um número significativo de entrevistas, foi dado treinamento a um entrevistador que foi selecionado a partir da experiência que teve ao fazer entrevistas a campo em outra pesquisa. Para que houvesse total entendimento por parte do entrevistador à cerca do assunto, foi proposto leituras e análises conjuntas sobre o tema, bem como também a metodologia que seria utilizada. Conforme Malhotra (2006), todo trabalho de campo pode exigir seleção, treinamento e supervisão das pessoas que coletam os dados. O autor explica que as pessoas que coletam os dados têm conhecimento escasso e pouca experiência em pesquisa e treinamento. Além disso, destaca também a importância que se deve dar às características do entrevistador, pois podem interferir na qualidade dos dados informados pelo entrevistado. Levando em consideração a bibliografia de Malhotra (2006), foi dada toda a

capacitação e treinamento para o entrevistador.

Foram visitadas várias lojas de hortifrúti, supermercados e minimercados na escala proposta pelo trabalho. Os pontos de venda eram selecionados de forma aleatória e por conveniência. Contudo, antes de iniciar a pesquisa, é importante destacar que houve a apresentação formal do entrevistador e informal do formulário ao gerente ou encarregado de cada loja. Também, na ocasião, realizou-se a solicitação de autorização para aplicação do formulário de pesquisa aos clientes do estabelecimento em questão. A pesquisa teve seu início no dia 11 de setembro de 2017 e a finalização no dia 16 do mesmo mês e ano.

Em todos os estabelecimentos visitados havia um padrão a ser seguido pelo pesquisador. Sempre procurava-se pela gerência ou encarregado de loja, fazia-se uma apresentação da pesquisa e um breve relato sobre a importância dos dados para o pesquisador. Em seguida, dirigia-se para o setor de hortifrúti, e se comunicava aos demais membros da equipe do setor a fim de evitar qualquer constrangimento.

A abordagem do entrevistado era feita logo após a pesagem dos hortifrúti em cada loja. Educadamente, pedia-se licença e era feita uma breve explicação sobre o trabalho de pesquisa. Em quase sua totalidade, houve cooperação por parte dos entrevistados. De fato, Malhotra (2006) alerta para não fazer perguntas de permissão, no entanto, pedir licença ao entrevistado quebrava o “gelo” inicial para que a pesquisa tivesse êxito. Quando o entrevistado não entendia a pergunta, a mesma era repetida e esclarecida através da técnica de sondagem, a qual, segundo Malhotra (2006), tem por objetivo motivar os entrevistados a ampliar, esclarecer ou explicar suas respostas. Isso gerou grande valia aos resultados da pesquisa, com informações adicionais e determinantes para a conclusão.

3.2.2 Amostra

Segundo Malhotra *et al.* (2005), amostra é uma representação da população-alvo. É importante ressaltar que o estudo tem como população-alvo moradores dos municípios onde o estudo se conceberá, entretanto, não se descarte clientes de outras regiões e que estejam fazendo compras no local onde a pesquisa estaria acontecendo. O número de elementos a serem incluídos na pesquisa envolve considerações qualitativas e quantitativas, no caso do presente trabalho, quantitativas. O autor explica também que a amostra é o tamanho final e

líquido de entrevistas ou observações a serem feitas durante a pesquisa e, portanto, deve ser atingida para que o estudo possa ter validade. Considerando as informações bibliográficas, o tamanho da amostra foi definido em 200 formulários, aplicados entre os dias 11 e 16 de setembro de 2017, em supermercados, minimercados e lojas de hortifrútis da região do Vale do Taquari/RS, especificamente nos municípios de Lajeado, Estrela, Teutônia, Encantado, Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul e Roca Sales.

A estrutura e técnica de amostragem pode ser dividida em probabilística e não-probabilística. O presente trabalho usa a técnica não-probabilística, pois por conveniência o pesquisador fez a escolha dos elementos da amostra. Conforme Malhotra *et al.* (2005), o estudo não-probabilístico e de amostragem por conveniência requer a seleção dos elementos da amostra por parte do pesquisador, assim os entrevistados são escolhidos por estarem no lugar e hora certos. Esta pesquisa restringe-se aos municípios de Lajeado, Estrela, Teutônia, Bom Retiro do Sul, Arroio do Meio, Roca Sales e Encantado, situados no Vale do Taquari/RS.

3.2.3 Análise dos dados

Após o término da pesquisa inicia-se a interpretação dos dados coletados. Conforme Gil (2007), o processo de análise de dados requer codificação, tabulação e cálculos estatísticos. Depois de feitas a análise e a interpretação, é importante que o pesquisador compare os resultados obtidos com estudos já existentes, ou seja, derivados de teorias, uma vez que isso pode gerar melhores conclusões acerca do problema. Mattar (1998) também fala da importância da codificação dos dados, que ajuda a transformar os dados brutos em símbolos numéricos contados e tabulados.

Malhotra *et al.* (2005) estimam que a estratégia de análise de dados requer técnicas estatísticas, combinação de dados e a filosofia do pesquisador. É importante começar a análise com as etapas iniciais da pesquisa, como problema, abordagem e modelo de pesquisa. Além disso, podem ocorrer mudanças nos estágios subsequentes, uma vez que informações adicionais podem gerar novas conclusões.

Entre os métodos utilizados, está o teste *F* da diferença de médias. Conforme Mattar (2001), trata-se de um método estatístico que verifica se os fatores em análise produzem

mudanças sistemáticas a partir de testes de igualdade. O método estatístico de R. A. Fischer verifica se os fatores em análise produzem mudanças sistêmicas em alguma variável de interesse. Os fatores, neste caso, podem ser quantitativos ou qualitativos, porém a variável dependente deve ser quantitativa sendo observada dentro das classes dos fatores. A Análise da Variância (ou ANOVA, de “ANalysis Of VAriance”) é utilizada para avaliar testes oriundos de planejamentos experimentais, para isso a análise da variância emprega a diferença de K médias, que permite avaliar os fatores em discussão.

O valor amostral de F é dado pelo quociente entre o quadrado médio comum dos tratamentos com a média das variâncias amostrais.

$$F = \frac{\text{Quadrado medio comum aos tratamentos}}{\text{Media das variancia amostrais}} \quad (1)$$

Para a análise dos dados quantitativos, é necessário o uso de técnicas estatísticas. Malhotra (2006) utiliza-se da estatística Qui-quadrado para testar a significância da associação observada em uma tabulação cruzada.

Neste estudo, as frequências das variáveis foram consideradas por meio dos valores de P menores ou iguais a 0,050, identificando categorias estatisticamente diferentes nas variáveis.

O teste Qui-quadrado ajuda a determinar a existência de associações entre uma ou mais variáveis, considerando dados totais da linha e coluna, conforme:

Cálculo das frequências

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{observado} - \text{esperado})^2}{\text{Esperado}} \quad (2)$$

Fonte: Do autor.

É importante destacar que para ambos os métodos estatísticos utilizados, os cálculos foram concluídos através de um programa de análise estatística.

3.2.4 Limitações do método

Para Vergara (1998), todo método de pesquisa possui limitações. No entanto, existe

grande possibilidade de antecipar as críticas ao leitor do trabalho explicando quais as limitações que o método oferece.

Malhotra *et al.* (2005) afirmam que mesmo que as técnicas não-probabilísticas atinjam bons resultados e produzam relativamente informações importantes acerca da população-alvo, são técnicas limitadas. Isso significa que a precisão dos resultados da amostra não é avaliativa, ou seja, existe uma incerteza causada pelo nível de precisão aplicado à pesquisa. Além disso, o autor reflete sobre o uso da técnica em pesquisas não-probabilísticas, sendo que amostras por conveniência não são as mais recomendadas para a pesquisa descritiva conclusiva.

4 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa em duas etapas: descrição da amostra e análise dos resultados da pesquisa. A primeira consiste em descrever as respostas obtidas por meio da aplicação do questionário, enquanto que a segunda etapa tem por objetivo cruzar as informações relevantes para responder aos objetivos da pesquisa. O formulário foi aplicado no intuito de conhecer os fatores que influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúti. Além disso, também foi verificado o perfil desses consumidores e o quanto o composto de *marketing* pode ser determinante para o processo de compra de hortifrúti.

A pesquisa foi aplicada em estabelecimentos do tipo supermercado, minimercado e loja de hortifrúti localizados nos municípios de Lajeado, Estrela, Teutônia, Encantado, Arroio do Meio, Roca Sales e Bom Retiro do Sul, na região do Vale do Taquari/RS. Além disso, é importante destacar que o estudo utilizou 200 formulários, os quais foram aplicados a clientes que estavam finalizando a compra de hortifrúti nas lojas. Foram utilizadas tabelas e gráficos para a visualização das informações obtidas, sendo que cada tabela representa uma questão (exceto a questão sobre gênero, que está descrita). Os gráficos que apresentam o percentual zero indicam alternativas que não foram escolhidas pelos respondentes.

4.1 Descrição da amostra

Com o intuito de conhecer os dados pessoais do entrevistado, verificou-se que a maior parte dos compradores de hortifrúti era do gênero feminino representando, 73,50% do total. O restante, do gênero masculino, representou 26,50% do total de 200 formulários aplicados. É importante destacar o grande percentual feminino presente nas compras de hortifrúti, mesmo

tratando-se de uma entrevista que usava o método por conveniência.

Considerar o estágio de vida ou faixa etária pode ajudar o pesquisador a caracterizar melhor o perfil do consumidor de hortifrúti. A questão 2, exposta na Tabela 1, diz respeito à **idade** dos entrevistados.

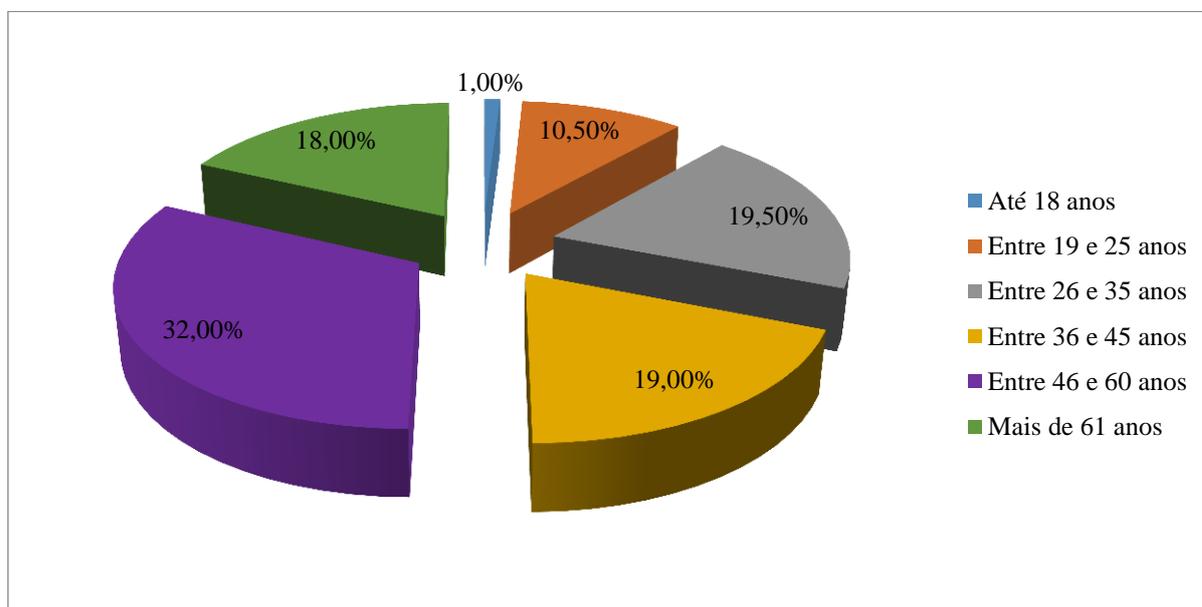
Tabela 1 – Idade

Faixa etária	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Até 18 anos *	2	1,00
Entre 19 e 25 anos	21	10,50
Entre 26 e 35 anos	39	19,50
Entre 36 e 45 anos	38	19,00
Entre 46 e 60 anos	64	32,00
Mais de 61 anos	36	18,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Consumidores de hortifrúti que estavam fazendo compras e com idade até 18 anos tiveram número pouco relevante, apenas 2 respondentes (1% do total).

Gráfico 1 – Idade



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Consumidores de hortifrúti que estavam fazendo compras e com idade até 18 anos tiveram número pouco relevante, apenas 2 respondentes (1% do total).

Conforme dados obtidos quanto à idade, dos 200 entrevistados, a maior parte do público pesquisado encontrava-se na faixa de 46 a 60 anos (32%), seguida pela faixa etária de 26 a 35, anos representada por 19,50% dos entrevistados. As demais faixas etárias, entre 36 e 45 anos, 19%; mais de 61 anos, 18%; e entre 19 e 25 anos, 10,50% dos entrevistados.

Quanto ao grau de escolaridade, o objetivo era conhecer o quanto a instrução escolar influencia no comportamento dos entrevistados. A questão 3, apresenta o grau de **escolaridade** do entrevistado, neste caso, indicado na Tabela 2.

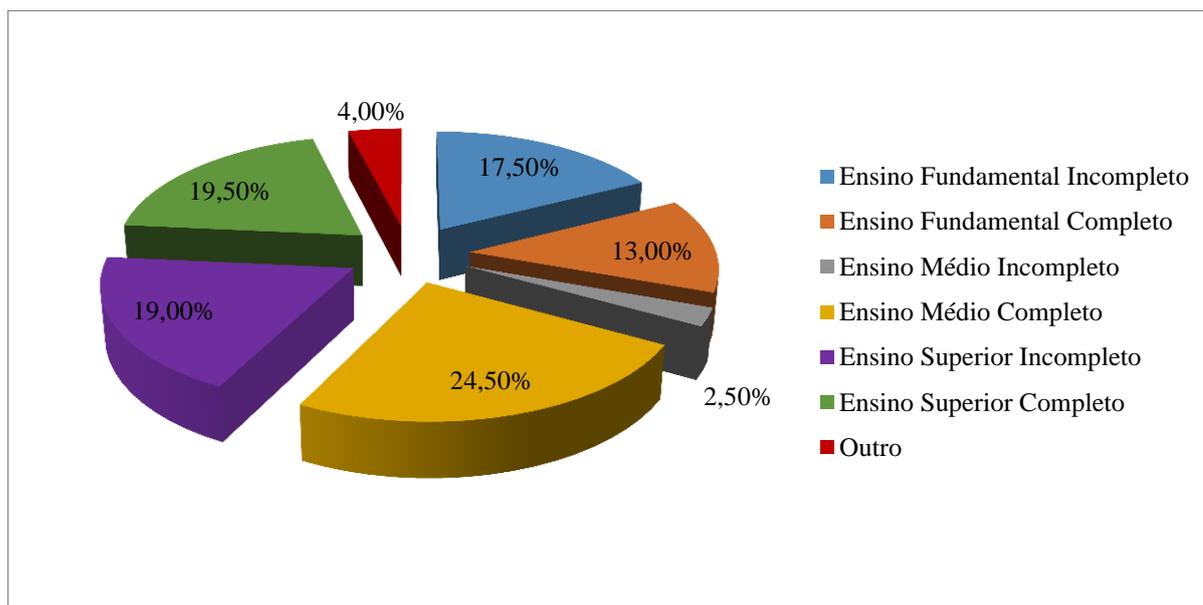
Tabela 2 - Escolaridade

Escolaridade	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Ensino Fundamental Incompleto	35	17,50
Ensino Fundamental Completo	26	13,00
Ensino Médio Incompleto	5	2,50
Ensino Médio Completo	49	24,50
Ensino Superior Incompleto	38	19,00
Ensino Superior Completo	39	19,50
Outro *	8	4,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Além das opções de escolaridade acima citadas, teve-se também: quatro entrevistados pós-graduados, dois com mestrado incompleto e dois com mestrado completo.

Gráfico 2 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Além das opções de escolaridade acima citadas, teve-se também: quatro entrevistados pós-graduados, dois com mestrado incompleto e dois com mestrado completo.

Quando abordados sobre a escolaridade, 24,50% disseram ter o Ensino Médio Completo, enquanto a segunda maior faixa foi representada por 19,50%, com Ensino Superior Completo. Na sequência, entrevistados com Ensino Superior Incompleto, 19%, e Ensino Fundamental Incompleto, 17,50%. Os demais, Ensino Fundamental Completo e Ensino Médio Incompleto, representaram 13% e 2,50% dos entrevistados, respectivamente.

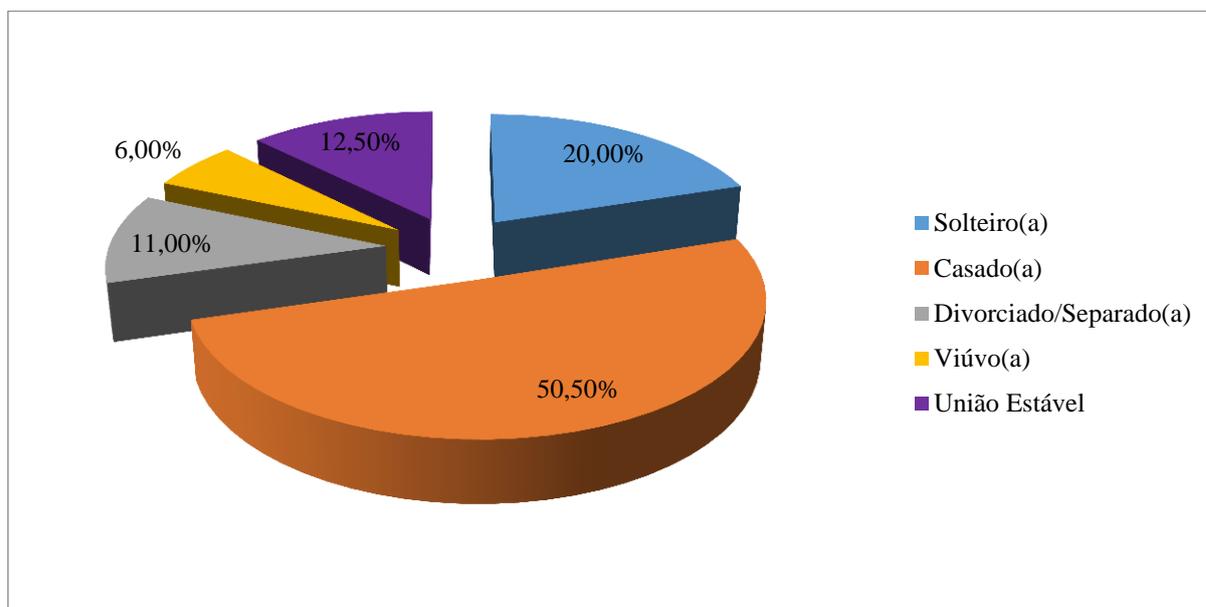
A questão 4 solicitava aos respondentes que indicassem o seu **estado civil**. Isso pode ajudar o pesquisador a compreender o quanto a característica pode influenciar as compras de hortifrúti. A questão é exibida abaixo, na Tabela 3.

Tabela 3 – Estado Civil

Estado Civil	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Solteiro(a)	40	20,00
Casado(a)	101	50,50
Divorciado/Separado(a)	22	11,00
Viúvo(a)	12	6,00
União Estável	25	12,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 3 - Estado Civil



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Conforme dados obtidos com os entrevistados, do total de respondentes, 50,50% eram casados, enquanto que 20% eram solteiros, 12,50% se declararam em união estável e 11% eram divorciados/separados(a). Apenas 6% dos entrevistados eram viúvos(as).

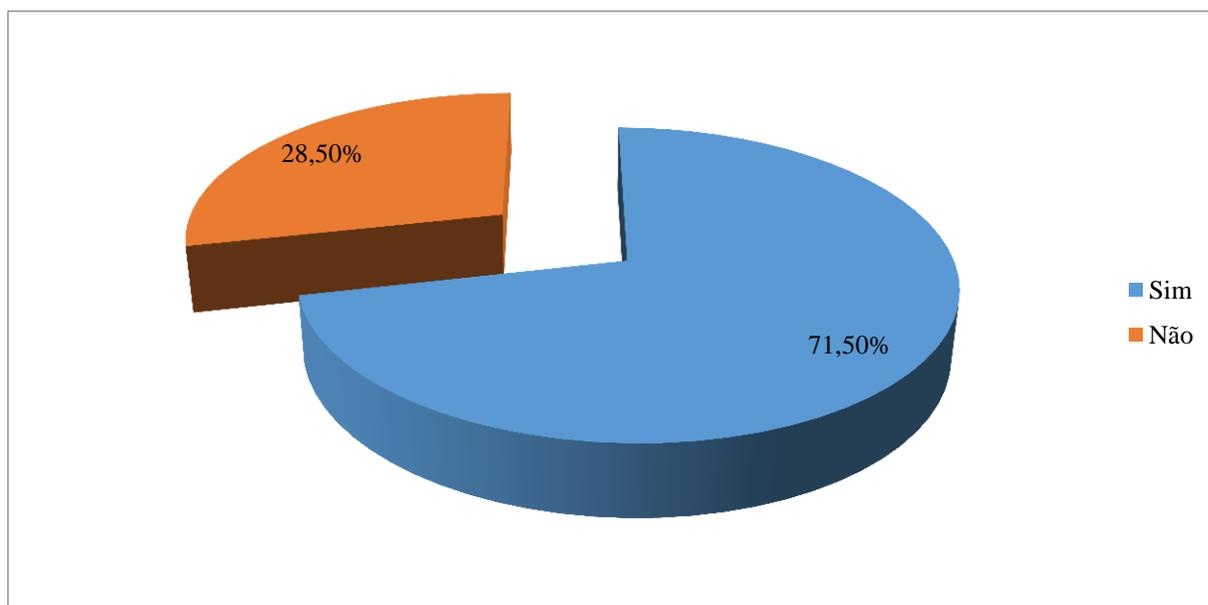
A questão 5 perguntava se **tinham filhos**. O objetivo era de ter conhecimento da família do entrevistado, o que poderia gerar influência sobre as decisões de compra de hortifrúti. Os resultados estão representados na Tabela 4.

Tabela 4 – Tem filho(s)?

Tem filho(s)?	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Sim	143	71,50
Não	57	28,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 4 – Tem filho(s)?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Quando perguntados se tinham filhos, 71,50% dos entrevistados relataram que tinham, enquanto 28,50% afirmaram que não.

