

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

**O SETOR SUPERMERCADISTA SOB A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES  
EM UMA CIDADE MISSIONEIRA<sup>1</sup>**  
**THE SUPERMARKETING SECTOR UNDER CONSUMER PERCEPTION IN A  
MISSIONARY CITY**

**Roberto Carlos Dalongaro<sup>2</sup>, Gildimar De Oliveira Ramos<sup>3</sup>, Luciane De  
Oliveira<sup>4</sup>, Daniel Knebel Baggio<sup>5</sup>, Révis Catiano Feijó Moura<sup>6</sup>, Marlene  
Rodrigues De Jesus<sup>7</sup>**

<sup>1</sup> Trabalho de pesquisa vinculado ao projeto de pesquisa da URI Campus São Luiz Gonzaga

<sup>2</sup> Pós-doutorando em Desenvolvimento Regional pelo PPGDR - UNIJUI. Doutor em Administração. Mestre em Gestão Estratégica das Organizações. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da URI ? São Luiz Gonzaga. Orientador do projeto de pesquisa. E-mail: robertocarlosad@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduando do IV semestre de Administração da URI ? São Luiz Gonzaga e bolsista do projeto de pesquisa. E-mail: neitintas@outlook.com

<sup>4</sup> Mestra em Gestão Estratégica das Organizações. Professora dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da URI ? São Luiz Gonzaga. Co-orientadora do projeto de pesquisa. E-mail: luciane@viacom.com.br

<sup>5</sup> Doutor em Contabilidade e Finanças. Professor do PPGDR ? Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da UNIJUI.

<sup>6</sup> Mestrando em Gestão Estratégica das Organizações. Especialista em Administração. Graduado em Administração. Professor do curso de Administração da URI ? São Luiz Gonzaga.

<sup>7</sup> Mestranda em Desenvolvimento Regional ? UNIJUI. Especialização em Administração Tributária pela Universidade Candido Mendes, Brasil. Graduada em Contabilidade.

**Resumo**

A pesquisa atual é direcionada a uma problemática que perfaz a seguinte questão. Quais são os alimentos mais saudáveis comprados pelos consumidores nos supermercados da cidade missioneira que vivem? Quanto à forma de abordagem, essa pesquisa se enquadra como quantitativa, porque está embasada em dados e informações numéricas, classificando-os e analisando-os essas informações através de números percentuais e absolutos. O artigo também levanta a problemática de Como se comporta o consumidor em relação a compra de produtos alimentícios disponíveis para a venda nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga- RS? O objetivo do presente artigo é analisar o comportamento do consumidor em relação a compra de produtos alimentícios nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga - RS, no período de janeiro a março de 2018.

**Palavras-Chave:** Preço; Consumo; Varejo; Alimentos

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

## Abstract

The present research is directed to a problematic that makes the following question. What are the healthiest foods purchased by consumers in the supermarkets of the mission city they live in? As for the approach, this research is quantitative, because it is based on data and numerical information, classifying them and analyzing them through percentage and absolute numbers. The article also raises the question of How does the consumer behave in relation to the purchase of food products available for sale in the supermarkets of the city of São Luiz Gonzaga - RS? The objective of this article is to analyze the behavior of the consumer in relation to the purchase of food products in the supermarkets of the city of São Luiz Gonzaga - RS, from January to March, 2018.

**Keywords:** Price; Consumption; Retail; Foods

## 1 Introdução

A pesquisa está direcionada a uma parcela de consumidores preocupadas com o comportamento alimentar, e com a influência das estratégias mercadológicas dos supermercados na vida de cada um.

A forte mídia exercida junto aos consumidores, faz com que eles possam ser influenciado a comprar produtos fora do seu comportamento alimentar, e com isso, em algum momento poderá haver consumo excessivo de determinados produtos, algo que pode não ser benéfico para a saúde.

Com isso o comportamento do consumidor é influenciado em relação aos seus hábitos alimentares, que implica diretamente no consumo de produtos alimentícios nos mais diversos setores dos supermercados.

No mundo contemporâneo, em que as mudanças e transformações ocorrem de forma rápida e incessante, as organizações, para sobreviverem e elevarem seu potencial competitivo, veem-se diante da necessidade de acompanhar a evolução do mercado e se adequar à realidade em que estão inseridas. Para tanto, conhecer o hábito de consumo dos seus potenciais clientes é um fator preponderante pela disputa de mercado.

