

Demanda por hortaliças e renda: constatações relativas às preferências por locais e frequência de compras

Autor(es):; ¹Marta Cristina Marjotta-Maistro; ²Maria Thereza Macedo Pedroso; ³Adriana Estela Sanjuan Montebello; ⁴Jeronimo Alves dos Santos;

Filiação: ¹Docente da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – Centro de Ciências Agrárias – Araras (CCA); ²Pesquisadora da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa Hortaliças – DF ³Docente da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – Centro de Ciências Agrárias – Araras (CCA); ⁴Docente da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) – Centro de Ciências Agrárias – Araras (CCA)

E-mail: marjotta@ufscar.br; maria.pedroso@embrapa.br; adrianaesm@ufscar.br; jeronimo@ufscar.br

RESUMO ESTRUTURADO

Introdução/Problematização: Um estudo muito recente realizou revisão bibliográfica sobre as transações e estruturas de governança das cadeias econômicas de frutas e hortaliças. Dentre várias conclusões, foi possível verificar que há significativa participação de grandes redes supermercadistas nas cadeias econômicas de hortaliças. Em geral, possuem centrais de compras e distribuição. Assim, muitas vezes, adquirem hortaliças diretamente do produtor, tendência que tem crescido no Brasil. Inclusive, alguns produtores vendem toda a produção exclusivamente para essas redes de supermercados. Também foi possível constatar que o setor de frutas e hortaliças é importante para os supermercados pois aumenta frequência de visitas dos consumidores, já que são alimentos muito perecíveis e, por isso, são compradas com maior frequência. Por outro lado, os supermercados, são valorizados por sua praticidade. Em um só estabelecimento, é possível estacionar o carro, encontrar quase tudo, fazer o pagamento de todos os produtos de uma única vez. Além disso, existem as comodidades de serem ambientes cobertos e terem horários flexíveis.

Objetivo/proposta: O objetivo deste artigo é verificar os locais e a frequência de compra de hortaliças de acordo com a faixa de renda familiar. Dessa forma, foi investigado os locais de compra de hortaliças, dentre eles: supermercado; feira, ambulante ou barraquinha; verdurão ou sacolão; mini-mercado; hortifruti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas) e plano de assinatura de cesta de hortaliça que se entrega em casa. Partiu-se da hipótese de que a maior

parte dos consumidores, independentemente da faixa de renda familiar, tem o hábito de comprar suas hortaliças em apenas um local uma vez por semana e em supermercados.

Procedimentos Metodológicos: Nesse sentido, para a obtenção das informações neste artigo foi aplicado um questionário *on line* composto por questões fechadas de múltipla escolha, no período de 30 de março a 9 de abril de 2021. Dentre as perguntas constavam a faixa de renda da família do respondente, o local onde compra hortaliças e em qual frequência. O questionário foi divulgado em redes sociais e, mediante a amostragem não probabilística por meio de cadeias de referência conhecida como “bola de neve” (VINUTO, 2014), foi possível obter 852 pessoas respondentes que residiam em 186 cidades do Brasil, com ênfase em Brasília, Porto Alegre, São Paulo e Salvador.

Principais Resultados: Sobre os locais de compra: o supermercado foi o local mais apontado por todas as faixas de renda (igual a 40% ou mais); com participação importante em quase todas as faixas de renda estão o Verdurão ou sacolão e Feira, ambulante ou barraquinha; para os respondentes que apontaram mais de um local de compras, foram encontradas 31 possíveis combinações, entre os 6 locais de compra.; em todas as combinações de todas as faixas de rendas familiares, o supermercado está presente. Sobre a frequência de compras: tem-se que 54% dos respondentes afirmaram comprar hortaliças 1 vez por semana; 25% afirmaram comprar 2 vezes por semana; 12%, mais de 2 vezes por semana (12%); e 9% a cada duas semanas (9%).

Considerações Finais/Conclusão: Assim, a hipótese de que a maior parte dos consumidores, independentemente da faixa de renda familiar, tem o hábito de comprar suas hortaliças em apenas um local uma vez por semana e em supermercados, foi em parte aceita.

Contribuições do Trabalho: Informações de caráter estratégico foram levantadas, tanto para formulações de planos de marketing alimentar voltados para a distribuição de hortaliças em canais de distribuição, como também, planejamento de rotas logísticas com o propósito de atender, de maneira eficiente, a reposição dos produtos nos pontos de venda, atentando-se para a frequência de compras dos consumidores. Ressalta-se que, ao se considerar as faixas de renda dos consumidores, também se torna possível avaliar estratégias diferenciadas para públicos-alvo específicos.