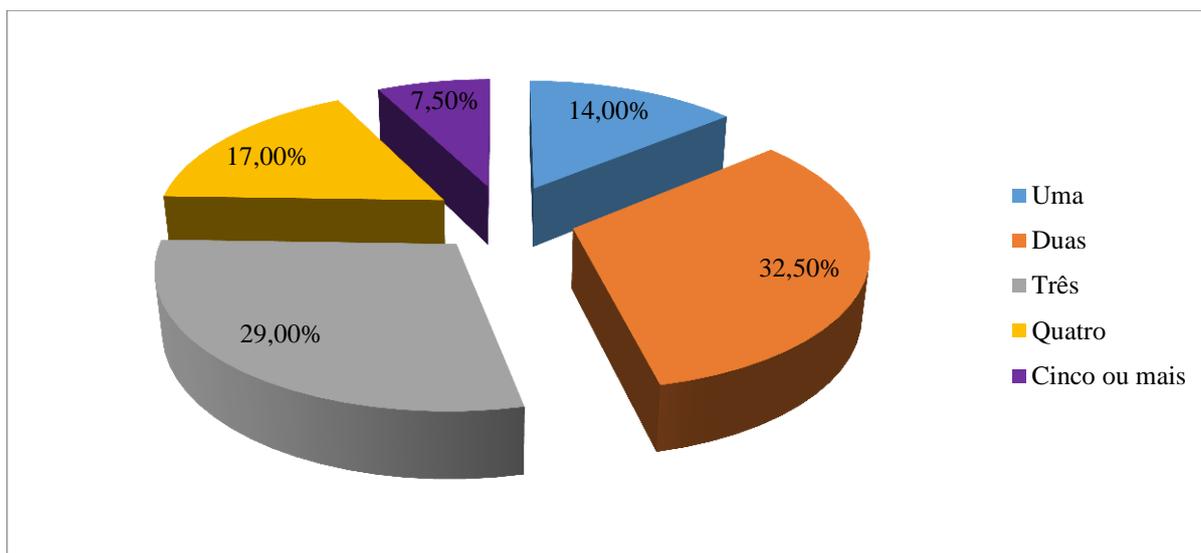
O principal objetivo da questão 6, era saber o número de integrantes do grupo familiar. Assim, abordava sobre **total de pessoas que moram na casa do entrevistado**. Os dados são exibidos na Tabela 5.

Tabela 5 - Total de pessoas que moram na residência

Total de pessoas que moram na residência	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Uma	28	14,00
Duas	65	32,50
Três	58	29,00
Quatro	34	17,00
Cinco ou mais	15	7,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 5 - Total de pessoas que moram na sua casa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Quando questionados sobre o número total de pessoas que moram na sua casa, 32,50% responderam que dois membros era o total de pessoas, enquanto 29% responderam que eram três. Os demais, quatro integrantes, 17%, uma pessoa, 14%, e cinco ou mais integrantes, 7,50%. É importante destacar que esse gráfico está relacionando somente às pessoas que moram numa mesma casa/apartamento/sobrado.

A questão seguinte tinha por interesse descobrir os rendimentos médios do grupo familiar do entrevistado. A renda é determinante para saber se existe variação de consumo em função dos ganhos familiares. Para tanto, foi solicitado na questão 7 a **renda familiar total (um salário mínimo equivale a R\$ 937,00)**, e obteve-se as respostas conforme Tabela 6.

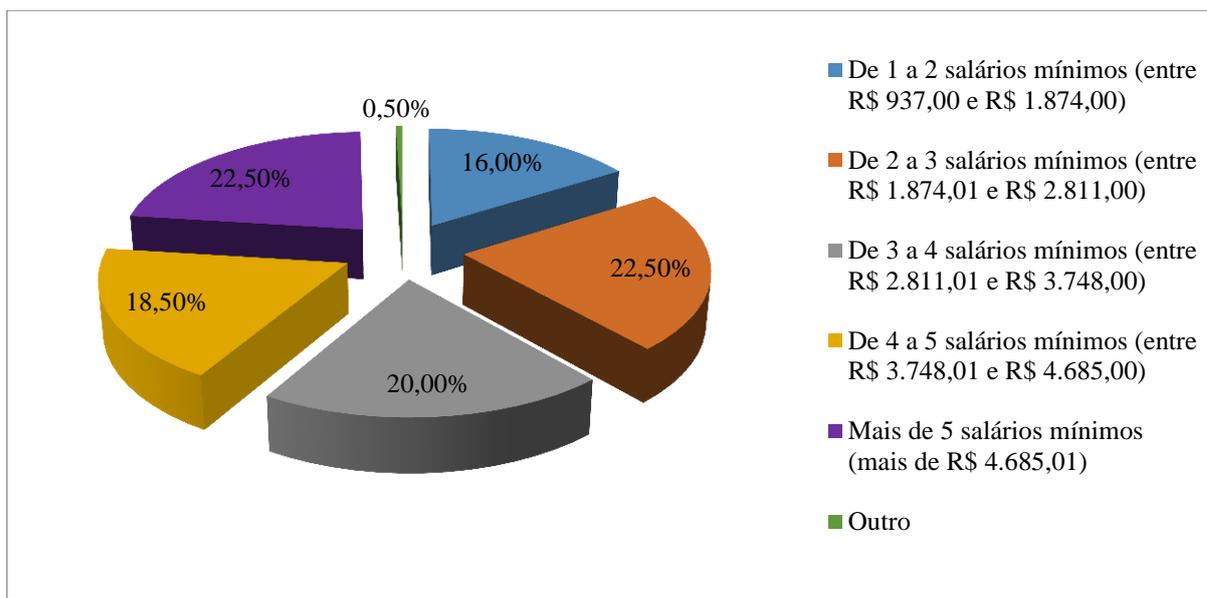
Tabela 6 – Renda familiar total

Renda familiar total	Número de respondentes	Percentual de respondentes
De 1 a 2 salários mínimos (entre R\$ 937,00 e R\$ 1.874,00)	32	16,00
De 2 a 3 salários mínimos (entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00)	45	22,50
De 3 a 4 salários mínimos (entre R\$ 2.811,01 e R\$ 3.748,00)	40	20,00
De 4 a 5 salários mínimos (entre R\$ 3.748,01 e R\$ 4.685,00)	37	18,50
Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 4.685,01)	45	22,50
Outro *	1	0,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Apenas um entrevistado se negou a informar a renda.

Gráfico 6 - Renda familiar total (um salário mínimo equivale a R\$ 937,00)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Apenas um entrevistado se negou a informar a renda.

A renda familiar total considerava todos os ganhos e rendimentos do grupo familiar. Considerando o total de entrevistas, sequência do maior para o menor, 22,50% (maior fatia) dos entrevistados recebem mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 4.685,01), assim como outro grupo, 22,50%, afirmou que o grupo familiar recebe de 2 a 3 salários mínimos (entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00). Já 20% das famílias têm renda entre 3 e 4 salários mínimos (entre R\$ 2.811,01 e R\$ 3.748,00). Em um grupo familiar menor, 18,50% responderam que tinham renda entre 4 e 5 salários mínimos (entre R\$ 3.748,01 e R\$ 4.685,00). Considerando a renda mais baixa, entre 1 e 2 salários mínimos (entre R\$ 937,00 e R\$ 1.874,00), esta ficou representada por 16% do total.

A questão 8 teve por objetivo atentar ao local onde o entrevistado morava. Foi perguntado: **você mora em qual município?** Os dados são representados na Tabela 7.

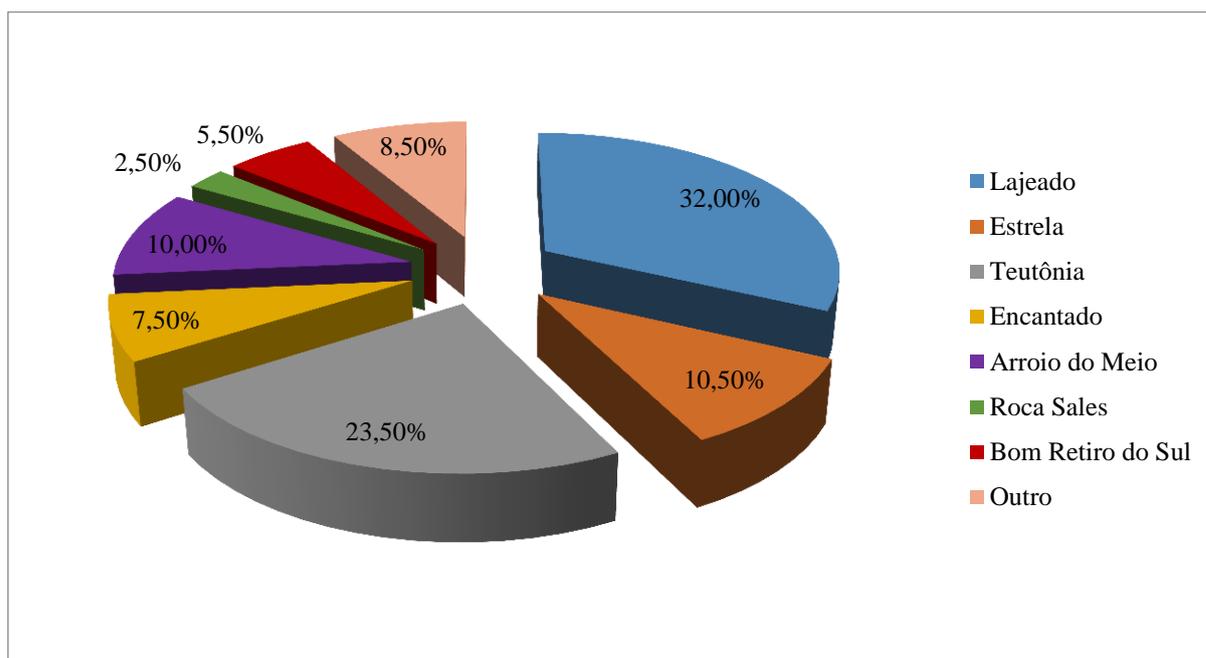
Tabela 7 – Município em que reside

Município em que reside	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Lajeado	64	32,00
Estrela	21	10,50
Teutônia	47	23,50
Encantado	15	7,50
Arroio do Meio	20	10,00
Roca Sales	5	2,50
Bom Retiro do Sul	11	5,50
Outro *	17	8,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Também participaram da pesquisa entrevistados que citaram residir nos municípios de: Cruzeiro do Sul, Poço das Antas, Marques de Souza, Westfália, com dois entrevistados cada; e Santa Clara do Sul, Taquari, Tapejara, Santo Ângelo, Salvador do Sul, Paverama, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Terra Boa (PR) com um respondente cada.

Gráfico 7 - Você mora em qual município?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Também participaram da pesquisa entrevistados que citaram residir nos municípios de: Cruzeiro do Sul, Poço das Antas, Marques de Souza, Westfália, com dois entrevistados cada; e Santa Clara do Sul, Taquari, Tapejara, Santo Ângelo, Salvador do Sul, Paverama, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Terra Boa (PR) com um respondente cada.

O gráfico acima representa o município onde moram os entrevistados. É importante afirmar que nem todos os entrevistados eram dos municípios nos quais a abordagem ocorreu, conforme relatado na metodologia e delimitação da pesquisa. Sendo Lajeado o maior município do Vale do Taquari, o pesquisador, por conveniência, abordou mais pessoas, e conseqüentemente, ficou representando por 32% do total. O segundo município que mais se

destacou quanto ao local onde moram os entrevistados foi Teutônia, com 23,50% dos respondentes, seguido por Estrela, 10,50%, e Arroio do Meio, com 10%. A fatia representada por 8,50% era de consumidores abordados nas lojas dos municípios relatados que estavam de passagem pelo local. Os consumidores moradores de Encantado somaram 7,50%, enquanto que 5,50% do total eram residentes de Bom Retiro do Sul. A última fatia, 2,50%, ficou representada por entrevistados que, na época da pesquisa, moravam em Roca Sales.

A questão 9 tinha por objetivo descobrir de que forma a família está organizada financeiramente, ou seja, **quem possui a maior renda no grupo familiar**. As opções e resultados estão na Tabela 8.

Tabela 8 - Indivíduo que possui a maior renda na família

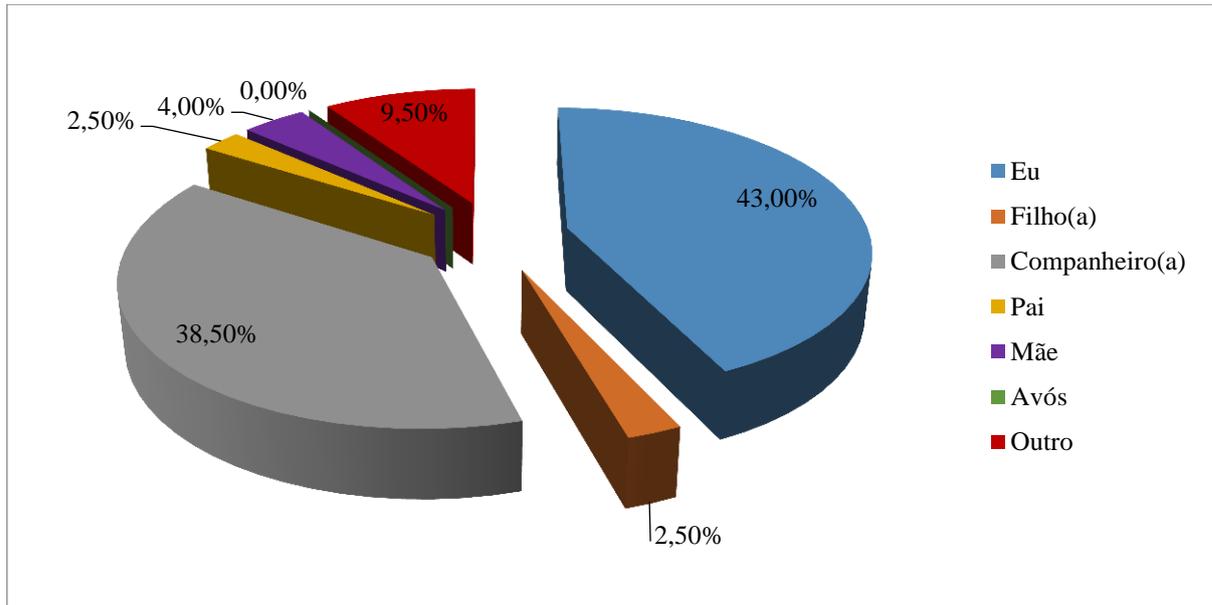
Indivíduo que possui a maior renda na família	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Eu	86	43,00
Filho(a)	5	2,50
Companheiro(a)	77	38,50
Pai	5	2,50
Mãe	8	4,00
Avós **	0	0,00
Outro *	19	9,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Alguns entrevistados responderam que ambos possuem a maior renda (14 entrevistados); 2 entrevistados relataram que a irmã possui a maior renda; 2 o irmão, e 1 o padrasto.

Nota (**): Nenhum entrevistado respondeu avós como sendo os maiores detentores de renda.

Gráfico 8 - Quem possui a maior renda no seu grupo familiar?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Alguns entrevistados responderam que ambos possuem a maior renda (14 entrevistados); 2 entrevistados relataram que a irmã possui a maior renda; 2 o irmão, e 1 o padrasto.

Nota (**): Nenhum entrevistado respondeu avós como sendo os maiores detentores de renda.

A partir dos dados obtidos, 43% dos respondentes apontaram a si próprios como sendo os detentores de maior renda da família. A opção companheiro(a) também ficou com um índice considerável, 38,50%. As demais opções tiveram os seguintes resultados: mãe, 4%; pai, 2,50% e filho(a) 2,50%.

Para entender o comportamento do consumidor é necessário perguntar sobre quem é o comprador de hortifrútis, se é influenciado, quem decide, como decide e com que frequência costuma fazer a compra dos hortifrútis. A partir da questão 10, o entrevistador solicitava que o entrevistado indicasse **quem compra os produtos hortifrúti no seu grupo familiar**, conforme Tabela 9.

Tabela 9 – Principais compradores de hortifrúti no grupo familiar

Compradores de hortifrúti	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Eu	149	74,50
Filho(a)	2	1,00
Companheiro(a)	14	7,00
Pai ***	0	0,00
Mãe	8	4,00
Avós *	0	0,00
Outro **	27	13,50
Total de observações	200	100,00

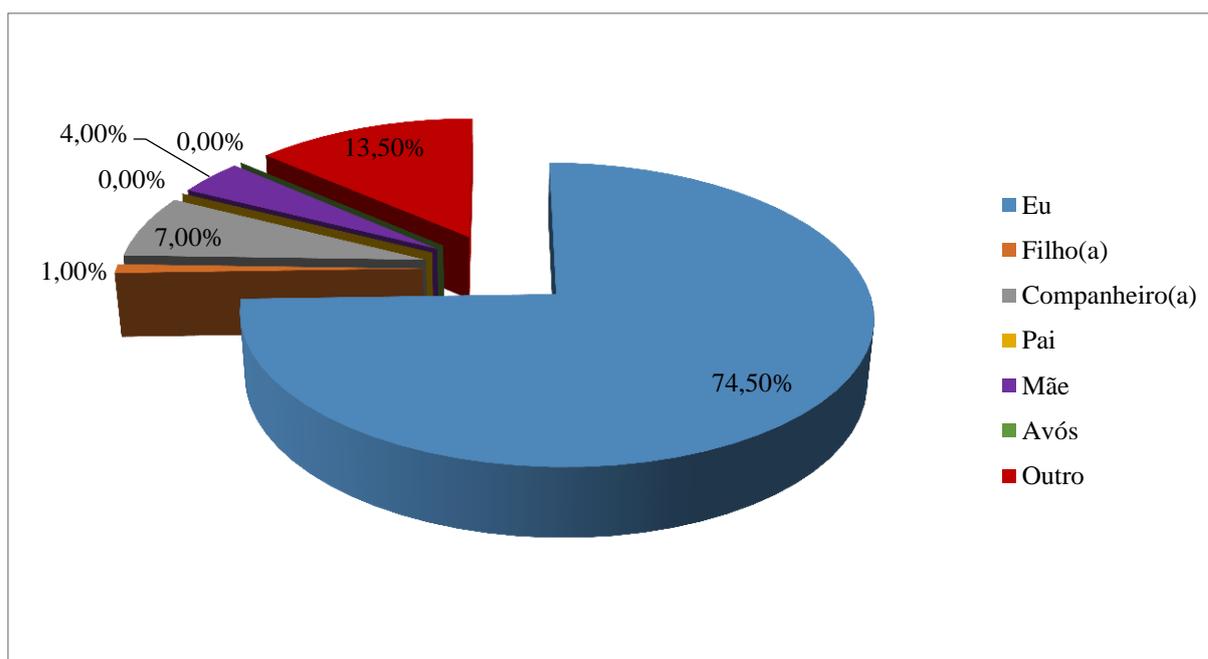
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Um grupo significativo de entrevistados apontou que ambos faziam as compras de hortifrúti (23 respondentes); 2 diziam todos da família; 1 eu e o pai; e 1 entrevistado apontou eu ou a irmã como sendo os compradores de hortifrúti.

Nota (**): As entrevistas não obtiveram avós como sendo compradores de hortifrúti do grupo familiar.

Nota (***) : As entrevistas não obtiveram pai como sendo comprador de hortifrúti do grupo familiar.

Gráfico 9 - Quem compra os produtos de hortifrúti no seu grupo familiar?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Um grupo significativo de entrevistados apontou que ambos faziam as compras de hortifrúti (23 respondentes); 2 diziam todos da família; 1 eu e o pai; e 1 entrevistado apontou eu ou a irmã como sendo os compradores de hortifrúti.

Nota (**): As entrevistas não obtiveram avós como sendo compradores de hortifrúti do grupo familiar.

Nota (***) : As entrevistas não obtiveram pai como sendo comprador de hortifrúti do grupo familiar.

Quando perguntados sobre quem comprava os produtos hortifrúti no seu grupo familiar, 74,50% responderam “eu”. As demais opções, menos expressivas, foram 7% companheiro(a), 4% mãe e 1% filho(a).

A questão 11 questionava sobre **quem decide quais produtos hortifrúti comprar**. A decisão de compra pode sofrer influência de diversos fatores, conforme perfil da pessoa. Na Tabela 10, seguem as respostas.

Tabela 10 - Quem decide quais produtos hortifrúti comprar?

Tomadores de decisão da compra de hortifrúti	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Eu	139	69,50
Filho(a)	1	0,50
Companheiro(a)	22	11,00
Pai ***	0	0,00
Mãe	7	3,50
Avós **	0	0,00
Outro *	31	15,50
Total de observações	200	100,00

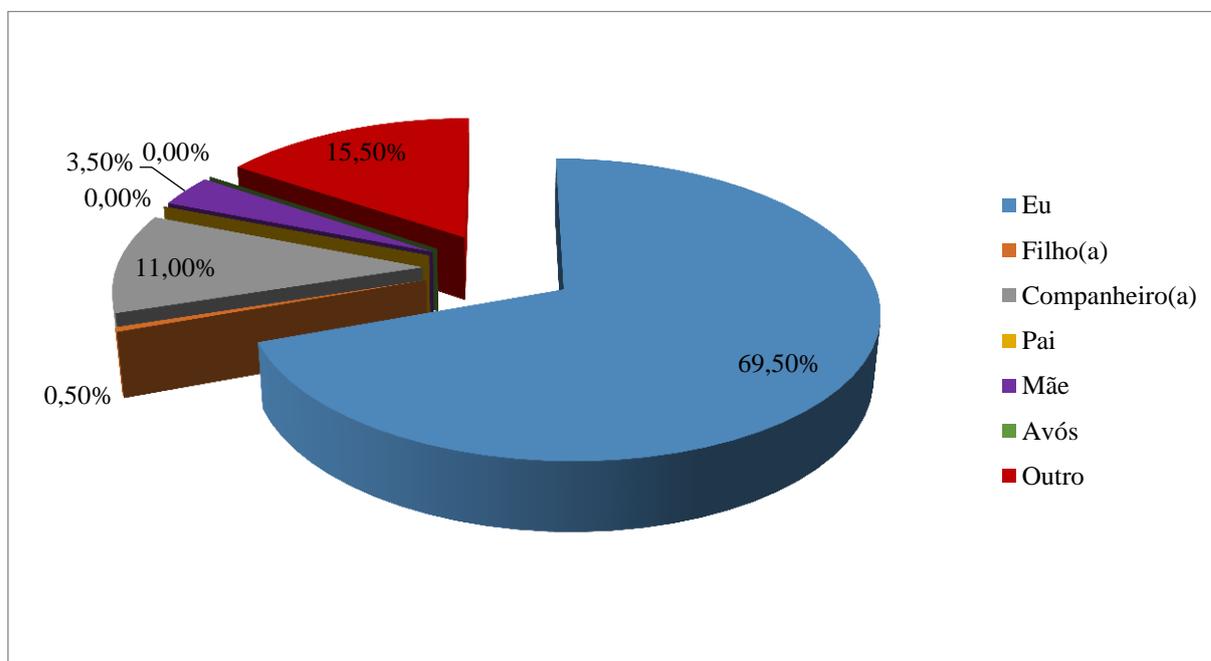
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Um grupo significativo de entrevistados, 31 respondentes, relatou que decide as compras de hortifrúti em conjunto.

