



ESTUDO COMPORTAMENTAL DE AQUISIÇÃO E CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS NA REGIÃO CENTRAL DO MÉDIO ALTO URUGUAI

Ani Caroline G. Potrich¹, Renes Rossi Pinheiro², Denise Schmidt³

¹ Contadora, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil (anipotrich@gmail.com).

² Engenheiro Agrônomo, Doutorando em Fitotecnia da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

³ Engenheira Agrônoma, Doutora, Professora Associada do Departamento de Ciências Agrônômicas e Ambientais da Universidade Federal de Santa Maria Campus de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, Brasil

Recebido em: 30/09/2013 – Aprovado em: 08/11/2013 – Publicado em: 01/12/2013

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi identificar o comportamento de aquisição e consumo de frutas, legumes e verduras (FLV), hábitos de consumo e principais critérios considerados nas decisões de compra. Trata-se de uma *survey* realizada no município de Frederico Westphalen - RS, principal centro comercial da região médio alto Uruguai, com 382 consumidores, abordados aleatoriamente no setor de hortigranjeiro de diferentes estabelecimentos comerciais. Verificou-se que a maioria dos consumidores opta por adquirir as FLV em supermercados e a frequência de compra ocorre uma vez por semana. Na escolha do estabelecimento, os aspectos mais importantes são: qualidade, variedade dos produtos e confiança no estabelecimento, o que denota que qualidade e confiança são as variáveis mais importantes nas decisões de compra. Dos cinco principais aspectos considerados pelos consumidores na escolha de FLV, quatro referem-se à qualidade. Além disso, o preço também é considerado um aspecto importante, aparecendo em segundo lugar na importância da escolha. Por fim, a pesquisa identificou três grupos de produtos de acordo com a frequência de consumo, sendo os produtos com maior consumo a banana, a cebola, o tempero verde, a maçã, o tomate, a alface e o alho.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa de mercado, comportamento de compra, hortigranjeiros.

BEHAVIORAL STUDY OF PURCHASE AND CONSUMPTION OF FRUITS, VEGETABLES IN THE MIDDLE REGION CENTRAL HIGH URUGUAY

ABSTRACT

The aim of this study was to identify the behavior of the acquisition and consumption of fruits and vegetable, consumption habits and main criteria considered in purchasing decisions. This is a survey conducted in the city of Frederico Westphalen - RS, the main commercial center of the region of high average Uruguay with 382 consumers randomly addressed in sector of fruits and vegetables in the different venues. It was found that most consumers choose to acquire the fruits and

vegetables in supermarkets and shopping frequency is once a week. In choosing the location, the most important are: quality, variety of products and trust on the property, which denotes that quality and reliability are the most important variables in purchase decisions. Of the five main aspects considered by consumers when choosing fruits and vegetables, four refer to quality. Moreover, the price is also considered an important aspect, appearing secondly the importance of choice. Finally, this study identified three groups of products according to frequency of use, the product with high consumption banana, onion, parsley, apple, tomato, lettuce and garlic.

KEYWORDS: Market research, buying behavior, horticulture.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias e as profundas transformações na sociedade têm ocasionado alterações nas organizações e no mercado, uma das mais intensas vêm-se revelando no comportamento do consumidor. Embora ainda longe do padrão de comportamento dos países desenvolvidos, o consumidor brasileiro está mais crítico, mais decidido e mais consciente do seu papel nas relações de consumo, seja na manifestação das suas necessidades explícitas, como o prazer, a qualidade, o preço, o sabor, o aspecto visual, ou nas suas necessidades implícitas, não expressas pelos mesmos, mas que devem ser satisfeitas (MARTINS et al., 2007; MONDINI, 2010).

De acordo com NEVES (1999), entre as principais mudanças no comportamento dos consumidores podem ser citadas: o aumento do consumo fora do domicílio; a preocupação com segurança alimentar; um aumento relativo na participação dos idosos na população total do país; a expansão dos lares com menor número de moradores; o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, preferência por produtos de fácil preparo; a valorização dos aspectos culturais, regionais e exóticos; a abordagem do desenvolvimento sustentável com o crescimento dos produtos orgânicos e os códigos de defesa dos consumidores, cada vez mais rigorosos.

