

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**  
**BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A OFERTA DE FRUTAS,  
LEGUMES E VERDURAS EM SUPERMERCADOS DE ITAQUI-RS**

Luan Maretoli de Barros  
Acadêmico do Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia

Jonas Anderson Simões das Neves  
Professor Orientador

**Itaqui**  
**2016**

**LUAN MARETOLI DE BARROS**

**A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A OFERTA DE FRUTAS,  
LEGUMES E VERDURAS EM SUPERMERCADOS DE ITAQUI-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Bacharelado Interdisciplinar de Graduação em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Ciência e Tecnologia**.

Orientador: Jonas Anderson Simões das Neves

**Itaqui**

**2016**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

B926s Barros, Luan Maretoli de

A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A OFERTA DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS EM SUPERMERCADOS DE ITAQUI-RS / Luan Maretoli de Barros.

31 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade Federal do Pampa, INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2016.

"Orientação: Jonas Anderson Simões das Neves".

1. Satisfação dos consumidores. 2. Frutas, Legumes e Verduras. I. Título.

**LUAN MARETOLI DE BARROS**

**A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A OFERTA DE FRUTAS,  
LEGUMES E VERDURAS EM SUPERMERCADOS DE ITAQUI-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Bacharelado Interdisciplinar de Graduação em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Ciência e Tecnologia**.

Trabalho de conclusão de curso defendido e aprovado em 21, de junho de 2016.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Jonas Anderson Simões das Neves

Orientador

UNIPAMPA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Zago Ethur

UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Cardoso da Silveira

UNIPAMPA

## AGRADECIMENTO

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A UNIPAMPA, pela oportunidade de fazer o curso.

Ao professor Dr. Jonas Anderson Simões das Neves, pela orientação, apoio e confiança.

Agradeço a todos os *professores* por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de *formação profissional*, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

Agradeço a minha mãe Jurema Rodrigues Maretoli, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Obrigada minhas irmãs, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo superior, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

## RESUMO

### **A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A OFERTA DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS EM SUPERMERCADOS DE ITAQUI-RS**

Itaqui é um município localizado na região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul, com população aproximada de 39.088 habitantes, configura-se como importante centro de produção e beneficiamento de arroz. Existe carência na oferta de frutas, legumes e verduras (FLV) no município, com isso, os varejistas locais acabam por escolher como principais fornecedores as Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul (CEASA/RS). O objetivo deste estudo foi analisar a satisfação dos consumidores das FLV no município de Itaqui. A pesquisa foi realizada no período de fevereiro a maio de 2016, em 4 supermercados, que foram selecionados por possuírem maior fluxo de clientes. O método da pesquisa foi o exploratório e a coleta de dados dos entrevistados foi dividida em duas etapas, na primeira, foi realizada uma entrevista com a gerência dos supermercados e na segunda etapa consistiu na aplicação de 96 questionários para os consumidores. Os quatro estabelecimentos estudados demonstraram, de maneira geral, possuir estrutura de funcionamento parecida, o que é comum atualmente, pois independentemente dos contextos locais, as características principais de fornecedores e clientes tendem a ser coincidentes. Os diferentes perfis de consumidores encontrados no estudo demonstraram não estarem em sintonia com os estabelecimentos, tendo em vista que para a gerência dos supermercados o consumidor está satisfeito com a qualidade, a quantidade e preço, divergindo da visão dos clientes, que se demonstraram insatisfeitos com esses mesmos elementos. Com isso, este estudo identificou que os gerentes dos supermercados não estão satisfazendo seus consumidores de FLV, e por não presumirem que necessitam melhorar, acabam por deixar seus consumidores insatisfeitos.

Palavras-chave: Supermercados, satisfação, consumidores, frutas, legumes e verduras.

## **ABSTRACT**

### **SATISFACTION OF CONSUMERS WITH FRUIT OFFER, VEGETABLES IN SUPERMARKET ITAQUI-RS**

Itaqui is a municipality located in the border area west of Rio Grande do Sul, with an approximate population of 39,088 inhabitants, is configured as an important center of production and rice processing. There is shortage in the supply of fruits and vegetables (FLV) in the municipality, therefore, local retailers end up choosing as the main suppliers of the central Rio Grande do Sul Supply (CEASA / RS). The aim of this study was to analyze consumer satisfaction of FLV in the city of Itaqui. The survey was conducted from February to May 2016 in four supermarkets, which were selected because they have higher customer flow. The method of research was exploratory and data collection of respondents was divided into two stages, the first, an interview with the management of supermarkets and the second step was the application of 96 questionnaires to consumers was carried out. The four establishments studied showed, in general, have similar operating structure, which is common today, because regardless of local contexts, the main characteristics of suppliers and customers tend to be coincident. The different consumer profiles found in the study showed they were not in tune with the establishments, given that for the management of supermarket consumers are satisfied with the quality, quantity and price, diverging from the customer view, which showed dissatisfied with those elements. Therefore, this study found that managers of the supermarkets are not satisfying their customers FLV, and not presume that need to improve, end up leaving their unhappy consumers.

Keywords: Supermarkets, satisfaction, consumers, fruits and vegetables.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Frutas, legumes e verduras mais consumidas .....	25
Figura 2. Grau de satisfação com relação à oferta de FLV, considerando a qualidade, quantidade e preço .....	26



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Resultados obtidos nas entrevistas com gerência dos supermercados A, B, C e D referentes à aquisição e oferta das FLV.....	19
Tabela 2. Perfil dos consumidores de frutas, legumes e verduras (FLV) em supermercados no município de Itaquí.....	21
Tabela 3. Frequência da aquisição de FLV.....	23
Tabela 4. Razão da escolha do estabelecimento para realizar a compra de FLV.....	24

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REVISÃO DE LITERATURA .....	15
3	MATERIAIS E MÉTODOS .....	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	28
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
7	ANEXOS.....	31
7.1	ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS NOS ESTABELECIMENTOS .....	31
7.2	ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA CONSUMIDORES.....	32

## 1 INTRODUÇÃO

Itaqui é um município localizado na região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul, com população estimada de 39.088 habitantes (IBGE, 2015). Configura-se como importante centro de produção e beneficiamento de arroz, mas em relação às frutas, legumes e verduras (FLV), estudo realizado por Possani (2013), constatou que existem obstáculos entre os agricultores e os varejistas locais na realização de negócios, apontando como fatores principais a escala de produção baixa, a sazonalidade da produção e também a pouca diversidade de produtos. Com isso, os varejistas locais acabam por escolher como principais fornecedores as Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul (CEASA/RS).