O comportamento humano sempre foi alvo de estudos, tanto na teoria como na prática, a fim de possibilitar um entendimento das ações realizadas pelas pessoas em determinadas situações, bem como os motivos que condicionam tais ações, e todas as possíveis alterações que o meio e as relações sociais, ao longo da vida, proporcionam a cada indivíduo.

Dessa forma, faz-se necessário compreender, sobre um panorama muito peculiar na sociedade

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

moderna, que se refere ao comportamento do consumidor no momento de decisão de compra, e ainda aos fatores que determinam o consumismo.

No entanto, compreender o comportamento humano ligado ao consumo, é um esforço desafiador. Principalmente em um momento oportuno para conscientizar a sociedade sobre a importância em se ter hábitos de alimentação saudáveis, e que estes hábitos influenciam na qualidade de vida da população, na sua longevidade, como também podem propiciar aos consumidores desses alimentos, um organismo fortalecido e imune contra diversas doenças.

O estudo está direcionado no respectivo questionamento: Quais são os produtos alimentícios mais comprados pelos consumidores dos supermercados na cidade de São Luiz Gonzaga - RS? Qual é o comportamento do consumidor em relação aos produtos oferecidos nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga- RS?

O estudo leva em conta fatores relacionados ao consumo de produtos alimentícios, poder de compra do consumidor, comparativo de compra de produtos saudáveis com os demais produtos comprados. Contemplando informações relevantes relacionados ao varejo supermercadista e ao consumo de alimentos na cidade de São Luiz Gonzaga - RS. O objetivo do presente artigo é analisar o comportamento do consumidor em relação a compra de produtos alimentícios nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga - RS, no período de janeiro a março de 2018.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Supermercados varejista em uma visão geral

O varejo supermercadista é considerado um tipo de varejo que tem como atividade básica a venda de mercadorias para consumo pessoal ou doméstico e a prestação de serviços ligados à venda de bens (ROSENBLOOM, 2002). Assim, no canal de distribuição de produtos alimentícios, os supermercados desempenham papel de intermediário entre o consumidor final e os níveis de produção ou atacado.

Para definir sua estratégia, o varejo deve desenvolver um conjunto de variáveis capazes de satisfazer as necessidades e influenciar as decisões de compras de seus segmentos-alvo melhor do que seus concorrentes. Essas variáveis ou elementos da estratégia de varejo incluem os tipos de mercadorias e serviços oferecidos, preço dos produtos, divulgação e ações promocionais, desenho e formato de loja, arranjo físico das mercadorias, funcionários para auxiliar os consumidores e a conveniência da localização da loja (LEVY; WEITZ, 2007).

Segundo Felisone, Angeli e Martins (2012) o mercado, que é caracterizado pela lei da oferta e da demanda, vem evoluindo gradativamente e conseqüentemente o conceito de consumo tem

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

contribuído para a formação de um cenário diferenciado de mercado.

Parente (2007) afirma que o responsável por parte dessa expansão é o varejo, que vem desempenhando um papel fundamental perante aos demais segmentos, tornando-se de grande importância na economia do Brasil e do mercado mundial.

O varejo representa 32,60% do total de empreendimentos do país, cuja atividade de maior número é o setor de vestuário e acessórios com 6,22%, seguida da atividade de Comércio Varejista de Mercadorias (Minimercados, Mercearias e Armazéns) com 3,78% do total e Lanchonetes, Casas de Chá, Sucos e Similares com 2,72% (IBPT, 2012).

Desde o surgimento da humanidade trocava-se objetos por alimentos com o intuito de satisfazer as principais necessidades pessoais e familiares para sobrevivência do homem.

Segundo Felisone et al (2012) o varejo deixa de ser apenas um setor da economia tornando-se uma atividade propriamente dita. Tal prática vem exigindo dos proprietários de negócios qualificação e adaptação a esse novo modelo.

Varejo define-se, portanto, como sendo um negócio onde as mercadorias são adquiridas através de fabricantes ou atacadistas e os mesmos são difundidos por um canal de distribuição, chegando às mãos dos consumidores finais (COBRA, 1997).

Kotler e Keller o conceituam da seguinte maneira:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo (KOTLER, KELLER, p. 500, 2006).

