

ATITUDES DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO À COMPRA DE HORTIFRUTÍCOLAS EM HIPERMERCADOS E FEIRAS LIVRES NA CIDADE DE CAMPINAS – SP

Maria da Conceição Pereira da Fonseca¹, Maria Aparecida Azevedo Pereira da Silva² e Elisabete Salay³

RESUMO

Foi analisada a atitude dos consumidores em relação às compras de hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas. Uma pesquisa qualitativa embasou a produção da escala Likert que continha 60 itens de opiniões sobre preço, qualidade e outros aspectos. Entrevistaram-se 51 consumidores de hipermercados e 50 de feiras livres. Os entrevistados relataram o quanto concordavam ou discordavam de cada item, usando uma escala de sete pontos. A análise foi baseada no levantamento de médias, desvio padrão, coeficiente de correlação de Pearson, t-teste ($p \leq 0,05$) e frequência simples. Os resultados indicam que os motivos que levaram os consumidores entrevistados em feiras a preferirem adquirir os hortifrutícolas nesses varejistas são: atratividade, frescor, variedade e integridade dos produtos, tranquilidade das compras e rapidez no atendimento dos funcionários e nas compras. Já os que preferem os hipermercados optam por esses varejistas devido aos itens: localização, estacionamento, preço, apresentação do produto limpo, limpeza, segurança pessoal, rapidez das compras e variedade de outros produtos, além de hortifrutícolas.

Palavras-chave: supermercado, abastecimento, comércio varejista.

CONSUMER ATTITUDES WITH RESPECT TO THE BUYING OF HORTICULTURAL PRODUCTS IN SUPERMARKETS AND OPEN MARKETS IN THE CITY OF CAMPINAS – SP

ABSTRACT

The attitude of consumers with respect to the buying of horticultural products in supermarkets and open markets in the city of Campinas, was analysed. Qualitative research was used to

¹ Aluna de Mestrado em Ciência da Nutrição do Departamento de Planejamento Alimentar e Nutrição da Faculdade de Engenharia de Alimentos da UNICAMP. E-mail: concyfonseca@hotmail.com

² Professora Doutora do Departamento de Planejamento Alimentar e Nutrição da Faculdade de Engenharia de Alimentos da UNICAMP. E-mail: mariasi@fea.unicamp.br

³ Chefe do Departamento de Planejamento Alimentar e Nutrição da Faculdade de Engenharia de Alimentos da UNICAMP. C.P. 6121 CEP – 13083 – 970 Campinas - SP, Tel. – 019 – 788.4081, Fax: 019-788.4060. E-mail: salay@fea.unicamp.br

produce a Likert scale containing 60 items with opinions about prices, quality and other aspects. Fifty-one consumers were interviewed in the supermarkets and fifty in the open markets. Those interviewed were requested to evaluate how much they agreed or disagreed with each item, using a seven point scale. The analysis was based on a calculation of averages, standard deviation, Pearson's coefficient of correlation, the t-test ($p \leq 0.05$) and the frequency. The results indicated that the consumers in open markets preferred to buy horticultural products for the following reasons: appearance, freshness, variety and wholesomeness of the horticultural products and the tranquillity and speed of attendance by the sales personnel and speed of buying. The consumers in supermarkets opted for these markets on account of the following items: location, parking facilities, price, and clean appearance of products sales facilities, personal security, speed of buying and the variety of other products on sale in addition to the horticultural products.

Key words: supermarket, provisioning, retail trade.

INTRODUÇÃO

Fato marcante, nas décadas recentes, no sistema brasileiro de distribuição de hortifrutigranjeiros é a perda de importância do papel abastecedor do comércio tradicional, como as feiras livres, para hipermercados, sacolões e varejões (Amaro et al., 1989; Cyrillo, 1987; Secretaria de Agricultura e Abastecimento, 1994; Nielsen, 1995; Rezende et al., 1995; Poletto et al., 1996). Em São Paulo, por exemplo, a Secretaria de Agricultura e Abastecimento (1994) verificou que a maior parcela dos hortifrutigranjeiros comercializados na Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP)/Entrepósito Terminal de São Paulo (ETSP) ainda se destina às feiras livres (44,5%). Porém, os supermercados e sacolões aumentaram suas participações nas vendas desses produtos. Já em Campinas, Poletto et al. (1996) notaram que as feiras livres comercializaram apenas 8,8% dos hortifrutícolas oriundos da Central de Abastecimento (CEASA) de Campinas em 1995. Os supermercados e hipermercados e também os sacolões e varejões tiveram expressiva participação no mercado, distribuindo 23,1% e 23,2%, respectivamente, desses produtos.

Consultando-se os estudos existentes, foi verificado que não se conhecem os itens de preferência, relativos aos comerciantes, que levam os consumidores a optarem pela compra de legumes, frutas e verduras em um tipo ou outro de varejista. Na verdade, ainda são poucos os trabalhos disponíveis sobre as atitudes de consumidores⁴ perante os comerciantes de alimentos no Brasil. Os trabalhos

⁴ As definições para **atitude** são diversas. Apresenta-se o conceito de Thurstone adotado por Mueller (1986), e pela presente pesquisa. Ou seja, a atitude pode ser interpretada por alguma das seguintes maneiras: "(1) o sentimento a favor ou contra; (2) avaliação de; (3) gostar ou desgostar de; (4) ser positivo ou negativo acerca de um objeto psicológico" (Mueller, 1986: p. 3).

nessa área de estudo têm-se direcionado para os supermercados e hipermercados, que investem em pesquisas mercadológicas. Algumas pesquisas já foram publicadas na Revista da Associação Brasileira de Supermercados, cujos artigos técnicos têm como tema central, quase sempre, os que dizem respeito aos consumidores. Entretanto, a maioria desses trabalhos é baseada em dados de pesquisas de associações americanas, como o *Food Marketing Institute – FMI* (O novo..., 1992; Satisfazer ..., 1992; Projeto ..., 1993). Destacam-se, também, as pesquisas de Feldens & Bem (1993) que verificaram o grau de satisfação dos consumidores com a comercialização dos produtos hortifrutícolas, e as de Assumpção et al. (1990), que abordaram o comportamento de consumidores de hortifrutícolas na cidade de Maringá.

A presente pesquisa objetiva contribuir para a compreensão desta mudança no comércio brasileiro, definindo a atitude do consumidor em relação à sua preferência por hipermercados ou feiras livres para aquisição de hortifrutigranjeiros. A amostra de consumidores analisada foi da cidade de Campinas do estado de São Paulo.

METODOLOGIA

O levantamento dos itens que compuseram a escala de atitude foi realizado mediante a formulação e aplicação de pergunta aberta a consumidores encontrados em varejistas que comercializam hortifrutícolas na cidade de Campinas. Essa cidade tem ao redor de 919 mil habitantes, a maioria pertencente à área urbana. Para efetivar essa etapa, seguiram-se as instruções e recomendações de Mueller (1986). Perguntou-se aos consumidores presentes em diferentes varejistas: “Por que prefere comprar frutas, verduras e legumes em ... (por exemplo: feira livre) em vez de ... (por exemplo: hipermercado). Liste de três a cinco motivos”.

Foram aplicados 61 questionários na segunda quinzena de setembro de 1996 em dois hipermercados, dois supermercados, duas feiras livres, dois sacolões/varejões e duas quitandas/armazéns de Campinas. Para cada tipo de varejista, foi selecionado um localizado em um bairro pobre e outro, em um bairro onde a população possuía melhor renda. A escolha das feiras livres foi feita mediante uma lista fornecida pela Central de Abastecimento (Ceasa) de Campinas. Os supermercados e sacolões/varejões foram escolhidos por meio de um

levantamento realizado na lista telefônica local. Nos quatro hipermercados da cidade, foi solicitada autorização às respectivas diretorias para a realização da pesquisa, obtendo-se permissão de dois onde foi efetuada. Procurou-se selecionar as quitandas e os armazéns através da indicação de pessoas que residiam em bairros previamente escolhidos.

Posteriormente, foi elaborado um questionário com 71 itens, em linguagem popular, englobando os atributos relacionados pelos consumidores, onde, o indivíduo deveria expressar seu grau de concordância ou discordância, através de escala Likert de sete pontos. Esse instrumento continha, também, questões para a caracterização socioeconômica do indivíduo e sobre os seus hábitos de compra.