Do ponto de vista da demanda e do padrão de consumo alimentar, as mudanças recentes têm apontado para três tendências básicas: menor passividade, maior conscientização e exigência dos consumidores frente à oferta de produtos alimentícios; crescente importância de atributos de qualidade (saúde, ecologia, etc.) associados a algum tipo de serviço ou facilidade na decisão dos consumidores finais; e avanço das grandes redes varejistas, com ampliação da oferta de produtos, inclusive das suas próprias marcas (MARTINELLI Jr, 1999; KOHLS, 2008).

Dentro desse contexto, outro fator que impacta no consumo alimentar é a organização dos processos de produção e comercialização de alimentos, principalmente com alimentos altamente perecíveis, como é o caso de muitas frutas, verduras e legumes. Um estudo realizado por TOFANELLI et al., (2009) comprovaram que o excesso de produtos na bancada, o excessivo manuseio do consumidor, as condições ambientais do estabelecimento, os danos mecânicos e fisiológicos, defeitos no formato, classificação e padronização inadequados à comercialização e a falta de treinamentos do pessoal envolvido nos processos são fatores causadores de perdas de FLV em supermercados.

Além disso, um aspecto fundamental para ser analisado e pouco explorado é a compreensão do comportamento dos consumidores, ao fornecer elementos que permitem a orientação estratégica tanto das empresas de varejo como dos

produtores. As variáveis demográficas, sócio-econômicas e os estilos de vida de uma população constituem indicadores importantes à compreensão do ambiente comercial e são fontes fundamentais à constituição de um sistema de informações (NEVES, 1999). Ratificando tal apontamento, SOUZA et al., (2008) encontraram evidências que entre os critérios de escolhas dos consumidores no momento da compra de FLV, os aspectos considerados mais importantes são a aparência do produto, seguido pelo sabor que os consumidores imaginam que os mesmos possuem, em terceiro lugar o preço desses produtos, seguido pelos aspectos nutricionais e durabilidade prevista após a compra.

Dessa forma, o presente estudo pretende contribuir para a compreensão da natureza de funcionamento dos mercados agrícolas ao analisar o comportamento de compra dos consumidores de varejo de FLV na cidade de Frederico Westphalen - RS, principal centro comercial da região do médio alto Uruguai. O principal objetivo é identificar as preferências dos consumidores em termos de escolha por estabelecimentos de varejo para suas compras, seus principais hábitos de consumo e os critérios utilizados no momento da compra de tais produtos. A inexistência de pesquisas de mercado desta natureza nesta região do Rio Grande do Sul permite justificar a importância deste tipo de estudo, que pode orientar, de forma mais consistente e segura, as estratégias produtivas deste segmento.

MATERIAL E METODOS

O presente trabalho pode ser descrito como uma *survey* ou levantamento, que, conforme MALHOTRA (2011) esse método se baseia no interrogatório dos participantes através de um questionário estruturado e destina-se a provocar informações específicas dos entrevistados. Além disso, LAKATOS & MARCONI (2010) afirmam que a *survey* é a pesquisa que busca a informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas.

No que se refere à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa. GIL (2010) afirma que as pesquisas quantitativas possibilitam uma interrogação direta aos indivíduos visando à compreensão de seu comportamento e permitem minimizar a heterogeneidade dos dados conferindo maior confiabilidade aos resultados devido ao estabelecimento de uma estrutura pré-definida. O propósito deste tipo de estudo é produzir estatística, isto é, resultados quantitativos de alguns aspectos de uma população estudada (FOWLER, 2008), no qual aqui apresentado, referem-se ao perfil de consumidores urbanos e o seu comportamento na compra de FLV.

A área de abrangência do estudo compreende a cidade de Frederico Westphalen, no estado do Rio Grande do Sul. Localiza-se a uma latitude 27° 23' 48" de latitude sul, 53° 25' 45" de longitude oeste, estando a uma altitude de 566 metros. Frederico Westphalen é o maior município da região do Médio Alto Uruguai (Figura 1). A cidade é o principal centro comercial desta região, onde o comércio representa o maior percentual de seu Produto Interno Bruto (PIB), conforme dados do IBGE de 2010.