As respectivas definições se aplicam aos diversos formatos de varejo, incluindo o setor supermercadista, varejo esse de grande importância para economia do país.

## 2.2 O processo de compra

Em relação às mudanças alimentares e sociais que ocorreram no Brasil nas últimas décadas, após o crescimento das cidades, é possível citar: as dificuldades de transporte e estacionamento; o crescimento da insegurança; maior preocupação com a saúde, entre outros. Estas e outras situações afetam o comportamento do consumidor e seu processo de compra. (ALVES ET AL., 2013).

De acordo com Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Posto isso, quando se estuda os diferentes tipos de comportamentos dos consumidores, é interessante notar principalmente, o que leva os consumidores a comprarem determinado produto, bem como observar as estratégias de marketing, divulgação e propaganda que mais se adaptam as necessidades do cliente, mantendo o foco na satisfação do consumidor, visando sua fidelização.

Torna-se, em caráter fundamentalmente importante, que os empresários possam conhecer as variáveis que determinam o comportamento de compra dos clientes, no intuito de qualificar seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado. (SECCO ET AL., 2014).

Pessoas consumistas apresentam características compulsivas e descontroladas e que se deixam ser influenciadas pelo marketing das empresas que comercializam tais produtos e serviços. Portanto, faz-se necessário entender a definição de consumismo.

Giglio (2005), afirmou que “O consumismo é definido genericamente como a compra sem necessidade. O consumerismo é definido como o movimento de consciência sobre o consumismo”.

### **2.3 Os fatores que influenciam o processo de compra**

Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

#### **2.3.1 Os fatores culturais**

A cultura é encontrada em diversos segmentos da sociedade, produzindo determinados comportamentos no momento da compra, sendo bastante diversificado, dependendo muito de cada país (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.97).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.173):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

#### **2.3.2 Os fatores sociais**

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

Outro fator importante que determina o comportamento do consumidor são os fatores sociais, que estão atinentes à família, status, amigos, entre outros meios em sociedade.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006, p.177):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente.

As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua.

### **2.3.3 Os fatores pessoais**

Os fatores pessoais têm grande influência na decisão de compra de cada consumidor.

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).”

Percebe-se a grande complexidade em compreender os fatores pessoais de compra que é encontrado em um consumidor, haja vista a real necessidade de entender como funciona cada característica.

No decorrer da vida, as pessoas passam por diversas fases, em que se desenvolvem diferentes comportamentos de compra. No decurso do tempo, é possível identificar alterações de hábitos e a chegada de novas expectativas devido à maturidade.

Encontram-se aspectos que influenciam as pessoas fortemente, com o estilo de vida, autoimagem e a personalidade. Conforme afirma Kotler e Armstrong (2008, p. 125): “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”.

### **2.3.4 Os fatores psicológicos**

A compreensão do comportamento humano pode ser entendida por meio da análise de suas necessidades. Sabe-se bastante sobre as necessidades de comer, beber, vestir, o que na verdade, não é de muito interesse para o mercado consumidor o fato de que um ser humano tem que comer, beber ou vestir algo. (SECCO ET AL., 2014).

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

O que realmente interessa, ao mercado, é “o que o indivíduo vai comer, o que vai beber ou vestir”, sendo que muitas destas escolhas estão voltadas às normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social.

Esses tipos de necessidades são de origem psicológica ou social, o que faz o indivíduo escolher determinada marca de alimento, bebida, roupa, sapato, muitas vezes inconscientemente, sem entender completamente as razões de suas escolhas.

Na maioria das vezes, as pessoas compram algo não por precisarem efetivamente, mas simplesmente para elevar a sua autoestima. Posto isto, as mulheres geralmente são mais consumistas, pois tentam constantemente se adequarem às exigências da sociedade em que vivem.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Sobre isso as empresas buscam direcionar seus produtos a um segmento de consumidores, dessa forma atingindo um público alvo.