Palavras-chave: Consumo; hidroponia; distribuição; marketing; logística

1.Introdução

Um estudo muito recente realizou revisão bibliográfica sobre as transações e estruturas de governança das cadeias econômicas de frutas e hortaliças. Dentre várias conclusões, foi possível verificar que há significativa participação de grandes redes supermercadistas nas cadeias econômicas de hortaliças, em geral, possuem centrais de compras e distribuição. Assim, muitas vezes, adquirem hortaliças diretamente do produtor, tendência que tem crescido no Brasil. Inclusive, alguns produtores vendem toda a produção exclusivamente para essas redes de supermercados. (DOS SANTOS et al, 2022).

Também foi possível constatar que o setor de frutas e hortaliças é importante para os supermercados pois aumenta frequência de visitas dos consumidores, já que são alimentos muito perecíveis e, por isso, são compradas com maior frequência. Por outro lado, os supermercados, são valorizados por sua praticidade. Em um só estabelecimento, é possível estacionar o carro, encontrar quase tudo, fazer o pagamento de todos os produtos de uma única vez. Além disso, existem as comodidades de serem ambientes cobertos e terem horários flexíveis. Outros temas também levantados na citada pesquisa de revisão bibliográfica são os seguintes: os supermercados e hipermercados podem atender até 50% da demanda por frutas e hortaliças; a forte concentração das grandes redes de supermercado; e o poder de compra proporcionado pela escala, obtendo menores preços de seus fornecedores, impondo condições de fornecimento, definindo formas de abastecimento, gestão e processos produtivos do fornecedor (DOS SANTOS et al, 2022).

As observações sobre o papel dos supermercados corroboraram para a hipótese da pesquisa para este artigo, ou seja, a maior parte dos consumidores, independentemente da faixa de renda familiar, tem o hábito de comprar hortaliças em apenas um local uma vez por semana e em supermercados.

O objetivo deste artigo é verificar os locais e a frequência de compra de hortaliças de acordo com a faixa de renda familiar. Dessa forma, foi investigado os locais de compra de hortaliças, dentre eles: supermercado; feira, ambulante ou barraquinha; verdurão ou sacolão; mini-mercado; hortifruti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas) e plano de assinatura de cesta de hortaliça que se entrega em casa.

2. Fundamentação teórica: marketing e o comportamento do consumidor

Quando se fala em marketing é muito comum pensar somente no aspecto “venda” de um produto. No entanto, o conceito é muito mais abrangente, segundo Kotler (2009, p. 30), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Além do ato de troca, necessidade e desejos, outros parâmetros baseiam as atividades de marketing, tal como os tipos de produtos, os serviços por eles oferecidos, o valor, o custo e a satisfação”. Kotler (2009) complementa a definição de marketing, apresentada anteriormente, como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Ou seja, o marketing, engloba além do ato de troca, outros fatores, como entender as necessidades, desejos e demandas, os tipos de produtos e serviços por eles oferecidos, o valor, o custo e a satisfação, além do relacionamento entre as partes envolvidas, isto é, consumidor e empresas.

Segundo Batalha & Silva (2008), o marketing busca satisfazer e superar as expectativas dos consumidores, mais do que atender apenas seus desejos e necessidades, oferecendo produtos e serviços diferenciados, criando um ambiente de concorrência, que pode ser definido como "uma característica dos mercados, sendo uma referência à disputa entre as empresas pela renda limitada dos consumidores ou pelo acesso aos insumos". Desse modo, as empresas focam suas ações em função do ambiente competitivo em que se encontram inseridas, considerando-se competitividade como sendo "a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitem ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado" (BATALHA & SILVA, p.41, 2008).

Ao voltar-se para o relacionamento consumidor-empresa torna-se primordial entender o comportamento desse consumidor. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, de acordo com KOTLER (2009), são de ordem: cultural, social, pessoal e psicológica.

Os fatores culturais consideram o conjunto de valores, percepções, preferências, comportamentos adquiridos por meio da vida familiar e outras instituições. Nos fatores Sociais estão relacionados os grupos de referência, a família, os papéis e a posição social do indivíduo. Quando são considerados os fatores pessoais engloba-se a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a autoestima. Nos fatores

psicológicos que afetam o comportamento do consumidor, destacam-se a motivação, a percepção, o processo de aprendizagem, as crenças e atitudes das pessoas. Por fim, e não menos importante, devem ser considerados os fatores econômicos que influenciam na decisão da compra. Os economistas neoclássicos consideram a racionalidade dos consumidores como mais importante na tomada de decisão. Esta abordagem considera que o preço dos produtos e a renda são fatores limitantes à satisfação do consumidor (KOTLER, 2009).

