



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

## **Demand for vegetables and income: findings regarding preferences for locations and frequency of purchases**

## **Demanda de hortalizas e ingresos: conclusiones sobre las preferencias de ubicación y frecuencia de compra**

Marta Cristina Marjotta-Maistro<sup>1</sup>

Maria Thereza Macedo Pedroso<sup>2</sup>

Adriana Estela Sanjuan Montebell<sup>3</sup>

Jerônimo Alves dos Santos<sup>4</sup>

Annelise Aila Gomes Lobo<sup>5</sup>

### **Resumo**

Um estudo recente sobre governança e transações das cadeias econômicas de frutas e hortaliças revelou a crescente participação de grandes redes supermercadistas no Brasil, comprando diretamente dos produtores. Os supermercados são valorizados pela conveniência de oferecer uma variedade de produtos em um só lugar, com horários flexíveis e ambientes cobertos, aumentando a frequência de visitas dos consumidores devido à perecibilidade das hortaliças. O artigo objetiva investigar os locais e a frequência de compra de hortaliças conforme a renda familiar. Utilizando um questionário online com 852 respondentes de 186 cidades brasileiras, os resultados mostraram que o supermercado é o local de compra mais frequente (40% ou mais em todas as faixas de renda). A maioria dos consumidores compra hortaliças uma vez por semana. A pesquisa fornece insights estratégicos para marketing

<sup>1</sup> Doutora em Economia Aplicada. Centro de Ciências Agrárias (PPGADR), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: [marjotta@ufscar.br](mailto:marjotta@ufscar.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2548-6214>

<sup>2</sup> Doutora em Estudos Comparados Sobre as Américas. EMBRAPA. E-mail [maria.pedroso@embrapa.br](mailto:maria.pedroso@embrapa.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7589-186X>

<sup>3</sup> Doutora em Economia Aplicada. Centro de Ciências Agrárias (PPGADR), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail [adrianaesm@ufscar.br](mailto:adrianaesm@ufscar.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2822-6434>

<sup>4</sup> Doutor em Economia Aplicada. Centro de Ciências Agrárias (PPGADR), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail [jeronimo@ufscar.br](mailto:jeronimo@ufscar.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4793-4973>

<sup>5</sup> Pós-doutoranda em Modelagem Matemática aplica à Ciência Animal. Universidade Federal de São Carlos (FAPESP) (UFSCar), E-mail [anneliselobo@ufscar.br](mailto:anneliselobo@ufscar.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4658-4083>





alimentar e planejamento logístico, considerando diferentes estratégias para diferentes faixas de renda.

**Palavras-chave:** Consumo. Distribuição. Hidroponia. Logística. Marketing.

### **Abstract**

A recent study on the governance and transactions of fruit and vegetable economic chains revealed the growing participation of large supermarket chains in Brazil, buying directly from producers. Supermarkets are valued for the convenience of offering a variety of products in one place, with flexible hours and covered environments, increasing the frequency of consumer visits due to the perishability of vegetables. The article aims to investigate the locations and frequency of vegetable purchases according to household income. Using an online questionnaire with 852 respondents from 186 Brazilian cities, the results showed that the supermarket is the most frequent place of purchase (40% or more in all income brackets). Most consumers buy vegetables once a week. The research provides strategic insights for food marketing and logistical planning, considering different strategies for different income brackets.

**Keywords:** Consumption. Distribution. Hydroponics. Logistics. Marketing.

### **Resumen**

Un estudio reciente sobre la gobernanza y las transacciones de las cadenas económicas de frutas y hortalizas reveló la creciente participación de grandes cadenas de supermercados en Brasil, comprando directamente de los productores. Los supermercados son valorados por la conveniencia de ofrecer una variedad de productos en un solo lugar, con horarios flexibles y ambientes cubiertos, aumentando la frecuencia de visitas de los consumidores debido a la perecibilidad de las hortalizas. El artículo tiene como objetivo investigar los lugares y la frecuencia de compra de hortalizas según los ingresos familiares. Utilizando un cuestionario en línea con 852 encuestados de 186 ciudades brasileñas, los resultados mostraron que el supermercado es el lugar de compra más frecuente (40% o más en todos los niveles de ingresos). La mayoría de los consumidores compra hortalizas una vez por semana. La investigación proporciona ideas estratégicas para el marketing alimentario y la planificación logística, considerando diferentes estrategias para diferentes niveles de ingresos.