#### **2.4 A importância dos alimentos saudáveis e orgânicos**

Os alimentos saudáveis tem sido alvo de estudos por acadêmicos ligados a diferentes áreas, como Administração, Nutrição, Agroecologia, Economia, dentre outras, conforme apontam Soares (2010) e Ceschim e Marchetti (2009). Os autores destacam como os principais temas estudados em relação ao alimento saudável a questão da saúde, preservação ambiental, valorização da agricultura familiar, redução da contaminação dos alimentos e demanda de mercado. Ademais, pesquisas e reportagens sobre os possíveis benefícios do alimento orgânico são frequentes na área acadêmica e no cotidiano de uma sociedade que tende a se preocupar cada vez mais com a saúde (WILLIAMSON, 2007).

Apesar da relativa baixa produção de produtos orgânicos, pode-se considerar que o Brasil está despertando para o setor. De acordo com Penteado (2003), além das feiras específicas e de pequenos varejos especializados em produtos orgânicos, as grandes redes de varejo de autosserviço estão aderindo aos produtos orgânicos. Isto pode ser visto no caso das duas maiores redes de supermercados e hipermercados instaladas no Brasil - Pão de Açúcar e Carrefour - segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2012).

#### **2.5 O comportamento do consumidor de alimentos**

O estudo do comportamento do consumidor envolve estudos multidisciplinares de diferentes áreas científicas (MOWEN; MINOR, 2003). Para os autores, o estudo mercadológico do comportamento

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

do consumidor é ligado principalmente a algumas áreas científicas como Administração, Psicologia, Economia, Antropologia e Sociologia.

Peter e Olson (2009) se apoiaram na definição que a American Marketing Association (AMA, 2012) apresenta sobre o comportamento do consumidor, “é a interação dinâmica entre afeto, cognição, comportamento e o ambiente pelo qual os seres humanos conduzem as trocas entre si”. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) preferem ampliar a definição de comportamento do consumidor para além das trocas entre comprador e vendedor.

Solomom (2002) defende os consumidores como atores no palco do mercado, possuindo diferentes papéis dependendo das circunstâncias envolvidas. Para o autor, o comportamento do consumidor é um processo contínuo que envolve questões de pré-compra, compra e pós-compra.

Nesse sentido, Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002) consideram que o comportamento do consumidor é baseado nas trocas e benefícios mútuos entre os agentes envolvendo aspectos simbólicos fundamentais aos consumidores. Os autores destacam as atitudes e intenções comportamentais, pois estes aspectos estão diretamente ligados à intenção de compra, que deve ser considerada nas três fases destacadas por Solomon (2002).

Boa parte dos artigos científicos, Dissertações e Teses que tratam do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos são de natureza exploratória e tratam de uma temática relacionada à preocupação com a saúde e o estilo de consumo. Nessas pesquisas observam-se relatos que citam valores dos consumidores desse tipo de produto em relação à saúde. Torna-ser relativamente comum encontrar nas conclusões desses estudos que o consumidor de orgânicos valoriza a saúde, pois ele acredita que esse tipo de alimentação possibilita uma melhor qualidade de vida e reforço nutricional (DEFRA, 2011).

Krischke e Tomiello (2009) buscaram em sua pesquisa identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos. Os autores chegaram à conclusão de que os consumidores optam pelo alimento orgânico principalmente segundo algumas características: (a) vida saudável; (b) qualidade de vida; (c) confiança na marca; e (d) qualidade do produto.

### **3 Metodologia**

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Quanto à forma de abordagem, essa pesquisa se enquadra como quantitativa, porque está embasada em dados e informações numéricas, classificando-os e analisando-os essas informações através de números percentuais e absolutos.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

Na concepção Roesch (2015, p. 123), diz que a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar a mudança organizacional. Quando se trata de abordagens integradas, com expressão dos resultados, envolvendo a análise de relações evolutivas entre dois ou mais períodos.

### 3.2 Levantamento de dados

As amostragens com os dados de origem primária foram coletadas de maneira online, com um questionário inserido em um formulário gerado através do Google Drive, que foram enviados a uma amostra 54 entrevistados consumidores de supermercados na cidade de São Luiz Gonzaga - RS.

Essa foi a primeira fase de pesquisa do projeto de iniciação científica. Que se estenderá por dois anos da pesquisa, com isso, busca-se realizar uma análise comparativa entre os períodos analisados, buscando-se identificar mudanças e evoluções nos respectivos períodos.