Entender as necessidades e o comportamento do consumidor é um fator fundamental para sobrevivência das empresas. Principalmente no momento de introdução de novos produtos no mercado. Se as empresas não derem devida atenção ao comportamento de seu consumidor, o colocam onde querem, não se preocupam com o tempo que ele despende em suas compras, não se preocupam com o seu conforto e com a sua segurança e não lhe fornecem as informações de que precisa estão fora da realidade de um mercado cada vez mais competitivo (ROSA NETO et al., 2006). É importante que o consumidor esteja bem informado no ato da compra, pois é o comportamento de compra do consumidor que irá nortear as decisões de lançar um produto no mercado, considerando também que fornecerá subsídios para avaliar se o produto deverá ser mantido no mercado depois de certo tempo. De acordo com KOTLER (2009) entender o comportamento do consumidor é poder predizer com maior chance de acerto seu comportamento e descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa.

Considerando-se o conceito de marketing apresentado anteriormente, podem-se delimitar quatro enfoques para o marketing no agronegócio. São eles, de acordo com Batalha et al (2008):

1. Marketing Alimentar: situa-se no nível do consumidor final e é caracterizado pela interface entre o comércio varejista e o consumidor; suas principais características são:

- a. Grande número de consumidores e restrito número de distribuidores;
- b. Divide-se em marketing do produto e marketing da distribuição, sendo definidos como:
 - Marketing do produto: busca diferenciar o produto aos olhos do consumidor em termos de tecnologia, investindo em embalagem, marca, qualidade;
 - Marketing da distribuição: envolve o posicionamento do estabelecimento de vendas face às necessidades do consumidor.

2. Marketing agroindustrial: está localizado entre a indústria e a comercialização; caracteriza-se por:

- a. Número limitado de compradores e/ou vendedores;
- b. Os compradores e vendedores são bem informados, existindo técnicas de negociação e contratos de fornecimento;
- c. Os mercados são heterogêneos.

3. Marketing agrícola: os mercados relacionados estão situados entre as agroindústrias e a agricultura; e possuem as seguintes características:

- a. Grande número de produtores em face do reduzido número de compradores;
- b. As cooperativas são uma forma de organização dos produtores para fazer frente ao poder de barganha dos compradores.

4. Marketing rural: situa-se entre os produtores de insumos agropecuários e os produtores rurais; é caracterizado:

- a) por ser um setor heterogêneo, que coexistem produtores artesanais, produtores capitalistas, sejam integrados, ou não, e as cooperativas.

Neste artigo, portanto, o referencial analítico considerado é o Marketing alimentar, com ênfase no marketing de distribuição, baseado no comportamento do consumidor.

3. Método de Pesquisa

A técnica de pesquisa de mercado serve para avaliar a melhor forma de atender às necessidades dos consumidores, monitorar seus hábitos e atitudes, avaliar conceitos, protótipos e produtos (POLIGNAMO; DRUMOND, 2001).

Marconi e Lakatos (1990) consideram pesquisa de mercado uma obtenção de informações sobre mercado, de maneira organizada e sistemática, de acordo com técnicas específicas, tendo em vista ajudar o processo decisivo nas empresas, minimizando a margem de erros.

Segundo Malhortra (2004), na realização de uma pesquisa de mercado, ocorre a necessidade de planejamento para evitar desperdícios de recursos e responder de forma efetiva às questões que levaram a realização da pesquisa.

Nesse sentido, para a obtenção das informações neste artigo foi aplicado um questionário *on line* composto por questões fechadas de múltipla escolha, no período de 30 de

março a 9 de abril de 2021. Dentre as perguntas constavam a faixa de renda da família do respondente, o local onde compra hortaliças e em qual frequência.

Foram consideradas 8 faixas rendas, divididas da seguinte forma:

- F1 - De R\$ 1.100,00 a R\$ 3.300,00;
- F2 - De R\$ 3.300,00 a R\$ 6.600,00;
- F3 - De R\$ 6.600,00 a R\$ 9.900,00;
- F4- De R\$ 9.900,00 a R\$ 13.200,00;
- F5 - De R\$ 13.200,00 a R\$ 16.500,00;
- F6 - De R\$ 16.500 a R\$ 19.800;
- F7 - De R\$ 19.800 a R\$ 33.000;
- F8 - Mais de R\$ 33.000,00

O questionário foi divulgado em redes sociais e, mediante a amostragem não probabilística por meio de cadeias de referência conhecida como “bola de neve” (VINUTO, 2014), foi possível obter 852 pessoas respondentes que residiam em 186 cidades do Brasil, com ênfase em Brasília, Porto Alegre, São Paulo e Salvador. O conjunto de respostas obtido, obviamente, não é uma amostra da sociedade brasileira, tendo concentrando-se em estratos sociais mais abastados. Contudo, favorece um foco analítico sobre os consumidores de hortaliças.