Um pré-teste desse questionário foi realizado no mês de novembro/96 em hipermercados e feiras livres da cidade de Campinas. A aplicação dos questionários foi feita por estagiários treinados, que entrevistavam os consumidores no momento da compra de produtos hortifrutícolas. Os resultados foram analisados utilizando-se o coeficiente de correlação de Pearson (r). Esse coeficiente foi calculado para cada sentença, correlacionando-se, para cada indivíduo, o total de pontos obtidos por ele na soma dos valores atribuídos às proposições (x) e (y). Se o coeficiente de correlação de Pearson (r) da sentença foi negativo ou próximo de zero, esta foi retirada do questionário, conforme sugerido por Mueller (1986). Questões consideradas confusas pelos consumidores também foram eliminadas. Assim, após essa análise, foram retirados 14 itens.

O questionário final continha 57 itens e foi aplicado entre consumidores de produtos hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas, abordados aleatoriamente e solicitados a participar da pesquisa. Foram entrevistados 51 consumidores em hipermercados e 50 consumidores em feiras livres.

Dados socioeconômicos e outros, como idade, sexo, renda, número de pessoas que residem no domicílio, pessoa que geralmente realiza a compra para o domicílio, frequência das compras e também o tempo de compra no varejista em estudo e a despesa mensal com hortifrutícolas foram analisados através de tabelas de frequência simples e percentual.

Os resultados obtidos a partir da escala Likert foram analisados por meio de estatísticas descritivas básicas, como média, desvio padrão, frequência relativa, correlação de Pearson e t-teste, para que fossem verificadas as diferenças significativas ($p \leq 0,05$) entre os grupos de consumidores entrevistados acerca

dos itens avaliados. Os resultados foram analisados por meio dos programas SAS (CARY, Nc: SAS Institute, versão 6.0), Access 2.0 e Excel 7.0.

RESULTADOS

Atributos gerados no levantamento de itens

Os atributos definidos para compor a escala Likert encontram-se agrupados na Tabela 1, onde se nota que os fatores sociais e de comodidade foram os mais citados pelos consumidores (30,0%), seguidos por atributos do produto, fatores econômicos e aspectos dos serviços oferecidos ao consumidor.

Tabela 1. Atributos propostos na pesquisa qualitativa.

Atributos	N ^o	%
Sociais e de comodidade <i>localização do equipamento, dependência de condução, hábito, tempo de freguesia, facilidade de encontrar amigos, tranqüilidade do local, etc.</i>	57	30,0
Relacionados com o produto <i>qualidade, variedade, frescor, apresentação do produto, etc.</i>	54	28,2
Econômicos <i>preço do produto, aceitação de cartão de crédito e de tiquete-alimentação, etc.</i>	41	21,4
Relativos aos serviços prestados ao consumidor <i>atendimento pessoal dos funcionários, agilidade e rapidez no atendimento, etc.</i>	39	20,4

Itens eliminados no pré-teste

A Tabela 2 apresenta itens eliminados da escala por não diferenciarem os grupos de consumidores. Como se pode observar, não foi eliminado nenhum item relacionado com o produto. Outros, desse mesmo quadro, porém, como facilidade de encontrar com os amigos, dependência de condução e possibilidade de utilizar cartões de crédito, não determinaram a preferência pelo local de compra dos entrevistados.

Tabela 2. Itens eliminados da escala pela análise do coeficiente de correlação de Pearson (r).

Equipamentos		Hipermercado		Feira Livre	
Itens	p ¹	\bar{x}^2	r ³	\bar{x}	r
10. A ausência de um cartão de crédito das feiras livres é ruim para os consumidores nas compras de frutas, verduras e legumes (N).	0,33	4,0	0,34	4,52	0,33
32. Aceitação de cartão do hipermercado é bom para o consumidor nas compras de frutas, verduras e legumes (P).	0,09	5,4	0,14	4,6	0,09
14. Poder encontrar uma variedade de frutas, verduras e legumes importados é uma vantagem dos hipermercados (P).	0,00	5,6	-0,00	4,30	0,02
63. Não poder encontrar uma variedade de frutas, verduras e legumes importados é uma desvantagem das feiras livres (N).	0,40	3,5	0,52	3,9	0,13
15. Comprar frutas, verduras e legumes nos hipermercados não é bom, porque é difícil encontrar com os(as) amigos(as) (N).	0,01	5,7	0,09	4,6	0,01
28. Comprar frutas, verduras e legumes nas feiras livres é bom, porque durante as compras é possível encontrar com o(as) amigo(as) (P).	0,00	3,7	0,18	5,1	0,05
20. A dificuldade de encontrar frutas, verduras e legumes cortados é uma desvantagem nas compras realizadas nos hipermercados (N).	0,31	4,6	0,01	4,1	0,05
53. A facilidade de encontrar frutas, verduras e legumes cortados é uma vantagem nas compras realizadas nas feiras livres (P).	0,03	4,0	0,19	5,1	0,21
56. A aceitação dos cartões de crédito nos hipermercados é bom para o consumidor nas compras das frutas, verduras e legumes (P).	0,03	5,8	0,03	4,9	-0,07
24. A não-aceitação dos cartões de crédito nas feiras livres é ruim para os consumidores nas compras das frutas, verduras e legumes (N).	0,38	3,9	0,38	4,4	0,06
60. É fácil comprar frutas, verduras e legumes nas feiras livres, por não gastar com condução (P).	0,05	2,9	0,02	3,9	-0,13
57. É difícil comprar frutas, verduras e legumes nos hipermercados por gastar com condução (N).	0,00	5,5	0,13	2,8	0,10
69. O serviço de entrega domiciliar nas compras de frutas, verduras e legumes nos hipermercados é uma vantagem para o consumidor (P).	0,81	5,2	0,05	5,1	-0,09
12. A ausência do serviço de entrega domiciliar nas compras de frutas, verduras e legumes nas feiras livres é uma desvantagem para o consumidor (N).	0,36	3,7	0,21	4,2	0,20

1. $p \leq 0,05$ = nível da significância da diferença entre as médias dos escores.

2. Os itens positivos (P) correspondem a: 7 - concorda muito; 6 - concorda moderadamente; 5 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 3 - discorda ligeiramente; 2 - discorda moderadamente; 1 - discorda muito. Os itens negativos (N) correspondem a: 1 - concorda muito; 2 - concorda moderadamente; 3 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 5 - discorda ligeiramente; 6 - discorda moderadamente; 7 - discorda muito.

3. Coeficiente de correlação de Pearson. Se "r" for negativo ou próximo de zero, a sentença é retirada do questionário, considerando-se próximo de zero $r \leq 0,10$.

Características da população entrevistada

A Tabela 3 apresenta as características socioeconômicas dos consumidores de hortifrutícolas entrevistados em hipermercados e feiras livres. Nota-se que a maioria da população é de mulheres (58,8%), casadas (74,5%), com até o primeiro grau completo (54,9%), renda entre 8 e 29,9 salários mínimos (49%) e de domicílios com quatro ou mais pessoas (64,7%). Não há uma faixa etária predominante entre os consumidores que participaram da pesquisa. Os entrevistados em feiras livres apresentam características similares às dos consumidores dos hipermercados no que concerne ao sexo, ao estado civil e à escolaridade. Entretanto, observa-se que os entrevistados em feiras livres têm maior idade, moram em domicílios com menor número de pessoas e com maior renda familiar.

Na Tabela 4, constata-se que, tanto em hipermercados como em feiras livres, a maioria dos entrevistados é quem faz as compras de hortifrutícolas para o domicílio. Eles têm, predominantemente, o hábito de adquirir os produtos semanalmente (70,6% e 68,0%, respectivamente). Também, a maioria dos compradores, em hipermercados e em feiras livres, é freguês há mais de seis anos e gasta mais de cinquenta reais por mês com hortifrutícolas.