Nota (**): Não foi respondido “avós” como sendo os que decidem quais produtos hortifrúti comprar.

Nota (***) : Não foi respondido “pai” como sendo quem decide quais produtos hortifrúti comprar.

Gráfico 10 - Quem decide quais produtos hortifrúti comprar?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017)

Nota (*): Um grupo significativo de entrevistados, 31 respondentes, relatou que decide as compras de hortifrúti em conjunto.

Nota (**): Não foi respondido “avós” como sendo os que decidem quais produtos hortifrúti comprar.

Nota (***) : Não foi respondido “pai” como sendo quem decide quais produtos hortifrúti comprar.

Saber quem decide quais produtos comprar é algo muito importante para a área de

marketing. Neste caso, o gráfico acima representa quem são os integrantes da família que decidem quais produtos hortifrúti comprar. Com 69,50% de respostas, “eu” foi a mais relatada, enquanto 11%, 3,50% e 0,50% foram companheiro(a), mãe e filho(a), respectivamente.

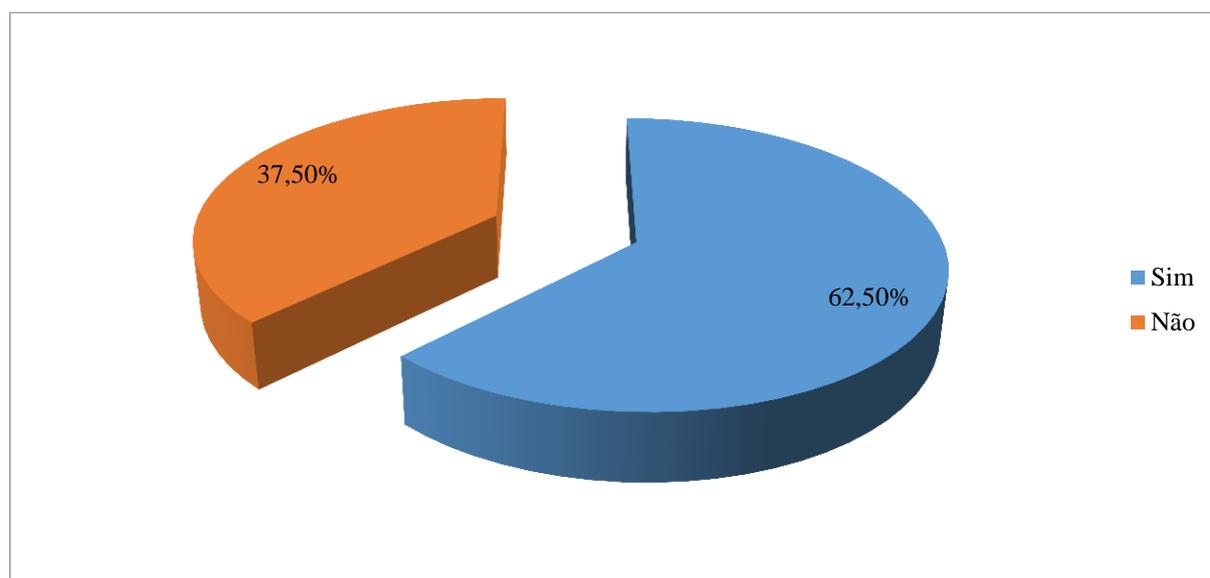
Todo processo de decisão pode sofrer influências, sendo assim, a questão 12 questionava se **o restante do grupo familiar influencia na compra de hortifrúti**. A Tabela 11 aborda as opções e suas respostas.

Tabela 11 – O restante do grupo familiar influencia na compra de hortifrúti?

Influência na compra	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Sim	125	62,50
Não	75	37,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 11 - O restante do grupo familiar influencia na compra de hortifrúti?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

O gráfico acima destaca o quanto o restante dos integrantes do grupo familiar influencia na compra de hortifrúti. Neste caso, 62,50% dos respondentes afirmaram que os demais integrantes do grupo familiar influenciam na compra, enquanto que apenas 37,50% disseram que não.

Todos possuem pontos de vista diferentes na hora de organizar suas compras. A questão 13 perguntava se **a compra de hortifrúti costuma ser:** a) Planejada, faz lista de compras dos produtos que precisa; b) Oportunista, verifica a oportunidade de comprar em seu

benefício (preço); c) Eventual, costuma comprar de forma imprevista (incerto e aleatório); d) Impulsiva, compra sem refletir sobre a real necessidade (reage à compra devido a fatores influentes); e) Momentânea, esteve no local e aproveitou para fazer as compras. O resultado está exposto na Tabela 12.

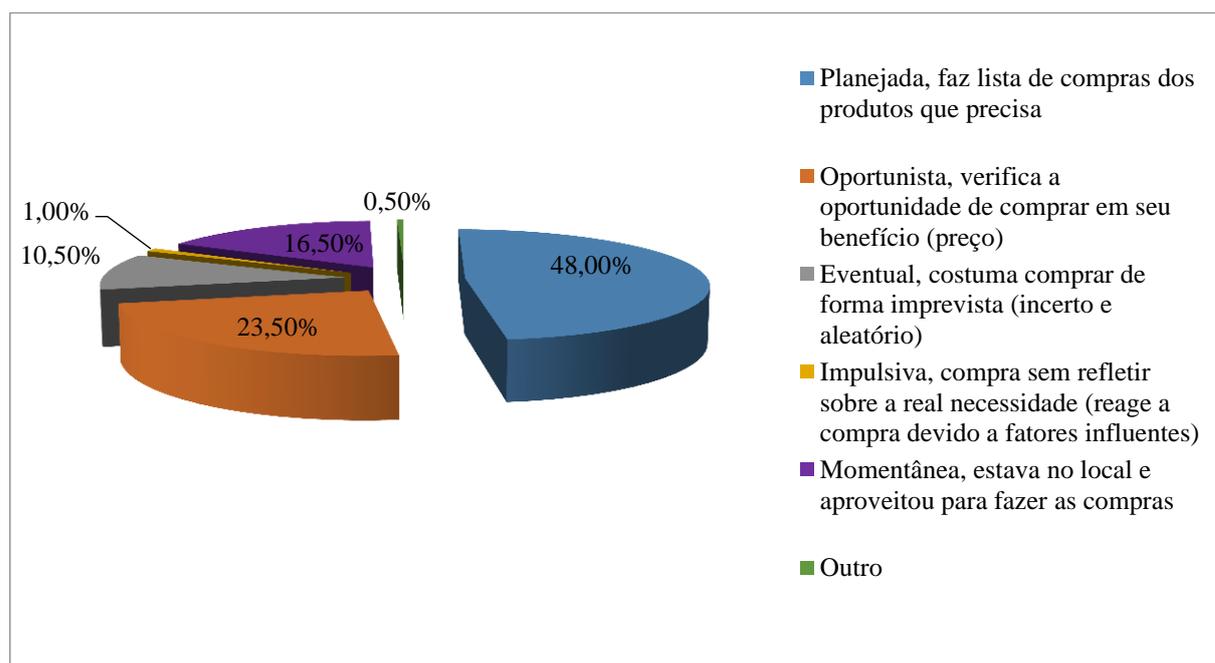
Tabela 12 - A compra de hortifrúti costuma ser

A compra de hortifrúti costuma ser:	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Planejada, faz lista de compras dos produtos que precisa	96	48,00
Oportunista, verifica a oportunidade de comprar em seu benefício (preço)	47	23,50
Eventual, costuma comprar de forma imprevista (incerto e aleatório)	21	10,50
Impulsiva, compra sem refletir sobre a real necessidade (reage a compra devido a fatores influentes)	2	1,00
Momentânea, estava no local e aproveitou para fazer as compras	33	16,50
Outro *	1	0,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Uma única pessoa respondeu que a compra de hortifrúti ocorre por hábito.

Gráfico 12 - A compra de hortifrúti costuma ser



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Uma única pessoa respondeu que a compra de hortifrúti ocorre por hábito.

O gráfico 12 demonstra os costumes dos compradores de hortifrúti. Assim, 48% dos entrevistados afirmaram que suas compras de hortifrúti são planejadas e que fazem lista de compras. Levando em consideração o grau de oportunismo, 23,50% responderam que verificam a oportunidade de comprar pelo preço em seu benefício próprio. De forma momentânea, 16,50% afirmaram estar no local e aproveitavam para fazer as compras de hortifrúti; 10,50% compram de forma eventual, na qual não existe previsão de fazer a compra de hortifrúti. Dos demais, 1% respondeu comprar de forma impulsiva e sem refletir sobre a real necessidade, e 0,50%, um entrevistado, considerou habitual a sua compra, que não estaria relacionada com nenhuma das opções dadas.

A frequência de compras é importante para o pesquisador verificar os hábitos de consumo. A questão 14 aborda sobre **qual a frequência média de compra de hortifrúti**. A Tabela 13 apresenta seis opções e sua distribuição quanto as respostas.

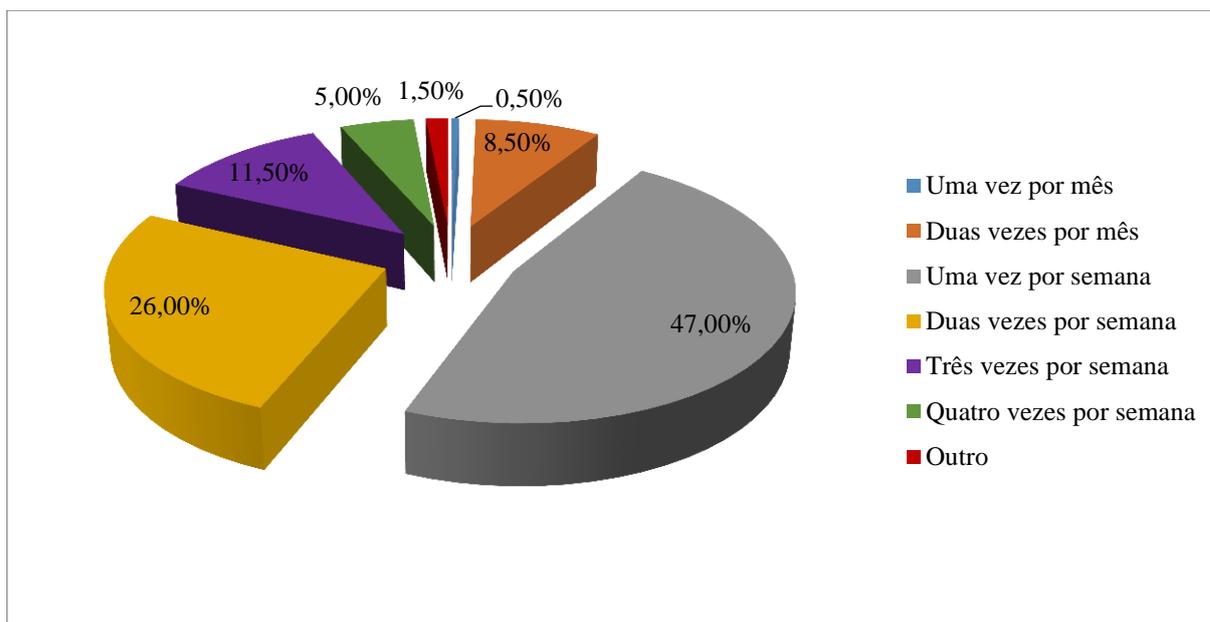
Tabela 13 – Frequência de compra de hortifrúti

Frequência de compra	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Uma vez por mês	1	0,50
Duas vezes por mês	17	8,50
Uma vez por semana	94	47,00
Duas vezes por semana	52	26,00
Três vezes por semana	23	11,50
Quatro vezes por semana	10	5,00
Outro *	3	1,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Do total de entrevistados, 3 afirmaram que fazem compras de hortifrúti todos os dias.

Gráfico 13 - Qual a frequência média de compra de hortifrúti?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Do total de entrevistados, 3 afirmaram que fazem compras de hortifrúti todos os dias.

A frequência de compra tem relação com o hábito de consumo e é muito importante para os objetivos deste trabalho. Para tanto, 47% dos respondentes afirmaram que fazem as compras de hortifrúti uma vez por semana, enquanto que 26% chegam a fazer esse tipo de compra duas vezes por semana. Em número menor, 11,50% citaram ir três vezes por semana às compras de hortifrúti, enquanto que 8,50% falaram que vão às compras somente duas vezes por mês. Os demais 5% colocaram que realizam as compras de hortifrúti mais de quatro vezes por semana e apenas 0,50% citaram fazer as compras uma vez por mês.

O hábito de consumo também tem a ver com o dia da semana que as pessoas costumam fazer as compras de hortifrúti. Para tanto, a questão 15 aborda **qual o dia da semana que considera ideal para fazer as compras de hortifrúti**. Considerando as opções dos dias da semana, a Tabela 14 apresenta as opções mais respondidas.

Tabela 14 – Dia semanal ideal para realização das compras de hortifrúti

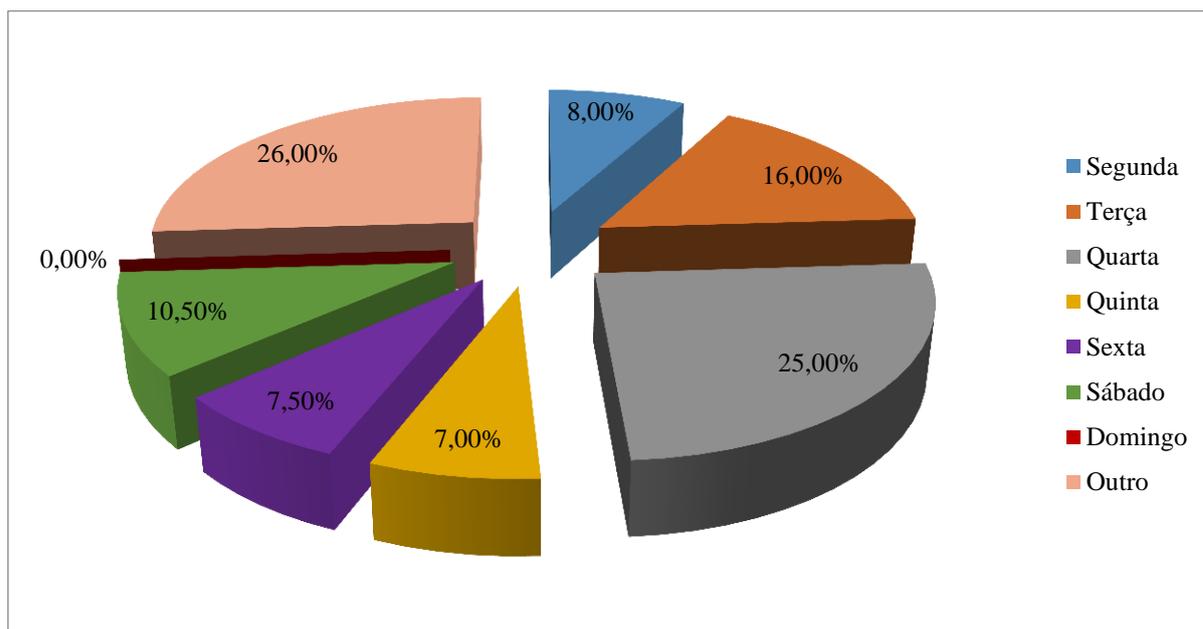
Dia semanal	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Segunda	16	8,00
Terça	32	16,00
Quarta	50	25,00
Quinta	14	7,00
Sexta	15	7,50
Sábado	21	10,50
Domingo **	0	0,00
Outro*	52	26,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Além das opções da tabela acima, um grande número de entrevistados, 50 no total, relatou como indiferente o dia ideal de fazer compras de hortifrúti. A minoria, 2 entrevistados, considera todos os dias ideais para fazer esse tipo de compra.

Nota (**): Domingo não foi considerado ideal para fazer compras de hortifrúti para os entrevistados.

Gráfico 14 - Qual dia da semana você considera o ideal para fazer as compras de hortifrúti?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Além das opções da tabela acima, um grande número de entrevistados, 50 no total, relatou como indiferente o dia ideal de fazer compras de hortifrúti. A minoria, 2 entrevistados, considera todos os dias ideais para fazer esse tipo de compra.

Nota (**): Domingo não foi considerado ideal para fazer compras de hortifrúti para os entrevistados.

Os entrevistados foram perguntados se têm algum dia da semana que consideravam o ideal para fazer as compras de hortifrúti. O objetivo foi tentar entender se havia alguma influência ou fator que pudesse direcionar os entrevistados a fazer as compras no dia escolhido por eles. Do total de entrevistas, 25% responderam que a quarta-feira era ideal, enquanto que 16% responderam ser na terça-feira e 10,50% os sábados. Os demais, com

números percentuais abaixo de dois dígitos, 8% em segundas-feiras, 7,50% em sextas-feiras e 7% em quintas-feiras.

Também foi abordado sobre o local onde compram os hortifrúti. Na questão 16 o entrevistado foi questionado se **as compras de hortifrúti são feitas no mesmo local**. A Tabela 15 apresenta as opções e respostas.

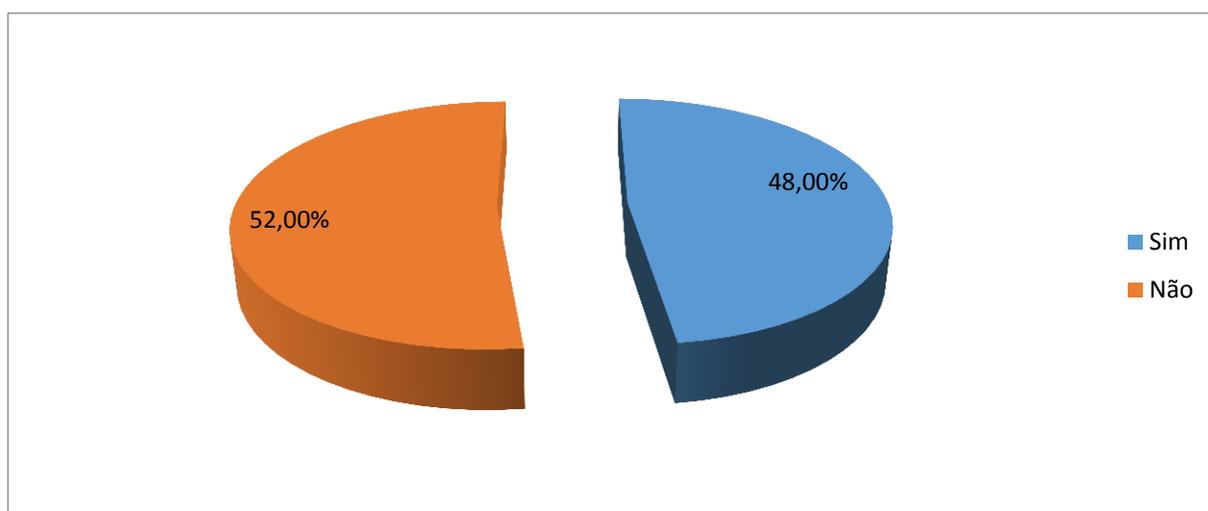
Tabela 15 - As compras de hortifrúti são sempre feitas no mesmo local?

Fidelidade ao estabelecimento	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Sim	96	48,00
Não *	104	52,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Alguns entrevistados sugeriram que, na maioria das vezes, faziam as compras no mesmo local. No entanto, isso não gera precisão quanto à influência do local de compras de hortifrúti no comportamento do consumidor.

Gráfico 15 - As compras de hortifrúti são sempre feitas no mesmo local?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Alguns entrevistados sugeriram que, na maioria das vezes, faziam as compras no mesmo local. No entanto, isso não gera precisão quanto à influência do local de compras de hortifrúti no comportamento do consumidor.

É importante para o pesquisador saber se as compras de hortifrúti são feitas sempre no mesmo local, o que pode gerar variação de consumo e influências situacionais. Conforme dados obtidos pela pesquisa, apenas 48% dos respondentes compram no mesmo local, enquanto que 52% responderam que não, o que significa que fazem as compras de hortifrúti em diversos locais.

A apuração do gasto médio tem relação com a capacidade de compras e a

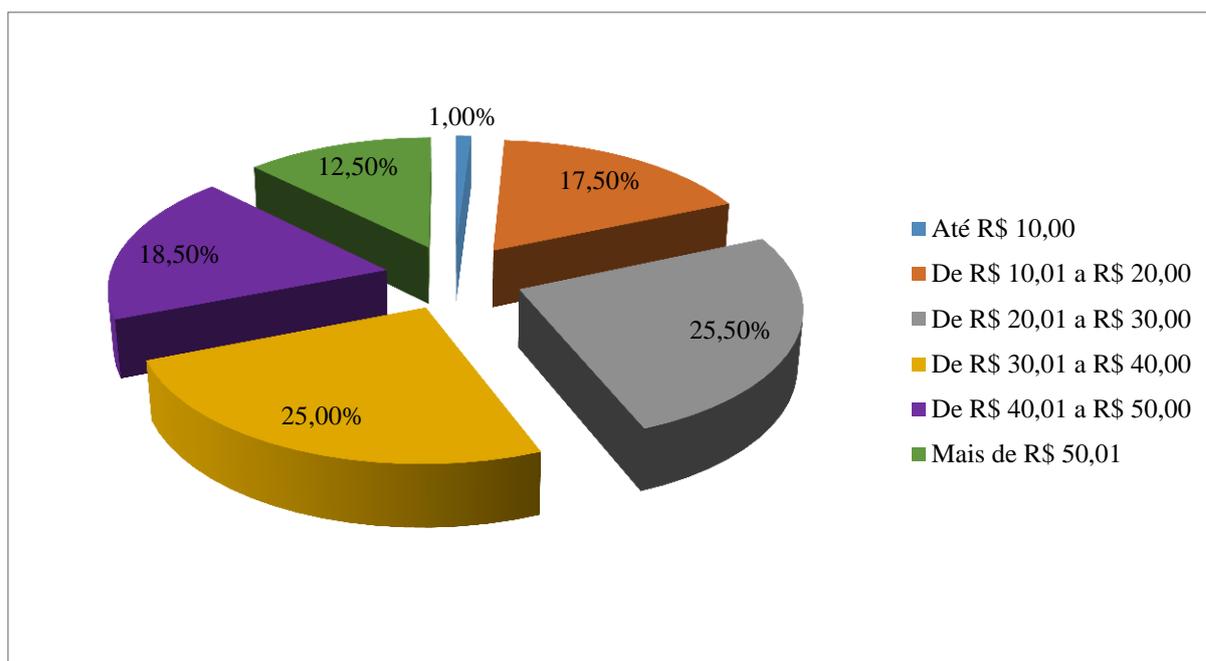
sensibilidade do fator financeiro (renda) ser atingido pelas influências do *marketing*, por exemplo. A questão 17, exposta na Tabela 16, diz respeito a **quanto gasta, em média, por compra de hortifrúti**s.