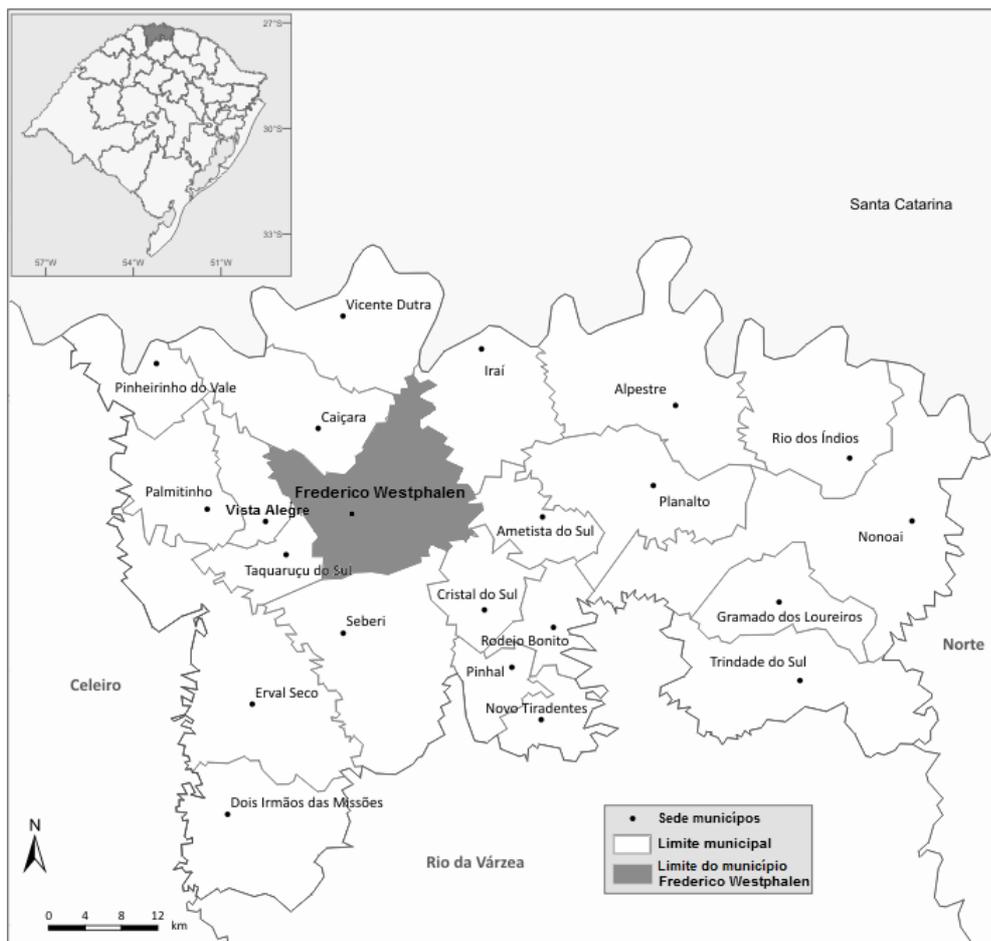


FIGURA 1 - Região do médio alto Uruguai, extremo norte do estado do Rio Grande do Sul. Fonte: Adaptado de SEPLAG (2010).

Para determinar o tamanho da amostra utilizou-se a fórmula para amostras finitas de MARTINS (2011), com um nível de erro máximo admitido de 5%. O tamanho da população foi obtido nos dados do IBGE de 2010, onde a população de Frederico Westphalen é de 28.843 habitantes e com isso, o tamanho da amostra confiável foi de 380 entrevistados.

No período de 01 a 05 de maio de 2012, 382 consumidores foram entrevistados em seis supermercados e uma fruteira de maior circulação no município de Frederico Westphalen. Os respondentes foram abordados aleatoriamente no setor de hortigranjeiro destes estabelecimentos comerciais. Dessa forma, foi possível atingir a população de diversos perfis sociais que consomem frutas, legumes e verduras caracterizando os consumidores.

A pesquisa de mercado foi realizada por meio da aplicação de questionário aos consumidores composto de questões fechadas e objetivas. Esse foi elaborado com linguagem simples, procurando obter o máximo de informações possíveis sobre o perfil dos consumidores e suas preferências. O questionário foi composto por duas etapas, sendo a primeira formada por questões demográficas e a segunda, buscava avaliar o comportamento de compra do consumidor.