**Palabras clave:** Consumo. Distribución. Hidroponía. Logística. Marketing.





## **Introdução**

Realizou-se um estudo muito recente de 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. Ademais, o setor de frutas e hortaliças é crucial para supermercados, pois aumenta a frequência das visitas dos consumidores devido à perecibilidade desses produtos. Supermercados são valorizados por sua praticidade, oferecendo estacionamento, variedade de produtos, pagamento único, ambientes cobertos e horários flexíveis. Além disso, grandes redes de supermercados podem atender até 50% da demanda por frutas e hortaliças, aproveitando seu poder de compra para obter melhores preços e impor condições aos fornecedores. (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’; minimercado; hortifruti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas) e plano de assinatura de cesta de hortaliça que se entrega em casa.

## **Referencial Teórico**

### **2.1 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), “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”. 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, 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 despense 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 prever 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 o qual situa-se entre os produtores de insumos agropecuários e os





produtores rurais; é caracterizado 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.

### **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 (Polignano; 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.

### **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. Na Figura 1, é possível observar as 326 respostas que somente assinalaram uma opção como o local de compra distribuídas em percentagens.

#### **Figura 1**

*Distribuição das respostas por faixa de renda*

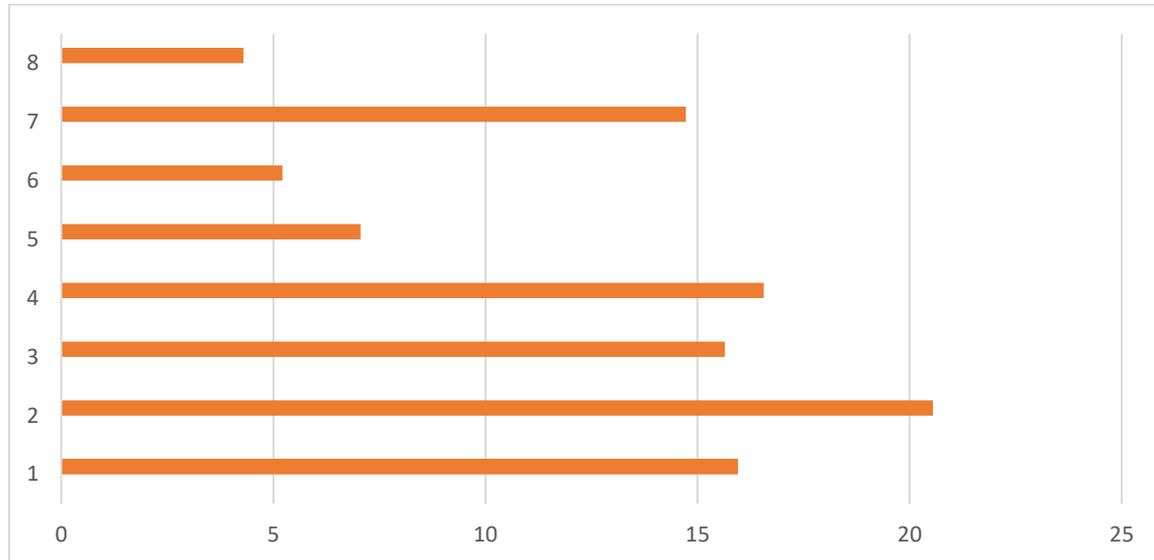
| Faixas de renda | Frequência de respostas | Porcentagem de respostas |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|
| F2              | 161                     | 18,9                     |
| F3              | 149                     | 17,5                     |
| F4              | 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



**Figura 2**

*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. (Figura 2)