4. Análise dos Resultados

Os respondentes tinham renda familiar variando de R\$ 1.100,00 até acima de R\$ 33.000,00, sendo que foram obtidas 852 respostas. O Quadro 1 mostra as faixas de renda e os percentuais de respostas, considerando da faixa que apareceu com mais frequência, até a menor frequência.

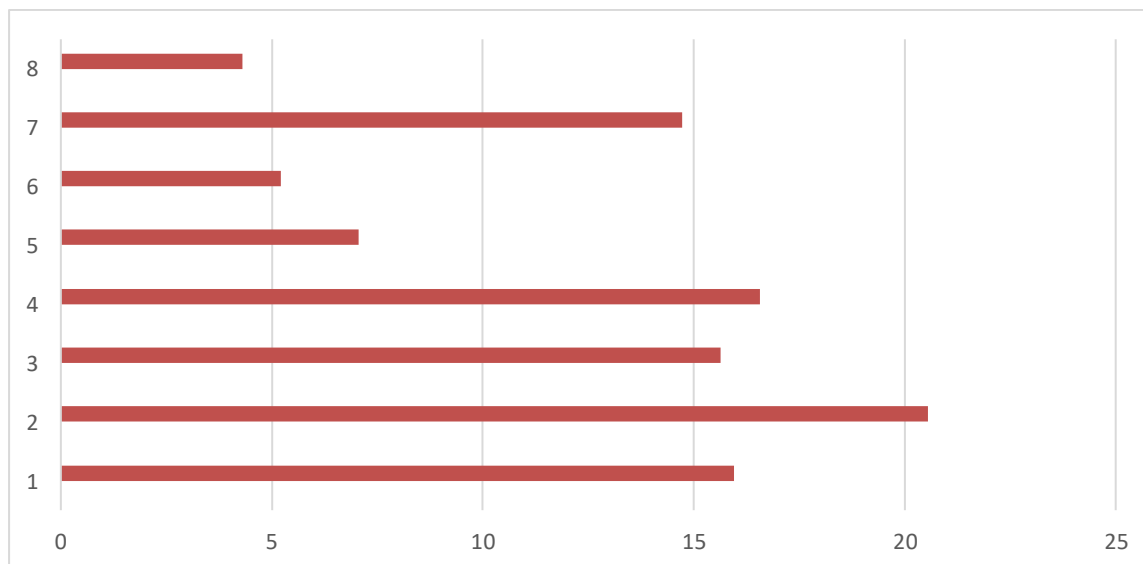
Desse total, 326 apontaram somente um local de compra (dentre as 6 possibilidades) e, o restante das 526 respostas, apontaram diferentes combinações. No Gráfico 1, é possível observar as 326 respostas que somente assinalaram uma opção como o local de compra distribuídas em percentagens.

Quadro 1: Distribuição das respostas por faixa de renda

| Faixas de renda | Frequência de respostas | Porcentagem de respostas |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|
| F2 | 161 | 18,9 |
| F3 | 149 | 17,5 |
| F4 | 136 | 16,0 |
| F1 | 116 | 13,6 |
| F7 | 108 | 12,7 |
| F8 | 63 | 7,4 |
| F5 | 61 | 7,2 |
| F6 | 58 | 6,8 |
| Total | 852 | 100,0 |

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 1: Percentual de respostas (326 respostas), por faixa de renda (1 a 8), que assinalaram um local de compra



Fonte: Dados da pesquisa

Das 326 respostas, o maior percentual de respostas que assinalou somente um local de compra foi da faixa de renda 2 (de R\$ 3.300,00 a R\$ 6.600,00), com 21% das respostas, seguido da faixa de renda 4 (de R\$ 9.900,00 a R\$ 13.200,00), com 17%. Tanto a faixa de renda 1 (de R\$ 1.100,00 a R\$ 3.300,00) como a faixa de renda 3 (de R\$ 6.600,00 a R\$ 9.900,00) foram de 16%.