Tabela 16 – Gasto, em média, por compra em hortifrúti

Valor	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Até R\$ 10,00	2	1,00
De R\$ 10,01 a R\$ 20,00	35	17,50
De R\$ 20,01 a R\$ 30,00	51	25,50
De R\$ 30,01 a R\$ 40,00	50	25,00
De R\$ 40,01 a R\$ 50,00	37	18,50
Mais de R\$ 50,01	25	12,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 16 - Quanto gasta, em média, por compra em hortifrúti?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

O gasto médio por compra de hortifrúti evidencia a capacidade de compra ou necessidade de cada consumidor. Verificou-se que 25,50% gastavam entre R\$ 20,01 e R\$ 30,00 e 25% entre R\$ 30,01 e R\$ 40,00. Com valor médio por compra maior, 18,50% afirmaram gastar entre R\$ 40,01 e R\$ 50,00, enquanto 12,50% diziam gastar mais de R\$ 50,01. Além desses, 17,50% consideram seu gasto entre R\$ 10,01 e R\$ 20,00 e 1% afirmou comprar até R\$ 10,00 em hortifrúti.

A questão 18 detalha **quais produtos hortifrúti geralmente compra**. O objetivo era

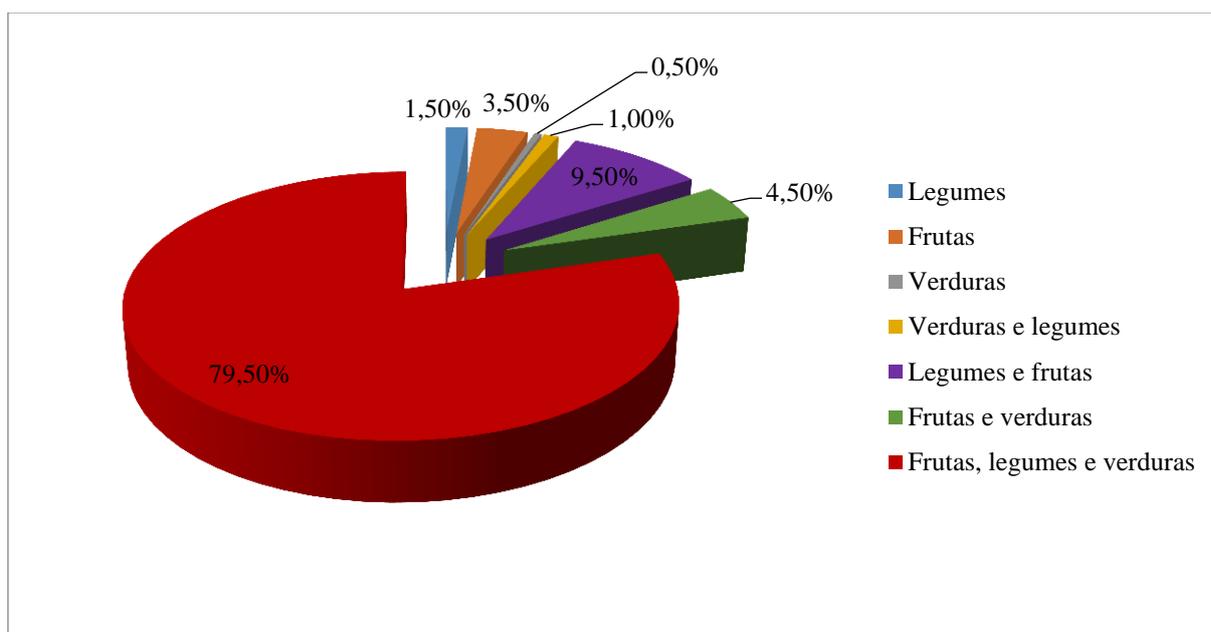
saber qual o tipo de segmento de hortifrútis que mais comprava. Conforme a Tabela 17, frutas, legumes e verduras fazem parte das compras.

Tabela 17 – Produtos hortifrútis mais comprados

Produtos	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Legumes	3	1,50
Frutas	7	3,50
Verduras	1	0,50
Verduras e legumes	2	1,00
Legumes e frutas	19	9,50
Frutas e verduras	9	4,50
Frutas, legumes e verduras	159	79,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 17 - Quais produtos hortifrúti geralmente compra



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Quando perguntados sobre quais produtos geralmente compram, legumes/frutas/verduras são adquiridos por 79,50% dos entrevistados. Nesta questão, o pesquisador tinha por objetivo descobrir se algum segmento, seja ele fruta, legume ou verdura, teria alteração de demanda por parte do comprador.

De fato, todos os compradores de hortifrútis, em algum momento, necessitam dos três segmentos. Muitos entrevistados comentaram comprar apenas produtos que não cultivam, e por esse motivo, alguns compram somente legumes e frutas, correspondendo a 9,50% dos respondentes; e somente frutas e verduras, correspondendo a 4,50%. Os demais, 3,50% dos

entrevistados, responderam que compram somente frutas; 1,50% somente legumes e os outros 1% somente verduras e legumes. Somente verduras obteve 0,50% das respostas. Sendo assim, os entrevistados são caracterizados por consumirem todos os segmentos de hortifrúti.

Também foi abordado, na questão 19, **quanto às refeições, quais o grupo familiar faz em casa**. O objetivo era saber se existia variação de consumo em relação às refeições. A Tabela 18 aborda as opções e as principais respostas.

Tabela 18 - Refeições realizadas na residência

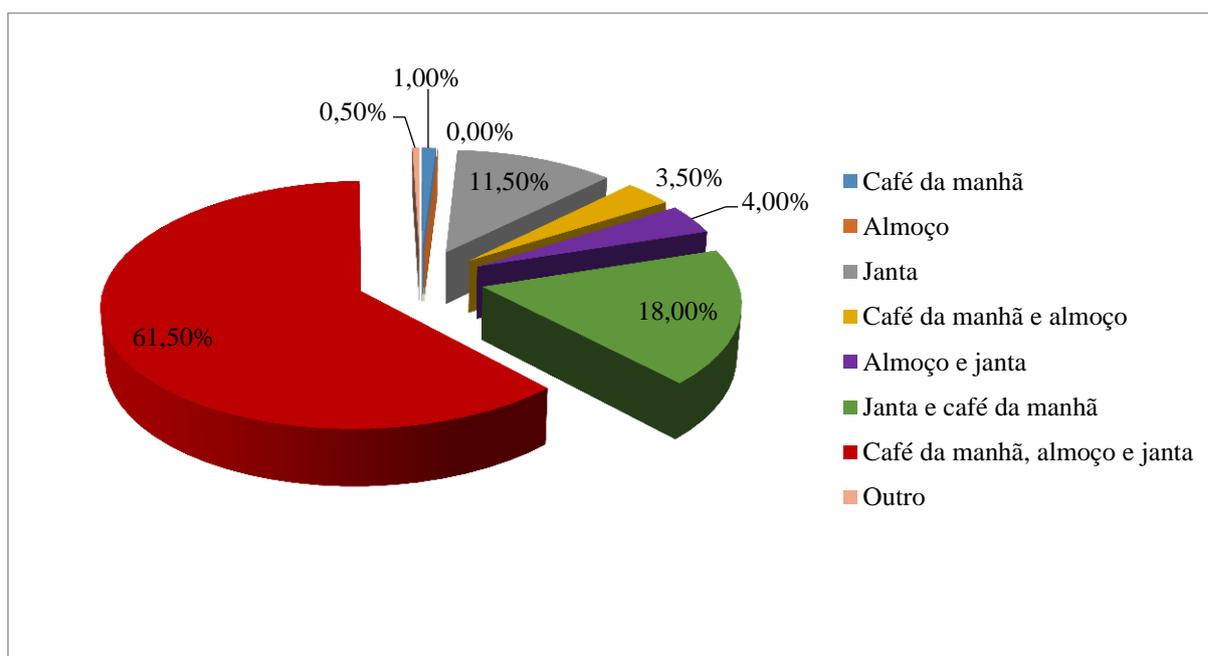
Refeições	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Café da manhã	2	1,00
Almoço **	0	0,00
Janta	23	11,50
Café da manhã e almoço	7	3,50
Almoço e janta	8	4,00
Janta e café da manhã	36	18,00
Café da manhã, almoço e janta	123	61,50
Outro *	1	0,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Uma pessoa relatou que, na maioria das vezes, faz as refeições fora de casa.

Nota (**): Nenhuma pessoa relatou o almoço como a única refeição feita em casa.

Gráfico 18 - Quanto às refeições, quais o grupo familiar faz em casa?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Nota (*): Uma pessoa relatou que, na maioria das vezes, faz as refeições fora de casa.

Nota (**): Nenhuma pessoa relatou o almoço como a única refeição feita em casa.

O número de refeições feitas em casa também influencia nas compras de hortifrúti. Neste caso, 61,50% dos entrevistados faz todas as refeições em casa, ou seja, café da manhã/almoço/janta, enquanto que 18% somente janta/café da manhã. É importante destacar que isso não significa que a pessoa que almoça fora de casa não consome verduras (por exemplo), mas isso pode interferir na sua demanda ou necessidade de comprar hortifrúti e frequentar lojas do segmento e supermercados. Assim, 11,50% afirmaram somente jantar em casa, e do restante dos entrevistados, 4% almoço/janta, 3,50% café da manhã/almoço, e 1% café da manhã.

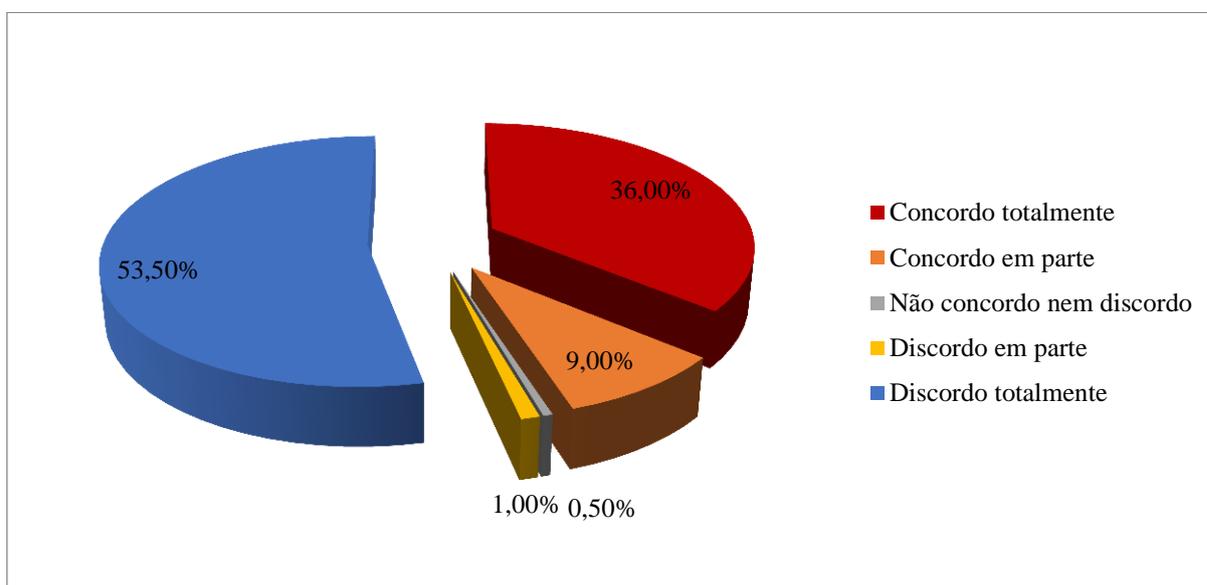
A questão 20 solicitava ao entrevistado responder, em grau de concordância/discordância, conforme a afirmação lida. Foram dadas as seguintes opções: Concordo totalmente; Concordo em parte; Não concordo nem discordo; Discordo em parte; Discordo totalmente. A primeira sentença afirmava que a **condição de pagamento (cartão de crédito/débito, cheque, vale-alimentação, pagamento semanal/mensal) influencia na decisão quanto ao local onde compro hortifrúti**. Conforme Tabela 19, seguem as respostas.

Tabela 19 - Condição de pagamento (cartão de crédito/débito, cheque, vale-alimentação, pagamento semanal/mensal) influencia na decisão quanto ao local onde compro hortifrúti

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	72	36,00
Concordo em parte	18	9,00
Não concordo nem discordo	1	0,50
Discordo em parte	2	1,00
Discordo totalmente	107	53,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 19 - Condição de pagamento (cartão de crédito/débito, cheque, vale-alimentação, pagamento semanal/mensal) influencia na decisão quanto ao local onde compro hortifrúti



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

O pesquisador abordou o assunto com frases afirmativas e o entrevistado respondia quanto ao grau de concordância/discordância. Neste caso, 53,50% dos entrevistados responderam que discordam totalmente da afirmação na qual a condição de pagamento influenciava na decisão quanto ao local onde iria fazer as compras de hortifrúti. No entanto, para uma boa parcela da amostra isso pode interferir, pois 36% disseram que concordavam totalmente com a afirmação e 9% concordavam em parte. Em menor número, 1% discorda em parte e 0,50% não concordam nem discordam.

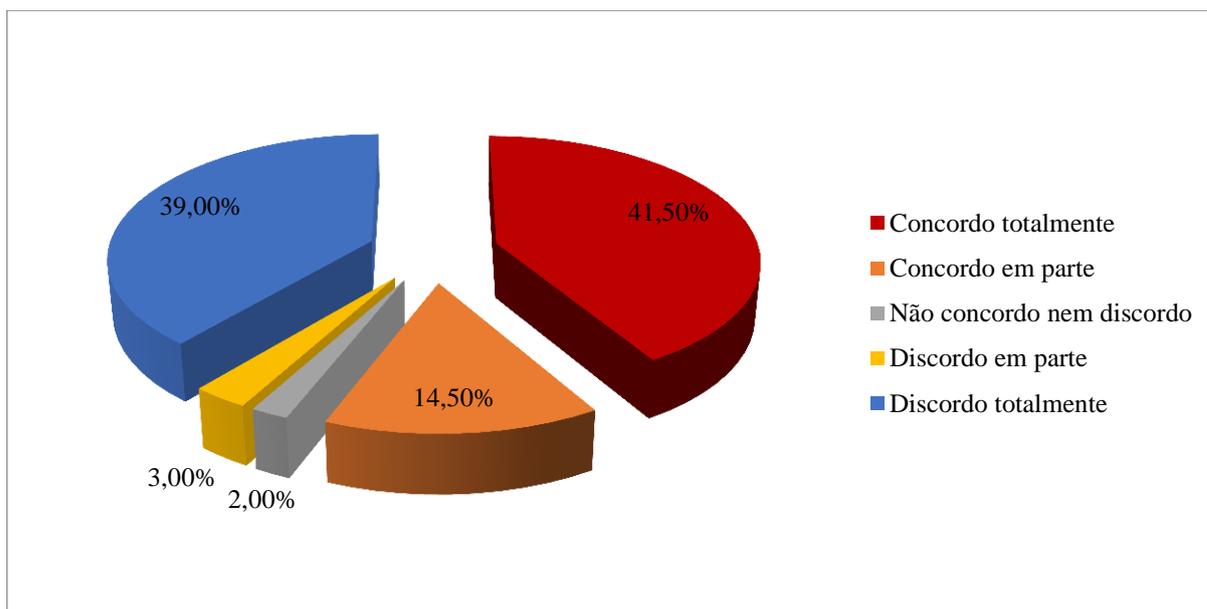
A segunda afirmativa colocava que **o preço define o dia da semana em que faço as compras de hortifrúti**. A Tabela 20 aborda as respostas.

Tabela 20 - O preço define o dia em que faço as compras de hortifrúti

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	83	41,50
Concordo em parte	29	14,50
Não concordo nem discordo	4	2,00
Discordo em parte	6	3,00
Discordo totalmente	78	39,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 20 - O preço define o dia da semana em que faço as compras de hortifrúti



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

O pesquisador também teve a curiosidade de saber se o preço interferia no dia da semana em que o entrevistado faz as compras. O objetivo era tentar entender se ele tinha algum hábito ou rito semanal de compras de hortifrúti, mas que estivesse ligado ao preço dos produtos. Do total de respondentes, 41,50% afirmaram que concordavam totalmente com a afirmação, 14,50% concordavam em parte e 39% discordavam totalmente. Em menor número, 3% discordavam em parte e 2% não discordavam e nem concordavam.

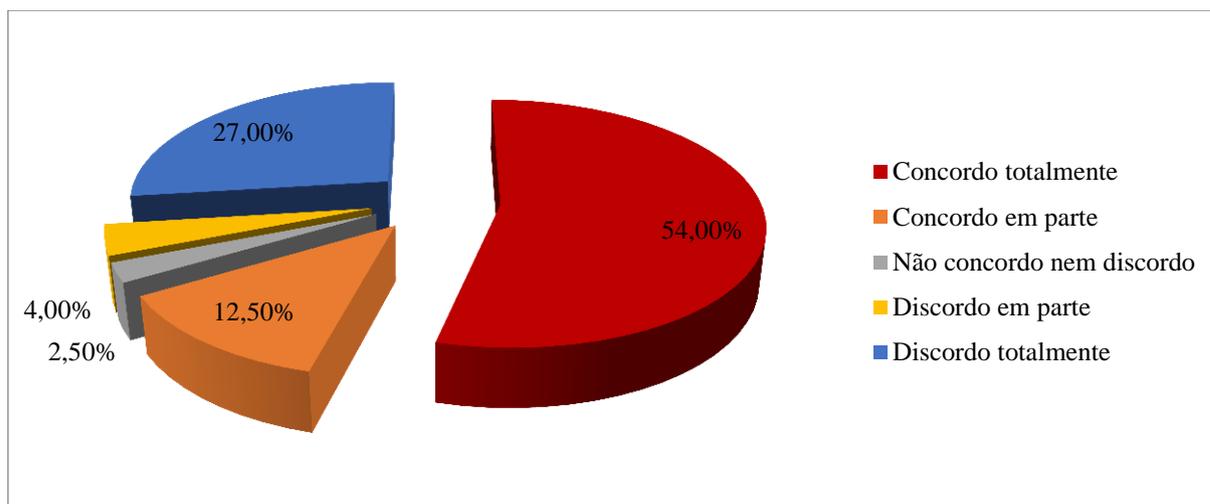
No mesmo intuito, a terceira sentença afirmava que **o preço define o local onde faço as compras de hortifrúti**. Apresentadas pela Tabela 21, seguem as respostas dos entrevistados.

Tabela 21 - O preço define o local onde faço as compras de hortifrúti

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	108	54,00
Concordo em parte	25	12,50
Não concordo nem discordo	5	2,50
Discordo em parte	8	4,00
Discordo totalmente	54	27,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 21 - O preço define o local onde faço as compras de hortifrúti



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Com o mesmo intuito da questão anterior, foi afirmado se o preço interferia no local onde o entrevistado fazia as compras de hortifrúti. Assim o pesquisador poderia entender se existia o hábito de comparar preços de hortifrúti e se isso influenciava na decisão de onde comprar. Para tanto, 54% concordaram totalmente com essa afirmação, 12,50% concordaram em parte e para 27% esta afirmação fazia os discordar totalmente. Dos demais, 4% discordaram em parte e 2,50% não discordaram e nem concordaram.

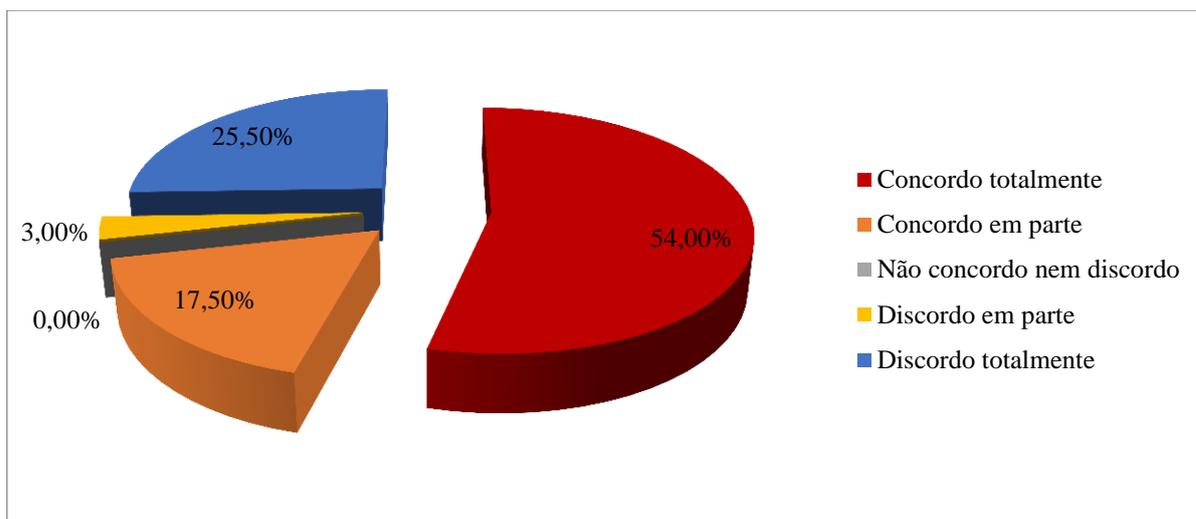
A quarta sentença tem por objetivo entender se o preço interfere na quantidade comprada. A afirmação, **o preço interfere na quantidade de produtos hortifrúti que compro**, está representada na Tabela 22.

Tabela 22 - O preço interfere na quantidade de produtos de hortifrúti que compro

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	108	54,00
Concordo em parte	35	17,50
Não concordo nem discordo	0	0,00
Discordo em parte	6	3,00
Discordo totalmente	51	25,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 22 - O preço interfere na quantidade de produtos de hortifrúti que compro



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Quando afirmado que o preço interferia na quantidade de produtos hortifrúti que levava, 54% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação. Da mesma forma, 17,50% diziam concordar em parte, isso significa que mais da metade dos entrevistados é sensível a preço. A porcentagem de discordância total ficou em 25,50%, os demais, 3% discordaram em parte e não teve opinantes que ficaram no meio termo, opção “não concordo nem discordo”.