A figura 3 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



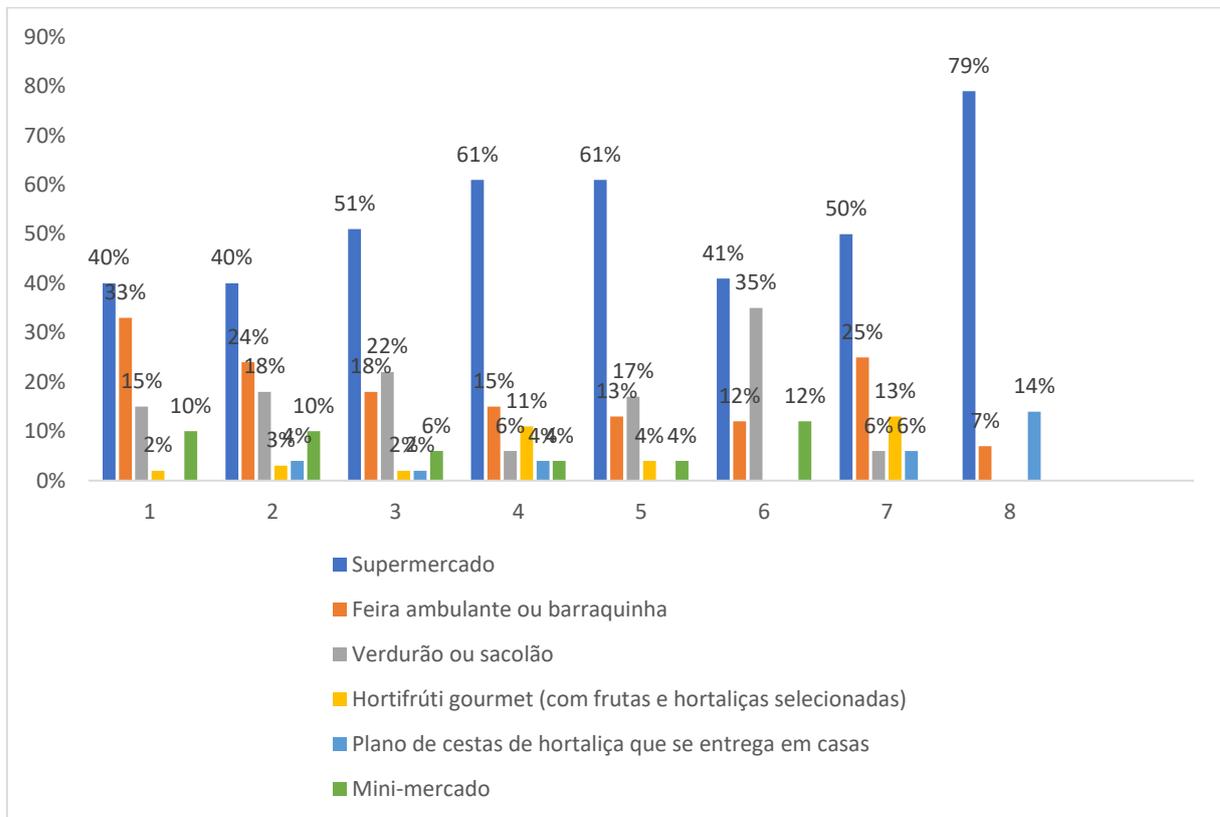
- selecionadas); 4% para plano de cestas de hortaliça que se entrega em casas; 10% assinalaram mini-mercado;
- Faixa de renda 3 (51 respostas): 51%, supermercado; 18% feira ambulante ou barraquinha; 22% verdurão ou sacolão; 2% hortifrúti gourmet (com frutas e hortaliças selecionadas); 2% para plano de 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.





**Figura 3**

*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 Hortifrúti 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, Hortifrúti 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