A faixa de renda 7 (de R\$ 19.800,00 a R\$ 33.000,00) foi de 15%. Por fim, com as faixas de renda 5 (de R\$ 13.200,00 a R\$ 16.500,00), 6 (de R\$ 16.500,00 a R\$ 19.800,00) e 8 (mais de R\$ 33.000,00) foram, respectivamente de 7%, 5% e 4%. Em todas as faixas de renda a predominância foi para compras em supermercado. (Gráfico 1)

O Gráfico 2 apresenta o resultado do cruzamento entre a faixa de renda e o percentual de respostas para cada um dos locais apontados para a compra separadamente, dentre as 6 opções possíveis, considerando os 326 respondentes:

- Faixa de renda 1 (52 respostas): 40%, supermercado; 33% feira ambulante ou barraquinha; 15% verdurão ou sacolão; 2% hortifrúti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas); nenhum apontamento para plano de cestas de hortaliça que se entrega em casas; 10% assinalaram mini-mercado;

- Faixa de renda 2 (67 respostas): 40%, supermercado; 24% feira ambulante ou barraquinha; 18% verdurão ou sacolão; 3% hortifrúti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas); 4% para plano de cestas de hortaliça que se entrega em casas; 10% assinalaram mini-mercado;

- Faixa de renda 3 (51 respostas): 51%, supermercado; 18% feira ambulante ou barraquinha; 22% verdurão ou sacolão; 2% hortifrúti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas); 2% para plano de cestas de hortaliça que se entrega em casas; 6% assinalaram mini-mercado;

- Faixa de renda 4 (54 respostas): 61%, supermercado; 15% feira ambulante ou barraquinha; 6% verdurão ou sacolão; 11% hortifrúti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas); 4% para plano de cestas de hortaliça que se entrega em casas; 4% assinalaram mini-mercado;

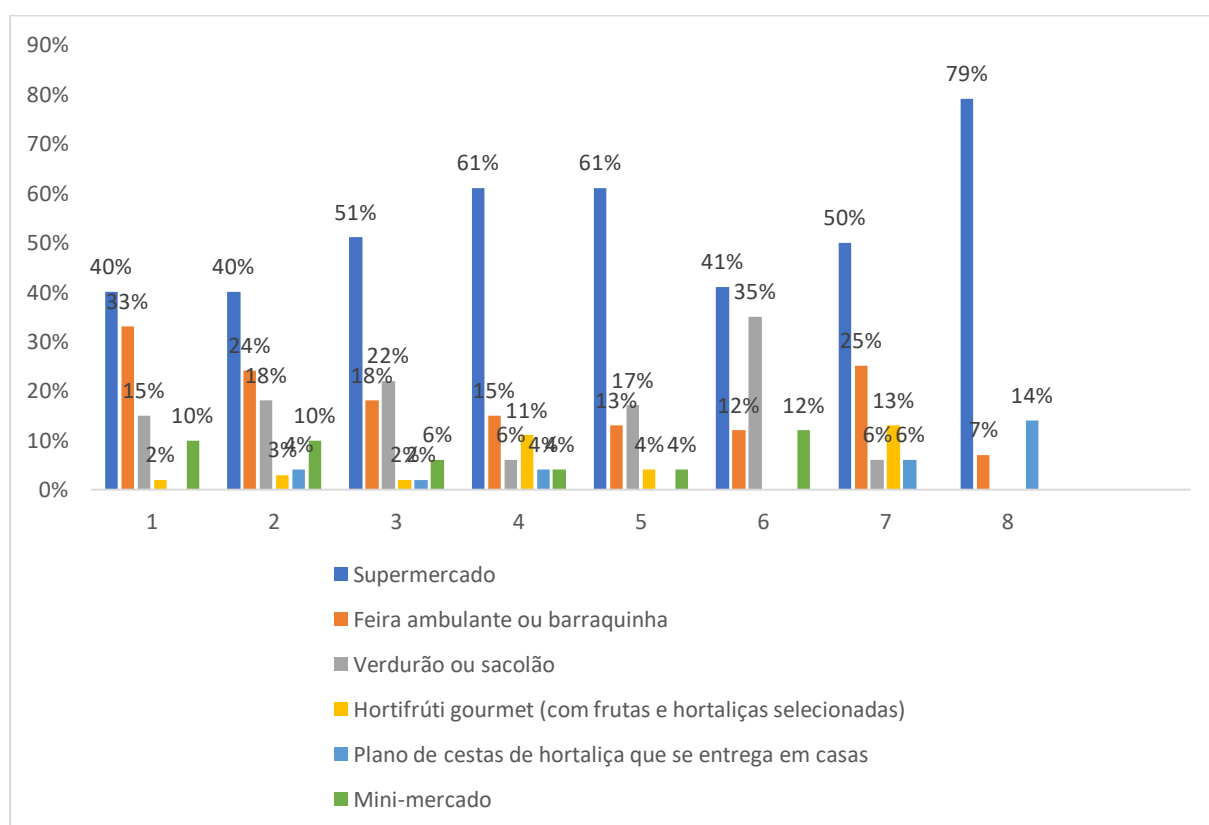
- Faixa de renda 5 (23 respostas): 61%, supermercado; 13% feira ambulante ou barraquinha; 17% verdurão ou sacolão; 4% hortifrúti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas); 0% para plano de cestas de hortaliça que se entrega em casas; 4% assinalaram mini-mercado;