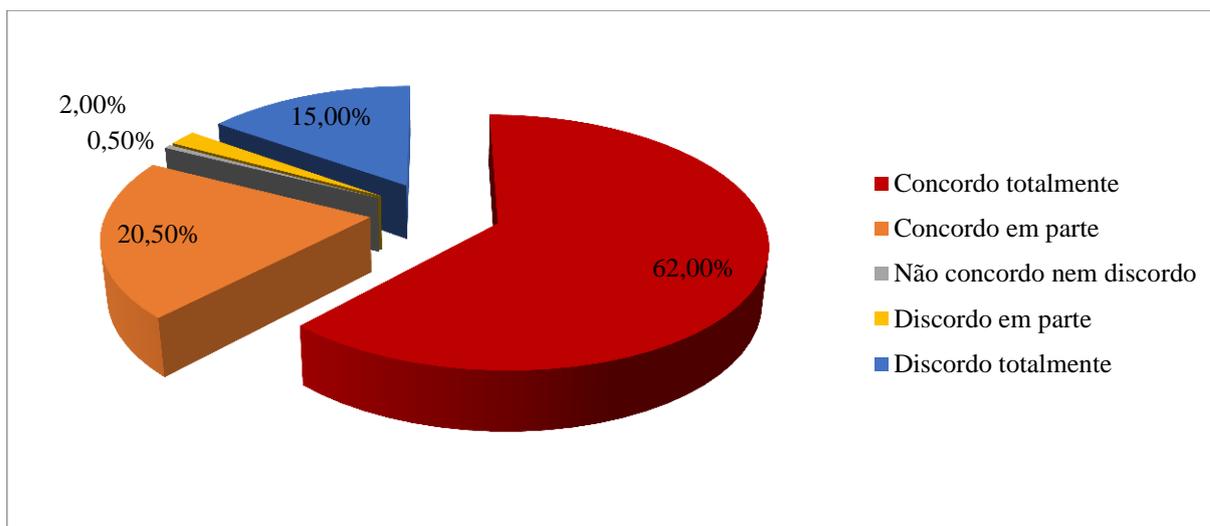
Com objetivo semelhante à afirmação anterior, a Tabela 23, da quinta sentença da questão 20 do formulário, apresenta as respostas quanto à afirmação **o preço interfere na variedade de produtos hortifrúti que compro**.

Tabela 23 - O preço interfere na variedade de produtos de hortifrúti que compro

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	124	62,00
Concordo em parte	41	20,50
Não concordo nem discordo	1	0,50
Discordo em parte	4	2,00
Discordo totalmente	30	15,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 23 - O preço interfere na variedade de produtos hortifrúti que compro



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Outro aspecto levantado em forma de afirmação foi se o preço interferia na variedade de produtos hortifrúti que comprava. Para 62% dos entrevistados, isso interfere e muito, concordando totalmente com a afirmação. E ainda 20,50% concordaram em parte, tornando a afirmativa mais verdadeira perante a realidade. Somente 15% discordaram totalmente, e em número ainda menor, 2% discordaram totalmente e 0,50% não concordaram e nem discordaram.

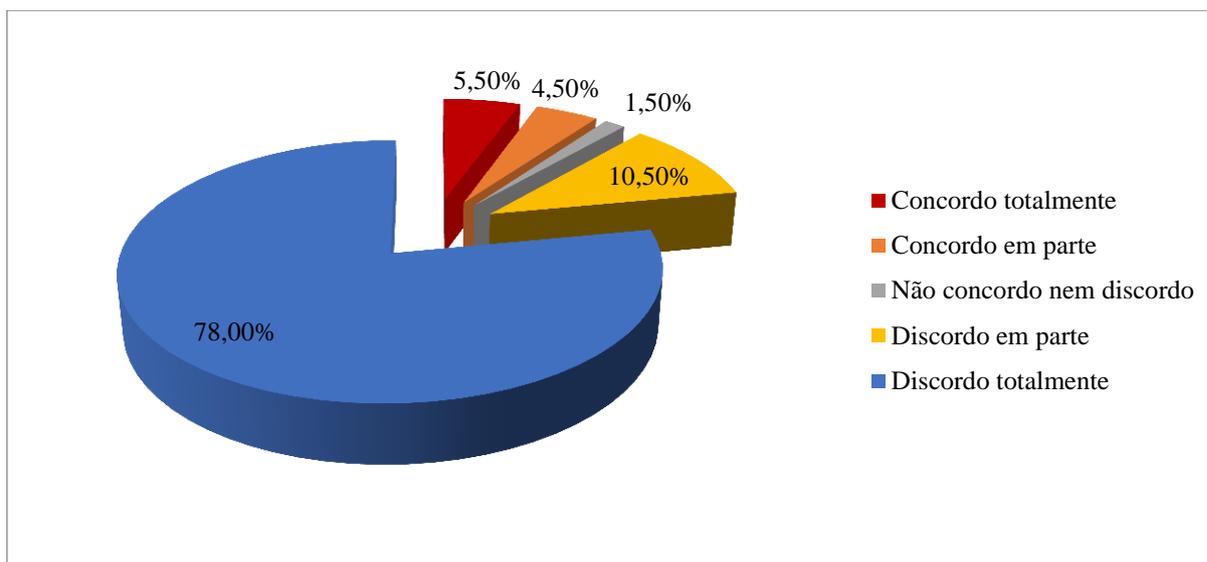
A sexta sentença, exposta na Tabela 24, apresenta a afirmação: **o preço é mais importante que a qualidade dos produtos hortifrúti.**

Tabela 24 - O preço é mais importante que a qualidade dos produtos hortifrúti

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	11	5,50
Concordo em parte	9	4,50
Não concordo nem discordo	3	1,50
Discordo em parte	21	10,50
Discordo totalmente	156	78,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 24 - O preço é mais importante que a qualidade dos produtos hortifrúti



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Após as afirmações de preço em relação a aspectos de variedade, quantidade, local e dia, a qualidade é algo que também permeia o setor de hortifrúti. Assim quando afirmado se o preço era mais importante que a qualidade, 78% discordaram totalmente da sentença, e 10,50% discordaram em parte. Somente 5,50% concordaram totalmente, os demais, 4,50% concordaram em parte e 1,50% não concordaram nem discordaram.

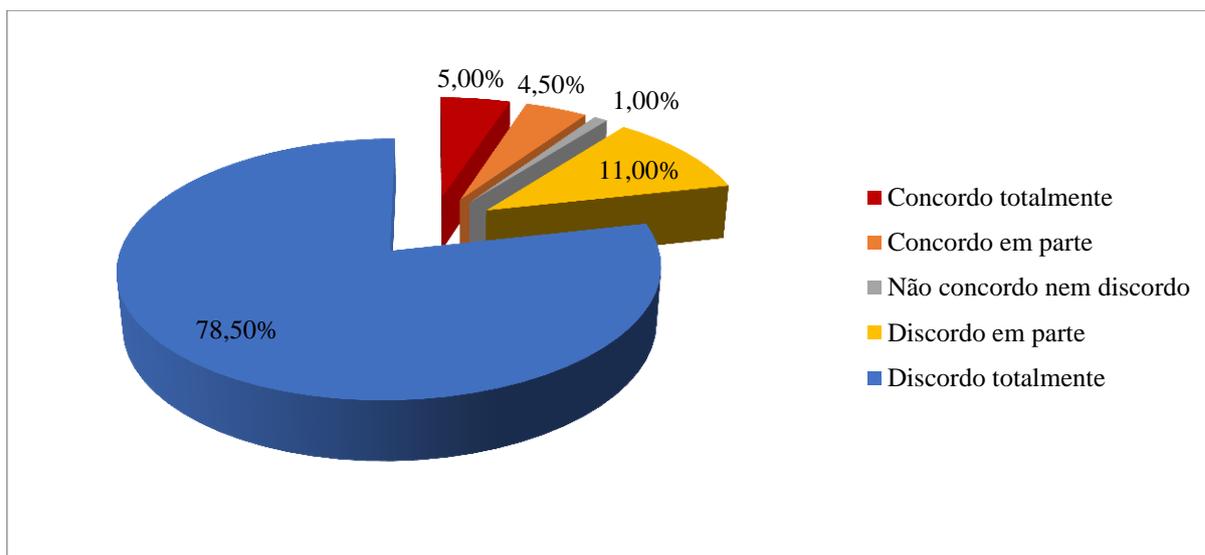
Após análise anterior, a sétima sentença coloca que **a aparência dos hortifrúti é menos importante que o preço**. A Tabela 25 detalha as opções e respostas dos entrevistados.

Tabela 25 - A aparência dos hortifrúti é menos importante que o preço

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	10	5,00
Concordo em parte	9	4,50
Não concordo nem discordo	2	1,00
Discordo em parte	22	11,00
Discordo totalmente	157	78,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 25 - A aparência dos hortifrúteis é menos importante que o preço



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 25 relata as concordâncias e discordâncias em relação à aparência dos hortifrúteis versus preço, ou seja, se a aparência é menos importante que o preço. Para 78,50% dos entrevistados, essa afirmação os fez discordar totalmente, e para 11% discordar em parte, enquanto que 5% concordaram totalmente e 4,50% concordaram em parte. As concordâncias com esta afirmação se seguiram da seguinte explicação: produtos orgânicos, muitas vezes, não aparentam ser mais belos ou volumosos que produtos que tenham recebido algum agrotóxico, mas são mais saudáveis, e por não receberem agrotóxicos não geram a mesma produção, tornando-os mais custosos, mais caros. Para concluir, apenas 1% não concordou e nem discordou com a afirmação.

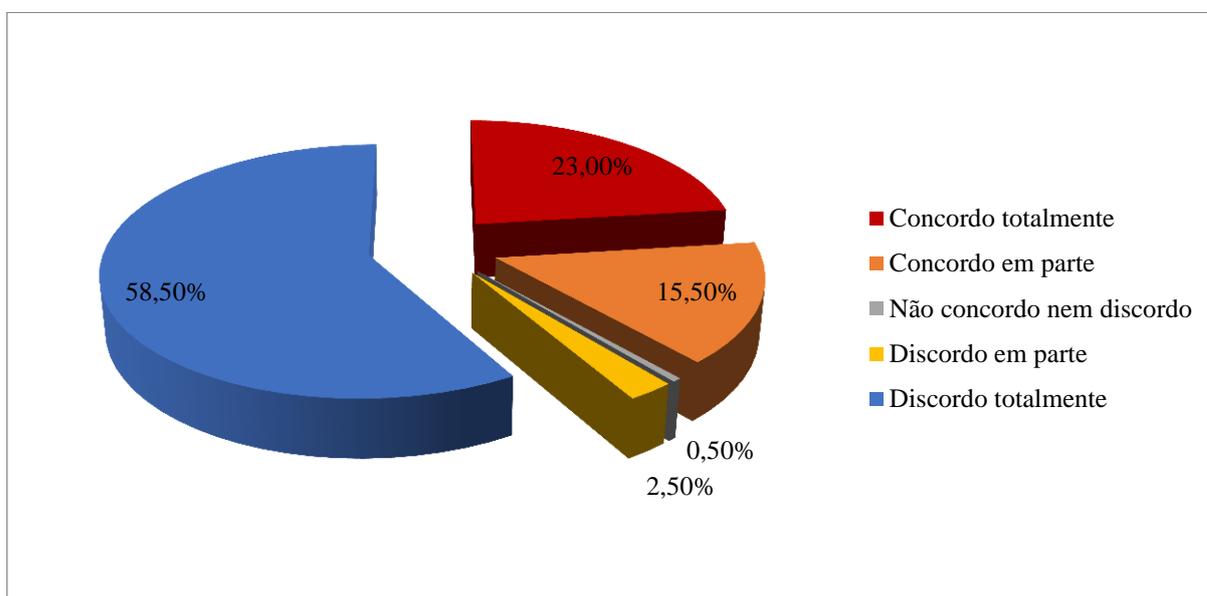
Abordando a importância dos canais de comunicação, a oitava frase afirmava: **as mídias (rádio, televisão, redes sociais, panfletos) influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúteis**, sentença representada na Tabela 26:

Tabela 26 - As mídias (rádio, televisão, redes sociais, panfletos) influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúteis

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	46	23,00
Concordo em parte	31	15,50
Não concordo nem discordo	1	0,50
Discordo em parte	5	2,50
Discordo totalmente	117	58,50
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 26 - As mídias (rádio, televisão, redes sociais, panfletos) influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúti



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Em relação à afirmação que as mídias influenciavam na decisão de compra de produtos hortifrúti, do total de entrevistados, 58,50% responderam que discordam totalmente de afirmação, enquanto que 23% concordaram totalmente e 15,50% concordaram em parte. Apenas 2,50% discordaram em parte e 0,50% não concordaram e nem discordaram com a questão.

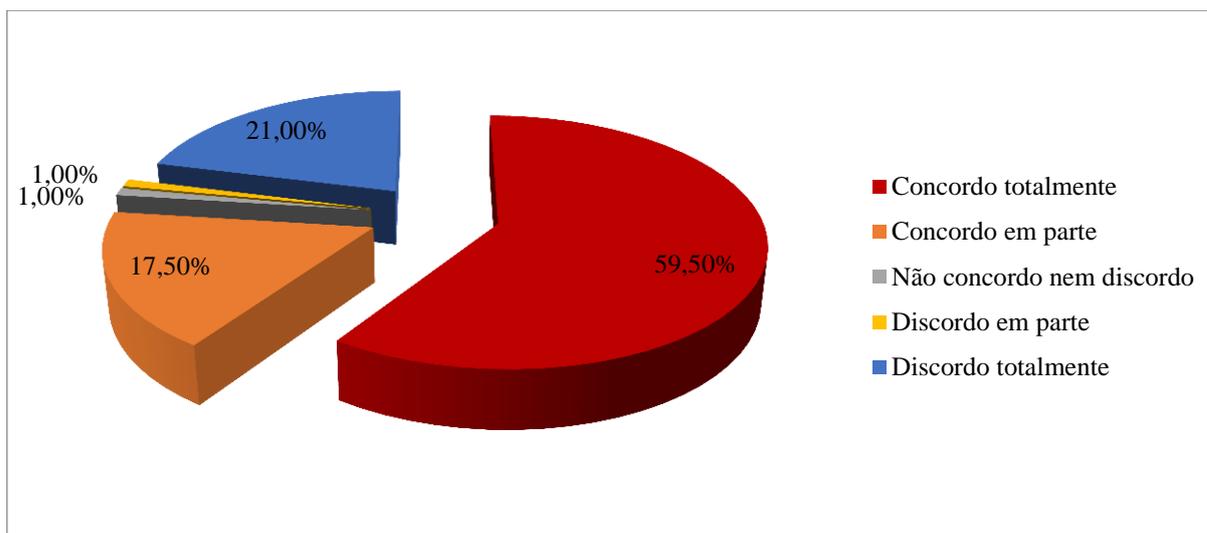
A nona sentença, exibida na Tabela 27, afirma que **ter outras sessões de produtos define o local onde faço as compras de hortifrúti**. Seguem abaixo as principais observações.

Tabela 27 - Ter outras sessões de produtos define o local onde faço as compras de hortifrúti

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	119	59,50
Concordo em parte	35	17,50
Não concordo nem discordo	2	1,00
Discordo em parte	2	1,00
Discordo totalmente	42	21,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 27 - Ter outras sessões de produtos define o local onde faço as compras de hortifrútiis



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Também foi abordado sobre haver espaços com outras linhas de produtos, o que ocorre muito em supermercados que possuem diversas sessões que podem estar contribuindo para influenciar a compra dos hortifrútiis. Assim, para 59,50% dos respondentes, ter outras sessões de produtos define o local onde fazem as compras de hortifrútiis, concordando totalmente com a afirmação, 17,50% concordam em parte e 21% discordam totalmente. Em menor número, 1% diz não concordar e nem discordar e 1% discorda em parte. Os entrevistados que discordavam com a frase em questão explicavam que já estavam habituados a comprar no local ou mesmo habituados a comprar hortifrútiis naquele local, assim ter outros produtos não os influenciava.

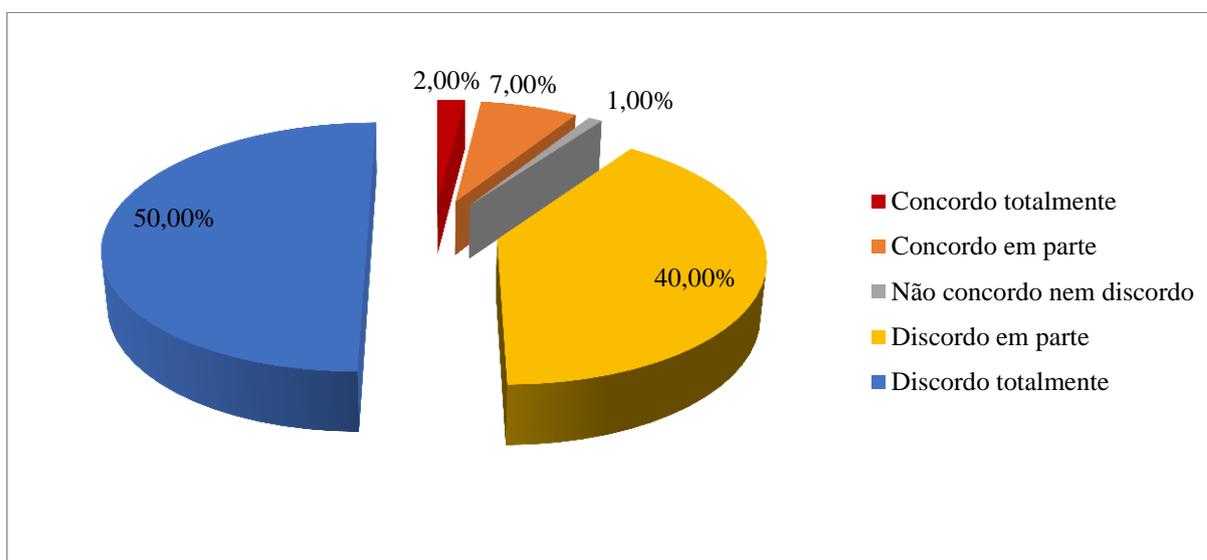
A última das sentenças da questão 20, de concordância/discordância, afirma **compro hortifrútiis sem me preocupar com preço, qualidade, aparência, dia e local onde compro**. A Tabela 28 detalha as respostas dos entrevistados.

Tabela 28 - Compro hortifrútiis sem me preocupar com preço, qualidade, aparência, dia e local onde compro

Grau de concordância	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Concordo totalmente	4	2,00
Concordo em parte	14	7,00
Não concordo nem discordo	2	1,00
Discordo em parte	80	40,00
Discordo totalmente	100	50,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Gráfico 28 - Compro hortifrútiis sem me preocupar com preço, qualidade, aparência, dia e local onde compro

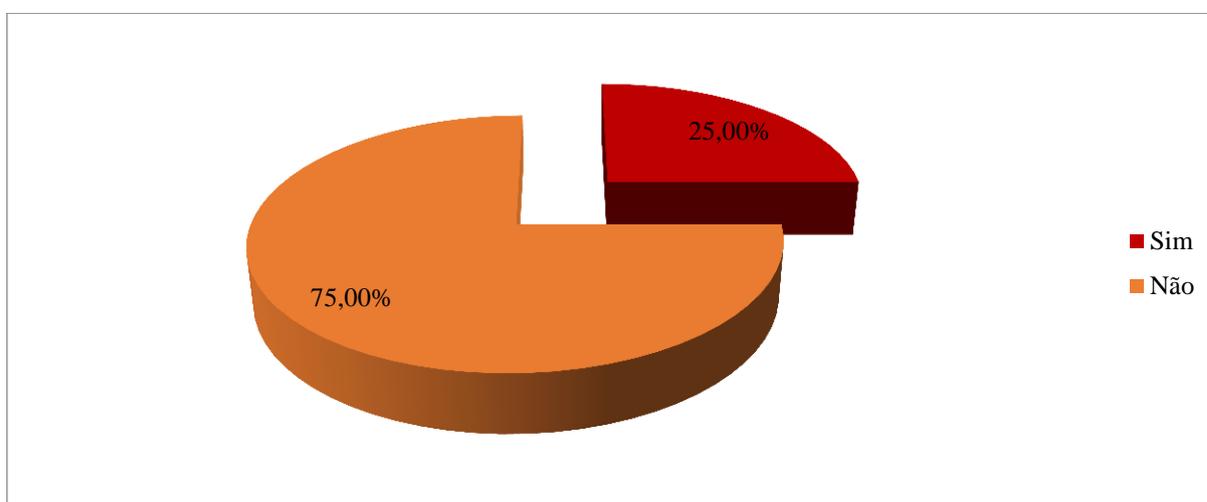


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

A última das afirmativas sobre concordância/discordância ensejava o âmbito geral das questões. Para isso, foi afirmado que a compra de hortifrútiis era feita sem se preocupar com preço, qualidade, aparência, dia e local onde compra. Contudo, 50% dos entrevistados afirmaram discordar totalmente da questão e 40% discordaram em parte. Em menor número, 7% concordaram em parte, 2% concordaram totalmente e 1% não concordou nem discordou.

A questão 21 perguntava se, **em relação aos hortifrútiis, tem algo que queira comentar e que o questionário não abordou**. O Gráfico 29 apresenta os resultados.

Gráfico 29 – Em relação aos hortifrútiis, tem algo que queira comentar e que o questionário não abordou?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Tabela 29 – Existência de comentários finais

Existência de comentários finais	Número de respondentes	Percentual de respondentes
Sim	50	25,00
Não	150	75,00
Total de observações	200	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017)

A grande maioria não quis comentar mais sobre o assunto hortifrúti, sendo esses 75% dos entrevistados. No entanto, a minoria (25%), detalhava alguns aspectos de sua vivência e experiência de compras de hortifrúti. Boa parte dos entrevistados observa que tem preocupação com o consumo de orgânicos e tem um estilo de vida mais saudável e/ou vegano, conforme abaixo:

- Preocupação em consumir mais orgânicos;
- Tem preferência por orgânicos e costuma comprar em dias promocionais e em feiras;
- Estilo de alimentação vegana, gostaria de ter mais segurança em comprar produtos que sejam realmente orgânicos;
- Por causa da dieta, compra mais hortifrúti;
- Passou a ter uma alimentação mais saudável depois de ter um filho;
- Não se preocupa com os preços do hortifrúti, em função de ter pais diabéticos e que necessitam de uma alimentação mais saudável;
- Relata a importância de alimentos sem agrotóxicos. A aparência nem sempre é sinônimo de qualidade;
- Existe um alto consumo na família por causa dos filhos;
- Gostaria de mais opções de orgânicos para comprar;
- Consome mais hortifrúti para ter boa saúde e bem-estar;
- Preferência por orgânicos e valoriza a qualidade acima de tudo.