Segundo Waquil et al. (2010), o conceito de mercados pode ser entendido como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos atores envolvidos.

Com base na afirmação anterior, surgem dois elementos importantes que estão diretamente ligados a este tema, a demanda e a oferta. Segundo Sandroni (2006), demanda (ou procura) é a quantidade de um bem ou serviço que um consumidor deseja e está disposto a adquirir por determinado preço e em determinado momento. Oferta é a quantidade de bens ou serviços que se produz e se oferece no mercado, por determinado preço, e em determinado período de tempo.

As FLV desempenham papel fundamental na alimentação humana, são fonte de nutrientes, como vitaminas, minerais e fibras, tornando as refeições mais saudáveis e nutritivas.

Diversas pesquisas dão conta de que os hábitos de consumo se deslocam no sentido da preferência por qualidade em um sentido amplo, considerando, além dos aspectos intrínsecos ao produto, questões relacionadas à logística, à sanidade e a impactos sociais e ambientais gerados a partir dos processos produtivos (JUNIOR, 1999; KOHLS, 2004; SOUZA et al, 2008).

O objetivo geral deste estudo foi analisar a satisfação dos consumidores das FLV nos supermercados de Itaqui-RS.

Os objetivos específicos foram:

- Caracterizar a oferta de FLV nos supermercados de Itaqui-RS;
- Compreender como os estabelecimentos estudados conduzem sua gestão;
- Analisar os fatores determinantes na escolha dos consumidores e sua satisfação em cada um dos estabelecimentos.

Através da aplicação de questionários foi possível identificar o perfil do consumidor, com dados de faixa etária, sexo, escolaridade, renda e bairro, também foram observados os fatores que são levados em consideração para aquisição, bem como a frequência de compra e a diferenciação do perfil entre os supermercados do estudo e seus respectivos consumidores.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### **Alimentação Saudável**

A forma das pessoas fazerem as refeições foi modificando-se ao longo do tempo, atualmente a busca pela qualidade de vida está associada a uma alimentação saudável e também a atividade física. O guia alimentar da população brasileira afirma que adotar uma alimentação saudável não é meramente questão de escolha individual, muitos fatores de natureza física, econômica, política, cultural ou social podem influenciar positiva ou negativamente o padrão de alimentação das pessoas.

As doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer estão relacionados ao consumo de frutas e verduras, a Organização Mundial da Saúde (OMS) admitiu esta associação e indica o consumo ideal de 400 g/dia de frutas e verduras para indivíduos adultos e que a ingestão menor que 200 g/dia pode provocar aumento do risco de ocorrência dessas doenças.

### **Programas de Aquisição de Alimentos**

Com a intenção de aumentar o consumo de hortaliças, dando maior impulso às vendas, alguns países têm desenvolvido programas de incentivo ao consumo. Entre os mais conhecidos está o *Five a day-fruits and vegetables for better health* (Cinco frutas e vegetais diários para melhorar a saúde) nos Estados Unidos, que incentiva a população a consumir cinco porções diárias de frutas e hortaliças (COELHO, 2007).

No nível nacional podem-se destacar dois programas, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae). O PAA foi criado em 2003, sendo uma estratégia de segurança alimentar que possui diversas modalidades privilegiando públicos diferentes, no qual agricultores são os fornecedores e as escolas, associações beneficentes e de outras naturezas (amparo a crianças, idosos, creches e hospitais) são os favorecidos.

O Pnae foi criado em 1955, visa assegurar a todos os alunos da educação básica de escolas públicas o crescimento e aprendizagem, além da formação de hábitos alimentares saudáveis, por meio da transferência de recursos financeiros, aos quais 30% devem ser investido na compra direta de produtos da agricultura familiar, em 2015 esse valor foi de R\$ 1,14 bilhão.

### **Consumidores**

Os consumidores têm por hábito adquirir os produtos de acordo com sua aparência, cor, tamanho, aroma e até mesmo pela embalagem. Mudanças nos hábitos alimentares estão sendo ocasionadas por fatores como a participação cada vez mais significativa da mulher no mercado de trabalho, o que leva à necessidade de praticidade e rapidez no preparo dos alimentos (RIBEIRO, 1996; COELHO, 2007).

O surgimento dos supermercados e a padronização das compras contribuíram significativamente para a transição alimentar e nutricional. No Brasil a urbanização acelerada e a expansão do *fast-food* são dois pontos críticos no que se refere a hábitos alimentares, pois faz parte de um fenômeno de globalização, consumir produtos cada vez mais industrializados, é uma marca da modernidade (BLEIL, 1998).

Embora o consumo de frutas a nível mundial e brasileiro venha evoluindo ao longo dos anos, há um consenso global sobre a necessidade de se aumentar o consumo regular de frutas (FARIAS et al., 2014).

Segundo Farias et al. (2014), tradicionalmente na fronteira de Argentina e Uruguai as pessoas possuem como base de alimentação a alta ingestão de gorduras saturadas aliado ao hábito de não consumir alimentos crus, como as FLV.

No caso do setor de alimentos duas das grandes tendências são a questão da concentração do setor supermercadista e o aumento da preocupação com o consumo de alimentos mais saudáveis, destacando-se as frutas e os vegetais frescos (COSTA, 2009; POSSANI, 2013).

