

Análise de desempenho da seção de frutas, legumes e verduras em distintos formatos varejistas

Dario de Oliveira Lima Filho (UFMS) dolima@nin.ufms.br
Caroline Pauletto Spanhol (UFMS) carolinespanhol@terra.com.br
Fábio da Silva Rodrigues (UFMS) fabiosrod@gmail.com
Leandro Pessoa (UFMS) lepecena@bol.com.br

Resumo

Este trabalho visa analisar o desempenho da seção de frutas, legumes e verduras (FLV) em três formatos de varejo: mercearia, hipermercado e feira-livre. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativo-descritiva com 120 indivíduos que compram FLV. A partir dessa pesquisa foi possível identificar o desempenho de cada formato baseado na qualidade percebida pelo consumidor. As variáveis investigadas foram adequadas a partir do modelo SERVQUAL, que avalia a qualidade dos serviços. Os resultados apontam que o hipermercado apresentou desempenho inferior, principalmente na variável preço, quando comparados aos demais formatos varejistas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Alimentos, Varejo.

1. Introdução

As mudanças relacionadas ao consumidor têm suas raízes calcadas na globalização da economia e no próprio desenvolvimento tecnológico que exige das empresas uma nova abordagem de marketing, a qual desloca suas atenções para a percepção do consumidor (KOTLER, 1998).

Visto a influência da percepção do consumidor sobre suas atitudes, acredita-se que a percepção de valor é o verdadeiro determinante do comportamento de compra dos consumidores. Segundo Lima Filho (1999), consumidores usam de sinais intrínsecos, extrínsecos e de custo para diferenciar concorrentes e formar sua preferência sobre um dado formato de varejo. Sendo assim, é importante entender não somente como os consumidores utilizam cada produto, mas quais atributos eles percebem e com que intensidade.

Este trabalho tem como objetivo identificar os atributos de maior importância para o consumidor de FLV, dado as características dos produtos e avaliar o desempenho de três formatos de varejo: mercearia, hipermercado e feira-livre.

2. Metodologia

Para atender aos objetivos propostos foi conduzida uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e na rede mundial de computadores, fontes que caracterizam e asseguram a realização da pesquisa exploratória que, segundo Aaker, Kumar e Day (2004), é usada quando se busca maior entendimento sobre a natureza de um problema, dado que existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Posteriormente foi conduzida uma pesquisa quantitativo-descritiva na cidade de Campo Grande/MS, no período de junho e julho de 2005.

Pesquisa realizada por Nogueira (1996) *apud* Lima Filho (1999), classifica os consumidores de supermercado em dois distintos grupos: a) clientes de compra do dia-a-dia (*light users*),

que compreendem os indivíduos que procuram conveniência de localização e portanto são menos sensíveis a preço; b) clientes de compra pesada (*heavy users*), que compreendem pessoas que buscam baixo preço nas compras mensais, variedade do mix de produtos e normalmente não estão preocupados com a localização da loja.

Utilizando-se desta classificação, a população deste trabalho está representada pelos consumidores *light users*. Para tanto, a pesquisa envolveu 120 indivíduos, distribuídos uniformemente entre as unidades amostrais, sendo 40 respondentes para cada unidade. Para tanto, foi utilizado um questionário estruturado não disfarçado, com questões fechadas, sendo aperfeiçoado a partir de um pré-teste.

Para avaliar a qualidade dos serviços nos três formatos de varejo, utilizou-se o método SERVQUAL, desenvolvido pelos pesquisadores norte-americanos Parasuraman, Zeitham e Berry (1988), visando captar critérios para avaliação da qualidade em serviços. Os critérios de avaliação, ou dimensões, foram aplicados de maneira a representar as diferenças entre as expectativas dos clientes e o que é realmente oferecido, uma vez que os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm.

Assim, criaram uma escala intitulada SERVQUAL, objetivando identificar cinco componentes da qualidade dos serviços: confiabilidade/credibilidade, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade. As variáveis utilizadas são baseadas em uma adaptação do Modelo SERVQUAL e estão detalhadas no quadro 1.