Outro aspecto bastante relatado, ao final das entrevistas, é referente a pessoas que

possuem plantação de algum tipo de hortifrúti na sua casa ou em propriedades de seus pais, chácaras e semelhantes. Entre as principais observações, estão:

- Tenho chácara onde produzo verduras;
- Planta verduras para evitar agrotóxicos;
- Boa parte do que consumo pego na casa de meus pais, e, portanto, só compro o que realmente preciso;
- Tenho horta e pomar na minha casa;
- Compro hortifrúti que não são da época, tenho horta e pomar em casa;
- Quando tem frutas e verduras da época, costumo gastar bem menos;
- Quando é época de plantio só compro frutas.

Além desses, também vários dos consumidores entrevistados nas lojas informaram ter grande preocupação com a qualidade e aparência. Relatam, ainda, sobre a importância das promoções, detalhando suas percepções quanto a preço e produto:

- Por que os produtos são tão caros num dia, e no outro (dia promocional) tão mais baratos?;
- Pontos de venda que não se preocupam com a seleção dos produtos, produtos machucados. Não gosto da venda de produtos pela metade (fatiados), que tira a parte ruim e vendem o restante;
- Compro em dia promocional;
- Vou a nutricionista e gosto de comprar em dias promocionais os hortifrúti;
- Compro todos os dias em função da qualidade, frescor e aparência;
- Tenho o hábito de verificar as promoções;
- Se tivesse mais variedade no estabelecimento, o consumo aumentaria;
- Apreço pela qualidade;

- Faz questão da qualidade dos produtos;
- Não gosta de comprar em dia promocional, pois os produtos não são tão bons ou frescos, geralmente são batidos;
- Qualidade tem muita influência sobre a compra;
- Necessidade comprar mais barato, olha o encarte de promoções.

Outro importante grupo de consumidores de hortifrútis relatou sobre a proximidade, a conveniência e o tempo para fazer as compras:

- Acesso ao estabelecimento e proximidade;
- Compro quando tenho mais tempo;
- Fruteira fica ao lado de casa, compra hortifrútis da época, pois são mais baratos;
- Em virtude do tempo, nem sempre consegue aproveitar as promoções;
- Compra sempre no mesmo local por causa da proximidade;
- Compra neste local por estar na rota de ida para casa;
- Compra em qualquer dia em função do tempo gostaria de comprar em outro lugar, mas este estabelecimento se torna mais perto de casa.

Muitos consumidores buscam seus produtos também em feiras de produtor, onde encontram produtos frescos e tradicionais da horta. Também, boa parte tem preocupação com pagamentos ou necessita ajuda da família para suprir suas necessidades:

- Compra sempre no dia do pagamento;
- Compra em feira do produtor, tem o hábito de conferir ofertas;
- Costuma comprar em feira do produtor;
- Compra para o filho que possui dificuldades financeiras.

Entre esses atributos já destacados, também comentaram sobre as refeições da família

que, por vezes, são feitas fora de casa. Além disso, algumas pessoas relataram estar fazendo compras no local, pois estavam a passeio na cidade:

- Marido sempre está fora de casa e costumo almoçar em restaurante;
- Estava a passeio;
- Costumo almoçar fora em função de minhas viagens;
- Costuma levar as refeições para o trabalho;
- Companheiro almoça fora, costumo almoçar também neste caso.
- Apenas a mulher almoça em casa.

4.2 Análise dos resultados da pesquisa

Neste capítulo, será apresentada a análise de dados com base nas informações das tabelas do capítulo anterior. A partir do cruzamento de informações, a pesquisa possibilita responder aos objetivos propostos pelo trabalho e, conseqüentemente, ao problema da pesquisa. Foram considerados apenas os resultados com significância menor ou igual 0,05, resultados gerados a partir dos 200 entrevistados.

Tabela 30 – Médias de concordância com questões de comportamento do consumidor de hortifrúti, segundo características socioeconômicas dos entrevistados

Variável	Categorias/Questões de comportamento do consumidor	O preço define o dia da semana que faço as compras de hortifrúti.	O preço define o local onde faço as compras de hortifrúti.	O preço interfere na variedade de produtos hortifrúti que compro.	As mídias influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúti	Compro hortifrúti sem me preocupar com o preço, qualidade, aparência, dia e local onde compro. aparência, dia e local onde compro	O preço define o local onde faço as compras de hortifrúti.	O preço interfere na quantidade de produtos de hortifrúti que compro.
Escolaridade	Fundamental incompleto e completo	3,52	4,10	4,31	2,80	-	-	-
	Médio incompleto e completo	3,43	3,46	4,44	2,65	-	-	-
	Superior incompleto e completo	2,75	3,49	3,79	1,96	-	-	-
	Outro *	2,63	2,38	3,75	2,38	-	-	-
	Total	3,17	3,63	4,13	2,42	-	-	-
	Significância	0,045	0,021	0,036	0,028	-	-	-
Estado Civil	Casado (a)	3,09	-	-	-	1,87	-	-
	Divorciado/Separado (a)	3,36	-	-	-	1,55	-	-
	Solteiro (a)	2,63	-	-	-	1,77	-	-
	União Estável	4,08	-	-	-	1,36	-	-
	Viúvo (a)	3,33	-	-	-	1,17	-	-
	TOTAL	3,17	-	-	-	1,71	-	-
Significância	0,036	-	-	-	0,023	-	-	
Renda Familiar	De 1 a 2 salários mínimos (entre R\$ 937,00 e R\$ 1.874,00)	-	-	-	2,56	-	3,88	4,34
	De 2 a 3 salários mínimos (entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00)	-	-	-	3,07	-	3,93	4,04
	De 3 a 4 salários mínimos (entre R\$ 2.811,01 a R\$ 3.748,00)	-	-	-	2,00	-	3,58	3,88
	De 4 a 5 salários mínimos (entre R\$ 3.748,01 e R\$ 4.65,00)	-	-	-	2,24	-	3,86	3,14
	Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 4.685,01)	-	-	-	2,16	-	2,96	3,24
	TOTAL	-	-	-	2,41	-	3,62	3,71
Significância	-	-	-	0,041	-	0,049	0,004	

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa.

Observação: Os valores da média para cada questão foram determinados considerando os seguintes critérios: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo em parte), 3 (não concordo e nem discordo), 4 (concordo em parte) e 5 (concordo totalmente). As significâncias foram determinadas por meio do teste de diferenças de médias de Fisher.

Nota (*): Além das opções de escolaridade acima citados, teve-se também: quatro entrevistados pós-graduados, dois com mestrado incompleto e dois com mestrado completo.

Considerando a variável escolaridade em comparação com as características

socioeconômicas do indivíduo, verifica-se significativa importância dada ao comportamento “preço define dia da semana para compras de hortifrúti”. Os indivíduos com baixo grau de instrução (ensino fundamental incompleto e completo) sofrem maior interferência quanto ao preço e são facilmente induzidos a comprar em determinado dia por haver alguma característica ou atrativo. Além desses, quem possui ensino médio incompleto e completo também considera a relação preço e dia de compras, característica acima da média, levando em consideração a amostra.

Em relação a indivíduos com nível de instrução maior (ensino superior completo e incompleto), o preço como definidor do dia de compras é um fator menos importante, ficando abaixo da média, conforme Tabela 30. Kotler (1998); Samara e Morsch (2005); Churchill e Peter (2010); Mowen e Minor (2003) explicam sobre as características de classes sociais envolvidas no comportamento, apontando que são muito comuns quando há divisões ordenadas e levemente permanentes na sociedade.

O aspecto preço, quando relacionado com dia específico de compras, demonstra que o consumidor se comporta em função de algum atrativo, neste caso, o preço. Para Churchill e Peter (2010), o preço é um dos maiores influenciadores quanto à decisão de compra, o que pode incluir produtos mais baratos e promoções. Considerando esta informação, o que pode estar influenciando a variável escolaridade com baixo grau de instrução (ensino fundamental completo/incompleto e ensino médio completo/incompleto) são atributos promocionais, uma vez que preço define o dia de fazer compras de hortifrúti.

A variável escolaridade também é influenciada quando o preço define o local de fazer compras de hortifrúti. A importância que o fator preço/local tem é ainda maior diante da classe de menor instrução escolar, estimada bastante acima da média. No entanto, para quem tem o ensino médio completo/incompleto, o fato já não se torna tão importante, abaixo da média total. Conforme Christine Pereira, diretora comercial e de *marketing* da Kantar Worldpanel, as ofertas especiais estão no topo da lista quando o assunto é local onde vai fazer as compras. Isso significa que o público de menor instrução escolar da amostra é influenciado pelo preço e dia de compras, mas recebe influência maior quando o assunto é preço/local de fazer compras de hortifrúti, embora o preço pode ter relação com promoções para a escolha de dia e local, para este grupo.

O estudo também abordou como relevante a relação do grau de escolaridade com o

preço e variedade de produtos hortifrúti que os entrevistados compram. Nota-se que a média geral é bastante alta, inclusive para os entrevistados com grau de instrução escolar maior, no entanto, o índice fica abaixo da média. Novamente, para o nível de escolaridade menor (considerando ensino fundamental incompleto/completo e médio completo/incompleto) o preço interfere em maior escala de importância, a maioria potencial concordando com esta afirmação.

Quanto à afirmação “as mídias influenciam a decisão de compra de hortifrúti”, os respondentes da variável escolaridade tendem a não concordar nem discordar, existindo uma característica da amostra pouco influente. No entanto, vale destacar que o grupo com instrução escolar maior (ensino superior completo e incompleto) discorda mais da influência das mídias em sua decisão de compra de hortifrúti. Os canais de comunicação têm papel fundamental para as empresas e profissionais de *marketing*. Conforme Kotler e Keller (2012); Samara e Morsch (2005); Churchill e Peter (2010); Cobra (2015), algumas características têm relação com os costumes dos indivíduos e comportamentos aprendidos. Assim, a influência da mídia sobre o grau de escolaridade dos entrevistados é extremamente baixa.

Conforme abordado no estudo, a relação do estado civil do indivíduo com as afirmações de concordância/discordância, (TABELA 30), teve significância quando o preço define o dia da semana de fazer compras de hortifrúti. Diante da divisão do grupo estado civil, entrevistados em união estável concordam mais com o fator preço/dia de compras, o que os torna mais vulneráveis a estas influências. Em seguida, divorciado/separado(a) e viúvos(a) possuem característica semelhante, porém, mais próximos de não concordar nem discordar.

Evidenciando a mesma variável, estado civil, o autor da pesquisa entrevistou os indivíduos afirmando “compro hortifrúti sem me preocupar com preço, qualidade, aparência, dia e local onde compro”. Em relação à afirmação, existe significativa discordância para este fato, especialmente entre os viúvos(as) e em união estável. As demais faixas do estado civil também consideram discordar desta afirmação.

A renda familiar é um dos fatores mais influentes na decisão de compra. A renda foi dividida em cinco faixas, da menor para a maior. Conforme a Tabela 30, a renda do indivíduo teve significativa observação diante do método, quando relacionada com a afirmação: as mídias influenciam na decisão de compras de produtos hortifrúti. A faixa salarial de 2 a 3 salários mínimos teve, na média, uma resposta praticamente nula, não concordando nem

discordando. Os demais indivíduos, com diferentes faixas salariais, estão mais dispostos a discordar desta afirmação, o que os torna menos influentes aos disparos das médias.

Considerando a renda familiar, a média da concordância aumenta quando afirmado “o preço define o local onde faço as compras de hortifrúti”. Especialmente nos grupos de faixa salarial menor (1 a 2 salários mínimos e 3 a 4 salários mínimos de renda familiar), o local de fazer compras de hortifrúti pode estar sendo definido pelo preço. Chama a atenção o grupo familiar com faixa salarial entre 4 e 5 salários mínimos, pois na média, concordam mais com afirmação preço/local de compras que o grupo familiar de renda salarial entre 3 e 4 salários mínimos.

A faixa salarial familiar também teve significativa importância em relação ao preço/quantidade. Analisando de forma geral, na sua maioria, os entrevistados concordam que o preço interfere na quantidade de produtos hortifrúti que compram, especialmente os entrevistados com renda familiar de 1 a 2 salários mínimos e de 2 a 3 salários mínimos, sendo os de faixa salarial mais baixa os que mais são influenciados pelo fator preço em relação à quantidade de produtos hortifrúti comprada. Nos demais entrevistados com faixas de renda familiar maior, a média vem diminuindo, ou seja, concordam menos com a afirmação.

Tabela 31 – Renda familiar total dos entrevistados, segundo a sua escolaridade

Renda na família/ escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto*	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Total	Significância (p)
De 1 a 2 salários mínimos (entre R\$ 937,00 e R\$ 1.874,00)	31,4	23,1	40,0	16,3	5,3	7,7	16,0	
De 2 a 3 salários mínimos (entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00)	42,9	30,8	40,0	18,4	23,7	5,1	22,5	
De 3 a 4 salários mínimos (entre R\$ 2.811,01 a R\$ 3.748,00)	11,4	38,5	0,0	28,6	18,4	7,7	20,0	0,000
De 4 a 5 salários mínimos (entre R\$ 3.748,01 e R\$ 4.65,00)	8,6	3,8	0,0	16,3	31,6	25,6	18,5	
Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 4.685,01)	5,7	3,8	20,0	18,4	21,1	53,8	22,5	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa.

Notas: Para determinar a diferença entre as categorias foi usado o Teste do Qui-Quadrado. Valores de P menores ou iguais a 0,050 identificam categorias estatisticamente diferentes nas variáveis.

Observações: Os valores da tabela são os percentuais em colunas estabelecidos sobre as observações de cada categoria.

Nota (*): Número não expressivo para a pesquisa.

A renda familiar é um dos principais agentes de potencial econômico dos indivíduos. A Tabela 31, relaciona a renda com o grau de instrução escolar dos indivíduos abordados na entrevista. Verifica-se, claramente, que existe influência do grau de ensino com a capacidade econômica de renda familiar. Para 42,90% e 31,40% dos entrevistados que possuem somente ensino fundamental incompleto, a renda familiar se concentra entre 2 e 3 salários mínimos e 1 a 2 salários mínimos de renda familiar, respectivamente. Já quando o indivíduo completa o ensino fundamental, a renda familiar aumenta sua participação, com 30,80% (de 2 a 3 salários mínimos) e 38,50% (entre 3 e 4 salários mínimos de renda familiar).

Quanto à ensino médio, quando completo, a participação é mais uniforme, ou seja, existe expressiva participação nas diferentes faixas de renda familiar. No entanto, verifica-se que o grau de instrução já vem influenciando uma renda maior, com 28,60% dos entrevistados possuindo entre 3 e 4 salários mínimos de renda familiar. Com 4 a 5 salários mínimos, a representação é de 16,30%, e mais de 5 salários mínimos de renda familiar, 18,40%. Com o ensino superior isso é ainda mais evidente: destaque para 31,60% com renda familiar entre 4 e 5 salários mínimos, e 21,10% com mais de 5 salários mínimos. Com ensino superior completo, 25,60% com renda entre 4 e 5 salários mínimos, e com mais de 5 salários mínimos, 53,80% dos entrevistados dessa faixa escolar.

Tabela 32 – Médias de concordância com questões de comportamento do consumidor de hortifrúti, segundo características socioeconômicas dos entrevistados

Variável	Categorias/ Questões de comportamento do consumidor	O preço define o dia da semana que faço as compras de hortifrúti.	O preço interfere na variedade de produtos de hortifrúti que compro.	As mídias influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúti
Dia da semana ideal de fazer compras	Segunda	3,00	3,56	-
	Terça	4,03	3,75	-
	Quarta	4,22	4,24	-
	Quinta	2,86	2,79	-
	Sexta	2,07	2,40	-
	Sábado	2,19	3,95	-
	Outro *	2,46	3,77	-
	TOTAL	3,17	3,71	-
	Significância	0,000	0,046	-
Tipo de costumes para fazer compras	Eventual, costuma comprar de forma imprevista (incerto e aleatório)	3,10	4,05	3,33
	Impulsiva, compra sem refletir sobre a real necessidade (reage a compra devido a fatores influentes) **	5,00	4,00	4,50
	Momentânea, esteve no local e aproveitou para fazer as compras	2,64	4,21	1,97
	Oportunista, verifica a oportunidade de comprar em seu benefício (preço)	3,85	4,68	3,09
	Planejada, faz lista de compras dos produtos que precisa	2,97	3,88	2,02
	TOTAL	3,17	4,13	2,42
	Significância	0,013	0,013	0,000

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa.

Observação: Os valores da média para cada questão foram determinados considerando os seguintes critérios: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo em parte), 3 (não concordo e nem discordo), 4 (concordo em parte) e 5 (concordo totalmente). As significâncias foram determinadas através do teste de diferenças de médias de Fisher.

Nota (*): Um grande número de entrevistados, 50 no total, relatou como indiferente o dia ideal de fazer compras de hortifrúti. A minoria, dois entrevistados, considera todos os dias o ideal para fazer esse tipo de compra, portanto, ambos não são relativamente importantes na variável dia da semana ideal de compras de hortifrúti.

Nota (**): Não são considerados relevantes os entrevistados que costumam comprar de forma impulsiva por se tratarem de apenas dois representantes.

A Tabela 32 aborda questões comportamentais em relação a compra e concordância. A variável dia semanal ideal para fazer compras de hortifrúti teve como observação significativa entrevistados concordando que quartas e terças são os dias em que o preço define o dia de comprar hortifrúti. Certamente para o grupo amostral que respondeu estes dois dias da semana como sendo ideais, a intenção tem relação direta com o preço (CHURCHILL;

PETER, 2010; KOTLER; KELLER, 2012). No entanto, considerando o dia ideal de fazer compras de hortifrúti, Christine Pereira, diretora comercial e de *marketing* da Kantar Worldpanel, considera as ofertas especiais como um grande atrativo para fazer compras, o que tem relação com dia ou até mesmo frequência de compra.

Além da afirmação anterior, o dia semanal de compras interfere na variedade de produtos hortifrúti adquiridos. Dependendo do dia que os entrevistados consideram como ideal para fazer compras de hortifrúti, o preço interfere mais na variedade que compram. A quarta feira é o dia da semana que mais tem interferência, segundo média de concordância dos entrevistados. Aos que consideraram o sábado como ideal, o preço também interfere de forma significativa na variedade de produtos hortifrúti que compram, seguido pela quinta, outros e terça. Os que compram nos demais dias da semana ficaram abaixo da média, considerando que concordam menos com a afirmação.

Os pesquisados também foram abordados sobre o tipo de costume de compras de hortifrúti. Em relação ao “preço define o dia de fazer compras de hortifrúti”, os que fazem compras de forma impulsiva destacam-se em concordância máxima com influência, seguidos pelos oportunistas, com média menor, mas com grande significado de representação, uma vez que somam maior número de respondentes (GRÁFICO 12). Os demais costumes de compra estão abaixo da média, sendo menos relevantes e concordando menos com a afirmação.

O tipo de costume de compra tem alto grau de concordância quando o preço interfere na variedade de produtos hortifrúti. Os entrevistados que compram pela oportunidade, especialmente caracterizada pelo preço, são muito influenciados pela relação preço/variedade. Existe um grau elevado dos que concordam com a afirmação. Em seguida, os que compram de forma momentânea também seguem influenciados pela interferência do preço na variedade dos produtos hortifrúti. Os demais costumes de compra ficaram abaixo da média em relação à influência do preço/variedade, no entanto, concordam mais com a afirmação.

Outro elemento característico influente em relação ao costume de compra é a influência das mídias. Os entrevistados que afirmaram comprar por impulso são afetados significativamente pelas mídias na sua decisão de compra, uma vez que concordam de forma relevante. Em seguida, os entrevistados que compram por eventualidade caracteriza-se menos influentes, basicamente não concordando nem discordando, assim como também os que têm tipo de compra oportunista opinaram relativamente como não sendo muito importante. Os

demais tipos de compra, abaixo da média, tendem a discordar mais da afirmação.

Tabela 33 – Médias de concordância com questões de comportamento do consumidor de hortifrúti, segundo características socioeconômicas dos entrevistados

Variável	Categorias/Questões de comportamento do consumidor	O preço define o dia da semana que faço as compras de hortifrúti.	. As mídias influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúti	Condição de pagamento influencia na decisão quanto ao local onde compro hortifrúti.	Ter outras sessões de produtos define o local onde faço as compras de hortifrúti
Município de residência	Arroio do Meio	1,95	1,55	-	-
	Bom Retiro do Sul	3,64	2,45	-	-
	Encantado	2,53	1,47	-	-
	Estrela	3,33	2,48	-	-
	Lajeado	3,34	3,22	-	-
	Outro	3,06	2,00	-	-
	Roca Sales	2,60	2,40	-	-
	Teutônia	3,55	2,13	-	-
	TOTAL	3,17	2,42	-	-
	Significância	0,038	0,001	-	-
Gasto médio por compra	Até R\$ 10,00	-	-	3,00	1,00
	De R\$ 10,01 a R\$ 20,00	-	-	2,00	3,91
	De R\$ 20,01 a R\$ 30,00	-	-	2,69	3,94
	De R\$ 30,01 a R\$ 40,00	-	-	2,56	4,06
	De R\$ 40,01 a R\$ 50,00	-	-	3,19	4,27
	Mais de R\$ 50,01	-	-	3,48	3,44
	TOTAL	-	-	2,73	3,94
	Significância	-	-	0,038	0,046

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa.

Observação: Os valores da média para cada questão foram determinados considerando os seguintes critérios: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo em parte), 3 (não concordo e nem discordo), 4 (concordo em parte) e 5 (concordo totalmente). As significâncias foram determinadas através do teste de diferenças de médias de Fisher.

A Tabela 33 apresenta os dados obtidos por meio das variáveis município em que reside e gasto médio em relação às variáveis comportamentais que tiveram significância na pesquisa. Conforme o Gráfico 7, a aplicação da pesquisa concentrou-se nos municípios de Lajeado, Teutônia, Estrela e Arroio do Meio. No entanto, mesmo de forma menos explorada, Bom Retiro do Sul possui a maior média de entrevistados que concordaram que “o preço define o dia da semana em que faço compras de hortifrúti”, seguido de Teutônia, que também

concorda mais com tal afirmação. Logo em seguida estão os entrevistados dos municípios de Estrela e Lajeado (praticamente empatados). Os demais municípios onde as entrevistas ocorreram tiveram médias menores do que a média geral para esta afirmação, conseqüentemente, não concordando nem discordando, ou ainda discordando mais da afirmação.

Quanto à afirmação “as mídias influenciam a decisão de compra de produtos hortifrúti”, os entrevistados do município de Lajeado concordaram mais com tal interferência. Entretanto, observando as médias, verifica-se que os respondentes dos municípios de Estrela e Bom Retiro do Sul discordam mais desta afirmação, assim como os entrevistados de Roca Sales e Teutônia. Essa característica se torna mais evidente entre os entrevistados de Encantado e Arroio do Meio, que consideram discordar mais da afirmação de que as mídias influenciam a decisão de compra de hortifrúti. Isso pode ter relação com características locais do público abordado. Conforme Kotler e Keller (2012); Churchill e Peter (2010), existem características e hábitos muito distintos dependendo da região geográfica, o que podem intervir no comportamento de um determinado grupo.