## **Comércio**

Nos últimos dez anos a produção de hortaliças no país aumentou 33% enquanto a área plantada foi reduzida em 5% e houve um incremento na produtividade de 38%. A maior parte da produção concentra-se nas regiões Sul e Sudeste, onde 60% das plantações ficam próximas aos grandes centros consumidores, os chamados cinturões verdes. As propriedades são de exploração familiar com menos de 10 hectares, os quais são utilizados intensivamente. Os outros 40% restantes são próximos a propriedades de tamanho variável, além de fazendas empresas (CAMARGO FILHO et al., 2010; SILVA et al., 2015).

Parte importante no processo de comercialização são os canais de distribuição de frutas e hortaliças, onde predominam as centrais de abastecimento (CEASA), que juntamente com os supermercados exercem uma participação crescente e forte como os principais meios de se fazer chegar ao consumidor final, frutas e hortaliças para a sua alimentação (ACCARINI et al., 2000; SILVA et al., 2015).

Em Itaquí, segundo estudo de Possani (2013), que analisou os elementos determinantes na escolha de fornecedores de frutas, verduras e legumes de varejos locais, dois dos três estabelecimentos estudados organizam sua cadeia de suprimentos com fornecedores da CEASA, com volume de transações entre 80 – 90%.

Conhecer os canais de distribuição das FLV, considerando as características dos produtos e do mercado servem de instrumento para uma organização/distribuição eficiente e satisfatória.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada em 4 supermercados que foram selecionados por possuírem maior fluxo de clientes, tendo em vista que no município em estudo há poucas feiras e fruteiras. Segundo estudo de Farias et al. (2014), que analisou o comportamento do consumidor de frutas na região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul com Argentina e Uruguai, os supermercados foram escolhidos como o local utilizado para aquisição de frutas de 94% dos entrevistados.

O método da pesquisa foi o exploratório, a coleta de dados dos entrevistados foi dividida em duas etapas, na primeira, foi realizada uma entrevista com a gerência dos supermercados, entre os dias 02 e 04 de maio de 2016. Essas entrevistas seguiram um roteiro de perguntas (Anexo A) que foi elaborado contendo informações de identificação do estabelecimento, fornecedores, produtos e clientes, buscando entender como estes estabelecimentos organizam seus sistemas de compra e distribuição de FLV no município de Itaqui.

A segunda etapa foi realizada nos dias 07 e 14 de maio (aos sábados) de 2016, consistindo na aplicação de questionários (Anexo B) para os consumidores. O critério para a escolha dos participantes foi feito analisando os consumidores adultos que adquiriram FLV e que se dispuseram a participar voluntariamente, após obtenção de consentimento verbal dos participantes, assegurando aos entrevistados o total sigilo do estudo e informando a importância da pesquisa de que participava.

A amostra foi definida com o auxílio do *software OpenEpi* considerando a população do município, determinou-se o limite de confiança de 10%, obtendo a quantidade de 96 pessoas com intervalo de confiança de 95% e a análise dos dados foi realizada pelo *software Microsoft Office Excel*. O levantamento dos dados foi efetuado através da aplicação de 96 questionários (Anexo 2) semi-estruturados, compostos por 16 perguntas, divididas em dois blocos, o primeiro com dados de identificação do perfil do participante e o segundo focado em questões específicas de comportamento de compra. A fim de manter a proporcionalidade da amostra, foram entrevistados 24 clientes em cada estabelecimento.



#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos na primeira etapa, que compreendeu as entrevistas com a gerência dos supermercados foram separados por estabelecimento, sendo supermercados A, B, C e D.

Conforme a Tabela 1, pode-se notar diversas semelhanças entre os estabelecimentos, pois seguem um mesmo modelo de negócio, apesar dos supermercados A e D não possuírem filiais, suas características são semelhantes aos estabelecimentos B e C que fazem parte de redes espalhadas tanto na fronteira oeste, quanto na região central do estado. Esse fator pode ser um diferencial para A e D, pois podem atender melhor as particularidades da população do município, tendo em vista que foram criados para atender as demandas destes consumidores, o que deve ser mais difícil de efetuar nos outros dois, já que pertencem a redes de outros municípios.

**Tabela 1. Resultados obtidos nas entrevistas com gerência dos supermercados A, B, C e D referentes à aquisição e oferta das FLV.**

<b>Estabelecimento A</b>	<b>Estabelecimento B</b>	<b>Estabelecimento C</b>	<b>Estabelecimento D</b>
15 anos de atuação no município	8 anos de atuação no município	5 anos de atuação no município	15 anos de atuação no município
Não possui filial	Possui 22 filiais	Possui 11 filiais	Não possui filial
Aquisição de FLV CEASA (90%)	Aquisição de FLV CEASA (80%)	Aquisição de FLV CEASA (80%)	Aquisição de FLV CEASA (90%)
Frequência de 3 vezes na semana	Frequência de 3 vezes na semana	Frequência de 2 vezes na semana	Frequência de 2 vezes na semana
Não existe contrato com fornecedores	Não existe contrato com fornecedores	Não existe contrato com fornecedores	Não existe contrato com fornecedores
Transporte por caminhão próprio	Transporte por caminhão próprio	Transporte por caminhão próprio	Transporte por caminhão próprio
FLV mais vendidos batata, tomate, couve, alho, abacaxi, maçã e laranja;	FLV mais vendidos laranja, banana, maçã, batata, cebola e tomate;	FLV mais vendidos alface, cenoura, cebola, laranja, mamão, banana;	FLV mais vendidos cebola, batata, tomate, alface, banana, maçã, bergamota, laranja;
A qualidade é muito procurada pelos clientes, mesmo sendo o valor um pouco mais elevado.	O cliente analisa principalmente o preço, a qualidade fica em segundo lugar.	O cliente procura preço e também produto de qualidade.	Procuram o melhor preço.