Atitude dos consumidores com relação ao local de compra dos produtos hortifrutícolas

As Tabelas 5 e 6 apresentam os resultados sobre os fatores de comodidade e o preço dos hortifrutícolas na opção do consumidor por hipermercados ou feiras livres. Pode-se observar, através da média apresentada pela questão 33, que a localização dos hipermercados na cidade de Campinas é indicada como conveniente pela maioria dos entrevistados em hipermercados (Tabela 5). Verifica-se, no entanto, que esses indivíduos têm posição próxima à neutralidade (média de 4,5) sobre a localização das feiras livres.

TABELA 3. Características socioeconômicas dos consumidores entrevistados em hipermercados e feiras livres de Campinas, 1996.

	HIPERMERCADO		FEIRA LIVRE		TOTAL	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
Idade (anos)						
14 a 30	14	27,5	06	12,0	20	19,8
30 a 40	10	19,6	06	12,0	16	15,8
41 a 50	06	11,8	06	12,0	12	11,9
51 a 60	12	23,5	14	28,0	26	25,8
mais de 60	09	17,6	18	36,0	27	26,7
Sexo						
masculino	21	41,2	15	30,0	36	35,6
feminino	30	58,8	35	70,0	65	64,4
Estado civil						
solteiro	11	21,6	12	24,0	23	22,8
casado	38	74,5	28	56,0	66	65,3
desquitado	0	0	0	0	0	0
divorciado	0	0	01	2,0	01	1,0
viúvo	02	3,9	08	16,0	10	9,9
sem informação	0	0	01	2,0	01	1,0
Escolaridade						
sem instrução	01	2,0	0	0	01	1,0
1 ^o grau incompleto	18	35,3	11	22,0	29	28,7
1 ^o grau completo	09	17,6	15	30,0	24	23,8
2 ^o grau completo	15	29,4	15	30,0	30	29,7
superior	08	15,7	08	16,0	16	15,8
pós-graduação	0	0	01	2,0	01	1,0
Renda (SM)*						
1 a 3,9	05	9,9	10	20,0	15	14,9
4 a 7,9	04	7,8	06	12,0	10	9,9
8 a 14,9	13	25,5	06	12,0	19	18,8
15 a 29,9	12	23,5	11	22,0	23	22,8
mais de 30	09	17,6	08	16,0	17	16,8
não sabe	08	15,7	09	18,0	17	16,8
N^o de pessoas no domicílio:						
01	01	2,0	05	10,0	06	5,9
02	10	19,6	10	20,0	20	19,8
03	07	13,7	12	24,0	19	18,8
04 ou mais	33	64,7	23	46,0	56	55,5

(*) SM = Salário mínimo; na época da entrevista, correspondente a R\$ 112,00.

TABELA 4. Aspectos do comportamento dos consumidores entrevistados em hipermercados e feiras livres de Campinas, 1996.

	HIPERMERCADO		FEIRA LIVRE		TOTAL	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
Pessoa que geralmente faz as compras						
você mesmo(a)	32	62,7	34	68,0	66	65,4
cônjuge	10	19,6	07	14,0	17	16,8
empregada	0	0	01	2,0	01	1,0
outros	08	15,7	08	16,0	16	15,8
sem informação	01	2,0	0	0	01	1,0
Frequência das compras						
diariamente	01	2,0	03	6,0	04	4,0
2 a 5 vezes por semana	07	13,7	09	18,0	16	15,8
semanalmente	36	70,6	34	68,0	70	69,3
quinzenalmente	07	13,7	03	6,0	10	9,9
mensalmente	0	0	0	0	0	0
não sabe	0	0	01	2,0	01	1,0
Tempo de freguesia (anos)						
menos de 2	03	5,9	02	4,0	05	4,9
2 a 5	19	37,2	05	10,0	24	23,8
mais de 6	26	51,0	41	82,0	67	66,3
sem informação	03	5,9	02	4,0	05	5,0
Gasto mensal com hortifrutícolas (reais)						
menos de 29,9	01	2,0	07	14,0	08	7,9
de 30,00 a 49,9	08	15,7	02	4,0	10	9,9
de 50,00 a 99,9	15	29,4	07	14,0	22	21,8
de 100,00 a 199,9	16	31,3	23	46,0	39	38,6
mais de 200,00	0	0	05	10,0	05	5,0
não sabe	11	21,6	06	12,0	17	16,8

TABELA 5. Média, porcentagem e t-teste (p) dos escores atribuídos a fatores de comodidade e preço pelos indivíduos entrevistados em hipermercados, 1996.

ITENS	P/N ¹	\bar{x}	7	6	5	4	3	2	1	p ²
33. A localização dos hipermercados é conveniente para as compras de frutas, verduras e legumes.	P	6,4	78,4	5,9	7,8	3,9	0	0	3,9	0,03
11. A localização das feiras livres é inconveniente para as compras de frutas, verduras e legumes.	N	4,5	47,0	2,0	2,0	11,8	5,9	3,9	27,4	0,00
27. A existência de estacionamento nos hipermercados é boa para as compras de frutas, verduras e legumes.	P	6,9	98,0	0	0	2,0	0	0	0	0,01
41. A inexistência de estacionamento nas feiras livres é ruim para as compras de frutas, verduras e legumes.	N	2,2	13,7	2,0	2,0	5,9	3,9	3,9	68,6	0,91
67. Os preços de frutas, verduras e legumes das feiras livres são vantajosos.	P	3,0	17,6	9,8	2,0	5,9	7,8	7,8	49,0	0,00
21. Os preços de frutas, verduras e legumes dos hipermercados são desvantajosos.	N	4,7	48,0	6,0	2,0	8,0	8,0	10,0	18,0	0,77

1. Os itens positivos (P) correspondem a: 7 - concorda muito; 6 - concorda moderadamente; 5 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 3 - discorda ligeiramente; 2 - discorda moderadamente; 1 - discorda muito. Os itens negativos (N) correspondem a: 1 - concorda muito; 2 - concorda moderadamente; 3 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 5 - discorda ligeiramente; 6 - discorda moderadamente; 7 - discorda muito.

2. $p \leq 0,05$ = nível da significância da diferença entre as médias dos escores.

Quanto aos entrevistados em feiras livres (Tabela 6), a média obtida na questão 33 mostra concordância com a afirmativa “a localização dos hipermercados é conveniente”. E esses indivíduos discordam moderadamente (média de 5,8) de que a localização das feiras livres é inconveniente. Entretanto, pode-se observar que, para o item 33, a média referente a esse grupo foi de 5,7, situando-se entre concordo ligeiramente e concordo moderadamente, enquanto a média obtida para o grupo de hipermercados foi de 6,4 situando-se entre concordo moderadamente e concordo muito. A diferença entre as médias apresentadas pelos dois grupos foi significativa ($p \leq 0,05$). Observa-se, também, diferença significativa ($p \leq 0,05$) para a questão 11.

Analisando-se a questão 27, verifica-se que a existência de estacionamento nos hipermercados é apontada pela quase totalidade dos entrevistados nesse equipamento (98,0%) como um fator positivo (Tabela 5). Por sua vez, a média

obtida para a questão 41 sugere fortemente que a falta de estacionamento nas feiras livres de Campinas é vista pelos consumidores em hipermercados como uma deficiência grave. Os entrevistados em feiras livres (Tabela 6) seguem a mesma tendência descrita para os entrevistados em hipermercados, não tendo havido diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre as médias obtidas na questão 41 (Tabelas 5 e 6). No entanto, apesar da posição similar de ambos, existe diferença significativa ($p \leq 0,05$) para a questão 27.

Esses resultados sugerem que o item estacionamento influi positivamente na escolha do local de compra, no caso dos entrevistados em hipermercados. Já os compradores em feiras livres estão insatisfeitos com a falta de estacionamento nesses varejistas, fato esse que mereceria a atenção dos comerciantes.

Os indivíduos entrevistados nesta pesquisa consideraram adequada a localização dos varejistas, apesar de que, para os consumidores de hipermercados, a média de 6,4 na questão 33 (relativa a hipermercado) mostra posição mais forte que da questão 11, referente às feiras livres (média de 4,5).