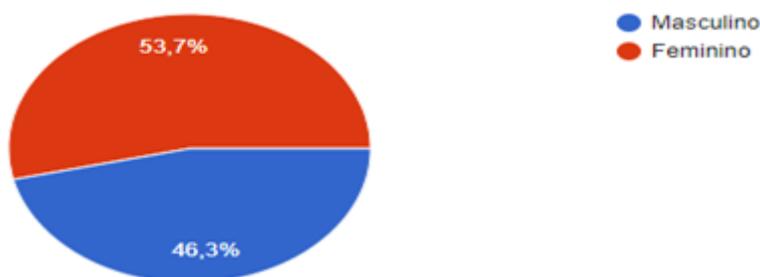
#### • Forma de análise dos dados

Os dados foram tabulados e analisados a partir dos gráficos gerados pelo formulário de pesquisa Google Drive, sendo realizadas as primeiras análises da pesquisa através dos respectivos gráficos. A pesquisa identificou o perfil e o comportamento do consumidor de supermercados na cidade de São Luiz Gonzaga na hora da compra no período de janeiro, fevereiro e março de 2018, buscou-se analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos saudáveis no respectivo período da pesquisa.

## 4 Análise dos Resultados

### 4.1 Análise do perfil dos consumidores

Gráfico 1: Gênero do consumidor



01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Segundo mostra o gráfico 1, é possível destacar que 53,7% dos entrevistados são do gênero feminino, e 46,3% pertencem ao gênero masculino, considerando um total de 54 entrevistados. Predominando o gênero feminino com 7,6% a mais.

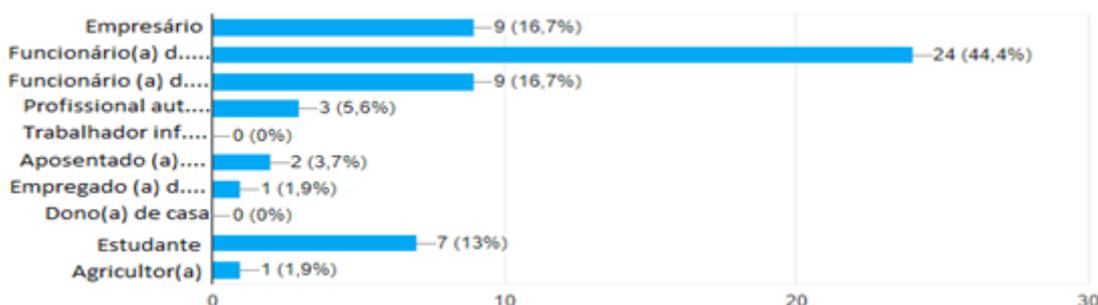
### Gráfico 2: A respeito da renda do consumidor



**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na pesquisa

No gráfico 2 é possível analisar que 53,7% dos entrevistados possuem uma renda de 1 até 2 salários mínimos mensal, sendo a renda predominante entre os entrevistados. 16,7% possuem menos de um salário mínimo e 25,9% recebem de 2,1 até 5 salários mínimos mensal. Apenas 3,7% dos entrevistados possuem mais de 5 salários mínimos.

### Gráfico 3: Ocupação atual do consumidor



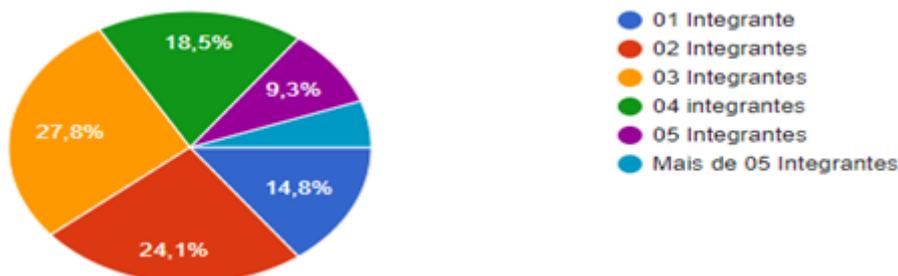
**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na pesquisa

O gráfico 3 nos mostra que 44,4% dos entrevistados são funcionários de empresa privada, 16,7% são empresários, o mesmo percentual se dá para funcionários de empresas públicas, 13% são estudantes, 5,6% são profissionais autônomo e o restante se divide em aposentados/pensionistas, trabalhadores informais, agricultores, donos (a) de casa, ou estão desempregados.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