Fonte: elaboração própria

A localização dos estabelecimentos é um fator importante, tendo em vista que A, B e C ficam no centro da cidade, já o D localiza-se distante do centro, mas na rota dos ônibus que levam para o interior do município e é o supermercado mais próximo de um dos bairros com maior população, o bairro Pró-morar.

A aquisição de FLV para comercialização é realizada principalmente nas Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul (CEASA/RS) pelos quatro estabelecimentos, representando mais de 80% do volume de FLV comercializados. Esses dados estão em conformidade com Possani (2013), que identificou que dois dos três estabelecimentos pesquisados realizam compras do CEASA com volume próximo de 85%. A escolha por FLV do CEASA deve-se ao fato de que, a quantidade e o preço ofertados são mais vantajosos do que adquirir de produtores locais devido a sazonalidade e a regularidade na oferta desse tipo de produtos.

Em todos os estabelecimentos do estudo, nenhum informou possuir contrato físico com os fornecedores; o estabelecimento A informou que mesmo não possuindo contrato, busca sempre adquirir FLV dos mesmos fornecedores, com o objetivo de manter a mesma qualidade e também a faixa de preços. O estabelecimento B, por fazer parte de uma rede, informou não ser possível informar como ocorre esse processo de negociação, as demandas são informadas ao setor de compras da matriz e eles ficam encarregados de efetuar o procedimento de negociação. O estabelecimento C também não informou o processo de negociação pelo mesmo motivo do B, já o estabelecimento D, que também não possui contrato com fornecedores, informou que busca o sempre melhor preço para ofertar a seus clientes.

Os estabelecimentos, por não possuírem contrato com fornecedores, podem sempre optar por uma maior flexibilidade na faixa de qualidade, quantidade e preços, o que traz benefícios para os mesmos e também para os consumidores, pois essa flexibilidade pode acompanhar as variações na demanda dos consumidores e também a oferta dos fornecedores, possibilitando um planejamento mais eficiente do seu processo de compra e oferta.

Outro fator questionado nas entrevistas foi a visão dos estabelecimentos sobre o perfil dos seus clientes, os estabelecimentos A, C e D informaram que a maioria são mulheres, informação já esperada tendo em vista que culturalmente é a

mulher quem realiza as compras e prepara as refeições para a família. O estabelecimento B informou que há um número superior de homens que realizam as compras no estabelecimento, deve-se levar em conta que neste estabelecimento há um grande fluxo de venda de bebidas que podem trazer esse público às compras.

A satisfação dos clientes segundo a visão dos supermercados foi a mesma nos quatro estabelecimentos, todos informaram que seus clientes estão satisfeitos, afirmação esta que será discutida no decorrer do texto com o resultado da avaliação dos consumidores.

A segunda etapa foi realizada diretamente com os consumidores, através da aplicação de questionários, tendo seus resultados expostos a partir da Tabela 2, na qual se determinou o perfil dos consumidores de FLV em supermercados de Itaqui. Com a amostra total definida de 96 pessoas, em cada estabelecimento foram aplicados 24 questionários. A primeira parte compreendeu o perfil dos consumidores, através de faixa etária, sexo, renda familiar, escolaridade e bairro dos entrevistados.

**Tabela 2. Perfil dos consumidores de frutas, legumes e verduras (FLV) em supermercados no município de Itaqui.**

Variáveis	Estab. A	Estab. B	Estab. C	Estab. D	Total	
	%	%	%	%	N	%
<b>Faixa etária</b>						
18 a 20	12,50	4,17	8,33	-	6	6,25
21 a 30	25,00	33,33	25,00	29,17	27	28,13
31 a 40	37,50	37,50	45,83	33,33	37	38,54
41 a 50	16,67	16,67	20,83	25,00	19	19,79
>50	8,33	8,33	-	12,50	7	7,29
<b>Sexo</b>						
Feminino	62,50	33,33	58,33	37,50	46	47,92
Masculino	37,50	66,67	41,67	62,50	50	52,08
<b>Renda familiar</b>						
<1 Salário	12,50	12,50	16,67	12,50	13	13,54
1 a 2 Salários	37,50	29,17	41,60	62,50	41	42,71
3 a 4 Salários	45,83	50,00	29,17	25,00	36	37,50
>4 Salários	4,17	8,33	12,50	-	6	6,25
<b>Escolaridade</b>						
E. F. Incompleto	8,33	16,67	8,33	25,00	14	14,58
E. F. Completo	12,50	8,33	29,17	16,67	16	16,67
E. M. Incompleto	16,67	8,33	12,50	20,83	14	14,58
E. M. Completo	33,33	50,00	25,00	25,00	32	33,33
E. Superior Incompleto	16,67	4,17	12,50	8,33	10	10,42
E. Superior Completo	12,50	12,50	12,50	4,17	10	10,42

Fonte: elaboração própria

A faixa etária predominante nos estabelecimentos foi a de 21 a 40 anos, representando (66,67%), estando de acordo com o índice encontrado por Farias et al. (2014). Destaca-se com a menor média de idade o estabelecimento C (33 anos) e com maior média de idade o estabelecimento D (38 anos), sendo que a média de idade entre todos os entrevistados foi de (35 anos).

A variável sexo dos entrevistados constatou que (52,08%) dos consumidores são do sexo masculino e (47,92%) feminino, demonstrando um equilíbrio entre as variáveis, mas no estabelecimento B, nota-se um elevado índice no número de homens representando (66,67%) este índice elevado, tanto confirma a percepção apresentada pelo gerente, quanto pode estar associado ao fato do estabelecimento em questão possuir grande fluxo de venda de bebidas, o que pode vir a atrair esta faixa de consumidor, tradicionalmente mais afeita a aquisição deste tipo de produto.

A renda familiar ficou distribuída em sua maior parte entre 1 a 4 salários mínimos, representando (80,21%) dos entrevistados, o estabelecimento D deteve a menor renda dentre os demais, sendo (75%) dos seus clientes com renda de até 2 salários mínimos, já o estabelecimento com maior renda foi o B com (58,33%) apresentando acima de 3 salários mínimos.