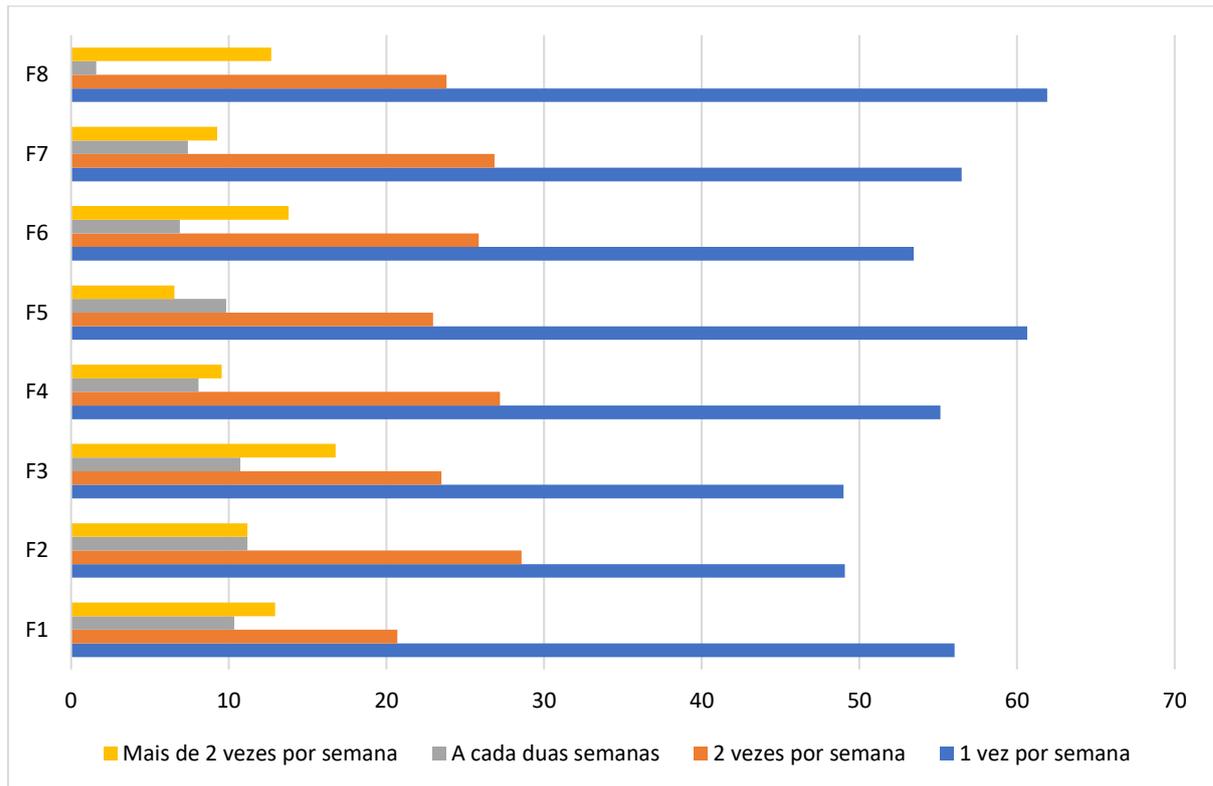




para mais de 2 vezes por semana, o destaque foi para as faixas de renda 3 (de R\$ 6.600,00 a R\$ 9.900,00) e 5 (de R\$ 13.200,00 a R\$ 16.500,00).

#### Figura 4

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



Fonte: Dados da pesquisa

### Conclusão

A pesquisa, aplicada a 852 respondentes com renda familiar variando de R\$ 1.100,00 a mais de R\$ 33.000,00, buscou identificar os locais e a frequência de compra de hortaliças. Menos da metade dos entrevistados (38%) apontaram um único local de compra, enquanto os demais mencionaram diferentes combinações. O supermercado foi o local mais mencionado por todas as faixas de renda, com destaque também para o Verdurão ou sacolão e Feira, ambulante ou barraquinha. Entre os que indicaram mais de um local, foram identificadas 31 combinações possíveis, com o supermercado presente em todas elas

Em algumas faixas de renda, os planos de assinatura de cestas de hortaliças e os hortifrutis gourmets não foram mencionados como locais de compra. No que diz respeito à





frequência de compra, 54% dos respondentes compram hortaliças uma vez por semana, 25% compram duas vezes por semana, 12% mais de duas vezes por semana, e 9% a cada duas semanas. Isso sugere que, apesar da diversidade de locais de compra, a maioria dos consumidores realiza suas compras em supermercados, geralmente uma vez por semana.

Os resultados da pesquisa fornecem informações estratégicas valiosas para o planejamento de marketing e logística na distribuição de hortaliças. Estes dados podem orientar a elaboração de planos de marketing alimentares e o planejamento de rotas logísticas eficientes, levando em consideração a frequência de compra dos consumidores. Além disso, ao analisar as diferentes faixas de renda, é possível desenvolver estratégias diferenciadas para atender a públicos-alvo específicos, otimizando a reposição de produtos nos pontos de venda.

### **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. v. 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.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. São Paulo: 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 out. 2022, 12:24.





- Polignano, L. A. C.; Drumond, F. B. O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de novos produtos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 3., 2001, 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., 2006, 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, v. 22, n. 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 jan. 2022.

Received: 06.14.2024

Accepted: 07.05.2024