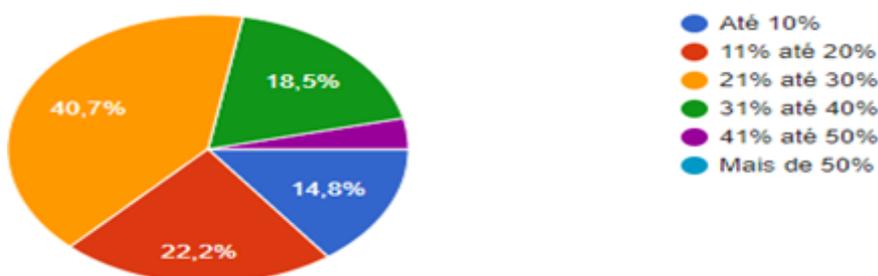
**Gráfico 4: Quantos integrantes tem na família do consumidor**



**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Segundo o gráfico 4, 14,8% dos entrevistados são consumidores únicos na família, 24,1% dos entrevistados possuem dois integrantes na família, 27,8% tem três integrantes, sendo possível analisar 18,5% para quatro integrantes, 9,3% possuem cinco integrantes e apenas 5,5% possuem mais de cinco integrantes na família.

**Gráfico 5: Porcentagem de renda mensal comprometida com gastos de supermercados**



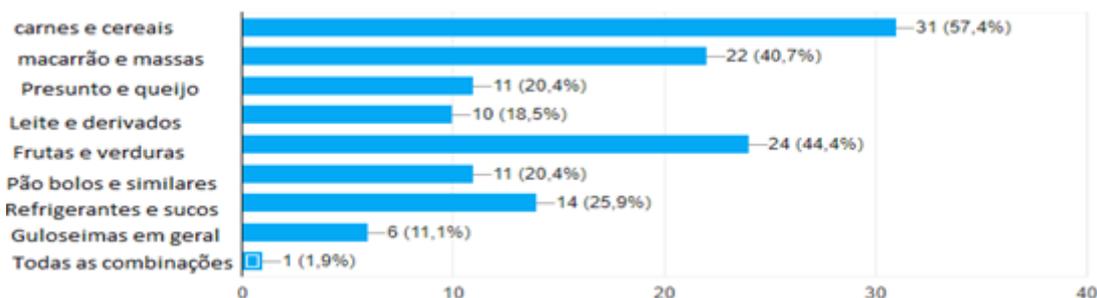
**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na pesquisa

O gráfico 5 apresenta que 40,7% dos entrevistados comprometem de 21% até 30% da sua renda mensal com gastos de supermercado, 22,2% dos mesmos comprometem de 11% até 20% de sua renda, 18,5% comprometem de 31% até 40% dela, 14,8% comprometem até 10%, e 3,7% dos entrevistados veem que, de 41% até 50% de sua renda mensal ficam nos caixas de supermercados.

**Gráfico 6: Combinações de produtos mais compradas nos supermercados**

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa



**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Conforme o gráfico 6, 57,4% dos entrevistados preferem carnes e cereais na hora das compras, o restante está dividido entre as combinações, com uma leve vantagem na opção frutas e verduras com 44,4% da preferência.

**Gráfico 7: Razão da compra de produtos saudáveis ou sustentáveis**



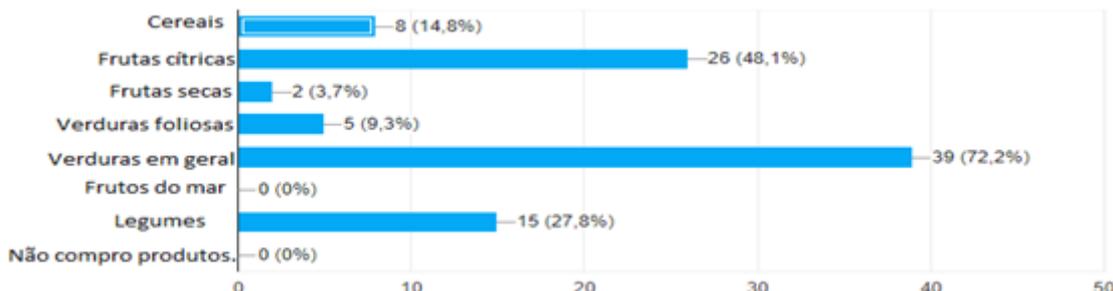
**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na pesquisa

Segundo o gráfico 7, 38,9% dos entrevistados compram produtos saudáveis e sustentáveis visando incorporar esses produtos em seus hábitos de consumo, e 33,3% deles se consideram preocupados com a saúde, enquanto os outros 23,1% dividem suas preferências e preferem analisar preços, qualidade e variedade dos produtos.