Com esses dados, nota-se que os dois estabelecimentos com maior renda A e B, possuem o melhor grau de satisfação, o A obteve (46%) do grau 4 (satisfeito) ao 5 (muito satisfeito) e o estabelecimento B conquistou o menor índice de insatisfação (12,50%). Com isso, percebe-se que estes dois estabelecimentos estão conseguindo agradar seus principais clientes, ou seja, seus produtos estão de certa forma equacionando a qualidade ofertada com o poder aquisitivo do seu cliente.

Com relação ao grau de escolaridade, (54,17%) possui ensino médio completo ou acima, o estabelecimento B apresentou (66,67%) seguido do A (62,50%). O estabelecimento D apresentou menor grau de escolaridade (62,50%) sendo de ensino médio incompleto ou abaixo, o que também colabora com a hipótese de que seus consumidores são, em boa medida, moradores rurais, os quais apresentam uma escolaridade média inferior aos urbanos no contexto brasileiro.

A escolaridade também está associada à renda dos consumidores, pois os dois primeiros estabelecimentos possuem o maior grau de escolaridade e

consequentemente a maior faixa de renda, isso os possibilita escolher o local mais adequado para realizar suas compras e que venha a atender suas expectativas como produto.

Os estabelecimentos C e D possuem a menor escolaridade, logo tem a menor faixa salarial, com isso buscam primeiramente por melhores preços deixando a qualidade em segundo plano. Aliados a isso, esses estabelecimentos obtiveram alto índice de insatisfação, ou seja, os estabelecimentos não estão atendendo de forma eficiente as demandas de seus principais clientes.

A Tabela 3 apresenta a frequência com que os consumidores adquirem FLV, por serem produtos perecíveis, na maioria das vezes não é possível armazená-los por um longo período de tempo, sendo necessária a aquisição freqüente. Os resultados demonstram conformidade com esta afirmação, pois (67,71%) dos entrevistados afirmou adquirir FLV pelo menos uma vez na semana.

**Tabela 3. Frequência da aquisição de FLV.**

Frequência	Estab. A		Estab. B		Estab. C		Estab. D		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Não adquire	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uma vez ao mês	2	8,33	3	12,50	4	16,66	2	8,33	11	11,46
Duas vezes ao mês	2	8,33	2	8,33	2	8,33	3	12,50	9	9,38
Três vezes ao mês	1	4,17	4	16,66	3	12,50	3	12,50	11	11,46
Uma vez na semana	3	12,50	6	25,00	9	37,50	6	25,00	24	25,00
Duas vezes na semana	11	45,83	5	20,83	4	16,66	7	29,17	27	28,13
Três ou mais vezes na semana	5	20,83	4	16,66	2	8,33	3	12,50	14	14,58

Fonte: elaboração própria

Destacamos o estabelecimento A, que possui consumidores que realizam duas ou mais vezes a compra de FLV (66,66%) na semana, ou seja, por ter um poder aquisitivo elevado e buscar produtos de melhor qualidade, este estabelecimento destacou-se no critério de satisfação, pois sua gerência admitiu que busca principalmente a qualidade e com isso satisfaz seus clientes, visto que a maioria busca este critério.

Na Tabela 4 são expostos os resultados obtidos pelo motivo da escolha do estabelecimento para realizar a compra de FLV, a variável preço foi a principal

escolhida (52,08%), seguida pela qualidade (17,71%), isso significa que o consumidor que possui perfil geral de renda entre 1 a 4 salários mínimos e escolaridade de ensino fundamental até ensino médio completo, está atento principalmente a questão do preço das FLV, tendo em vista que terá de realizar ao menos uma vez na semana a aquisição destes produtos.

O estabelecimento A obteve o maior índice na variável qualidade (45,83%), sendo o único a ter superado a variável preço (37,50%), ou seja, conforme a proposta do estabelecimento de buscar principalmente a qualidade dos seus produtos, os clientes reconhecem que os FLV são de qualidade neste supermercado. Já os estabelecimentos C e D apresentaram o maior índice de busca pelo preço (70,83%), isso pode estar associado com a renda dos seus clientes, que na maioria recebe até 2 salários mínimos, levando a busca pelos melhores preços.