As médias obtidas nas questões 67 e 21, atribuídas pelos entrevistados em hipermercados (Tabela 5), indicam que eles consideram os preços de hipermercados ligeiramente vantajosos em relação aos das feiras livres. Na questão 67, a distribuição da frequência dos escores mostra que cerca de 64,6% dos consumidores situam-se entre as categorias discordo ligeiramente e discordo muito da afirmativa “os preços dos hortifrutigranjeiros nas feiras livres são vantajosos”. Com relação à afirmativa “os preços dos hortifrutícolas nos hipermercados são desvantajosos” (questão 21), cerca de 56,0% dos indivíduos opinaram entre as categorias discordo ligeiramente e discordo moderadamente. Já os entrevistados em feiras livres (Tabela 4) atribuíram a esses mesmos itens (67 e 21) os escores médios 4,4 e 4,6, respectivamente, indicando opinião similar sobre os dois varejistas (Tabela 5).

As médias 4,7 e 4,6, atribuídas pelos entrevistados em hipermercados (Tabela 5) e feiras livres (Tabela 6), respectivamente, para a questão 21, não apresentaram diferença significativa ($p \leq 0,05$). No que se refere à “vantagem dos preços em feiras livres” (questão 67), as médias foram significativamente, diferentes ($p \leq 0,05$) entre os entrevistados nos dois varejistas, sendo que os dos hipermercados acreditam que os preços praticados pelas feiras livres são

TABELA 6. Média, porcentagem e t-teste (p) dos escores atribuídos a fatores de comodidade e preço pelos indivíduos entrevistados em feiras livres, 1996.

ITENS	P/N ¹	\bar{x}	7	6	5	4	3	2	1	p ²
33. A localização dos hipermercados é conveniente para as compras de frutas, verduras e legumes.	P	5,7	54,0	20,0	2,0	10,0	2,0	4,0	8,0	0,03
11. A localização das feiras livres é inconveniente para as compras de frutas, verduras e legumes.	N	5,8	64,0	12,0	8,0	4,0	8,0	4,0	0	0,00
27. A existência de estacionamento nos hipermercados é boa para as compras de frutas, verduras e legumes.	P	6,4	78,0	0	10,0	0	8,0	0	4,0	0,01
41. A inexistência de estacionamento nas feiras livres é ruim para as compras de frutas, verduras e legumes.	N	2,3	14,0	2,0	4,0	6,0	0	6,0	68,0	0,91
67. Os preços de frutas, verduras e legumes das feiras livres são vantajosos.	P	4,4	30,6	12,2	12,2	8,2	6,1	8,2	22,4	0,00
21. Os preços de frutas, verduras e legumes dos hipermercados são desvantajosos.	N	4,6	26,5	12,2	12,2	22,4	6,1	14,3	6,1	0,77

1. Os itens positivos (P) correspondem a: 7 - concorda muito; 6 - concorda moderadamente; 5 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 3 - discorda ligeiramente; 2 - discorda moderadamente; 1 - discorda muito. Os itens negativos (N) correspondem a: 1 - concorda muito; 2 - concorda moderadamente; 3 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 5 - discorda ligeiramente; 6 - discorda moderadamente; 7 - discorda muito.

2. $p \leq 0,05$ = nível da significância da diferença entre as médias dos escores.

entre ligeiramente e moderadamente desvantajosos. Portanto, esta pesquisa sugere que, para os compradores em hipermercados, o preço é um fator relevante na preferência pelo local de compra, assim como a localização e o estacionamento. No entanto, o preço e a localização não são itens importantes na opção de compra dos compradores em feiras livres.

Os resultados dos fatores relacionados com o produto encontram-se nas Tabelas 7 e 8. Para a qualidade dos vegetais comercializados em hipermercados (item 26), as médias obtidas foram de 6,2 para os consumidores que preferem os hipermercados (Tabela 7) e 5,1 para os que optaram pelas feiras livres (Tabela 8). Esses escores médios mostram diferença significativa ($p \leq 0,05$). Assim, os

resultados indicam, respectivamente, que os indivíduos desta pesquisa concordam entre moderadamente e ligeiramente que “a qualidade dos hortifrutícolas vendidos nos hipermercados é boa”. Entretanto, os entrevistados em hipermercados (Tabela 7) têm posição, significativamente, ($p \leq 0,05$) mais forte com relação a esse item do que os compradores em feiras livres (Tabela 8).

As médias obtidas para a questão 43 foram de 5,6 e 6,2 (Tabelas 7 e 8) para os consumidores de hipermercados e feiras livres, respectivamente. Elas mostram que ambos os grupos discordam de que “a qualidade dos produtos hortifrutícolas vendidos nas feiras livres é ruim”, com uma posição mais forte por parte dos entrevistados em feiras livres. Esse fato é confirmado pelas freqüências relativas apresentadas nas Tabelas 7 e 8. Assim, os dois grupos consideram adequada a qualidade dos produtos hortifrutícolas vendidos tanto em hipermercados como em feiras livres. A similaridade de posição entre os consumidores é demonstrada pelo fato de não existir diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre as médias no item 43. Portanto, a qualidade é um fator que não discrimina a preferência por hipermercados ou feiras livres entre os entrevistados nesta pesquisa. Mas esse item não deixa de ser importante, já que os indivíduos acreditam que a qualidade dos hortifrutícolas vendidos nos equipamentos em estudo é boa.

A análise das médias obtidas nos itens 39 e 47 sugerem que, para os entrevistados em hipermercados (Tabela 7), a atratividade e a variedade dos hortifrutícolas são vistas como satisfatórias em ambos os varejistas. Esse grupo de consumidores concorda moderadamente (média de 5,7) que os “hortifrutícolas comercializados nas feiras livres são atraentes” (questão 39) e concorda ligeiramente (média de 5,0) que “a variedade dos hortifrutigranjeiros das feiras livres é grande” (questão 47). A respeito da comercialização pelos hipermercados (questões 25 e 31), a tendência é discordar ligeiramente (média de 5,3) de que os produtos vendidos em hipermercados não sejam atraentes e também discordar ligeiramente (média de 5,5) de que os “hipermercados têm uma variedade pequena de hortifrutigranjeiros”. Essas opiniões são confirmadas pelas freqüências concernentes a essas questões.

TABELA 7. Média, porcentagem e t-teste (p) dos escores atribuídos a fatores relacionados com o produto pelos indivíduos entrevistados em hipermercados, 1996.

ITENS	P/N ¹	\bar{x}	7	6	5	4	3	2	1	p ²
26. A qualidade de frutas, verduras e legumes dos hipermercado é boa.	P	6,2	68,6	13,7	7,8	2,0	3,9	2,0	2,0	0,00
43. A qualidade de frutas, verduras e legumes das feiras livres é ruim.	N	5,6	58,8	9,8	3,9	7,9	5,9	7,8	5,9	0,11
62. A facilidade de encontrar frutas, verduras e legumes pré-lavados é uma vantagem nas compras realizadas em hipermercados.	P	5,3	60,8	5,9	0	11,8	3,9	2,0	15,7	0,37
52. A dificuldade de encontrar frutas, verduras e legumes pré-lavados é uma desvantagem nas compras realizadas em feiras livres.	N	2,9	21,6	2,0	5,9	9,8	0	5,9	54,9	0,01
39. Frutas, verduras e legumes vendidos nas feiras livres são atraentes.	P	5,7	51,0	19,6	5,9	9,8	3,9	5,9	3,9	0,00
25. Frutas, verduras e legumes vendidos nos hipermercados não são atraentes.	N	5,3	58,8	11,8	0	5,9	2,0	7,8	13,7	0,03
47. A variedade de frutas, verduras e legumes das feiras livres é grande.	P	5,0	47,0	13,7	3,9	5,9	5,9	9,8	13,7	0,00
31. A variedade de frutas, verduras e legumes dos hipermercados é pequena.	N	5,5	60,8	5,9	9,8	3,9	0	7,8	11,8	0,00
36. Frutas, verduras e legumes vendidos nas feiras livres são bem frescos.	P	5,1	49,0	9,8	9,8	5,9	5,9	5,9	13,7	0,00
49. Frutas, verduras e legumes vendidos nos hipermercados são pouco frescos.	N	4,3	35,3	15,7	3,9	0	5,9	13,7	25,5	0,00
59. Frutas, verduras e legumes vendidos nas feiras livres não são amassados/machucados.	P	3,8	21,6	9,8	5,9	13,7	15,7	13,7	19,6	0,00
55. Frutas, verduras e legumes vendidos nos hipermercados são amassados/machucados.	N	4,1	31,4	3,9	5,9	5,9	21,6	19,6	11,8	0,00

1. Os itens positivos (P) correspondem a: 7 - concorda muito; 6 - concorda moderadamente; 5 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 3 - discorda ligeiramente; 2 - discorda moderadamente; 1 - discorda muito. Os itens negativos (N) correspondem a: 1 - concorda muito; 2 - concorda moderadamente; 3 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 5 - discorda ligeiramente; 6 - discorda moderadamente; 7 - discorda muito.

