

DEMANDA POR CONVENIÊNCIA NO SETOR DE ALIMENTAÇÃO: APONTAMENTOS SOBRE DETERMINANTES DO CONSUMO

CONVENIENCE FOOD DEMAND: THE MAIN DETERMINANTS OF FOOD PURCHASING AND CONSUMPTION

Thelma Lucchese-Cheung¹
Gislayne da Silva Goulart²

Resumo: Este artigo apresenta os resultados de um estudo exploratório que mediu a frequência de compra e a atitude de 476 consumidores do centro-oeste brasileiro em relação a um produto alimentar inovador, o pão de queijo com cenoura congelado. Para o tratamento dos dados, foi realizada a análise estatística descritiva, seguida da análise Multinomial Logit com o auxílio do software Stata. Os resultados dessas análises permitiram identificar que para mais da metade dos consumidores, agrupados em níveis de frequência de compra, o que pão de queijo congelado é um sinônimo de comida prática/rápida. As variáveis socioeconômicas – gênero, escolaridade, renda e situação conjugal são estatisticamente significativas, sendo determinantes da variação da frequência de compra do produto.

Palavras-chave: Consumo de alimentos de conveniência. Atitude e comportamento. Inovação em alimentos.

Abstract: This article presents the results of an exploratory study that measured the frequency of purchase and the attitude of 476 consumers midwestern Brazil in relation to an innovative food product, cheese bread with frozen carrots. For the treatment of data, descriptive statistical analysis was performed, then the Multinomial logit analysis with the aid of Stata software. The results of these analyzes have identified that for more than half of consumers grouped into purchasing power levels so that the frozen cheese bread is a synonym for practice / fast food. Socioeconomic variables - gender, education, income and marital status are statistically significant, and determinants of variation in product purchase frequency.

Keywords: Convenience Food consumption. Behavior and attitude. Food innovation.

¹Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Grupo de Estudo da Qualidade Agroalimentar – IEA; Grupo de Estudo do Consumo de Alimentos e Bebidas – IEA; Professora Adjunta da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: thelma.lucchese@gmail.com.

²Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Mestre em administração da UFMS. E-mail: gislaynegoulartgsg@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

No final da década de 1960, o processo de urbanização marca a sociedade brasileira. Os investimentos no setor industrial e o desenvolvimento econômico do país atraíram as pessoas para os centros urbanos. Com isso, uma alteração no ritmo e no modo de vida das pessoas passou a ser observada. No que diz respeito ao abastecimento alimentar, a compra de alimentos e de produtos processados representaram novos hábitos de consumo da época. Após pouco mais de meio século, grande parte das pessoas que vivem nos centros urbanos continuam reforçando que suas buscas por conveniência e praticidade alimentar são ainda mais justificadas pela falta de tempo que as rotinas de trabalho lhes impõem, pela necessidade de realizar refeições fora do domicílio, pelas restrições à mobilidade, pelas alterações na composição familiar, pela presença da mulher no mercado de trabalho e pelo distanciamento das pessoas com as tarefas domésticas (GOMES JR, 2014).

Estudos acadêmicos e setoriais (GARCIA, 1994; GARCIA, 2003; EL-KAREH, 2008; FIESP, 2010; VENTURA, 2010; ABRAS, 2013) afirmam que no Brasil, assim como em outros países, para a maior parte das pessoas que vivem nas maiores cidades, o tempo de preparo e consumo dos alimentos é um dos principais determinantes de suas escolhas alimentares.

Dados sobre a tendência do comportamento do consumidor de alimentos no Brasil, segundo o Brasil *Food Trends*, estudo realizado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP (2010), apontam que 21% dos 1.512 entrevistados em nove cidades afirmaram que alimentos congelados ou semiprontos são os produtos alimentares que mais despertam o desejo dos mesmos quando são colocados no mercado.

As demandas por produtos que sejam convenientes no preparo, consumo e descarte levam a indústria alimentícia a realizar adequações ou propor inovações naquilo que oferecem aos consumidores (FIESP, 2010; VENTURA, 2010; ABRAS, 2012). Cada vez mais, serão procurados e ofertados produtos que impliquem em

uma maior praticidade ao consumidor. Christensen (1999) afirma que o acesso a informações sobre as angústias do consumidor em relação à comida pode ser considerado como uma fonte importante de dados que podem ser utilizadas para proposição de inovações no setor de alimentos.

Face às mudanças nas práticas alimentares dos consumidores, despertando a atenção de pesquisadores do comportamento humano quanto de outros agentes dos poderes público e privado, o presente artigo propõe como objetivo medir a atitude de consumidores de um município localizado no Centro-Oeste brasileiro em relação a um determinado produto alimentar inovador [pão de queijo com cenoura congelado]. Como objetivos específicos, pretendeu-se verificar quais variáveis socioeconômicas são mais determinantes da frequência de consumo do mesmo.