A formulação do questionário seguiu o Modelo de Gains (GAINS, 1994), onde o comportamento de escolha e compra de alimentos resulta da interação de três fatores: o alimento em si (aparência, cheiro, valor nutricional, sabor, etc.), o consumidor (aspectos culturais, estilo de vida e demografia) e o contexto (onde e de que forma o consumidor adquire os produtos, quando ou com que periodicidade,

etc.). Informações sobre todos esses aspectos foram levantadas, embora, por limitações de espaço, optou-se por apresentar apenas os dados mais relevantes e generalizáveis da pesquisa.

Os resultados expostos a seguir referem-se às questões socioeconômicas dos consumidores, como sexo, idade, estado civil, grau de instrução e renda familiar; e além destas, questões relativas ao consumo de FLV, dentre as quais, o tipo de estabelecimento preferencialmente utilizado pelo entrevistado para adquiri-los, o grau de importância atribuído a diferentes critérios no momento da escolha do estabelecimento em que adquire os produtos, a frequência de consumo de alguns produtos e o grau de importância atribuído a diferentes critérios no momento da escolha dos produtos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra analisada neste estudo ficou constituída por 382 entrevistados com idade variando de 18 a 78 anos, sendo 61,29% do sexo feminino e 38,71% do sexo masculino. Os resultados revelaram a predominância de consumidores entre 20 e 29 anos, correspondendo a 32,26% dos entrevistados, seguido da faixa etária compreendida entre 40 e 49 anos, totalizando 25,81%; caracterizando assim, um mercado bastante heterogêneo no que tange a faixa etária da população consumidora de FLV.

Dos entrevistados, 60,30% declaram ser casados e 29,03% solteiros. A escolaridade da amostra foi de 25,81% com primeiro grau incompleto, 19,35% com o ensino médio concluído e 16,13% com ensino superior completo. Com relação à renda familiar, 22,58% declaram receber na faixa entre R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 mensalmente e 25,81% responderam ter renda inferior a R\$ 1.000,00. Entretanto, a maioria dos entrevistados, 38,71%, apresentou renda mensal de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00.

Com relação ao consumo de FLV, o primeiro questionamento referiu-se aos principais locais onde os consumidores adquirem esses produtos (Tabela 1). Os resultados indicaram que a maioria dos consumidores (67,44%) tem optado por adquirir os produtos em supermercados, seguidos de compras direto do produtor (16,28%). Compras em fruteiras e feiras livres apresentam percentuais menores em relação às demais alternativas.

TABELA 1 - Locais onde os entrevistados adquirirem frutas, legumes e verduras.

Item	Número ¹	% ²
Supermercados	258	67,44%
Fruteiras	44	11,63%
Feiras Livres	18	4,65%
Direto do Produtor	62	16,28%

¹ Número de entrevistados ² Percentual de entrevistados

Resultado já esperado, tendo-se em vista a supremacia dos super e hipermercados na preferência dos consumidores quando da aquisição de alimentos no mundo inteiro, constituindo o principal canal de abastecimento das populações urbanas (VIEIRA, 1997; SOUZA et al., 2008). Além disso, a representatividade dos consumidores que adquirem os produtos diretamente dos produtores é pelo fato da região, que tem como bases da economia o comércio e a produção agrícola (IBGE, 2010), possuir produtores que realizam a venda e entrega a domicílio de FLV.

Outra questão teve por objetivo verificar a frequência com que são feitas as compras de FLV, demonstrados na Tabela 2. É um aspecto interessante tendo em vista que são produtos que fazem parte da dieta diária de muitas famílias e que apresentam a característica de serem altamente perecíveis depois de colhidos (MARTINS et al., 2007).

TABELA 2 - Frequência dos entrevistados para aquisição de frutas, legumes e verduras.