**Tabela 4. Razão da escolha do estabelecimento para realizar a compra de FLV.**

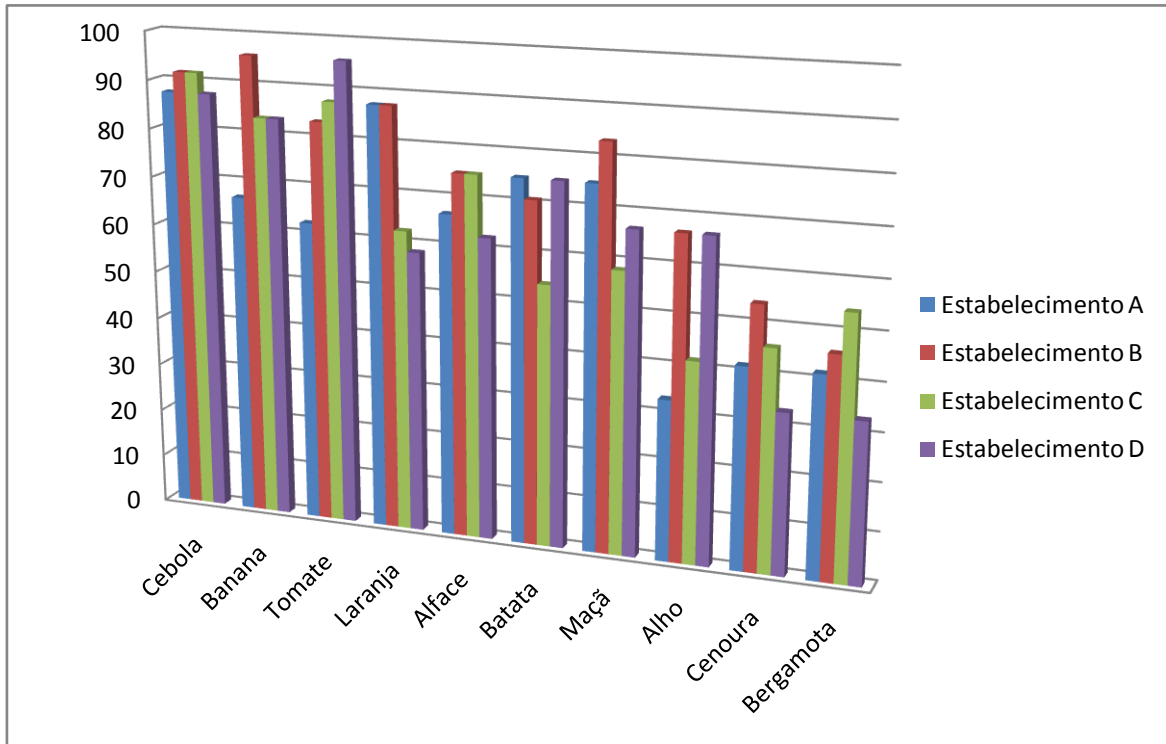
Motivo	Estab. A	Estab. B	Estab. C	Estab. D	Total	
	%	%	%	%	n	%
Qualidade	45,83	33,33	20,83	12,50	17	17,71
Preço	37,50	45,83	70,83	54,17	50	52,08
Variedade	8,33	-	-	4,17	3	3,13
Confiança	-	4,17	-	-	1	1,04
Limpeza	-	4,17	4,17	4,17	3	3,13
Agilidade no <i>check-out</i>	4,17	4,17	4,17	-	3	3,13
Proximidade	4,17	8,33	-	25,00	9	9,38

Fonte: elaboração própria

Também se destaca o critério de proximidade, do qual o estabelecimento D recebeu (25%), se diferenciando dos outros, ou seja, mesmo não superando a variável preço, esse critério demonstra que o estabelecimento possui boa localização, mas mesmo assim, não consegue obter significativo grau 4 (satisfeito) ou 5 (muito satisfeito) que ficou em somente (25%).

Na Figura 1 são expostas as FLV mais lembradas pelos consumidores, em ordem decrescente são: cebola (89%), banana (82%), tomate (82%), laranja (74%), maçã (70%), alface (69%), batata inglesa (68%), alho (52%), cenoura (43%) e bergamota (43%). Tais dados estão de acordo com os encontrados por Souza et al.

(2008), que estudou o comportamento de compra dos consumidores de FLV na região central do Rio Grande do Sul, constatou que mais de 70% dos consumidores adquirem estes mesmos produtos.



Fonte: elaboração própria

Figura 1 - Frutas, legumes e verduras mais consumidas

Observa-se que não há grande diversidade de culturas, as mesmas ofertadas aparecem com regularidade nos quatro estabelecimentos, os consumidores não dispõem de muitas opções, evidenciando possivelmente a pouca diversificação de culturas da região que possui como principal fator a monocultura do arroz. Mas a cultura dos consumidores também pode influenciar nesse fator, como os produtos são adquiridos principalmente de outras regiões, poderiam ser trazidos por esses estabelecimentos.

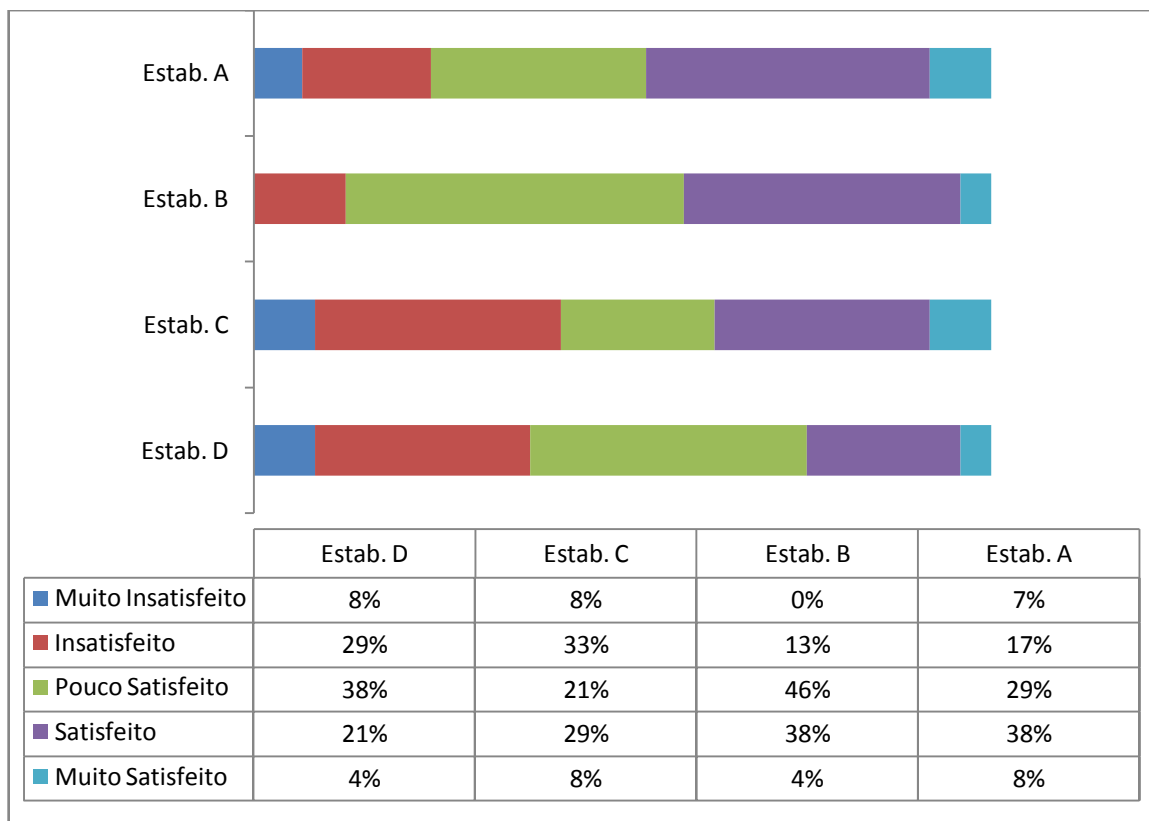
A aquisição também depende da oferta, sendo que os consumidores optam por consumir os mesmos produtos durante todo o ano, isso pode influenciar na pouca diversidade de FLV.