**Gráfico 8: Quais as classes de produtos saudáveis e sustentáveis são os mais comprados**

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa



**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na pesquisa

O gráfico 8 apresenta uma grande vantagem na classe verduras em geral com 72,2%, quando se fala em compra de produtos saudáveis e sustentáveis, seguido de frutas cítricas com 48,1% e legumes com 27,8% de preferência, sendo as demais classes de produtos menos lembrada pelos entrevistados.

## 5 Conclusão

O estudo respondeu os questionamentos: Pois, os alimentos mais saudáveis comprados pelos consumidores nos supermercados na cidade de São Luiz Gonzaga - RS são: verduras em geral e frutas secas, já o consumidor em relação a compra de produtos alimentícios disponíveis para a venda nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga- RS, mostrou que a razão principal é por incorporar hábitos saudáveis no consumo.

O objetivo do artigo também foi contemplado, pois a análise do comportamento do consumidor em relação a compra de produtos alimentícios nos supermercados da cidade de São Luiz Gonzaga - RS, no período de janeiro a março de 2018, mostrou que predomina a existência de uma preocupação com a saúde do consumidor, que foi incorporado produtos saudáveis no cardápio do dia a dia, e que com um comprometimento de até 30% da renda com gastos de supermercado, os consumidores buscam fazer uma combinação de produtos saudáveis, como carnes e cereais, frutas e verduras, macarão e massas.

O trabalho mostrou que o consumidor da atualidade está mais preocupado com a longevidade e a saúde, e com isso, ele está modificando os seus hábitos alimentares, esse comportamento influencia nas vendas dos supermercados, os quais necessitam se adaptar para atender a uma demanda crescente, que se fortalece ao passar do tempo e aquece a movimentação do mercado de alimento saudável.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

## **Bibliografia**

ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. 2012. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/consumidor/>>. Pagina visitada em 20/06/18.

ALVES, C. R.; LA FALCE, J. L.; DE MUYLDER, C. F. **Estudo do comportamento de compra dos graduandos em administração do CEFET-MG**. Gestão & Regionalidade, São Paulo, v. 29, n. 85, p. 63-76, jan./abr. 2013.

AMA. **American Marketing Association**. 2012. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior)>. Pagina visitada em 21/06/18.

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behavior**. Buckingham: Open University Press, 2002.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. **O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33, 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4ª Ed., São Paulo: Atlas, 1997.

DEFRA. **Department for environment food and rural affairs**. 2011. Disponível em: <<http://ww2.defra.gov.uk/>> Pagina visitada em 19/06/18.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

FELISONE, C.; ANGELI, F.; MARTINS, N. M. **Manual de Varejo no Brasil**. 1ª Ed., São Paulo: Saint Paul, 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBPT - **Censo das Empresas Brasileiras**. 2012. Disponível em: <https://www.ibpt.org.br/noticia/372/Censo-das-Empresas-Brasileiras.2012>. Acesso em 20/06/2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas. Universidade Federal de Santa Catarina. UFSC. v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. 6. ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2007. 658 p.

MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica**. 1ª Ed. - 7 reimpr., São Paulo: Atlas S.A, 2007.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXIII Jornada de Pesquisa

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, tcc, dissertações e estudos de caso.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing - uma visão gerencial.** São Paulo: Atlas, 2002. 557 p.

SECCO, Carlos F. C. ET AL. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.3, Pub.4, Julho 2014.

SOARES, W. L. **Uso dos agrotóxicos e seus impactos à saúde e ao ambiente: uma avaliação integrada entre a economia, a saúde pública, a ecologia e a agricultura.** Tese. (Doutorado em Ciências de Saúde Pública e Meio Ambiente) - Escola nacional de Saúde Pública (ENSP/FIOCRUZ). Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WILLIAMSON, C. S. **Is organic food better for our health?** British Nutrition Foundation, Nutrition Bulletin, n. 32, p. 104-108, 2007.