O gasto por compra é uma informação importante na análise de dados, principalmente quando isso tem interferência no comportamento dos indivíduos. Tendo por objetivo esta relação, verifica-se, por meio da Tabela 33, que houve significativa importância quando a condição de pagamento influencia a decisão quanto ao local de compras de hortifrúti, neste caso, entrevistados que gastam mais de R\$ 50,01 por compra de hortifrúti. Logo em seguida, concordando menos com a afirmação, o público que gasta de R\$ 40,01 a R\$ 50,00 por compra de hortifrúti. Os que gastam até R\$ 10,00 não concordam nem discordam (pouco relevante devido a quantidade de entrevistas). Não passa despercebida a situação dos indivíduos que gastam menos com compras de hortifrúti (as três faixas que compreendem gastos de R\$ 10,01 a R\$ 40,00), todos discordando mais da afirmação que a condição de pagamento influencia na decisão quanto ao local onde faz as compras de hortifrúti. De forma resumida, o grupo entrevistado que gasta mais é também mais influenciado por tal característica, e os que gastam menos sentem-se menos influenciados pela condição de pagamento.

Além da influência condição de pagamento/local de compras, existe uma característica semelhante quando os grupos, que gastam diferentes valores, fazem compras em locais com diversas sessões de outros produtos. Para o grupo que gasta entre R\$ 40,01 e R\$ 50,00, a afirmação “ter outras sessões de produtos define o local onde faço as compras de hortifrúti”

tem maior relevância. Logo após, em escala do maior para a menor importância, está o grupo que gasta entre R\$ 30,01 e R\$ 40,00. Os demais ficaram abaixo da média geral de Fisher, porém, em concordância com tal afirmação.

Existe uma interessante observação em relação à Tabela 33 que, conforme a faixa de gasto dos grupos entrevistados (exceto o grupo que gasta mais de R\$ 50,00), o interesse em estabelecimentos que tem mais sessões de produtos aumenta, ou seja, o grupo que mais gasta também concorda mais com tal afirmação.

Tabela 34 – Tipo de costume na compra de hortifrúteis dos participantes da pesquisa, segundo sua renda familiar total

Tipo de costume na compra de hortifrúteis/ Renda familiar total	Renda familiar total					Total	Significância (p)
	De 1 a 2 salários mínimos (entre R\$ 937,00 e R\$ 1.874,00)	De 2 a 3 salários mínimos (entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00)	De 3 a 4 salários mínimos (entre R\$ 2.811,01 a R\$ 3.748,00)	De 4 a 5 salários mínimos (entre R\$ 3.748,01 e R\$ 4.650,00)	Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 4.685,01)		
Eventual, costuma comprar de forma imprevista (incerto e aleatório)	12,5	11,1	2,5	16,2	8,9	10,5	
Impulsiva, compra sem refletir sobre a real necessidade (reage a compra devido a fatores influentes) *	0,0	0,0	0,0	2,7	2,2	1,0	
Momentânea, esteve no local e aproveitou para fazer as compras	9,4	15,6	30,0	18,9	8,9	16,5	0,031
Oportunista, verifica a oportunidade de comprar em seu benefício (preço)	40,6	33,3	20,0	5,4	20,0	23,5	
Planejada, faz lista de compras dos produtos que precisa	37,5	40,0	47,5	56,8	57,8	48,0	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa.

Notas: Para determinar a diferença entre as categorias, foi usado o Teste do Qui-Quadrado. Valores de P menores ou iguais a 0,050 identificam categorias estatisticamente diferentes nas variáveis.

Observações: Os valores da tabela são os percentuais em colunas estabelecidos sobre as observações de cada categoria.

Nota (*): Não é considerada relevante os entrevistados que costumam comprar de forma impulsiva por se tratarem de apenas dois representantes.

A partir da Tabela 34, a análise contém o uso do Teste Qui-Quadrado, considerando valores de P menores ou iguais a 0,05, o que torna as categorias diferentes nas variáveis. Portanto, considerando a tabela acima, com resultados descritos em porcentagem, verifica-se

o tipo de costume de compras em relação à renda familiar, objetivando esclarecer se existe relação maior entre a faixa salarial e a forma como compra. Em relação aos indivíduos que possuem renda de 1 a 2 salários mínimos, 40,60% se consideram oportunistas, pois compram a partir da oportunidade de preço, seguidos de perto pelo que planejam as compras, 37,50% dos entrevistados. Com menor relevância, 12,50% dos entrevistados com menor renda compram de forma eventual, com costume imprevisto, e 9,40% compram de forma momentânea.

Da faixa salarial familiar que compreende de 2 a 3 salários mínimos, a situação inverte em relação aos oportunistas e planejados. Considerando o total de entrevistados da faixa salarial (2 a 3 salários mínimos de renda familiar), 40% se dizem planejados quando vão às compras de hortifrúti, enquanto que 33,30% se consideram oportunistas comprando em razão do preço. Os que compram de forma momentânea, 15,60%, são maior número para esta faixa salarial e 11,10% compram de forma eventual.

Quando a renda familiar aumenta (de 3 a 4 salários mínimos), considerando o grupo entrevistado, o planejamento de compras de hortifrúti ganha maior número de representantes para tal costume de compra 47,50%. Aumenta também em relação à faixa salarial anterior, o número de entrevistados que responderam comprar de forma momentânea, 30%. E diminui consideravelmente os que têm costume de compra oportunista, 20%, e eventual, 2,50%.

Ainda com renda maior (de 4 a 5 salários mínimos de renda familiar), o costume compra planejada vem aumentando, com 56,80%. Em seguida 18,90% compram de forma momentânea, 16,20% de forma eventual, 5,40% de forma oportunista e 2,70% de forma impulsiva.

Na última faixa de renda, mais de 5 salários mínimo, o planejamento de compras de hortifrúti fica ainda mais evidente, com 57,80%. Os oportunistas representam 20%, os que compram de forma momentânea e eventual 8,90% e impulsiva 2,20%.

Em uma análise geral da Tabela 34, verifica-se que o costume de compra oportunista, que leva em consideração a oportunidade de comprar em seu benefício (preço), é muito atuante entre os indivíduos com renda familiar de 1 a 2 salários mínimos e vem diminuindo sua característica conforme aumenta a renda (desconsidere a renda mais de 5 salários mínimos). De forma contrária, planejar as compras e fazer lista dos produtos que necessita, é característica que aparece mais quando a renda aumenta, chegando a quase 58% dos

entrevistados da faixa de renda mais de 5 salários mínimos.

Tabela 35 – Tipo de costume na compra de hortifrúti dos participantes da pesquisa, segundo sua frequência média de compra

Tipo de costume na compra de hortifrúti/ Frequência média de compra	Uma vez por semana	Duas vezes por semana	Três vezes por semana	Quatro vezes por semana ****	Uma vez por mês ***	Duas vezes por mês	Outro *	TOTAL	Significância (p)
Eventual, costuma comprar de forma imprevista (incerto e aleatório)	7,4	9,6	4,3	40,0	0,0	23,5	0,0	10,5	
Impulsiva, compra sem refletir sobre a real necessidade (reage a compra devido a fatores influentes) **	0,0	0,0	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	
Momentânea, esteve no local e aproveitou para fazer as compras	17,0	11,5	17,4	20,0	0,0	17,6	66,7	16,5	0,018
Oportunista, verifica a oportunidade de comprar em seu benefício (preço)	25,5	21,2	21,7	30,0	0,0	23,5	0,0	23,5	
Planejada, faz lista de compras dos produtos que precisa	48,9	57,7	47,8	10,0	100	35,3	33,3	48,0	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa.

Notas: Para determinar a diferença entre as categorias foi usado o Teste do Qui-Quadrado. Valores de P menores ou iguais a 0,050 identificam categorias estatisticamente diferentes nas variáveis.

Observações: Os valores da tabela são os percentuais em colunas estabelecidos sobre as observações de cada categoria.

Nota (*): Do total de entrevistados, três afirmaram que fazem compras de hortifrúti todos os dias.

Nota (**): Não são considerados relevantes os entrevistados que costumam comprar de forma impulsiva, por se tratarem de apenas dois.

Nota (***) : Não são considerados relevantes os entrevistados que diziam fazer as compras de hortifrúti uma vez por mês, pois foi apenas um.

Nota (****): Número representado por apenas 10 entrevistados com tal frequência.

Entre dados significativos da Tabela 35, tipo de costume de compras de hortifrúti e frequência média de compra, a grande maioria planeja as compras quando frequenta o hortifrúti uma vez por semana (48,90%). Os oportunistas, que costumam comprar em benefício do preço, neste caso, somam 25,50% do grupo, enquanto os que compram de forma momentânea são 17%. Em um número menos relevante, os entrevistados que compram de forma eventual e uma vez por semana são 7,40%. A segunda categoria, que compra duas vezes por semana, mostra que 57,70% do total planeja as compras de hortifrúti, aumentando o

índice se comparado à categoria anterior de frequência de compras. Por outro lado, o número de oportunistas diminuiu, observando-se apenas 21,20% com tal característica de frequência de compra. Os demais, momentânea 11,50% e eventual 9,60%.

Na frequência de compras de hortifrúti de três vezes por semana, os entrevistados planejados em fazer tal compra representam 47,80% do total. Os oportunistas 21,70%, os que compram de forma momentânea 17,40%, e os demais são menos relevantes. Já considerando a faixa que compra quatro vezes por semana, 40% consideram fazer as compras por eventualidade, comprando de forma imprevista. A última categoria de frequência relevante, duas vezes ao mês, aponta que 35,30% dizem planejar as compras de hortifrúti, 23,50% compram de forma imprevista, 17,60% de forma momentânea e 23,50% usam o termo eventualidade em compras de hortifrúti.

Tabela 36 – Pessoa que decide o tipo de produtos de hortifrúti a ser comprado, segundo a renda familiar total dos participantes da pesquisa

Pessoa que decide pelo tipo de produto a ser comprado de hortifrúti/ Renda familiar total	Renda familiar total					Total	Significância (p)
	De 1 a 2 salários mínimos (entre R\$ 937,00 e R\$ 1.874,00)	De 2 a 3 salários mínimos (entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00)	De 3 a 4 salários mínimos (entre R\$ 2.811,01 a R\$ 3.748,00)	De 4 a 5 salários mínimos (entre R\$ 3.748,01 e R\$ 4.685,00)	Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 4.685,01)		
Companheiro (a)	6,3	6,7	25,0	8,1	8,9	11,0	0,028
Eu	71,9	88,9	57,5	70,3	60,0	69,5	
Mãe	6,3	0,0	2,5	2,7	6,7	3,5	
Outro *	12,5	4,4	15,0	18,9	24,4	15,5	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa.

Notas: Para determinar a diferença entre as categorias foi usado o Teste do Qui-Quadrado. Valores de P menores ou iguais a 0,050 identificam categorias estatisticamente diferentes nas variáveis.

Observações: Os valores da tabela são os percentuais em colunas estabelecidos sobre as observações de cada categoria.

Nota (*): Um grupo significativo de entrevistados, 31 respondentes, relataram que decidem as compras de hortifrúti em conjunto. Não existe relação significativa, no entanto, quanto maior a renda deste grupo, mais a decisão em conjunto prevalece (exceto na renda mais baixa).

A Tabela 36 tem por objetivo verificar se existe alguma relação entre os indivíduos

que decidem quais produtos hortifrúti compram e a renda familiar total. Considerando os que responderam “eu” como decisores pelo tipo de produto hortifrúti 71,90% possuem renda de 1 a 2 salários mínimos e 89,90% de 2 a 3 salários mínimos, enquanto que companheiro(a) representa a sequência 6,30% e 6,70%, respectivamente. Quando a renda aumenta, a decisão do “eu” diminui para 57,50% dos entrevistados desta faixa salarial, enquanto que aumenta a participação do companheiro (a) como pessoa que decide quais produtos comprar, representando 25%. No grupo que possui renda entre 4 e 5 salários mínimos, o decisor “eu” volta a representar 70,30%, e os entrevistados que afirmaram que é o companheiro(a) quem decide representam 8,10% da faixa salarial. Na última faixa salarial, mais de 5 salários mínimos, o “eu” é representado por 60%, enquanto que companheiro(a) por 8,90%.

Tabela 37 – Caracterização do perfil do “eu” e “companheiro (a)” a partir da decisão de compra de hortifrúti

GÊNERO	VARIÁVEL	EU %	COMPANHEIRO (A) %	TOTAL %
	Masculino	11,5	90,9	26,5
	Feminino	88,5	9,1	73,5
IDADE	Até 18 anos	0,0	0,0	1,0
	Entre 19 e 25 anos	11,5	4,5	10,5
	Entre 26 e 35 anos	18,7	18,2	19,5
	Entre 36 e 45 anos	16,5	18,2	19,0
	Entre 46 e 60 anos	36,7	27,3	32,0
	Mais de 61 anos	16,5	31,8	18,0
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental Incompleto	19,4	18,2	17,5
	Ensino Fundamental Completo	11,5	22,7	13,0
	Ensino Médio Incompleto	1,4	0,0	2,5
	Ensino Médio Completo	22,3	36,4	24,5
	Ensino Superior Incompleto	20,1	9,1	19,0
	Ensino Superior completo	20,9	13,6	19,5
	Outro *	4,3	0,0	4,0
ESTADO CIVIL	Solteiro(a)	20,6	0,0	20,0
	Casado(a)	46,0	72,7	50,5
	Divorciado/separado(a)	12,2	0,0	11,0
	Viúvo(a)	8,6	0,0	6,0
	União estável	11,5	27,3	12,5
TEM FILHOS	Sim	71,2	77,3	71,5
	Não	28,8	5,0	28,5
NÚMERO DE INTEGRANTES DO GRUPO FAMILIAR	Um	20,1	0,0	0,0
	Dois	31,7	59,1	59,1
	Três	28,1	22,7	22,7
	Quatro	13,7	18,2	18,2
	Cinco ou mais	6,5	0,0	0,0

Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa.

Nota (*): Entrevistados com pós-graduação, mestrado incompleto ou completo.

A Tabela 37 tem por principal objetivo desvendar quem são respondentes das opções “eu” e “companheiro(a)” a partir da decisão de compras de hortifrúti. Essas duas opções tiveram 139 respondentes para “eu” e 22 para “companheiro(a)”, conforme Tabela 10. Considerando o “eu” da pesquisa, 88,50% são do gênero feminino e apenas 11,50% são do masculino. Quando verificada a mesma variável e o entrevistado responde o “companheiro(a)”, apenas 9,10% são do gênero feminino e 90,90% do masculino. Analisando as duas opções, está muito claro que quem decide as compras de hortifrúti são mulheres, mesmo quando a entrevista era com os homens, que acabavam respondendo “companheiro(a)”, totalizando 90,90%.

A partir da idade dos que responderam “eu” como quem decide quais produtos hortifrúti comprar, 36,70% têm entre 46 e 60 anos. Outra variável considerada está entre 26 e 35 anos de idade, com 18,70% como sendo decisores de compras. Dos respondentes que diziam ser o “companheiro(a)” quem decide, a concentração se dá em duas variáveis: entre 46 e 60 anos (27,30%); e mais de 61 anos (31,80%).

O grau de escolaridade dos que responderam “eu” representa maior número na variável ensino médio completo (22,30%), seguida de superior incompleto (20,10%) e superior completo (20,90%). No caso dos respondentes da opção “companheiro(a)” como quem decide as compras de hortifrúti, 36,40% têm ensino médio completo, embora 22,70% possuem apenas ensino fundamental completo. Portanto, o grau de escolaridade dos que responderam “eu” como sendo o decisor das compras de hortifrúti é maior, exceto na variável ensino médio completo.

A partir do estado civil dos entrevistados, o que responderam “eu” como sendo decisores das compras de hortifrúti, 46% são casados(as). Em grupo consideravelmente menor, solteiro(a) 20,60%, divorciado/separado(a) com 12,20%, e em união estável 11,50%. Dos que responderam o companheiro(a) como sendo quem decide quais produtos hortifrúti comprar, 72,70% se diziam casados(as) e 27,30% em união estável. Demais opções não tiveram respondentes.

Dos respondentes da opção “eu” como decisor de compras de hortifrúti, 71,20% possuem filhos, e da opção “companheiro(a)” 77,30%. Porém, quando perguntados sobre o número de integrantes que moram no mesmo domicílio, os respondentes da opção “eu” totalizaram 31,70% com dois integrantes, 28,10% com três integrantes e 20,10% com apenas

um integrante. Considerando os que optaram em responder o “companheiro(a) como decisor, 59,10% diziam ter apenas dois integrantes o grupo familiar, enquanto que 22,70% diziam ter três integrantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, elaborados a partir da descrição e análise dos dados. Os resultados têm por objetivo responder aos objetivos específicos e ao objetivo geral da pesquisa, neste caso, compreender o comportamento do consumidor de hortifrútiis.

O estudo foi aplicado em estabelecimentos do tipo supermercado, minimercado e loja de hortifrútiis em municípios do Vale do Taquari/RS, conforme delimitação da pesquisa. Foram efetuadas duzentas entrevistas com clientes das lojas que estavam finalizando as compras de hortifrútiis, por meio da aplicação de um formulário com perguntas que abordavam perfil do consumidor, costumes de compra, influências do composto de *marketing* e os fatores que influenciam o comportamento de compra de hortifrútiis.

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa. Primeiramente, são respondidos os objetivos específicos, e em seguida, o objetivo geral.

5.1 Identificar os fatores influentes no comportamento de compra e identificar se existe variação de comportamento de compra a partir de segmentos de clientes

Considerando os consumidores de hortifrútiis em relação ao seu comportamento de compras, verifica-se os fatores culturais, sociais e pessoais com considerável presença em sua conduta. Kotler e Keller (2012) explicam a cultura como sendo um dos principais determinantes e desejos do comportamento do consumidor. Somando a isso, Churchill e Peter (2010) falam de práticas e costumes que moldam as características e preferências dos

indivíduos, enquanto que Kotler (1998) explica sobre a participação das mulheres na compra de alimentos. Sob esse contexto, avaliando também as subculturas remanescentes, a maior parte dos indivíduos compradores de hortifrúti, considerando a amostra, é do sexo feminino, com 73,50% do total de entrevistas, marcando grande presença do gênero na pesquisa. Além disso, há uma expressiva participação de entrevistados com faixa etária maior que 46 anos (entre 46 e 60 anos 32% dos entrevistados, e mais de 61 anos de idade, com 18%), o que significa 50% do total de entrevistados. Conforme (KOTLER; KELLER 2012) o ciclo de vida também interfere em mudanças de hábitos de consumo. Por exemplo, na análise dados (TABELA 30), para indivíduos em união estável, o preço define o dia da semana em que fazem compras de hortifrúti, faz mais sentido (concordando mais com a afirmação) do que para viúvos ou casados, que praticamente (conforme médias) não concordam nem discordam.

Os costumes também fazem parte do ambiente cultural. Conforme Churchill e Peter (2010), toda sociedade tem sua cultura e é preciso ficar atento aos costumes e práticas de vida. Em referência a isso, verificou-se que (conforme TABELA 12) 48% dos entrevistados planejam as compras de hortifrúti, fazendo lista de compras dos produtos que necessitam. Enquanto isso, 23,50% compram de forma oportunista, verificando a oportunidade de comprar pelo preço; os que compram de forma momentânea são 16,50% e de eventual, 10,50%. Considerando esses dados e avaliando os resultados da Tabela 32, o oportunismo de compras em relação à afirmação preço/dia de compras é relativamente alto no grau de concordância desse tipo de costume de compras. Quando considera-se o preço/variedade de compras de hortifrúti, o grau aumenta ainda mais em tal costume. No entanto, mídias tendem a influir mais nos que compram de forma eventual e imprevista. Já considerando quem planeja, tais interferências (conforme TABELA 32) são menos evidentes, mas não devem ser desprezadas, em função da quantidade de entrevistas com esse tipo de costume.

Outro ponto a ser explorado em relação aos costumes é a renda familiar. Na Tabela 34 dois costumes chamam a atenção quando relacionados com a renda. Dos que tem renda familiar de 1 a 2 salários mínimos, 40,60% costumam comprar de forma oportunista. Esse percentual diminui, em relação ao costume, à medida que a renda aumenta. De forma contrária, quando a renda aumenta, o costume de planejar as compras de hortifrúti é mais evidente nos grupos familiares. Para tanto, os entrevistados que compram hortifrúti de forma oportunistas têm esse comportamento devido a renda familiar ser mais baixa, enquanto que o costume de planejar as compras de hortifrúti passa a ser praticado mais pelos entrevistados com renda familiar maior.

Analisando a frequência de compras de hortifrúti e sua relação com o costume, Tabela 35. Dos entrevistados que compram hortifrúti uma vez por semana, 48,90% planejam suas compras, enquanto que 25,50% verificam a oportunidade de comprar em benefício do preço (oportunistas). Os que frequentam as lojas duas vezes por semana, o planejamento faz parte para 57,70% dos entrevistados, enquanto que para os oportunistas a porcentagem cai para 21,20% das entrevistas. Evidente que não existe uma diferença significativa entre a frequência e o costume, mas os resultados obtidos com a pesquisa caracterizando o comportamento de compra de hortifrúti muito planejado pelas famílias, o que é muito semelhante ao que pesquisas apontam nos Estados Unidos. Conforme dados publicados na Revista Supermercado Moderno (justificativa de estudo), 57% dos entrevistados planejavam as compras de hortifrúti e 60% apontaram comprar mais que haviam planejado, segundo a reportagem, esses dados também podem ser usados para entender o que se passa no Brasil.

As classes sociais são divisões ordenadas da sociedade, que abrangem não apenas renda, mas também o grau de escolaridade. Nas palavras de Kotler (1998) e Churchill e Peter (2010) essas divisões classificam os grupos por meio de características em comum. Considerando os resultados da pesquisa, quando o grau de escolaridade dos indivíduos é baixo, o preço dos hortifrúti interfere em vários comportamentos: dia de compras de hortifrúti; local de compras de hortifrúti, variedade de produtos hortifrúti; e interferência das mídias em seu processo de decisão de compras de hortifrúti. Essas questões comportamentais evidenciam o quanto as estratégias de *marketing* das empresas podem atuar e interferir nas escolhas dos indivíduos, especialmente no caso dos indivíduos com baixo grau de instrução escolar que por sua vez são mais influenciados pela questão preço.