- Faixa de renda 6 (17 respostas): 41%, supermercado; 12% feira ambulante ou barraquinha; 35% verdurão ou sacolão; 0% hortifrúti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas); 0% para plano de cestas de hortaliça que se entrega em casas; 12% assinalaram mini-mercado;

- Faixa de renda 7 (48 respostas): 50%, supermercado; 25% feira ambulante ou barraquinha; 6% verdurão ou sacolão; 13% hortifrúti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas); 6% para plano de cestas de hortaliça que se entrega em casas; 0% assinalaram mini-mercado;

- Faixa de renda 8 (14 respostas): 79%, supermercado; 7% feira ambulante ou barraquinha; 0% verdurão ou sacolão; 0% hortifrúti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas); 14% para plano de cestas de hortaliça que se entrega em casas; 0% assinalaram mini-mercado.

Gráfico 2: Percentual de respostas (326 respostas), por faixa de renda (1 a 8), por locais de compra



Fonte: Dados da pesquisa

Interessante observar que supermercado foi o local mais apontado por todas as faixas de renda, variando o percentual de acordo com cada uma delas, sendo a faixa de renda 5 (de R\$ 13.200,00 a R\$16.500,00) que mais indicou essa opção dentre as outras possíveis. Alguns locais

não foram apontados individualmente por algumas faixas de renda, mas foram apontados quando combinados com outros locais de compra (exemplo: Supermercado + Mini-mercado; Supermercado + Hortifrúti gourmet; Supermercado + Plano de assinatura).

O restante das 526 apontaram diferentes combinações, sendo encontradas 31 possíveis combinações entre os 6 locais de compra. A seguir são apresentadas as combinações por faixa de renda:

- Faixa de renda 1 (de R\$ 1.100,00 a R\$3.300,00), com 64 respostas com 20 possíveis combinações e as três mais apontadas foram:

- Supermercado, Verdurão ou sacolão;
- Supermercado, Mini-mercado, Verdurão ou sacolão, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua;
- Supermercado, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua.

- Faixa de renda 2 (de R\$ 3.300,00 a R\$ 6.600,00), com 93 respostas com 17 possíveis combinações e as três mais apontadas foram:

- Supermercado, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua;
- Supermercado, Verdurão ou sacolão e Supermercado, Verdurão ou sacolão (empatados), Feira, ambulantes ou barraquinha de rua;
- Supermercado, Mini-mercado.

- Faixa de renda 3 (de R\$ 6.600,00 a R\$ 9.900,00), com 98 respostas com 21 possíveis combinações e as três mais apontadas foram:

- Supermercado e Verdurão ou sacolão
- Supermercado e Verdurão ou sacolão;
- Supermercado, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua e Supermercado, Verdurão ou sacolão, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua (empatados); Supermercado e mini-mercado.

- Faixa de renda 4 (de R\$ 9.900,00 a R\$ 13.200,00), com 81 respostas com 22 possíveis combinações e as três mais apontadas foram:

- Supermercado, Verdurão ou sacolão e Supermercado, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua. (empatados);

- Supermercado e Hortifruti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas);
 - Supermercado, Mini-mercado, Verdurão ou sacolão, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua.
- Faixa de renda 5 (de R\$13.200,00 a R\$ 16.500,00), com 39 respostas com 17 possíveis combinações e as três mais apontadas foram:
- Supermercado, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua;
 - Supermercado, Verdurão ou sacolão, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua;
 - Supermercado, Verdurão ou sacolão e Supermercado, Plano de assinatura de cesta de hortaliças que se entrega em casa e Supermercado, Mini-mercado, Verdurão ou sacolão, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua (empatados)
- Faixa de renda 6 (de R\$16.500,00 a R\$ 19.800,00), com 41 respostas com 12 possíveis combinações e as três mais apontadas foram:
- Supermercado, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua;
 - Supermercado, Hortifruti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas);
 - Supermercado, Verdurão ou sacolão
- Faixa de renda 7 (de R\$ 19.800,00 a R\$ 33.000,00), com 66 respostas com 17 possíveis combinações e as três mais apontadas foram:
- Supermercado, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua;
 - Supermercado, Verdurão ou sacolão, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua;
 - Supermercado, Verdurão ou sacolão e Supermercado, Mini-mercado e Hortifruti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas)
- Faixa de renda 8 (mais de R\$ 33.000,00), com 39 respostas com 18 possíveis combinações e as três mais apontadas foram:
- Supermercado, Feira, ambulantes ou barraquinha de rua;
 - Supermercado, Mini-mercado;
 - Supermercado, Hortifruti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas).