2. $p \leq 0,05$ = nível da significância da diferença entre as médias dos escores.

TABELA 8. Média, porcentagem e t-teste (p) dos escores atribuídos a fatores relacionados com o produto pelos indivíduos entrevistados em feiras livres, 1996.

ITENS	P/N ¹	\bar{x}	7	6	5	4	3	2	1	p ²
26. A qualidade de frutas, verduras e legumes dos hipermercado é boa.	P	5,1	42,9	8,2	16,3	10,2	8,2	2,0	12,2	0,00
43. A qualidade de frutas, verduras e legumes das feiras livres é ruim.	N	6,2	76,0	10,0	4,0	0	0	0	10,0	0,11
62. A facilidade de encontrar frutas, verduras e legumes pré-lavados é uma vantagem nas compras realizadas em hipermercados.	P	4,9	48,0	4,0	10,0	14,0	2,0	4,0	18,0	0,37
52. A dificuldade de encontrar frutas, verduras e legumes pré-lavados é uma desvantagem nas compras realizadas em feiras livres.	N	4,2	35,4	6,2	0	20,8	6,2	6,2	25,0	0,01
39. Frutas, verduras e legumes vendidos nas feiras livres são atraentes.	P	6,6	0	86,0	4,0	6,0	0	0	4,0	0,00
25. Frutas, verduras e legumes vendidos nos hipermercados não são atraentes.	N	4,3	33,3	8,3	10,4	6,2	12,5	8,3	20,8	0,03
47. A variedade de frutas, verduras e legumes das feiras livres é grande.	P	6,6	82,0	8,0	4,0	4,0	2,0	0	0	0,00
31. A variedade de frutas, verduras e legumes dos hipermercados é pequena.	N	3,8	27,1	8,3	4,2	10,4	8,3	14,6	27,1	0,00
36. Frutas, verduras e legumes vendidos nas feiras livres são bem frescos.	P	6,5	76,0	16,0	4,0	0	0	4,0	0	0,00
49. Frutas, verduras e legumes vendidos nos hipermercados são pouco frescos.	N	2,7	10,2	2,0	2,0	10,2	20,4	18,4	36,7	0,00
59. Frutas, verduras e legumes vendidos nas feiras livres não são amassados/machucados.	P	5,6	52,0	18,0	6,0	4,0	10,0	2,0	8,0	0,00
55. Frutas, verduras e legumes vendidos nos hipermercados são amassados/machucados.	N	2,7	12,2	0	6,10	12,2	6,1	24,5	38,8	0,00

1. Os itens positivos (P) correspondem a: 7 - concorda muito; 6 - concorda moderadamente; 5 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 3 - discorda ligeiramente; 2 - discorda moderadamente; 1 - discorda muito. Os itens negativos (N) correspondem a: 1 - concorda muito; 2 - concorda moderadamente; 3 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 5 - discorda ligeiramente; 6 - discorda moderadamente; 7 - discorda muito.

2. $p \leq 0,05$ = nível da significância da diferença entre as médias dos escores.

Para o grupo de consumidores em feiras livres (Tabela 8), os produtos hortifrutícolas vendidos nesse varejista são atraentes, dado o escore médio de 6,6 obtido para o item 39. No entanto, a respeito da atratividade dos hortifrutícolas vendidos nos hipermercados (questão 25), os consumidores de feiras livres não apresentam uma posição definida, conforme mostra a média de 4,3. Essa mesma tendência é observada entre os entrevistados em feiras livres sobre a variedade dos produtos hortifrutigranjeiros comercializados em hipermercados e feiras livres. Nota-se que as diferentes posições entre os grupos em estudo sobre a atratividade e a variedade dos hortifrutícolas são comprovadas pelo nível de significância do t-teste (p), que indica que houve diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre os escores médios desses itens.

Assim, pode-se sugerir que a atratividade e variedade dos hortifrutícolas são aspectos que determinam a escolha das feiras livres pelos entrevistados nesse equipamento. Entretanto, para os consumidores de hipermercados, esses fatores não discriminam a preferência por hipermercados ou feiras livres.

A média apresentada no item 62 mostra que a facilidade de encontrar o produto pré-lavado é apontada pelos consumidores entrevistados tanto em hipermercados quanto nas feiras livres, como um fator vantajoso para os hipermercados. Essa posição similar entre os dois grupos é comprovada pelo nível de significância do t-teste (p), que mostra a inexistência de diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre os escores médios apresentados pelos dois grupos.

Mas, para a afirmativa sobre a “dificuldade de encontrar produtos hortifrutícolas pré-lavados em feiras livres” (questão 52), os consumidores em feiras livres (Tabela 8) opinaram com o escore médio neutro (4,2), enquanto a média de 2,9, obtida para esse item entre os compradores em hipermercados (Tabela 7) indica uma posição de concordância ligeira com a afirmativa. Os escores médios de 4,2 e 2,9 atribuídos pelos grupos estudados são estatisticamente diferentes ($p \leq 0,05$).

Assim, com referência à facilidade de encontrar o produto pré-lavado, sugere-se que esse é um fator determinante na escolha pelo local de compra dos hortifrutigranjeiros para os entrevistados em hipermercados. Entretanto, para os consumidores de feiras livres, apesar do reconhecimento de que essa é uma vantagem para os hipermercados, esse fator não influenciou significativamente na seleção do varejista.

No que tange ao frescor dos produtos de feiras livres (questão 36), ambos os grupos de consumidores (Tabelas 7 e 8) o consideram adequado. No entanto, os entrevistados em feiras livres posicionaram-se de maneira mais forte, ou seja, concordam muito (média de 6,5), e os entrevistados em hipermercados concordam ligeiramente (média de 5,1) com essa questão, apresentando diferença estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$). Para a afirmativa “os hortifrutícolas vendidos nos hipermercados são pouco frescos” (questão 49), a posição dos indivíduos de hipermercados e feiras livres difere significativamente ($p \leq 0,05$). Assim, os entrevistados em feiras livres (Tabela 8) concordam ligeiramente com a questão 49 (média 2,7). Por sua vez, os indivíduos de hipermercados (Tabela 7) apresentam a média de 4,3, posicionando-se de forma neutra. Ressalta-se, entretanto, que 45,1% desses indivíduos estão insatisfeitos com o frescor dos hortifrutícolas comercializados nos hipermercados.

Para os entrevistados em feiras livres (Tabela 8), o julgamento da integridade do produto (questões 59 e 55) é semelhante ao item frescor. Já para os consumidores dos hipermercados (Tabela 7), o escore médio de 3,8 atribuído para a afirmativa “os hortifrutícolas vendidos nas feiras livres não são amassados/machucados” (questão 59) e a média de 4,1 para “os hortifrutigranjeiros vendidos nos hipermercados são amassados/machucados” (questão 55) definem uma posição neutra perante esse particular.

Assim, o frescor e a integridade física dos produtos são itens que discriminam a preferência de seus consumidores pelas feiras livres. Tendência oposta é observada na opinião dos indivíduos de hipermercados. No entanto, uma grande parcela desses consumidores mostra-se insatisfeita com o frescor dos hortifrutícolas vendidos em hipermercados. E destaca-se que esses consumidores consideram o frescor dos produtos comercializados em feiras livres bom. A integridade física do produto para os entrevistados em hipermercados não definiu nenhuma preferência desses indivíduos.

As Tabelas 9 e 10 apresentam os resultados referentes aos serviços oferecidos ao consumidor. Observa-se que ambos os grupos consideram satisfatórios os itens arrumação dos produtos e atendimento dos funcionários, para os dois tipos de varejistas em estudo. A opinião dos entrevistados em feiras livres (Tabela 10) segue tendência semelhante à dos compradores em hipermercados sobre esses itens. Mas os escores médios relativos ao julgamento

dos entrevistados em feiras livres sobre esses mesmos itens são mais fortes que os dos indivíduos que preferem os hipermercados. Assim, apesar das posições similares entre os dois grupos, há diferenças significativas ($p \leq 0,05$) entre os escores médios para a maioria das questões relativas a esses itens. Portanto, o resultado sugere que eles não delinearam a preferência pelo local de compra, tanto para os entrevistados em hipermercados como em feiras livres.