Em relação à faixa de renda familiar dos entrevistados, em geral, há discordância quanto à interferência das mídias nas decisões de compras. Porém, quando as questões abrangem comportamentos de preço/dia de compras ou ainda preço/quantidade de hortifrúti, a renda familiar interfere significativamente no comportamento dos indivíduos. Os fatores de *marketing* são determinantes, e impactam em diferentes intensidades. Por exemplo, na questão que abrange preço e quantidade de hortifrúti, nota-se claramente que conforme vai diminuindo a renda familiar a concordância da afirmação “preço interfere na quantidade” aumenta, ou seja, os grupos familiares da amostra com maior renda se importam menos com a relação do preço e quantidade de produtos hortifrúti que compram, do que grupos com renda familiar menor.

Juntando as duas classificações dos parágrafos anteriores, escolaridade e renda familiar, pode-se concluir o porquê de quem tem escolaridade baixa concordar mais com as afirmações de preço e suas variáveis. Quanto menor for o grau de escolaridade do indivíduo (TABELA 31), menor será a renda familiar. Quem possui ensino fundamental incompleto concentra sua renda entre 1 e 2 salários mínimos e 3 e 4 salários mínimos de renda familiar. A medida que o grau de instrução escolar aumenta, o percentual de indivíduos nas faixas de renda maior também vem aumentando, chegando a 53,80% de indivíduos com renda superior a 5 salários mínimos e ensino superior completo. Portanto, a escolaridade interfere diretamente na capacidade de renda familiar, consequentemente os indivíduos entrevistados sofrem maior influência das ações de *marketing*, evidenciadas em diversos momentos pela questão preço.

Mowen e Minor (2003) explicam a sociedade como estruturas de classes sociais, na quais o estilo de vida dos indivíduos podem causar algum efeito comum aos membros da mesma classe social. Não há como mensurar o quanto o estilo de vida interfere no comportamento do consumidor de hortifrúti, mas é importante destacar que vários indivíduos relataram ao final da entrevista o quanto estão preocupados em ter uma vida mais saudável. Muitos destacaram que mudaram seu estilo de vida em função da saúde. A preocupação vem desde o consumo de alimentos sem agrotóxicos (orgânicos) até o consumo conta saúde e bem-estar, o que engloba uma alimentação vegana e de dieta controlada. Isso também tem relação com o estágio de vida das pessoas. Metade das entrevistas feitas nas lojas eram com indivíduos com idade superior a 46 anos. Dados semelhantes foram apurados pela Kantar Worldpanel no Brasil, quando destacado que mais de um terço das compras é feito por donas de casa acima dos 50 anos de idade, e que os principais produtos consumidores estão ligados as saúde e bem-estar.

No estudo, em um dado momento, os entrevistados foram questionados se existia alguma influência em sua decisão de compras de hortifrúti. Para 62,50% do total de entrevistas ocorre o fator. Na sociedade, conforme Kotler e Keller (2012), existe grande interferência de diversos grupos na sociedade, isso pode incluir amigos, clubes, escolas. No entanto, para os autores, a família constitui o grupo mais influente na decisão comportamental. É importante considerar que o estudo não evidenciou qual grupo influenciou mais nas decisões de compra de hortifrúti, mas é notável a interferência da família, especialmente quando boa parte dos entrevistados relataram que decidiam em conjunto as compras de hortifrúti (TABELA 10).

Outro aspecto a ser considerado como conclusivo no estudo, é a participação feminina nas decisões de compras de hortifrúti. Na Tabela 37, considerando o gênero a partir das respostas das opções “eu” e “companheiro(a)”, verifica-se claramente que a decisão de compras de hortifrúti é feminina (considerando que 88,50% do gênero feminino responderam “eu”, e 90,90% do gênero masculino respondeu “companheiro(a)”). A partir dessa informação é possível dizer que a maioria das mulheres (que decidem, no caso responderam “eu”), possuem faixa etária entre 46 e 60 anos e os homens (que não decidem, no caso responderam “companheiro(a)”) tem idade maior que 61 anos. Quanto a escolaridade, analisando da mesma forma, as mulheres se caracterizam por ter maior escolaridade que homens.

Considerando as mesmas informações do parágrafo anterior, o estado civil, se caracteriza por maioria mulheres casadas e solteiras que decidem as compras de hortifrúti. Os homens, que por sua vez responderam que o “companheiro(a)” decide as compras de hortifrúti, são na maioria casados ou em união estável. Ambos possuem filhos, embora o número de integrantes dos dois gêneros se concentra em 2 familiares. Isso também pode ser explicado pelo fato do estágio de vida, a maioria que decide as compras de hortifrúti tem idade superior a 46 anos.

5.2 Identificar a influência do composto de *marketing*

Churchill e Peter (2010) e Kotler (1998) explicam que o ambiente de *marketing* causa interferência direta no comportamento, sugerindo inclusive repentinas mudanças na decisão de compra em diversos estágios. Os fatores de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) são fortes influenciadores nas decisões do consumidor. Conforme a descrição dos dados da pesquisa, em relação a preço e produto, o fator preço interfere consideravelmente na quantidade de hortifrúti adquiridas, somando em termos de concordância “em parte” e “totalmente”, representa 71,50% do total de entrevistados. Essa mesma questão comportamental, preço/quantidade, teve significância quanto a renda familiar. Observa-se claramente que, quanto menor for a renda familiar, mais o comportamento preço interfere na quantidade de produtos hortifrúti.

Quanto à interferência do preço dos produtos hortifrúti em relação à variedade, 82,50% (somando as duas opções) dos entrevistados disseram concordar em parte e totalmente com a afirmação. Em termos, o preço/variedade aparece interferindo na decisão

dos entrevistados com baixo grau de instrução escolar (ensino fundamental e médio, tanto completos como incompletos), no costume de compras e também dependendo do município, a afirmação causa maior influência.

Em relação à praça, Churchill e Peter (2010) afirmam que as compras rotineiras, caracterizadas pelo baixo envolvimento do consumidor, tendem a ser mais afetadas pelo preço, pois envolvem produtos mais baratos e do dia a dia. Os hortifrúti caracterizam-se por pertencerem às compras rotineiras do consumidor, o que é identificado por meio da frequência: 47% dos entrevistados consideram fazer esse tipo de compra uma vez por semana e 26% duas vezes por semana.

Ainda, em relação à praça, a decisão de escolha do local de compras a partir da condição de pagamento não é relevante para 53,50% dos entrevistados (discordando totalmente). Em relação a variáveis do perfil de compra, tal comportamento interfere apenas no gasto médio por compra, ou seja, a medida que o gasto médio com compras de hortifrúti aumenta, passa a fazer mais sentido a escolha do local de compras a partir da condição de pagamento. Essa mesma característica (escolha de local de compras) é evidente quando é usado o termo “outras sessões”. Alguns estabelecimentos possuem diversos setores (padaria, açougue, bebidas, mercearia, higiene, etc.), o que, para 77% dos entrevistados (somando os que concordam em parte e totalmente), é importante na definição de local de compras. Em relação ao gasto médio, à medida que isso aumenta, ter outras sessões para complementar as compras de hortifrúti pode definir o local onde os indivíduos farão suas compras, especialmente para quem tem um gasto médio maior de R\$ 30,01 a R\$ 50,00.

A interferência do preço é constante no perfil dos consumidores, especialmente quando o grau de escolaridade é baixo. A afirmação “preço define local de compras” é relevante para 66,50% dos entrevistados (considerando os que concordam em parte e totalmente). Diante da escolaridade dos indivíduos, a afirmação teve significativa concordância para entrevistados com grau de escolaridade inferior (ensino fundamental completo e incompleto). Em termos percentuais da escolaridade, esse grupo (ensino fundamental completo e incompleto) é representado por 30,50% dos entrevistados. É interessante observar, que a maioria dos indivíduos com renda familiar menor é exatamente quem tem menor grau de instrução escolar (TABELA 31), de 1 a 2 salários mínimos; e de 2 a 3 salários mínimos de renda familiar (ensino fundamental incompleto): a soma representa 74,3% dos indivíduos dessa faixa escolar. Com o mesmo raciocínio, 53,90% são

representados por entrevistados com ensino fundamental completo. Assim, conforme o grau de escolaridade aumenta, aumenta também a renda familiar, o que faz com que o indivíduo tenha menor concordância com a afirmação “preço define local de compras de hortifrúti”.

O dia da semana ideal para fazer compras de hortifrúti foi considerado quartas e sábados, a partir da interferência do preço/variedade. No entanto, o dia ideal da semana para fazer compras de hortifrúti, escolhido a partir da afirmação “preço define dia de compras de hortifrúti”, são as quartas e a terças-feiras. Evidente que isso possa ter relação com o município na qual a entrevista foi efetuada. Assim, houve significativa interferência da escolha do dia da semana para compras de hortifrúti a partir do preço, nos municípios de Bom Retiro do Sul, Teutônia, Lajeado e Estrela. A escolha de dia de compras estimulada pelo preço, pode ter relação com fatores promocionais que influenciam a decisão de comprar naquele dia. O costume de compras de hortifrúti pode ter sua parcela de interferência, uma vez que se consideram expressivos os indivíduos que planejam e realizam as compras de hortifrúti uma vez por semana (48,90%) e duas vezes por semana (57,70%). Os oportunistas, considerando a mesma frequência, são 25,50% e 21,20%, respectivamente.

As mídias são um meio de comunicação de *marketing* promocional. Nesta pesquisa, as mídias influenciaram a decisão de compras de indivíduos que residem no município de Lajeado de forma expressiva. O grupo de entrevistados estrelense também mostrou-se influenciados porém, discorda mais da interferência. Considerando o tipo de costume de compras e a interferência das mídias na decisão de compras, a compra por eventualidade, de forma imprevista, é significativa no grau de concordância, mais que o costume de compras oportunista. Além disso, as mídias influenciam mais indivíduos com grau de escolaridade baixa, o que é explicado novamente pela questão renda.

Analisando o contexto a partir da decisão de compras, pode-se concluir que as mulheres tomam as decisões de compras de hortifrúti. Os homens participam, no entanto, influenciados pelo gênero feminino. Além disso, as compras de hortifrúti se caracterizam por envolverem famílias, nas quais o número de membros, em sua maioria, não passa de duas e três pessoas. Abrangendo a pesquisa como um todo, o público casado, em união estável e solteiro possui diferenças quanto aos aspectos de *marketing*, uma vez que os casados sofrem menos influência que os indivíduos em união estável em relação a definição do dia da semana para fazer compras de hortifrúti por meio do preço.

O grau de escolaridade dos entrevistados não tem somente uma relação com o preço/dia, preço/local, preço/variedade e influência das mídias, mas também interfere diretamente nos ganhos financeiros da família. A partir da renda o costume de compra também muda. Quanto maior a renda familiar mais o indivíduo planeja suas compras, ao mesmo tempo, menos ele é influenciado pela questão preço. Em relação a frequência de compras de hortifrúti, os entrevistados são caracterizados por fazer esse tipo de compra semanalmente, especialmente em terças, quartas e sábados, e menos da metade frequenta o mesmo estabelecimento para esse tipo de compra. Quanto ao gasto por compra de hortifrúti, a maior parte dos entrevistados desembolsa entre R\$ 20,01 e R\$ 50,00, porém, quanto maior o desembolso, maior a importância dada a estabelecimentos que possuem diversas sessões para complementar suas compras.

5.3 Limitações da pesquisa

Entre os pontos que limitam a pesquisa, o tempo é fator determinante para a qualidade dos dados obtidos. A aplicação da pesquisa deu-se entre os dias 11 e 16 de setembro, o que implica atingir maior diversidade de públicos nas lojas, pois muitas pessoas fazem suas compras no início do mês. O ideal seria fazer uma análise no início, no meio e no fim do mês, para obter resultados mais precisos.

Além do tempo, outro aspecto a ser considerado é o formato de escolha dos estabelecimentos onde a pesquisa foi aplicada. Todos os pontos de venda foram escolhidos por conveniência, embora alguns foram considerados indispensáveis para que a pesquisa tivesse êxito. Também por conveniência, foram escolhidos os potenciais entrevistados, aos quais o formulário foi aplicado, considerando que as únicas regras para a aplicação, eram que o indivíduo estivesse fazendo compras de hortifrúti e que fosse para seu consumo e/ou da família. Além disso, considerando a participação dos indivíduos, não se tem certeza dos fatos relatados, uma vez que o entrevistado pode omitir a realidade.

Ainda, quanto à pesquisa de campo, em alguns estabelecimentos encontrou-se dificuldade em aplicar a pesquisa, sendo: ausência do gerente, não podendo outra pessoa do estabelecimento liberar a aplicação da pesquisa; formalização do trabalho à direção da empresa, caso em que foi solicitado pelo gerente do estabelecimento a apresentação e formalização ao presidente da empresa, e, somente após a sua liberação, poder-se-ia aplicar a

pesquisa; entrevistado não concluiu ou não quis responder à questão de pesquisa, o que aconteceu devido ao tempo que o entrevistado tinha à disposição; pedido de encerramento da pesquisa pelo gerente, que ocorreu em uma única loja, não se sabe ao certo por quê, mas se deduz que a entrevista poderia estar gerando uma informação privilegiada sobre o estabelecimento ao pesquisador; e ainda, uma única empresa pediu um ofício formalizado da pesquisa indicando que o trabalho é de autoria do pesquisador que está concluindo o curso de Administração na Univates.

5.4 Sugestões para próxima pesquisa

Como sugestão para pesquisas futuras, podem ser feitas análises a partir de dados qualitativos o que pode vir a gerar resultados mais precisos quanto ao comportamento do consumidor. Além disso, os fatores influentes no comportamento são amplamente atuantes durante e depois das compras, nesse caso, o ideal seria abordar questões sobre tipos alimentos que consumem, quando e onde consomem, por que voltam a comprar ou não, etc. Outra sugestão seria ampliar os estudos para outros tipos de estabelecimentos e formas de venda e revenda, dentre eles: feiras do produtor e atacados.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. [S.l.], [s. a.]. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=212>>. Acesso em: 28 set. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Especial FLV**. [S.l.], 2017. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/superhiper/ultima-edicao/destaque/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Guia de Processos FLV**. [S.l.], 2012. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/manualboaspraticas.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Editora Cengage, 2009.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 2. ed. Lajeado: UNIVATES, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9.ed.Barueri: Editora Manole Ltda, 2014. Texto digital.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2015.

_____. **Administração do marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

EBC AGÊNCIA BRASIL. **IBGE: negros são 17% dos mais ricos e três quartos da população mais pobre**. Rio de Janeiro, 02 dez. 2016. Disponível em:

<agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-negros-sao-17-dos-mais-ricos-e-tres-quartos-da-populacao-mais-pobre>. Acesso em: 25 abr. 2017.

FEEDADOS. [S.l.], [s.a.]. Disponível em:

<<http://feedados.fee.tche.br/feedados/#!pesquisa=4>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GROWTH FROM KNOWLEDGE – GfK. **Sobre GfK**. [S.l.], [s. a.]. Disponível em:

<<http://www.gfk.com/pt-br/sobre-a-gfk/overview/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

KANTAR WORLDPANEL. **Consumidor não deixou de procurar por promoções**. [S.l.], 02 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Consumidor-no-deixou-de-procurar-por-promoes>>. Acesso em: 24 set. 2017.

KANTAR WORLDPANEL. **O consumidor ficou mais eficiente**. [S.l.]. 31 ago. 2017.

Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/O-consumidor-ficou-mais-eficiente>>. Acesso em: 16 out. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecilia. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIELSEN. **Economia desacelera e consumidor brasileiro muda seu comportamento de consumo**. [S.l.], 04 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Economia-desacelera-e-consumidor-brasileiro-muda-seu-comportamento-de>>

consumo.html>. Acesso em: 02 mai. 2017.

NOVAREJO. **Um prato cheio para as lojas de produtos saudáveis**. [S.l.], abr. 2017. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/04/28/um-prato-cheio-para-as-lojas-de-produtos-saudaveis/>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

REVISTA AGAS. [S.l.], n. 326, 2016. Disponível em: <<http://www.agas.com.br/revistadigital/revista.asp?Edicao326>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

REVISTA AGAS. [S.l.], n. 330, 2017. Disponível em: <<http://www.agas.com.br/revistadigital/revista.asp?330>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

REVISTA EXAME. [S.l.], 13 set. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/as-mulheres-controlam-70-do-consumo-afirma-michael-silverstein/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

REVISTA SUPER VAREJO. [S.l.], 16 set. 2016. Disponível em: <<http://www.supervarejo.com.br/edicoes/revista-setembro-de-2016-no-184/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

REVISTA SUPER VAREJO. [S.l.], jun. 2017. Disponível em: <<http://www.supervarejo.com.br/wp-content/uploads/2017/07/192Book.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

REVISTA SUPERHIPER. [S.l.], jan./fev. 2017. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=200>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

REVISTA SUPERHIPER. **Prevenção de perdas**. [S.l.], set. 2016. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=190>>. Acesso em: 17 set. 2017.

REVISTA SUPERMERCADO MODERNO. **Nos Estados Unidos, 60% das compras de hortifrúti são por impulso**. 10 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/detalhe/ultimas-noticias/nos-estados-unidos-60-das-compras-de-hortifrutis-sao-por-impulso>>. Acesso em: 25 set. 2017.

REVISTA SUPERMERCADO MODERNO. **Pessoas com mais de 50 anos devem impulsionar o consumo em 2,3% neste ano**. [S.l.], 18 set. 2017. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/detalhe/ultimas-noticias/pessoas-com-mais-de-50-anos-devem-impulsionar-o-consumo-em-23-neste-ano>>. Acesso em: 25 set. 2017.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e o comportamento do consumidor**. São Paulo, Editora Pearson Education do Brasil, 2015.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. [S.l.], 2015a. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Segmento de alimentação saudável apresenta oportunidades de negócio**. [S.l.], 2015b. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXO

ANEXO A – Formulário de pesquisa

Formulário de pesquisa sobre o comportamento do consumidor de hortifrútiis.

*Obrigatório

1. Gênero:

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

2. Idade:

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
 Entre 19 e 25 anos
 Entre 26 e 35 anos
 Entre 36 e 45 anos
 Entre 46 e 60 anos
 Mais de 61 anos

3. Escolaridade:

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Outro: _____

4. Estado Civil:

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Divorçado/Separado(a)
 Viúvo(a)
 União Estável

5. Tem filho(s):

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. Total de pessoas que moram na sua casa?

Marcar apenas uma oval.

- Uma
 Duas
 Três
 Quatro
 Cinco ou mais

7. Renda familiar total (um salário mínimo equivale a R\$ 937,00):

Marcar apenas uma oval.

- De 1 a 2 salários mínimos (entre R\$ 937,00 e R\$ 1.874,00)
 De 2 a 3 salários mínimos (entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00)
 De 3 a 4 salários mínimos (entre R\$ 2.811,01 e R\$ 3.748,00)
 De 4 a 5 salários mínimos (entre R\$ 3.748,01 e R\$ 4.685,00)
 Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 4.685,01)
 Outro: _____

8. Você mora em qual município?

Marcar apenas uma oval.

- Lajeado
 Estrela
 Teutônia
 Encantado
 Arroio do Meio
 Roca Sales
 Bom Retiro do Sul
 Outro: _____

9. Quem possui a maior renda no seu grupo familiar?

Marcar apenas uma oval.

- Eu
 Filho(a)
 Companheiro(a)
 Pai
 Mãe
 Avós
 Outro: _____

10. Quem compra os produtos de hortifrúti no seu grupo familiar?

Marcar apenas uma oval.

- Eu
 Filho(a)
 Companheiro(a)
 Pai
 Mãe
 Avós
 Outro: _____

11. Quem decide quais produtos hortifrúti comprar?

Marcar apenas uma oval.

- Eu
 Filho(a)
 Companheiro(a)
 Pai
 Mãe
 Avós
 Outro: _____

12. O restante do grupo familiar influencia na compra de hortifrúti?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

13. A compra de hortifrúti costuma ser:

Marcar apenas uma oval.

- Planejada, faz lista de compras dos produtos que precisa
 Oportunista, verifica a oportunidade de comprar em seu benefício (preço)
 Eventual, costuma comprar de forma imprevista (incerto e aleatório)
 Impulsiva, compra sem refletir sobre a real necessidade (reage a compra devido a fatores influentes)
 Momentânea, esteve no local e aproveitou para fazer as compras
 Outro: _____

14. Qual a frequência média de compra de hortifrúti?*Marcar apenas uma oval.*

- Uma vez por mês
 Duas vezes por mês
 Uma vez por semana
 Duas vezes por semana
 Três vezes por semana
 Quatro vezes por semana
 Outro: _____

15. Qual dia da semana você considera o ideal para fazer as compras de hortifrúti?*Marcar apenas uma oval.*

- Segunda
 Terça
 Quarta
 Quinta
 Sexta
 Sábado
 Domingo
 Outro: _____

16. As compras de hortifrúti são feitas sempre no mesmo local?*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Não

17. Quanto gasta em média por compra em hortifrúti?*Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 10,00
 De R\$ 10,01 a R\$ 20,00
 De R\$ 20,01 a R\$ 30,00
 De R\$ 30,01 a R\$ 40,00
 De R\$ 40,01 a R\$ 50,00
 Mais de R\$ 50,01

18. Quais produtos geralmente compra:*Marcar apenas uma oval.*

- Legumes
 Frutas
 Verduras
 Verduras e legumes
 Legumes e frutas
 Frutas e verduras
 Frutas, legumes e verduras

19. Quanto às refeições, quais o grupo familiar faz em casa?*Marcar apenas uma oval.*

- Café da manhã
 Almoço
 Janta
 Café da manhã e almoço
 Almoço e janta
 Janta e café da manhã
 Café da manhã, almoço e janta
 Outro: _____

20. A partir das afirmações abaixo, responda em relação à concordância das mesmas. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo Totalmente	Concordo em parte	Não concordo nem Discordo	Discordo em parte	Discordo Totalmente
Condição de pagamento (cartão de crédito/débito, cheque, vale-alimentação, pagamento semanal/mensal) influencia na decisão quanto ao local onde compro hortifrúti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço define o dia da semana em que faço as compras de hortifrúti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço define o local onde faço as compras de hortifrúti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço interfere na quantidade de produtos de hortifrúti que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço interfere na variedade de produtos de hortifrúti que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é mais importante que a qualidade dos produtos hortifrúti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aparência dos hortifrúti é menos importante que o preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mídias (rádio, televisão, redes sociais, panfletos) influenciam na decisão de compra de produtos hortifrúti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter outras sessões de produtos define o local onde faço as compras de hortifrúti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro hortifrúti sem me preocupar com preço, qualidade, aparência, dia e local onde compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Em relação aos hortifrúti, tem algo que queira comentar e que o questionário não abordou?

Marcar apenas uma oval.

Sim. Qual?

Não