Verificou-se que em todas as combinações de todas as faixas de rendas familiares, o supermercado está presente.

Além dos locais onde são compradas as hortaliças, foi perguntado aos respondentes qual era a frequência com que compram as hortaliças. Constavam as seguintes alternativas para

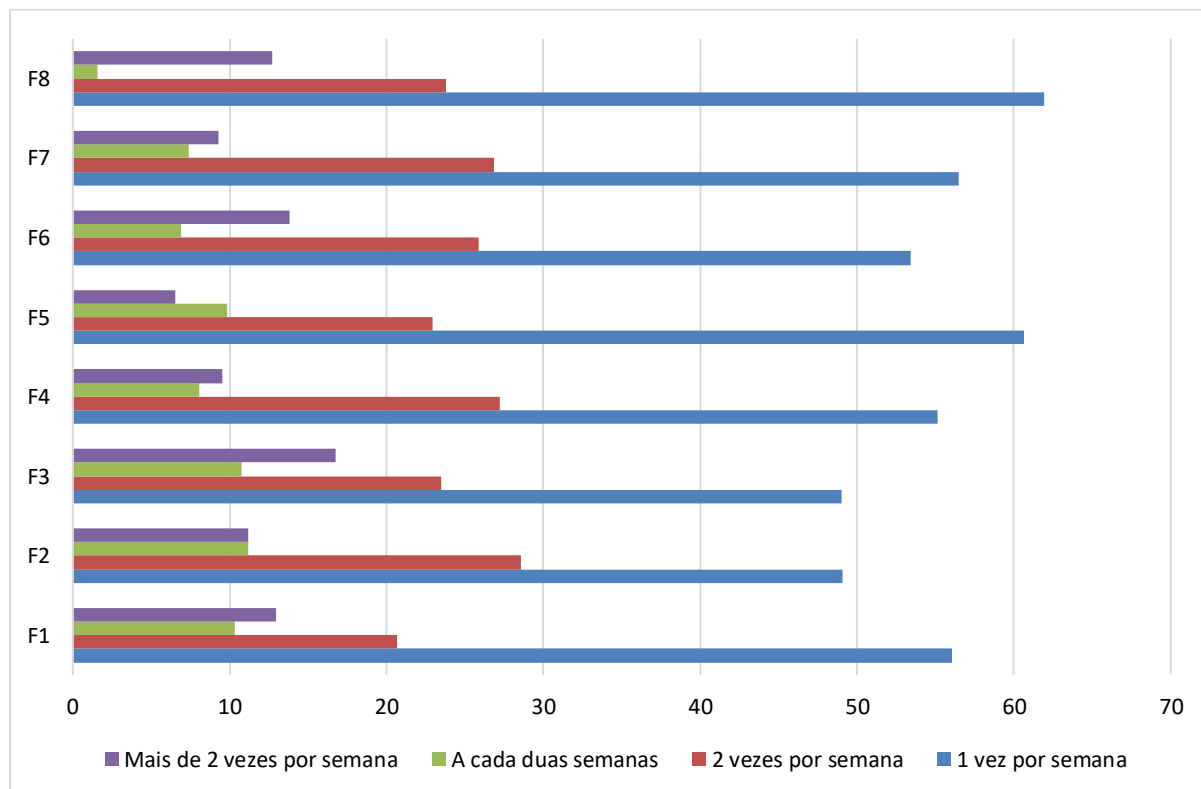
resposta: 1 vez por semana; 2 vezes por semana; a cada duas semanas; mais de duas vezes por semana.

Dentre um total de 852 respondentes, 460 responderam 1 vez por semana, o que equivale a 54% das respostas, seguido de 2 vezes por semana (25%), mais de 2 vezes por semana (12%) e por fim, um percentual menor de respostas para a frequência de a cada duas semanas (9%).

Considerando as 8 faixas de renda, conforme Gráfico 3, a opção 1 vez por semana foi que apareceu com maior frequência em todas as faixas de renda, sendo destaque nas faixas de renda 5 (de R\$ 13.200,00 a R\$ 16.500,00) e 8 (mais de R\$ 33.000,00). Para a opção 2 vezes por semana, em todas as faixas de renda o percentual ficou entre 20 e 29%, com pequenas diferenças de pontos percentuais entre as faixas de renda, sendo que a faixa 2 (de R\$ 3.300,00 a R\$ 6.600,00) que apresentou o percentual de respostas em 29% para esta opção de frequência de compra.