Dimensão	Variáveis	Descrição
Confiabilidade	Saúde (limpeza, higiene e valor nutricional).	A variável saúde engloba a avaliação dos atributos de limpeza e higiene da loja e valor nutricional dos produtos.
Receptividade	Conveniência (facilidade e comodidade).	A variável conveniência envolve os quesitos de facilidade e comodidade em adquirir os produtos.
Garantia	Reposição e substituição dos produtos.	São avaliados os níveis de reposição e substituição dos produtos defeituosos ou estragados.
Empatia	Cortesia e simpatia dos funcionários.	Variáveis que englobam aspectos de cordialidade no atendimento dos funcionários.
Tangibilidade	Preço.	A variável preço avalia a importância da prática de precificação dos formatos de varejo.

Fonte: Elaborado a partir de Parasuraman, Zeitham e Berry (1988)

Quadro 1 - Definição das variáveis de estudo (SERVQUAL)

3. Revisão de literatura

As transformações do comércio varejista, retratadas na sua expansão e sofisticação em novos padrões de atendimento, de bens e serviços, têm sua origem nas mudanças do comportamento dos consumidores, que, conseqüentemente, são expressas por meio de diferentes hábitos de

compra, provocando ações direcionadas para o atendimento de seus desejos e necessidades (POLLONIO, 2005).

Segundo Pollonio (2005), alguns dos fatores responsáveis por estas mudanças no comportamento do consumidor são: a) estabilidade da moeda, promovendo um equilíbrio no poder de compra da população de baixa renda; b) entrada da mulher no mercado de trabalho e maior envolvimento do homem nos afazeres domésticos; c) envelhecimento médio da população; d) maior poder de decisão nas compras por parte das crianças e adolescentes; e) abertura ao mercado internacional, possibilitando outras fontes de fornecimento de produtos; f) maior preocupação com a satisfação individual (corpo, mente e espírito); g) conscientização dos direitos e deveres do consumidor; h) maior comparação de preços, produtos e serviços; i) transferência de mão-de-obra qualificada dos centros urbanos para o interior, modificando o nível de consumo e a necessidade das empresas oferecerem produtos e serviços com qualidade; j) maior individualidade e sofisticação dos consumidores, que procurando soluções personalizadas para seus problemas, criam um processo de segmentação de produtos e serviços.

Surgiram assim, novos hábitos e atitudes, maior preocupação com a saúde, resgate das propriedades sensoriais dos alimentos e maior compreensão do significado do conceito de segurança para o consumidor. Em suma, os desejos por saúde e nutrição, praticidade e conveniência, segurança, garantia de qualidade, identificação e certificação são atributos visados pelos consumidores e que, se bem atendidos, podem vir a constituir importantes vantagens competitivas para as empresas (Pollonio, 2005).

A preocupação em consumir alimentos frescos e saudáveis vem se acentuando rapidamente, na mesma proporção em que se aumentam as preocupações com a beleza e principalmente com a saúde. Os consumidores estão cada vez mais atentos às descobertas medicinais e nutricionais dos alimentos, buscando a qualidade daquilo que é consumido, o que corrobora com o aumento da venda de FLV.

Com relação ao consumo de FLV, Mainville e Peterson (2005) ilustram que o consumo *per capita* no Brasil está em torno de 40 Kg/ano, contrapondo o consumo *per capita* dos Estados Unidos que alcança patamares próximos a 143 Kg/ano.

Pesquisa realizada por Farina (2002) mostra que somente 44% da população urbana brasileira consomem frutas e apenas 58% consomem vegetais. Cabe ressaltar que cerca de 70% do total demandado de FLV está concentrado em três grandes regiões metropolitanas brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Ao se discutir a comercialização de FLV, deve ser realçada sua importância na alimentação dos indivíduos e não menos importante para os fornecedores que vêem neste negócio grandes oportunidades. Segundo Machado (2002), os alimentos classificam-se como bens de experiência, embora as preocupações com as características nutricionais e de segurança tenham aumentado, proporcionando o aumento nos atributos de crença pelo consumidor, visto que os sistemas de controle tendem a se tornar mais rígidos e efetivos. Assim, visto o aumento do consumo de FLV, os supermercados apresentam importância como centro de distribuição destes produtos.