O tópico segurança pessoal proporcionada é apontado pelos compradores em feiras livres (Tabela 10) como satisfatório para os dois tipos de varejistas. Notam-se ainda as frequências relativas de 56% no nível de concordância com a afirmativa “a segurança pessoal proporcionada nas feiras livres é boa para as compras dos hortifrutícolas” e de 53,1% de discordância da afirmativa “a segurança pessoal proporcionada nos hipermercados é ruim para as compras dos hortifrutícolas”. A opinião sobre a limpeza segue a mesma tendência apresentada para a segurança pessoal proporcionada.

Para os entrevistados em hipermercados (Tabela 9), a limpeza, a segurança e a rapidez nas compras são consideradas pontos positivos dos hipermercados. O escore médio de 4,4 para a questão 22 – limpeza – situa-se na posição de neutralidade com a afirmativa “a limpeza nas feiras livres é boa para as compras dos hortifrutigranjeiros”. No entanto, 54,9% concorda entre ligeiramente e moderadamente com essa afirmativa. Na questão 16, “a limpeza dos hipermercados é ruim nas compras dos hortifrutícolas”, o escore médio desse grupo é de 6,0, e 68,6% dos entrevistados discordam fortemente dessa afirmativa. Os itens segurança e rapidez das compras seguem tendência similar. E, além da questão 22, ressalta-se que esses indivíduos também tiveram posição neutra a respeito da afirmativa “comprar hortifrutigranjeiros nas feiras livres é lento”, conforme mostra a média de 3,9. Já para segurança pessoal, eles discordaram ligeiramente (média de 2,8) da assertiva “a segurança pessoal proporcionada nas feiras livres é boa para as compras dos hortifrutigranjeiros” (questão 50).

As pessoas entrevistadas nas feiras livres (Tabela 10) consideram o item rapidez das compras como satisfatório para as feiras livres, já que a média de 5,8 sugere discordância de que “comprar os hortifrutigranjeiros nas feiras livres é lento” (questão 42). Quanto à rapidez das compras nos hipermercados (questão 23), esses indivíduos atribuíram escore médio neutro de 4,2.

TABELA 9. Média, porcentagem e t-teste (p) dos escores atribuídos a fatores relacionados com os serviços prestados ao o consumidor pelos indivíduos entrevistados em hipermercados, 1996.

ITENS	P/N ¹	\bar{x}	7	6	5	4	3	2	1	p ²
23. Comprar frutas, verduras e legumes nos hipermercados é rápido.	P	5,5	54,9	11,8	11,8	3,9	2,0	3,9	11,8	0,00
42. Comprar frutas, verduras e legumes nas feiras livres é lento.	N	3,9	37,2	0	5,9	5,9	5,9	13,7	31,7	0,00
64. A variedade de outros produtos, além de frutas, verduras e legumes, é uma vantagem dos hipermercados.	P	6,7	88,2	3,9	3,9	2,0	0	2,0	0	0,00
54. A falta de outros produtos, além de frutas, verduras e legumes, é uma desvantagem das feiras livres.	N	2,9	21,6	2,0	3,9	5,9	5,9	5,9	54,9	0,14
65. A arrumação de frutas verduras e legumes nos hipermercados facilita a escolha.	P	6,3	82,3	5,9	0	3,9	2,0	0	5,9	0,47
19. A arrumação de frutas, verduras e legumes nas feiras livres dificulta a escolha.	N	4,7	47,0	2,0	9,8	7,8	5,9	2,0	25,5	0,00
58. O atendimento dos funcionários oferecido nos hipermercados na venda de frutas, verduras e legumes é bom.	P	6,2	74,5	11,7	3,9	0	2,0	3,9	3,9	0,00
30. O atendimento dos funcionários oferecido nas feiras livres na venda de frutas, verduras e legumes é ruim.	N	5,2	41,2	17,6	9,8	13,7	2,0	7,8	7,8	0,00
22. A limpeza nas feiras livres é boa para as compras de frutas, verduras e legumes.	P	4,4	41,2	9,8	3,9	5,9	3,9	3,9	31,4	0,00
16. A limpeza nos hipermercados é ruim nas compras de frutas, verduras e legumes.	N	6,0	68,6	11,8	3,9	2,0	3,9	2,0	7,8	0,03
37. O atendimento nas compras de frutas, verduras e legumes nas feiras livres é ágil/rápido.	P	5,8	51,0	15,7	9,8	7,8	3,9	3,9	7,8	0,00
18. O atendimento nas compras de frutas, verduras e legumes nos hipermercados é vagaroso.	N	4,5	43,1	5,9	5,9	3,9	7,8	15,7	17,6	0,00
50. A segurança pessoal proporcionada nas feiras livres é boa para as compras de frutas, verduras e legumes.	P	2,8	21,6	2,0	3,9	7,8	0	5,9	58,8	0,00
35. A segurança pessoal proporcionada nos hipermercados é ruim para as compras de frutas, verduras e legumes.	N	5,9	72,5	4,0	7,8	0	2,0	0	13,7	0,39
68. As compras de frutas, verduras e legumes nas feiras livres são tranquilas/sem tumulto.	P	4,2	39,2	5,9	2,0	11,8	5,9	5,9	29,4	0,00
17. As compras de frutas, verduras e legumes nos hipermercados são agitadas/tumultuadas.	N	3,8	29,4	7,8	5,9	2,0	11,8	13,7	29,4	0,96

1. Os itens positivos (P) correspondem a: 7 - concorda muito; 6 - concorda moderadamente; 5 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 3 - discorda ligeiramente; 2 - discorda moderadamente; 1 - discorda muito. Os itens negativos (N) correspondem a: 1 - concorda muito; 2 - concorda moderadamente; 3 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 5 - discorda ligeiramente; 6 - discorda moderadamente; 7 - discorda muito.

2. $p \leq 0,05$ = nível da significância da diferença entre as médias dos escores.

Os diferentes escores médios dos dois grupos de entrevistados relativos à maioria das questões dos itens segurança pessoal, limpeza e rapidez nas compras mostram diferença significativa ($p \leq 0,05$). Esses tópicos podem ser considerados como fatores capazes de interferir na preferência pelo local de compra para os entrevistados nos hipermercados. No caso das feiras livres, não é possível verificar, para os itens segurança pessoal e limpeza, uma diferença que mostre a preferência por um ou outro varejista. Mas, ressalta-se que uma parcela de 36,0% (questão 50) desses indivíduos está preocupada com a segurança pessoal nas compras realizadas em feiras livres. No entanto, esses consumidores têm preferência pelas feiras livres com relação à rapidez das compras. E, aproximadamente, 39,5% (questão 23) acreditam que a compra nos hipermercados é lenta.

Para os entrevistados em hipermercados (Tabela 9), o atendimento é ágil em feiras livres, conforme mostram a média 5,8 e a proporção de 51,0% desses indivíduos que concordam muito com a proposição “o atendimento nas compras de hortifrutícolas nas feiras livres é ágil/rápido”(questão 37). Porém, com relação à questão sobre o hipermercado, a opinião é neutra, isto é, a média atribuída para a afirmativa “o atendimento nas compras dos hortifrutigranjeiros nos hipermercados é vagaroso” (questão 18) foi de 4,5. No caso dos consumidores entrevistados em feiras livres (Tabela 10), o atendimento é ágil nesse varejista. Esses indivíduos consideram que o atendimento nos hipermercados é vagaroso, conforme mostra a média de 3,0 e a frequência de 64,0% no nível de concordância com a questão 18.

Observa-se que, quanto ao aspecto atendimento ágil/rápido, os escores médios apresentam diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre os entrevistados em hipermercados e feiras livres. Então, pode-se dizer que o atendimento ágil é um item determinante para a preferência pelo local de compra de hortifrutícolas para os consumidores entrevistados em feiras livres. E, no caso da opção pelos hipermercados, é um fator de forte insatisfação com esse varejista, fato que merece destaque.