Na opção a cada duas semanas, os destaques ficaram para as faixas de renda 2 (de R\$ 3.300,00 a R\$ 6.600,00) e 3 (de R\$ 6.600,00 a R\$ 9.900,00) e também com pequenas variações de pontos percentuais entre todas as faixas. E, por fim, para a opção de frequência de compras para mais de 2 vezes por semana, o destaque foi para as faixas de renda 3 (de R\$ 6.600,00 a R\$ 9.900,00) e 5 (de R\$ 13.200,00 a R\$ 16.500,00).

Gráfico 3: Porcentagem de respostas (852 repondentes), por faixa de renda e percentual de frequência de compras



Fonte: Dados da pesquisa

5. Conclusões

Foi aplicado um questionário junto a 852 respondentes com renda familiar variando de R\$ 1.100,00 até acima de R\$ 33.000,00. Um dos objetivos deste questionário foi o de verificar o local onde compra hortaliças e em qual frequência. Menos da metade deles, 38% (326 respondentes) apontaram somente um local de compra. Os demais (526 respondentes) apontaram diferentes combinações.

O supermercado foi o local mais apontado por todas as faixas de renda (igual a 40% ou mais). Com participação importante em quase todas as faixas de renda estão o Verdurão ou sacolão e Feira, ambulante ou barraquinha. Para os respondentes que apontaram mais de um local de compras, foram encontradas 31 possíveis combinações, entre os 6 locais de compra. Em todas as combinações de todas as faixas de rendas familiares, o supermercado está presente.

Em algumas faixas de renda, os planos de assinatura de cesta de hortaliças não foram sequer apontados como locais de compra de hortaliças. Da mesma forma, ocorreu com os hortifrutis gourmets (com frutas e hortaliças selecionadas).

Por fim, sobre a frequência, tem-se que 54% dos respondentes afirmaram comprar hortaliças 1 vez por semana; 25% afirmaram comprar 2 vezes por semana; 12%, mais de 2 vezes por semana (12%); e 9% a cada duas semanas (9%).

Assim, a hipótese de que a maior parte dos consumidores, independentemente da faixa de renda familiar, tem o hábito de comprar suas hortaliças em apenas um local uma vez por semana e em supermercados, foi em parte aceita.

Com os resultados dessa pesquisa pode se concluir que informações de caráter estratégico foram levantadas, tanto para formulações de planos de marketing alimentar voltados para a distribuição de hortaliças em canais de distribuição, como também, planejamento de rotas logísticas com o propósito de atender, de maneira eficiente, a reposição dos produtos nos pontos de venda, atentando-se para a frequência de compras dos consumidores. Ressalta-se que, ao se considerar as faixas de renda dos consumidores, também se torna possível avaliar estratégias diferenciadas para públicos-alvo específicos.

6. Referências

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. **Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas**. In: Gestão Agroindustrial. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Vol. 1.

DOS SANTOS, R. H.; MALACOSKI, F. C. F.; SCHIAVI, S. M. de A.; DE SOUZA, J. P. Cadeia de frutas, verduras e legumes no Brasil: uma revisão bibliográfica sobre as transações e estruturas de governança. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [S. l.], v. 24, p. e1883, 2022. Disponível em: <http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1883>. Acesso em: 2 jan. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHORTA, N. K. **Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada.** Terceira Edição, Prentice Hall, 2004

MARCONI, I; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

PEDROSO, M T. M.; MELLO, P. F.; PERILO, M. **Principais pontos críticos relacionados com o cumprimento das normas de rastreabilidade pelas cadeias produtivas de hortaliças.**

In: Anais do 59º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER) & 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo (EBPC). Anais...Brasília(DF) UnB, 2021. Disponível em:

<<https://www.even3.com.br/anais/soberebpc2021/342844-PRINCIPAIS-PONTOS-CRITICOS-RELACIONADOS-COM-O-CUMPRIMENTO-DAS-NORMAS-DE-RASTREABILIDADE-PELAS-CADEIAS-PRODUTIVAS->>. Acesso em: 21/10/2022 12:24

POLIGNAMO, L. A.C; DRUMOND, F. B.(2001) O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de novos produtos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 3, Florianópolis. Anais...Florianópolis: UFSC, 2001.

ROSA NETO, C.; ALMEIDA, C. O. de; COLLARES D. G.; SANTOS, C. A. dos. Comportamento do consumidor de frutas em Rondônia: um estudo de caso. In: CONGRESSO DA SOBER “Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento”, 44, Fortaleza. Anais...Fortaleza: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural 2006.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, n. 22, v.44, p. 203-220, ago/dez. 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977/6250>. Acesso em: 20 janeiro 2022.