Esta comercialização possui algumas particularidades dadas suas características naturais. Assim, a qualidade dos vegetais e das frutas é prejudicada devida as difíceis formas de padronização advindas de grandes produções. De fato, é alta a incerteza quanto à qualidade, pois a mesma depende das sementes, da região de produção, do clima, da estação e outros recursos naturais. Dado que os FLV são produtos considerados perecíveis, portanto sendo

muito sensíveis as condições climáticas e principalmente da variação nos preços (FARINA; MACHADO, 1999).

Brousseau e Cordron (2000) *apud* Machado (2002) dividem os FLV em duas grandes categorias. O primeiro grupo engloba produtos pouco perecíveis, de fácil controle econômico e que normalmente se encontram localizados próximos aos produtores diminuindo eventuais problemas com a logística. Já o segundo grupo apresenta características mais complexas de gerenciamento como a produção de tomate, alface entre outros.

Algumas características específicas comuns a todos os produtos influenciam em sua organização, produção e distribuição. A característica de maior relevância é a perecibilidade dos produtos como preconiza Zuurbier (1998) *apud* Machado (2002). A rápida deterioração desse tipo de alimento requer maiores cuidados como melhorias no processo de manipulação, ambiente climatizado e ainda mão-de-obra especializada.

A qualidade e quantidade dos produtos associada a sua variabilidade formam a segunda característica dos FLV. Os aspectos climáticos a propensão a doenças e pragas são fatores que afetam a quantidade e qualidade dos FLV. Já a terceira característica repousa sobre a baixa relação valor-peso, que torna a variável localização geográfica uma variável importante, uma vez que influenciam o custo de transporte e produção (MACHADO, 2002).

Finalmente, a quarta característica repousa sobre o fator sazonal da produção, o qual favorece a criação de monopólios da produção em regiões de produção específicas, por exemplo, o cultivo de laranjas na região sudeste do país. Visto tais características, a comercialização de FLV torna-se necessária para o varejo alimentar e atrativa para o consumidor final dado seu valor agregado (MACHADO, 2002).

Visto as particularidades na comercialização de FLV, pesquisa realizada por Bech-Larsen (2000) mostra a importância que a seção de FLV tem para um varejista de alimentos. A pesquisa mostra que a qualidade percebida dos produtos pelo consumidor é um critério mais importante na escolha do local para comprar, seguida do *design (layout)* oferecido pela loja. Outro fator importante percebido pelo consumidor é a marca, traduzida pela embalagem, a perecibilidade e a salubridade dos alimentos, revelando, também, que a experiência de uma compra anterior pode servir de motivação e referência para uma compra atual.

Em princípio, a venda de FLV em supermercados era vista apenas como um importante elemento estratégico para atração do consumidor ao ponto-de-venda. As margens na comercialização destes produtos eram consideradas baixas, mas os mesmos representavam um importante elemento de fixação de um novo hábito de compra e uma forma de promover a fidelização do consumidor a loja. Dado que os produtos de FLV não poderiam faltar nas lojas e que o seu custo deveria ser o mais baixo possível, muitas experiências foram realizadas no sentido de se obter uma integração direta com a produção (BELIK; CHAIM, 1999).

Atualmente, observa-se uma queda da participação das feiras-livres na comercialização destes produtos, com exceção das cidades de Belo Horizonte, Belém e São Paulo. A feira-livre, mesmo sendo a preferida em São Paulo, observa-se que a mesma vem perdendo participação aceleradamente, pois o total de vendas declinou cerca de 22% desde 1987 (FARINA, 2002).