Vale acrescentar que este trabalho apresenta parte dos resultados de um estudo maior, financiado pelo CNPq e realizado em parceria com o SENAI/MS que trata das ameaças e oportunidades para a inserção no mercado brasileiro de um produto criado por técnicos ligados ao SENAI do município de Dourados, o pão de queijo com cenoura.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O comportamento do consumidor mudou significativamente na década de 1990 e continua mudando. A urbanização, que modificou o ritmo de vida e desconectou o alimento do seu local de origem; as mudanças de valores sociais dentro dos lares que levaram a mão de obra feminina para o mercado e a redefinição dos papéis sociais do sexo são algumas das importantes razões da mudança de comportamento (POULAIN, 2004).

Ainda sobre as alterações no padrão alimentar, cabe citar Garcia (2003) quando menciona o papel da globalização da economia nesse processo. A distribuição de produtos alimentares em escala, as alterações nutricionais nos alimentos, a disseminação dos avanços da ciência nos meios de comunicação e o

aporte publicitário na divulgação dos mesmos contribuem para essas mudanças alimentares. As novas práticas alimentares são representadas pela adoção de novos alimentos, diferentes formas de preparo e de consumo para responder às diferentes atitudes alimentares.

Para Las Casas (2008) os consumidores pós-modernos apresentam três mudanças principais nos seus comportamentos: o desejo constante por mais informações, a orientação das suas escolhas mais voltada para o valor dos produtos e uma busca por produtos convenientes. Casotti (1998) lembra que o consumo no pós-modernismo é marcado pela ânsia por múltiplas experiências. O individualismo passa a ser consequência dos consumos múltiplos, imprevisíveis. Os avanços da ciência e da tecnologia respondem ao desejo de individualização, cheio de significados simbólicos, quando tornam possíveis as compras, em diferentes canais de distribuição, de produtos para consumo individual, com diferentes versões (light, sem gordura, sem açúcar, sem glúten, etc.), produtos processados, higienizados e prontos para o consumo.

Considerando o caso brasileiro, no que diz respeito à alimentação, nas últimas décadas, cada vez mais, as mulheres passaram a conciliar o seu tempo entre o trabalho fora de casa e as tarefas domésticas, demandando por alimentos mais práticos, de rápido preparo. Alguns autores relatam que a preocupação com o caráter saudável dos alimentos convenientes para a sua família não deixou de existir (KRÜCKEN-PEREIRA; ABREU; BOLZAN, 2002; EL-KAREH, 2008).

Garcia (1994), Garcia (2003), Lucchese-Cheung (2007), EL-Kareh (2008), Fiesp (2010), Ventura (2010) e Abras (2013) relatam que em seus estudos, realizados em centros urbanos, o tempo, mais do que a renda, foi considerado pelos comensais entrevistados como a maior restrição ao consumo.

No caso do mercado brasileiro, julga-se interessante citar Sarantópoulos, Gatti e Dantas (2010, p. 118),

[...] com menos tempo e auxílio disponíveis no preparo das refeições, as mulheres brasileiras têm buscado produtos que facilitem e agilizem esse processo, através de pratos prontos congelados, saladas preparadas (*fresh-cut*), carne temperada/marinada congelada, feijão cozido, vegetais pré-cozidos e outros alimentos semipreparados.

O fato apontado pelos autores citados anteriormente fica mais evidente quando são observados os dados apresentados pela ABIA (2014), revelando o aumento percentual de mulheres inseridas no mercado de trabalho, influenciando a redução do tempo destinado à preparação das refeições. Em 1971 apenas 23% das mulheres estavam inseridas no mercado de trabalho e o tempo destinado à preparação das refeições era de 2 horas. Em 2013, esse número aumentou para 46,6% das mulheres no mercado e o tempo destinado ao preparo das refeições foi reduzido para, apenas, 15 minutos. Cabe, ainda, informar que o segmento de pratos congelados, prontos para o consumo, teve crescimento significativo no volume de vendas. No final da década de 1990 foram comercializados menos de três milhões de toneladas de alimentos congelados, em 2012 o montante subiu para 60 milhões de toneladas (ABRAS, 2014).