Grande parte (88,2%) dos consumidores que preferem os hipermercados (Tabela 9) mostra forte concordância com a proposição “a variedade de outros produtos além de hortifrutícolas é uma vantagem dos hipermercados” (questão 64). Além disso, esses indivíduos opinaram com o escore médio de 2,9 (concordância

ligeira) sobre a afirmativa “a falta de outros produtos, além dos hortifrutícolas, é uma desvantagem das feiras livres” (questão 54). Portanto, esses indivíduos consideram uma vantagem dos hipermercados o item variedade de outros produtos, além de hortifrutícolas.

No entanto, para essas afirmativas, os entrevistados em feiras livres (Tabela 10) não apresentaram posição definida, conforme mostram as médias de 3,7 e 3,6 para as questões 64 e 54, respectivamente. Observa-se que, para a questão 54 (Tabelas 9 e 10), as médias de 2,9 e 3,6 nos dois grupos não mostram diferença significativa ($p \leq 0,05$). Por sua vez, a de número 64 apresenta diferença entre os escores médios, ou seja, há diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre esses grupos.

A tranqüilidade nas compras foi apontada pelos entrevistados em feiras livres como item positivo nesse tipo de varejista, dados a média de 6,6 e o percentual de 84,0% dos indivíduos, indicando **forte concordância** com a frase “as compras dos hortifrutícolas nas feiras livres são tranqüilas” (questão 68). Para a afirmativa “as compras dos hortifrutigranjeiros nos hipermercados são agitadas/tumultuadas” (questão 17), esses indivíduos se posicionaram de maneira neutra (Tabela 10). A opinião dos entrevistados em hipermercados é neutra com relação a essas afirmativas (questões 68 e 17), apresentando médias de 4,2 e 3,8, respectivamente. Todavia, ressalta-se que 54,9% desses indivíduos estão insatisfeitos com “a falta de tranqüilidade para as compras dos hortifrutícolas nos hipermercados”. E observa-se que para a questão 17, o escore médio de 3,8 foi atribuído pelos dois grupos. Assim, para essa questão, não houve diferença significativa ($p \leq 0,05$). Já para a de número 68, os escores médios apresentam diferença significativa ($p \leq 0,05$) entre os grupos.

Assim, a variedade de outros produtos, além de hortifrutícolas, é um ponto que diferencia o local de compra para os entrevistados em hipermercados. No entanto, para os indivíduos que preferem as feiras livres, a posição de neutralidade não leva à preferência por hipermercado ou feira livre. A tranqüilidade é um item importante na definição da preferência pelo varejista para os entrevistados em feiras livres. No caso dos entrevistados em hipermercados, pode-se dizer que a falta de tranqüilidade nos hipermercados é indicativo de forte insatisfação.

TABELA 10. Média, porcentagem e t-teste (p) dos escores atribuídos a fatores relacionados com os serviços prestados ao consumidor pelos indivíduos entrevistados em feiras livres, 1996.

ITENS	P/N ¹	\bar{x}	7	6	5	4	3	2	1	p ²
23. Comprar frutas, verduras e legumes nos hipermercados é rápido.	P	4,2	29,2	6,2	12,5	12,5	10,4	6,2	22,9	0,00
42. Comprar frutas, verduras e legumes nas feiras livres é lento.	N	5,8	61,2	12,2	6,1	4,1	8,2	4,1	4,1	0,00
64. A variedade de outros produtos além de frutas, verduras e legumes é uma vantagem dos hipermercados.	P	3,7	34,7	8,2	0	0	8,2	4,1	44,9	0,00
54. A falta de outros produtos, além de frutas, verduras e legumes, é uma desvantagem das feiras livres.	N	3,6	31,2	6,2	4,2	4,2	6,2	6,2	41,7	0,14
65. A arrumação de frutas e legumes nos hipermercados facilita a escolha.	P	6,2	74,0	4,0	4,0	10,0	2,0	2,0	4,0	0,47
19. A arrumação de frutas, verduras e legumes nas feiras livres dificulta a escolha.	N	6,1	72,0	8,0	6,0	4,0	2,0	2,0	6,0	0,00
58. O atendimento dos funcionários oferecido nos hipermercados na venda de frutas, verduras e legumes é bom.	P	5,2	36,2	19,1	17,0	10,6	4,2	4,2	8,5	0,00
30. O atendimento dos funcionários oferecido nas feiras livres na venda de frutas, verduras e legumes é ruim.	N	6,7	74,0	16,0	2,0	4,0	2,0	0	2,0	0,00
22. A limpeza nas feiras livres é boa, para as compras de frutas, verduras e legumes.	P	5,8	52,0	22,0	10,0	4,0	6,0	2,0	4,0	0,00
16. A limpeza nos hipermercados é ruim nas compras de frutas, verduras e legumes.	N	5,1	49,0	14,3	0	10,2	0	18,4	8,2	0,03
37. O atendimento nas compras de frutas, verduras e legumes nas feiras livres é ágil/rápido.	P	6,6	82,0	8,0	4,0	6,0	0	0	0	0,00
18. O atendimento nas compras de frutas, verduras e legumes nos hipermercados é vagaroso.	N	3,0	18,0	0	6,0	12,0	12,0	10,0	42,0	0,00
50. A segurança pessoal proporcionada nas feiras livres é boa para as compras de frutas, verduras e legumes.	P	4,6	34,0	16,0	6,0	8,0	12,0	4,0	20,0	0,00
35. A segurança pessoal proporcionada nos hipermercados é ruim para as compras de frutas, verduras e legumes.	N	5,5	53,1	12,2	8,2	8,2	8,2	2,0	8,2	0,39
68. As compras de frutas, verduras e legumes nas feiras livres são tranquilas/sem tumulto.	P	6,6	84,0	4,0	6,0	2,0	2,0	2,0	0	0,00
17. As compras de frutas, verduras e legumes nos hipermercados são agitadas/tumultuadas.	N	3,8	22,0	14,0	2,0	14,0	6,0	16,0	26,0	0,96

1. Os itens positivos (P) correspondem a: 7 - concorda muito; 6 - concorda moderadamente; 5 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 3 - discorda ligeiramente; 2 - discorda moderadamente; 1 - discorda muito. Os itens negativos (N) correspondem a: 1 - concorda muito; 2 - concorda moderadamente; 3 - concorda ligeiramente; 4 - não concorda, nem discorda; 5 - discorda ligeiramente; 6 - discorda moderadamente; 7 - discorda muito.

3. $p \leq 0,05$ = nível da significância da diferença entre as médias dos escores.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

As relações dos consumidores com os varejistas não são simples, particularmente no setor de alimentos. De toda maneira, uma parte importante do hábito de compra de consumidores de alimentos é determinada pelos varejistas. Essa influência tem aumentado recentemente, especialmente, em países ricos, onde as decisões sobre os tipos de produtos, localização do ponto de venda e métodos de comercialização refletem as necessidades dos consumidores e também as estratégias dos varejistas para aumentar os lucros (Dawson, 1995).

De qualquer maneira, uma melhor compreensão da influência do setor varejista na seleção dos alimentos pelos consumidores torna-se cada vez mais importante para o entendimento dos modelos de consumo alimentar. Nesse sentido, as pesquisas sobre atitudes dos consumidores com relação aos varejistas são cada vez mais pertinentes. No Brasil, entretanto, esses tipos de trabalhos ainda são mais utilizados pelo setor privado em pesquisas de mercado. Isso leva a uma certa dificuldade na discussão dos resultados deste estudo.

Destacamos, primeiramente, no tocante ao tipo de amostragem, que os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a população de consumidores de hortifrutícolas do município de Campinas. Isso, no entanto, não invalida a pesquisa já que foi efetuada no local de compra onde as pessoas estão sensíveis ao assunto. Além disso, a amostragem foi significativa, levando-se em consideração outros estudos (Raats & Shepherd, 1996; Ralph et al., 1996). Esse procedimento possibilitou uma discussão inédita no assunto. Nota-se então que os próprios entrevistados são as pessoas que geralmente fazem as compras de hortifrutícolas para o domicílio, com predominância das mulheres, existindo o hábito de compra semanal desse produto. As opiniões com relação às feiras livres foram colhidas entre uma população mais idosa, com faixa etária entre 51 anos e mais de 60 anos de idade. Já os entrevistados em hipermercados não apresentaram uma diferença, de predominância significativa, entre as faixas etárias.