Foi questionado aos clientes se iriam comprar somente FLV ou outros produtos e caso respondessem que iriam adquirir outros, foi feito um novo questionamento relativo ao local em que iriam concluir as compras.

O estabelecimento A obteve o maior índice de compra exclusiva de FLV (37,5%), ou seja, esses clientes irão realizar a compra nesse supermercado de somente FLV.

Já os estabelecimentos B e C apresentaram valores respectivos de (75%) e (80%) de permanência dos clientes na conclusão das compras de outros gêneros alimentícios.

Na Figura 2 temos a relação entre três elementos importantes para poder analisar a satisfação do cliente, que é a qualidade dos produtos, se a quantidade de cada produto é suficiente e o preço.



Fonte: elaboração própria

Figura 2. Grau de satisfação com relação à oferta de FLV, considerando a qualidade, quantidade e preço



Partindo do estabelecimento A, notas-se que foi o que obteve a melhor avaliação, sendo que (62,50%) afirmam que a quantidade e variedade são suficientes para suprir a demanda, (70%) afirmam que o preço condiz com a qualidade e (46,79%) se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos. Este estabelecimento possui clientes em sua maioria mulheres, com renda entre 3 a 4 salários mínimos e que procuram por produtos de melhor qualidade.

No estabelecimento B, (54,17%) afirmam que a quantidade e variedade não são suficientes para suprir a demanda, (70,83%) afirmam que o preço não condiz com a qualidade e (42%) se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos. Seus clientes são em sua maioria homens, com renda superior a 2 salários mínimos, que preconizam baixo preço, mas sem esquecer da qualidade.

O estabelecimento C obteve (66,67%) afirmam que a quantidade e variedade não são suficientes para suprir a demanda, (62,50%) afirmam que o preço não condiz com a qualidade e (37%) se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos. Possui perfil de clientes na maioria mulheres, com renda até 2 salários mínimos e que buscam principalmente o melhor preço.

E o estabelecimento D recebeu (54,17%) na afirmação de que a quantidade e variedade não são suficientes para suprir a demanda, destaque negativo no preço que não corresponde à qualidade (75%) e apenas (25%) se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos. Seus clientes são homens com idade superior a 30 anos e levam em consideração o preço e também a proximidade com o estabelecimento.

Analisando os resultados em conjunto, pode-se perceber que na visão da gerência dos estabelecimentos, os seus clientes estão satisfeitos, mas quando se analisa as afirmações dos clientes nota-se uma discordância. Com exceção do estabelecimento A que obteve a melhor avaliação de satisfação, os outros três ficaram com baixo índice. Isso representa que nesses estabelecimentos a gerência não possui pretensão de melhorar a oferta das FLV para seus clientes, o que pode ser preocupante.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa, pode-se elaborar o perfil dos consumidores de FLV no município de Itaquí, diferenciando-o entre os estabelecimentos do estudo, também foi possível conhecer como ocorrem os processos de aquisição desses produtos, englobando desde a negociação, o transporte até a oferta para o consumidor final.

Os quatro estabelecimentos estudados demonstraram de maneira geral possuir estrutura de funcionamento parecida, o que é comum atualmente, pois mesmo dois sendo oriundos de redes estaduais de supermercados, as características principais de fornecedores e clientes são coincidentes.

Os diferentes perfis de consumidores encontrados no estudo demonstraram não estarem em sintonia com os estabelecimentos, tendo em vista que para a gerência dos supermercados o consumidor está satisfeito com a qualidade, a quantidade e preço, divergindo da visão dos clientes que se demonstraram insatisfeitos com esses mesmos elementos.

As variações de perfil dos consumidores foi um importante elemento avaliado, pois em diversas situações se mostrou influenciar tanto na escolha dos estabelecimentos, quanto nos critérios para aquisição das FLV.

Com isso, este estudo identificou que os gerentes dos supermercados não estão satisfazendo seus consumidores de FLV, e por não presumirem que necessitam melhorar, acabam por deixar seus consumidores insatisfeitos.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLEIL, S.I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate.**, Campinas – SP, v 6, p. 1-25, 1998. Disponível em: <[www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/1998/VI/docs/o-padrao-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf](http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/1998/VI/docs/o-padrao-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2016.

BRASIL, Ministério da Educação. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. **Cartilha nacional da alimentação escolar**. Brasília: Ministério da Educação, 2015. Disponível em: <[www.fnde.gov.br/programas/alimentacao-escolar/alimentacao-escolar-material-de-divulgacao/alimentacao-manuais/item/6820-cartilha-pnae-2015](http://www.fnde.gov.br/programas/alimentacao-escolar/alimentacao-escolar-material-de-divulgacao/alimentacao-manuais/item/6820-cartilha-pnae-2015)>. Acesso em: 27 maio 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., Brasília : Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar**. Brasília / Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2012. Disponível em: <[www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user\\_arquivos\\_64/CARTILHA\\_PAA\\_FINAL.pdf](http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_arquivos_64/CARTILHA_PAA_FINAL.pdf)>. Acesso em: 25 maio 2016.

COELHO, K.S. **Perfil do consumidor de hortaliças frescas e processadas no município de Campos dos Goytacazes – RJ**. Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF. Tese, 2007.