Item	Número ¹	% ²
Não adquire	5	1,31%
Diariamente	20	5,13%
Uma vez semana	185	48,39%
Duas vezes semana	99	25,81%
Três vezes semana	62	16,13%
Raramente	12	3,23%

¹ Número de entrevistados ² Percentual de entrevistados

Os resultados indicam que 5,13% dos entrevistados optam por realizar suas compras diariamente, 25,81% duas vezes por semana, 16,13% três vezes por semana e a maioria dos consumidores (48,39%) têm como preferência realizar suas compras uma vez por semana, preferencialmente aos sábados, conforme relatos dos entrevistados.

Com relação aos critérios de escolha do local para a compra dos produtos, a pesquisa identificou os aspectos mais importantes segundo a opinião dos entrevistados. Os resultados são apresentados na Tabela 3 e referem-se a uma questão em que se questionava qual o grau de importância de cada um dos critérios selecionados no momento da escolha do local de aquisição de FLV. As respostas foram indicadas em uma escala composta pelas seguintes alternativas: muito importante; medianamente importante ou pouco importante. Isto significa que a cada critério correspondia a uma pergunta e que todas elas eram independentes entre si.

TABELA 3 - Importância relativa de diferentes critérios utilizados na escolha do estabelecimento para a compra de frutas, legumes e verduras.

Critério	Muita Importância		Média Importância		Pouca Importância	
	Número ¹	% ²	Número ¹	% ²	Número ¹	% ²
Qualidade dos produtos	331	86,67%	38	10,00%	13	3,33%
Variedade de produtos	318	83,33%	51	13,33%	13	3,34%
Agilidade na compra	229	60,00%	115	30,00%	38	10,00%
Preço dos produtos	255	66,67%	115	30,00%	13	3,33%
Distribuição dos produtos	263	68,97%	39	10,34%	79	20,69%
Segurança	237	62,07%	105	27,59%	39	10,34%
Confiança no estabelecimento	316	82,65%	58	15,10%	9	2,25%
Conforto do estabelecimento	280	73,37%	76	19,96%	25	6,67%
Proximidade da residência	178	46,67%	76	20,00%	127	33,33%
Facilidade de estacionamento	267	70,00%	25	6,67%	89	23,33%
Forma de pagamento	271	71,00%	47	12,33%	64	16,67%
Facilidade de entrega	153	40,00%	41	10,73%	188	49,27%

¹ Número de entrevistados ² Percentual de entrevistados

Os principais critérios de escolha do estabelecimento para compra dos produtos, na opinião dos entrevistados, foram a qualidade dos produtos (86,67%); variedade de produtos (83,33%); confiança no estabelecimento (82,65%); conforto do estabelecimento (73,37%) e forma de pagamento (71%). Em contrapartida, os critérios apontados com menor importância pelos consumidores são a proximidade da residência (33,33%) e a forma de entrega dos produtos (49,27%). Estes dados corroboram com SILVA et al., (2008) onde relatam que a qualidade é o principal atributo levado em consideração para a escolha do estabelecimento no qual serão feitas as compras de FLV.

Estes dados refletem características de municípios pouco populosos, em que a confiança ao estabelecimento e principalmente as pessoas envolvidas no comércio apresentam influências no momento de escolha (KOTLER, 2008). Outro ponto importante encontrado foi à forma de pagamento, na qual muitos consumidores possuem crédito nos estabelecimentos e por isso, o escolhem no momento da compra, facilitando seu desembolso no momento em que recebem seus salários. Além disso, pela região ser constituída de municípios pequenos e pouco populosos, portanto de fácil locomoção, a maioria dos entrevistados não utilizam serviço de entregas disponibilizado pelos supermercados às suas compras, e por isso, o critério de forma de entrega e proximidade da residência foram considerado com menor importância nos critérios de escolha do estabelecimento para compra de FLV.

Ao analisar a frequência de consumo dos diversos produtos que compõem a cesta de frutas, legumes e verduras comercializada na região, perguntou-se aos entrevistados com que frequência eles consumiam cada um dos produtos indicados, se regularmente, eventualmente ou raramente (Tabela 4).

TABELA 4 - Frequência de consumo de algumas frutas, legumes e verduras.