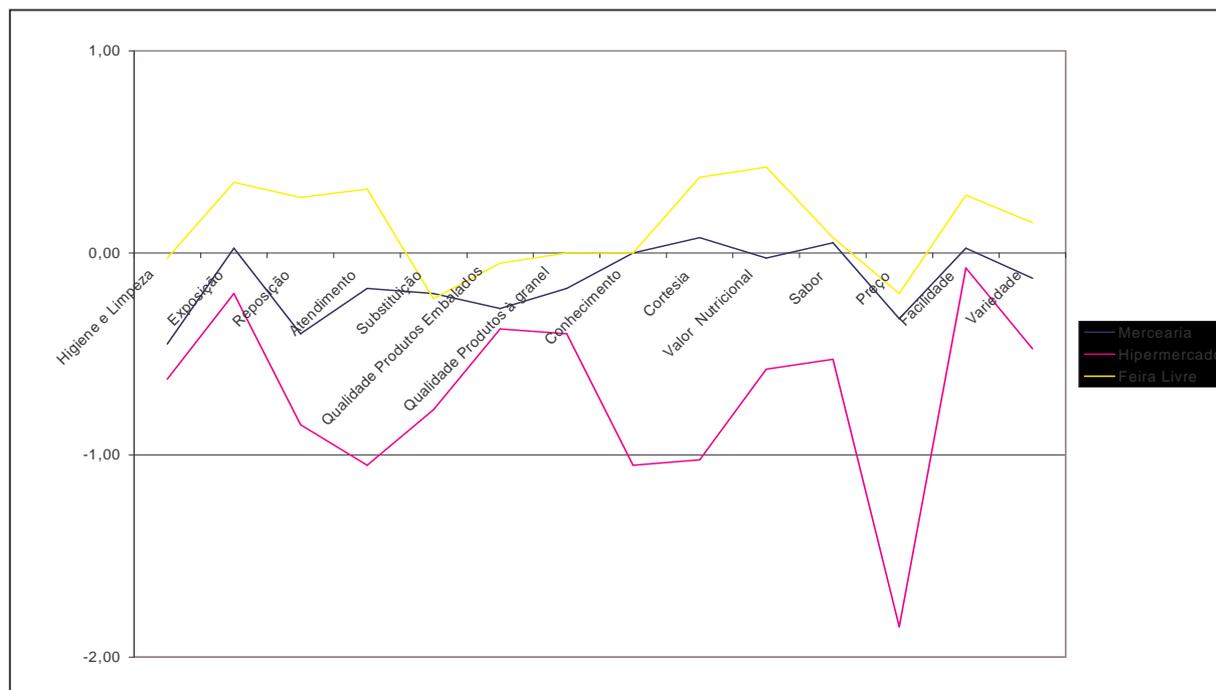
Assim, observa-se um aumento da importância dos supermercados na comercialização de FLV nas demais regiões brasileiras. Este evento pode explicado pelas mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores, onde são ressaltados a entrada da mulher no mercado de trabalho e o pouco tempo destinado às tarefas domésticas, principalmente no preparo das refeições e o tempo destinado às compras (FARINA, 2002).

Por fim, dado a queda na participação das feiras-livres na comercialização de produtos FLV, observa-se à ascensão do varejo moderno nesta atividade, que assume uma posição importante de elo na cadeia produtiva de FLV (GUIVANT et al., 2003).

4. Resultados e Conclusões

O modelo SERVQUAL possibilitou verificar o desempenho de cada formato de varejo e a expectativa do consumidor quanto ao nível de serviço oferecido, a partir da análise das cinco dimensões (confiabilidade, receptividade, garantia, empatia e tangibilidade).

Pode-se observar na figura 1 que, tanto a mercearia quanto a feira-livre, apresentam melhor desempenho na visão do consumidor, à medida que a diferença entre as médias de desempenho se aproximam de zero, ou seja, ponto onde a expectativa do consumidor e o desempenho oferecido se igualam. Os pontos onde a mercearia e a feira-livre apresentam desempenho satisfatório na percepção do consumidor são predominantemente: habilidade e conhecimento dos funcionários em esclarecer as dúvidas do consumidor e o sabor dos produtos.



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 1 - Desempenho dos formatos de varejo quanto aos atributos pesquisados

O desempenho do hipermercado ficou bastante abaixo do esperado pelos consumidores. A figura 1 ilustra a distância das médias obtidas nos atributos do ponto zero. O ponto mais distante, o qual representa baixo desempenho é o preço. Assim, o hipermercado apresentou resultados menos satisfatórios, em praticamente todos os atributos, exceto no atributo de facilidade de consumo (receptividade).

Os resultados encontrados mostram que a feira-livre possui desempenho superior em grande parte dos atributos pesquisados, como: higiene e limpeza, exposição dos produtos, reposição dos produtos, atendimento, cortesia e simpatia dos funcionários, valor nutricional dos

produtos comercializados e a facilidade de consumo. O que possibilita dizer que o desempenho da feira-livre está acima das expectativas do consumidor nestes quesitos, porém, nos atributos de substituição (garantia) e o preço dos produtos (tangibilidade), a feira-livre apresenta desempenho menos satisfatório.