Como foi relatado, anteriormente, várias pesquisas mostram que a importância do papel abastecedor das feiras livres encontra-se em declínio (Feldens & Bem, 1993; Marques, 1993; Secretaria de Agricultura e Abastecimento, 1994; Nielsen, 1995; Rezende et al., 1995; Poletto et al., 1996). Este estudo definiu as atitudes negativas dos consumidores a respeito desse varejista para as compras de hortifrutícolas. Assim, os compradores de hipermercados apontam como

principais itens de insatisfação: o estacionamento, o preço, a disponibilidade de produtos pré-lavados, a segurança pessoal e, finalmente, a variedade de outros produtos, além dos hortifrutigranjeiros. Já os indivíduos entrevistados nas feiras livres acreditam que a desvantagem desse comércio é, em especial, a falta de estacionamento.

A aplicação da escala Likert mostrou que a qualidade e arrumação do produto e o (bom) atendimento dos funcionários não discriminam a preferência por um ou outro varejista para os dois grupos de entrevistados nesta pesquisa. Destaca-se, no caso da qualidade dos hortifrutícolas, que esse item é apontado em vários estudos como um dos fatores mais importantes no processo de escolha de alimentos: Masano (1984); Lewis & Bashin (1988); Denison & Beharrel (1991); Lockshin & Rhodus (1991); Feldens & Bem (1993); Baron & Mueller (1995); Fearne & Lavelle (1996), ressaltando-se para os produtos hortifrutícolas os trabalhos de Beattie et al. (1983) e Poole & Baron (1996). No entanto, esta pesquisa mostrou que a qualidade de frutas, verduras e legumes não discrimina a opção por hipermercados ou feiras livres, haja vista que os entrevistados consideram boa a qualidade dos produtos nos dois varejistas estudados. Por outro lado, observou-se, que o item frescor tem um papel importante na opinião dos entrevistados, já que muitos compradores consideram frescos os alimentos comercializados em feiras livres e uma grande parcela acha pouco frescos os produtos vendidos em hipermercados.

O presente trabalho sugere ainda que os indivíduos entrevistados nas feiras livres optam por comprar nesse varejista, especialmente, devido aos itens: atratividade, frescor, integridade e variedade dos hortifrutícolas, atendimento ágil, tranquilidade e rapidez nas compras. Assim, de forma geral, que os compradores de feiras livres dão importância, particularmente, aos atributos relacionados com os produtos hortifrutigranjeiros. Eles tendem, ainda, a buscar agilidade nas atividades de compra. Na verdade, o tempo dos indivíduos vem-se tornando elemento fundamental no desenho de modelos de consumo alimentar (Lambert, 1987).

O preço, a localização, o estacionamento, a venda de hortifrutícolas limpos, a segurança pessoal, a rapidez das compras, a limpeza e a variedade de outros produtos, além dos hortifrutícolas, são os principais fatores que levam os consumidores entrevistados em hipermercados a preferirem esse varejista para a aquisição de legumes, verduras e frutas. Observa-se, então, que, de modo geral,

esses indivíduos importam-se muito mais com os preços dos hortifrutícolas e itens relativos aos serviços oferecidos pelos comerciantes do que com os atributos dos alimentos. Alguns desses fatores já tinham sido identificados em outros estudos (O novo... 1992; Feldens & Bem, 1993). Finalmente, esta pesquisa evidencia um item desconhecido em nações socialmente justas: a segurança pessoal, lamentavelmente, define a opção de compra de indivíduos de hipermercados.

REFERÊNCIAS

- AMARO, A. A.; TSUNECHIRO, A.; VANSETTI, M. C. R. Abastecimento de centros urbanos: estudo do mercado varejista de Piracicaba. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v.1, n.36, p.99-125, 1989.
- ASSUMPTÃO, A. G.; GALINA, L. A.; ASSAKANA, M.; CONSONI, R. Estudo de formação de preços de hortigranjeiros e cereais em Maringá. **Revista Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v.28, n.1, p.89-104, 1990.
- BARON, P. J.; MUELLER, R. D. Consumer perceptions in eastern European food markets. **British Food Journal**, London, v.97, n.2, p.34-38, 1995.
- BEATTIE, B. B.; KAVANAGH, W. B.; McGLASSON, W. B.; ADAMS, K. H.; SMITH, E. F.; BEST, D. J. Fresh market tomatoes: a study of consumer attitudes and quality of fruit offered for sale in Sydney 1981-82. **Food Technology in Australia**, Sydney, v.35, n.10, p. 450-455, 1983.
- CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: IPE/USP, 1987. 198 p. (Ensaio Econômico).
- DAWSON, J. Food retailing and the consumer. In: MARSHALL, D. **Food choice and the consumer**. London: Blackie Academic & Professional, 1995. p. 78-103.
- DENISON, T.; BEHARREL, B. Food choice in a retail environment. **British Food Journal**, London, v.93, n.7, p. 24-30, 1991.
- FEARNE, A.; LAVELLE, D. Segmenting the UK egg market: results of a survey of consumer attitudes and perceptions. **British Food Journal**, London, v.98, n.1, p.7-12, 1996.
- FELDENS, A. M.; BEM, J. S. Desempenho da comercialização de hortigranjeiros. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 31., 1993, Ilhéus. **Anais...** Brasília: SOBER, 1993. v.1, p. 413-429.

- LAMBERT, J.L. **L'évolution des modèles de consommation alimentaire en France**. Paris: Tec & Doc, 1987. 188p.
- LEWIS, B. R.; BASHIN, A. Retailing policies for eggs: the implications of changes in consumer attitudes and behaviour. **British Food Journal**, London, v.90, n.4, p. 172-177, 1988.
- LOCKSHIN, L. S.; RHODUS, T. W. Consumer perceptions of quality: key issues for horticultural research. **Hortscience**, Alexandria, v.27, n.7, p.823-825, 1991.
- MARQUES, J. R. **Evolução e características dos segmentos de mercado hortifrutícola no Brasil**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Frutas, 1993. 22p.
- MASANO, T.F. **Localização de supermercados e o comportamento do consumidor**: estudo de caso em São José do Rio Preto. São Paulo: USP. Faculdade de Economia, 1984. 170p. Dissertação de Mestrado.
- MUELLER, D. J. **Measuring social attitudes**. New York: Teachers College Press, 1986. 122p.
- NIELSEN. **Censo 94/95**: estrutura do varejo brasileiro. São Paulo: [s. n.], 1995. 188p.
- O NOVO perfil do consumidor. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**, São Paulo, v.18, n.11, p.90-113, 1992.
- POLETO, A. C. P.; CARVALHO, J. F.; SALAY, E. Destino dos produtos hortifrutícolas comercializados na Ceasa/Campinas. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v.5, n.4, p.12-15, 1996.
- POOLE, N.; BARON, L. Consumer awareness of citrus fruit attributes. **British Food Journal**, London, v.98, p.10-17, 1996.
- PROJETO MARSH: um check-up no supermercado. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**, São Paulo, v.19, n.8, p.40-56, 1993.
- RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. Developing a subject-derived terminology to describe perceptions of chemicals in foods. **Risk Analysis**, New York, v.16, n.2, p. 133-146, 1996.
- RALPH, L.; SLAMAN, C. E. A.; WOODS, M. Male attitudes towards healthy eating. **British Food Journal**, London, v.98, n.1, p.4-6, 1996.

REZENDE, J. B.; CASTRO, A. R.; STARLING, M. B. L. Os problemas da comercialização de hortigranjeiros na região metropolitana de Belo Horizonte. **Conjuntura Alimentos**, São Paulo, v.7, n.1, p.24-38, 1995.

SÃO PAULO. Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Coordenadoria de Abastecimento. **Destino dos hortigranjeiros comercializados no Ceagesp, entreposto terminal de São Paulo**. São Paulo, 1994. p. 1-43. (Caderno de Abastecimento, 1).

SATISFAZER o cliente. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**, São Paulo, v.18, n.10, p.160, 1992.