Produtos	Frequentemente		Eventualmente		Raramente	
	Número ¹	% ²	Número ¹	% ²	Número ¹	% ²
Cebola	296	77,42%	74	19,35%	12	3,23%
Alface	246	64,52%	127	33,18%	9	2,30%
Tempero Verde	296	77,39%	74	19,38%	12	3,23%
Tomate	283	74,19%	92	24,10%	7	1,71%
Laranja	148	38,71%	221	57,77%	13	3,52%
Alho	222	58,06%	86	22,58%	74	19,36%
Repolho	74	19,35%	234	61,29%	74	19,36%
Mandioca	140	36,67%	221	57,77%	21	5,56%
Cenoura	123	32,26%	209	54,84%	49	12,90%
Rúcula	99	25,81%	173	45,16%	111	29,03%
Beterraba	49	12,90%	234	61,29%	99	25,81%
Mamão	136	35,48%	197	51,61%	49	12,91%
Limão	148	38,71%	160	41,94%	74	19,35%
Couve-Flor	25	6,45%	246	64,29%	112	29,26%
Radicci	86	22,58%	173	45,17%	123	32,25%
Pepino	74	19,35%	185	48,39%	123	32,26%
Banana	370	96,77%	8	2,20%	4	1,03%
Uva	49	12,90%	185	48,39%	148	38,71%
Morango	25	6,45%	185	48,39%	173	45,16%
Maçã	296	77,36%	50	12,96%	37	9,68%

¹ Número de entrevistados ² Percentual de entrevistados

Dos 20 produtos que fazem parte da cesta de alimentos pesquisada apenas sete apresentam o consumo frequente (cebola, alface, tempero verde, tomate, alho, banana e maçã). Morango e uva apresentaram percentuais elevados ao consumo raro em relação aos demais produtos. Estes além de serem produtos de alto valor agregado, apresentam uma produção tipicamente sazonal, o que explica a tendência ao baixo consumo. Todavia, praticamente todos os demais apresentaram uma regularidade no consumo. A regularidade no consumo da maior parte das FLV é um dado importante, visto que possibilita a produção regular destes produtos pelos produtores da região.

Com os resultados foi possível classificar os produtos em três grupos. O primeiro grupo com os produtos que apresentaram boa regularidade no consumo, indicados como “frequentemente” consumidos, a banana (96,77%), cebola (77,42%), tempero verde (77,39%), maçã (77,36%), tomate (74,19%), alface (64,52%) e o alho (58,06%). O segundo grupo formado por produtos cuja indicação de que são consumidos “eventualmente”, atingindo o maior número dos produtos pesquisados, a laranja (57,77%), repolho (61,29%), mandioca (57,77%), cenoura (54,84%), rúcula (45,16%), beterraba (61,29%), mamão (51,61%), limão (41,94%) e a couve-flor (64,29%). O último grupo é composto por aqueles produtos cujas indicações foram expressivas como consumidos “raramente”, sendo o morango (45,16%), uva (38,71%), pepino (32,26%) e a radicci (32,25%).

Assim sendo, pode-se considerar que, independentemente da não avaliação do potencial total do mercado regional, as FLV que se encontram nos dois primeiros grupos constituem cultivos que apresentam o menor risco de mercado para os produtores da região. Por fim, a pesquisa identificou quais os aspectos relacionados aos produtos são importantes na tomada de decisão de compra pelos consumidores (Tabela 5).

TABELA 5 - Importância relativa de diferentes critérios utilizados na escolha de frutas, legumes e verduras.

Critério	Muita Importância		Média Importância		Pouca Importância	
	Número ¹	% ²	Número ¹	% ²	Número ¹	% ²
Aparência	368	96,43%	8	2,17%	5	1,40%
Sabor	312	81,59%	63	16,56%	7	1,85%
Preço	314	82,14%	55	14,29%	14	3,57%
Aspectos nutricionais	246	64,29%	82	21,43%	55	14,28%
Durabilidade	238	62,26%	92	24,12%	52	13,62%
Tamanho	68	17,86%	164	42,86%	150	39,28%
Textura	235	61,57%	98	25,65%	49	12,78%
Conhecer a origem do produto	123	32,18%	54	14,25%	205	53,57%

¹ Número de entrevistados ² Percentual de entrevistados

O aspecto considerado mais importante foi a “aparência” (96,43%) dos produtos, seguido pelo “preço” (82,14%) dos produtos, em terceiro lugar foi o “sabor” (81,59%), seguido pelos “aspectos nutricionais” (64,29%) e em quinto lugar a “durabilidade” (62,26%) após a compra. Os critérios considerados com menor importância na escolha foram o “conhecer a origem do produto” (53,57%), seguido do “tamanho” (39,29%) dos produtos. Quatro dos cinco principais critérios podem ser considerados como atributos de qualidade: aparência, sabor, aspectos nutricionais e durabilidade. Resultados semelhantes foram encontrados por SOUZA et al. (2008)

onde a qualidade dos produtos apresenta principal importância na decisão de compra das FLV.

CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa indicam que, na região central do médio alto Uruguai, a maioria dos consumidores têm optado por adquirir FLV em supermercados. Fatores ligados à qualidade e variedade de produtos, bem como confiança e conforto do estabelecimento e forma de pagamento, sobrepõem-se a questões como preço do produto e agilidade de compra como critérios de escolha dos consumidores em relação ao estabelecimento em que adquirem seus produtos. Estas informações indicam a importância e relevância que os consumidores atribuem a duas variáveis: qualidade e confiança, no processo de compra de FLV.

Isso se confirma também pelo fato que, dos cinco principais aspectos dos produtos considerados pelos consumidores na escolha de FLV, quatro referem-se à qualidade (aparência, sabor, aspectos nutricionais e durabilidade), sendo que o preço também é considerado um aspecto importante, aparecendo em segundo lugar na importância da escolha.

Por fim, a pesquisa identificou os produtos com maior frequência de consumo e, conseqüentemente, maiores potencial de produção na região. O conjunto de produtos consumidos de forma mais regular e constante são: cebola, alface, tempero verde, tomate, alho, banana e maçã.

REFERÊNCIAS

FOWLER, F. J. **Survey research methods**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 156p, 2008.

GAINS, N. The repertory grid approach. **Measurement of food preference**. Blackic Academic & Professional, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2012, 20 de abril. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_rio_grande_do_sul.pdf.

KOHL, V. K. As ênfases estratégicas de empresas agroalimentares: estudo de casos na região de Pelotas-RS. Tese de Doutorado, **Escola de Administração, PPGA/UFRGS**. 238p. 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 5ª Ed., São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINELLI Jr., O. A globalização e a indústria alimentar: um estudo a partir das grandes empresas. Marília: **UNESP Publicações**; São Paulo: FAPESP. 198 p. 1999.

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, V. A.; MARGARIDO, M. A.; BUENO, C. R. F. Alteração no perfil de compras de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações econômicas**. São Paulo, v. 37, n. 2, fev. 2007.

MONDINI, L. Frutas, legumes e verduras (FLV): uma comunicação sobre os níveis de consumo da população adulta urbana brasileira. *Informações Econômicas*, SP, v.40, n.2, fev. 2010.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos** – Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP – São Paulo-SP, 1999.

SEPLAG. **Secretaria do Planejamento, Gestão e Participação Cidadã**. Perfil – Região Funcional de Planejamento. Porto Alegre, 2010.

SILVA, A.; LISBOA, R. S.; SOUZA, R. S.; ARBAGE, A. P. O varejo de frutas, legumes e verduras (FLV) na região central do Rio Grande do Sul. In: XLVI SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. **Anais XLVI SBEASR**, Rio Branco-AC, 2008.

SOUZA, R. S.; ARBAGE, A. P.; NEUMANN, P. S.; FROEHLICH, J. M.; DIESEL, V.; SILVEIRA, P. R.; SILVA, A.; CORAZZA, C.; BAUMHARDT, E.; LISBOA, R. S. Comportamento de compras dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 38, n. 2, p. 511-517, 2008.

TOFANELLI, M. B. D.; FERNANDES, M. S.; MARTINS FILHO, O. B.; CARRIJO, N. S. Avaliação de Perdas de frutas e hortaliças no mercado varejista de Mineiros-GO: Um estudo de Caso. **Scientia Agraria**, Curitiba, v.10, n.4, p. 331-336, 2009.

VIEIRA, L.F. **Agricultura e Agroindústria Familiar de Alimentos**. Natal-RN: EMBRAPA/CTAA, 1997.