FARIAS, R.M. et al. Comportamento do consumidor de frutas na região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul com Argentina e Uruguai. **Rev. Bras. Frutic.**, v. 36, n. 4, p. 872-883, Dezembro 2014.

IBGE, 2015. Censo Demográfico de 2010. **Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, dados referentes ao município de Itaqui, fornecidos em meio eletrônico. Disponível em: <[www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431060&search=rio-grande-do-sul|itaqui](http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431060&search=rio-grande-do-sul|itaqui)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

POSSANI, L. **Elementos determinantes na escolha de fornecedores de Frutas, Legumes e Verduras para os varejos locais de Itaqui**. Itaqui: Universidade Federal do Pampa, Trabalho de Conclusão de Curso, 2013.

SANDRONI, P. **Dicionário de Economia do Século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006. Disponível em: <[www.sinus.org.br/2014/wp-content/uploads/2013/11/FMI.BM-Nov%C3%ADssimo-Dicion%C3%A1rio-de-Economia.pdf](http://www.sinus.org.br/2014/wp-content/uploads/2013/11/FMI.BM-Nov%C3%ADssimo-Dicion%C3%A1rio-de-Economia.pdf)>. Acesso em: 25 maio 2016.

SILVA, W.F. et al. Diagnóstico da produção de hortaliças na região metropolitana de Belo Horizonte. **Hortic. Bras.**, Vitória da Conquista – BA, v. 33, n. 3, p. 368-372, Julho 2015.

SOUZA, R.S. et al. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural.**, v. 38, n. 2, p. 511-517, Março, 2008.

WAQUIL, P.D. et al. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2010. Disponível em: <[www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf](http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2016.

World Health Organization (OHW). **Global strategy on diet, physical activity and health.** Geneva; 2004.

## 7 ANEXOS

### 7.1 ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS NOS ESTABELECIMENTOS

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_ Data: \_\_/\_\_/\_\_

- Quantos anos o estabelecimento está no município?
- Possui filial(is)? Quantas?
- Como é a organização do estabelecimento (possui um dono, sociedade limitada)?
- Como são adquiridos as frutas, legumes e verduras, CEASA e/ou produtores da região (se for os dois quanto em porcentagem representa cada)?
- Com que frequência são adquiridos (semanalmente)?
- Possui preferência por bancas (no CEASA) ou decisão pelo preço/qualidade ou outro fator?
- Existe contrato (físico ou de palavra) com fornecedor?
- Como são transportados (caminhão próprio / alugado)?
- Quanto tempo de transporte do fornecedor até mercado?
- Quais os critérios para definir as quantidades a serem adquiridas (preço, demanda, qualidade do produto)?
- Quais são os produtos mais vendidos (FLV);
- Como são armazenados os produtos nos expositores (são separados por categorias? Folhosos/raízes...)?
- No estoque como são armazenados? (caixas, possuem controle de temperatura?);
- O cliente na hora da compra opta por preço, aparência, consistência...?
- A variação do preço influencia na compra pela quantidade e/ou variedade das FLV? Por que ocorre variação no preço?
- Perfil do consumidor, (mais homens ou mulheres)?
- Possui clientes que compram para revender esses produtos (minimercados)?
- O consumidor está satisfeito com a qualidade ofertada e o preço?
- O que pode ser melhorado?
- Com a crescente demanda por produtos industrializados / congelados, e também o pouco tempo disponível para o preparo das refeições, as FLV perderam espaço de mercado?
- As campanhas e informações divulgadas sobre os benefícios à saúde do consumo de FLV são importantes fatores para o incentivo da aquisição desses alimentos?

## 7.2 ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA CONSUMIDORES

Estabelecimento: ( ) A ( ) B ( ) C ( ) D

Bloco A – Dados de Identificação do Participante

1- Idade: \_\_\_\_\_

2- Sexo: \_\_\_\_\_

3- Renda Familiar: \_\_\_\_\_

4- Escolaridade: \_\_\_\_\_

5- Bairro: \_\_\_\_\_

Bloco B – Dados Referentes à Aquisição

6- Com que frequência você adquire frutas, legumes e verduras?

- ( ) Não Adquire                      ( ) Uma vez ao mês                      ( ) Duas vezes ao mês  
 ( ) Três vezes ao mês                      ( ) Uma vez na semana                      ( ) Duas vezes por semana  
 ( ) Três vezes por semana ou mais

7- Qual a razão da escolha deste estabelecimento para adquirir as FLV?

- ( ) Qualidade                      ( ) Preço                      ( ) Variedade                      ( ) Confiança  
 ( ) Limpeza                      ( ) Agilidade no *check-out*                      ( ) Proximidade do Estabelecimento

8- Você irá comprar somente FLV ou outros produtos?

- ( ) FLV                      ( ) Outros Produtos

\*Se responder outros produtos, responder questão 8-A:

8-A) Vai à outro supermercado ou somente neste?

- ( ) Outro                      ( ) Neste

9- Com relação ao ambiente do estabelecimento, está limpo e organizado?

- ( ) Sim                      ( ) Não

10- Você acha que a quantidade e variedade de FLV ofertadas são suficientes para suprir a demanda?

- ( ) Sim                      ( ) Não

11- Você acha que o preço cobrado por esses produtos condiz com sua qualidade?

Sim                       Não

12- Quais são as principais frutas que você adquire freqüentemente, cite?

13- Quais são os principais legumes e verduras que você adquire freqüentemente, cite?

14- Qual o critério que você utiliza para escolher FLV?

Cor                       Preço       Aspectos Nutricionais    Quantidade ofertada

Textura    Durabilidade

15- Qual seu grau de satisfação com relação à oferta de FLV, considerando a qualidade, quantidade e preço desses produtos, atribuindo nota de 1 a 5, considerando 1 Muito Insatisfeito e 5 Muito Satisfeito.

1- Muito Insatisfeito

2- Insatisfeito

3- Pouco Satisfeito

4- Satisfeito

5- Muito Satisfeito