A mercearia apresenta desempenho superior nos atributos de cortesia e simpatia dos funcionários (empatia) e o sabor dos produtos comercializados (confiabilidade). Os demais atributos apresentam desempenho pouco inferior, onde a empresa deve estar atenta para atender as expectativas dos consumidores e promover a entrega de maior valor ao mesmo, a fim de atingir sua satisfação.

5. Considerações Finais

Este estudo assume que a importância da qualidade nos serviços oferecidos se faz necessária para um bom desempenho. Guivant et al. (2003), afirma que, além das preocupações em atender as exigências cada vez maiores dos consumidores, os supermercados devem atuar como agentes no processo de transformação da esfera do consumo alimentar, onde sua capacidade de desenvolver novas opções de consumo alimentar está se fortalecendo com iniciativas cada vez mais importantes, no quesito inovação e na escolha sobre a qualidade dos alimentos.

Quanto ao comportamento do consumidor, este tem estado mais atento e orientado para a saúde e para uma alimentação mais equilibrada, ou seja, baseada em combinações de alimento, a fim de suprir as necessidades nutricionais. Assim, a preocupação com a segurança do alimento (*food safety*) e a qualidade do que é consumido assume posição de destaque tanto pela mídia como pelo consumidor.

Visto a importância da qualidade percebida e mesmo a técnica, as empresas devem se preocupar em se profissionalizar de modo a melhorar a eficiência dos processos e assim atender as novas exigências dos clientes. Entende-se que a empresa que conseguir atender a maior quantidade de necessidades e desejos do consumidor pode obter como resultado, maior lucratividade.

Esta pesquisa contemplou aspectos gerais relacionados ao comportamento do consumidor de FLV, bem como o desempenho da seção de FLV segundo suas percepções, podendo ser ampliada de forma a abranger outros formatos de varejo e, sobretudo investigar questões relacionadas ao sistema de coordenação entre os varejistas e os produtores de FLV.

6. Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V. & DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BECH-LARSEN, T. *The haven of the self-service store: a study of the fruit and vegetable department's influence on customer attitudes towards food chain stores*. 2000. Disponível em: <<http://130.226.203.239/pub/mapp/wp/wp70.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2005.

BELIK, W & CHAIM, N. A. Formas híbridas de coordenação na distribuição de frutas, legumes e verduras no Brasil. *Revista de Cadernos de Debate*. VII Núcleo de estudos e pesquisas em alimentação. UNICAMP, 1999.

FARINA, E. M. M. Q. Consolidation, multinationalisation and competition in Brazil: impacts on horticulture and dairy products systems. *Development Policy Review*, Oxford, v. 20, n. 40, p. 441-458, 2002.

FARINA, E.M.M.Q. & MACHADO, E.D. Government Regulation and Business Strategies in the Brazilian Fresh Fruit and Vegetable Market. In: II workshop brasileiro de gestão de sistemas AGROALIMENTARES. Anais... Ribeirão Preto, 1999. Disponível em: www.fearp.usp.br/egna/arquivo/25.pdf. Acesso em: 18 out. 2005.

GUIVANT, J.; FONSECA, M. F.; RAMOS, F. S. V. & SCHEIWEZER, M. *Os supermercados e o consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos certificados*, 2003. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2005.

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

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

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1997.

MAINVILLE, D.Y. & PETERSON, C.H. Fresh Produce Procurement Strategies in a Constrained Supply Environment: Case Study of Companhia Brasileira de Distribuição. *Review of Agricultural Economics*, v. 27, n. 1, p. 130-138, 2005.

MACHADO, E. L. *O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva das frutas, legumes e verduras frescos*. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde-22082003-200807/>>. Acesso em: 02 abr. 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. & BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, New York University, Spring, 1988.

POLLONIO, M. A. R. *Impactos da globalização na segurança de alimentos*. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. Disponível em: <www.fooddesign.com.br/arquivos/academia/marise_pollonio_impactos_da_globalizacao_na_seg_alim.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2005.