O estudo Brasil *Food Trends 2020*, realizado em duas etapas distintas, a primeira qualitativa com nove grupos focais e a segunda etapa quantitativa com 1.512 respondentes das principais regiões metropolitanas do Brasil, identificou as tendências de consumo alimentar no país. Pretendeu-se verificar, também, se o Brasil segue as tendências atitudinais de consumo alimentar encontradas em outros países do mundo. Constatou-se que no Brasil existem quatro grupos de tendência atitudinal de consumo alimentar. O grupo de tendência mais representativo, 'Conveniência e Praticidade' (34% das respostas) foi formado em igual proporção por consumidores brasileiros das classes socioeconômicas mais abastadas, que de modo geral levam uma "vida corrida", trabalham em tempo integral e dispõem de pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação da família. Alimentos industrializados, principalmente os congelados e os semiprontos, são fortes aliados desses consumidores. O grupo de tendência 'Confiabilidade e Qualidade' (23% das respostas) foi composto por mais indivíduos de classe de renda média, principalmente, mulheres donas de casa e/ou de famílias com filhos menores de 12 anos. Esses consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos com qualidade superior e por marcas que consideram confiáveis. O grupo 'Sensorialidade e Prazer' (22% das respostas) foi bem representado por indivíduos das classes menos abastadas, que comem sem

culpa ou preocupação e levam consideração o sabor e o prazer na hora de consumir um produto alimentar. Para o grupo 'Saudabilidade e Bem-estar e Sustentabilidade e Ética' (21% das respostas), também melhor representado por indivíduos das classes médias e indivíduos casados, que buscam por alimentos que trazem benefícios para a saúde. A qualidade de vida está atrelada à sociedade e ao meio ambiente, assim, buscam produtos com selos de qualidade e informações de origem (FIESP, 2010, p.51).

Em outro estudo recente (REGO, 2014), constatou-se que a quantidade de produtos alimentares congelados tende a aumentar significativamente conforme varia a renda das famílias brasileiras, aumentando o consumo desses itens proporcionalmente ao aumento da renda.

Além de explicações mais descritivas acerca das novas demandas, por exemplo, a determinação de certas variáveis socioeconômicas sobre a escolha dos produtos de conveniência, interessou-se, também, por entender quais as motivações e mudanças de estilos de vida influenciam as atitudes dos consumidores. Dessa forma uma breve revisão teórica sobre atitude foi realizada.

A atitude é composta por três componentes principais: cognitivo, afetivo e conativo, fazendo com que os indivíduos sejam favoráveis ou não a algum estímulo (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Em concordância com a definição anterior, Sheth, Mital e Newman (2001) expõem que as atitudes são formadas com base nas experiências ou informações adquiridas sobre um objeto podendo resultar em um comportamento. O estudo da atitude se torna relevante em mercadologia quando, por meio da avaliação do consumidor, é possível conhecer tendências comportamentais, por exemplo, sua tendência em aceitar e/ou consumir determinado produto. Conhecer a atitude do consumidor em relação a um determinado objeto pode contribuir, por exemplo, para segmentar mercados, escolher segmentos-alvo e criar e/ou avaliar estratégias de marketing (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005; SOLOMON, 2006).

Em relação aos alimentos, Thiel e Demontrond (1997) afirmam que conhecer as atitudes dos consumidores pode auxiliar na explicação da aceitação ou rejeição dos alimentos, como cada consumidor percebe determinado alimento,

segundo fatores relacionados à sua crença, suas experiências pessoais, familiares, sociais e culturais. Barrios e Costell (2004) e Costell, Tárrega e Bayarri (2010) complementam que as crenças e as atitudes dos consumidores são ligadas às suas percepções e possuem considerável influência na compra e no consumo de alimentos.

Assim, pretende-se medir a atitude dos consumidores em relação a um produto alimentar de conveniência específico, o pão de queijo com cenoura congelado, e saber quais variáveis socioeconômicas influenciam mais a frequência de consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é exploratório de caráter quantitativo-descritivo (MALHOTRA, 2011). O mesmo faz parte de uma pesquisa maior, financiada pelo CNPq desenvolvida pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul [UFMS], em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de Mato Grosso do Sul [SENAI/MS].

Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população infinita. Utilizando um intervalo de confiança de 95% e erro padrão de 5% (BUSSAB; MORETTIN, 2011). O cálculo indicou a necessidade de coletar dados de, no mínimo, 385 indivíduos. Como foram coletados dados de 490 consumidores, o erro padrão foi de 4,4%.

Para a coleta de dados utilizou-se o método de *survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas e qualitativas (MALHOTRA, 2011). Para a coleta de dados contou-se com o auxílio de questionário estruturado, composto por questões abertas e fechadas (CRESWELL, 2007; MATTAR, 2007; MALHOTRA, 2011), aplicado em indivíduos com idade acima dos 18 anos, de ambos os gêneros e moradores de uma capital, Campo Grande/MS.

Com enfoque na atitude do consumidor quanto ao produto alimentar inovador, optou-se por trabalhar neste artigo com as variáveis que indicavam

razões de frequência de consumo e na identificação das variáveis socioeconômicas que fossem mais significativas dessas atitudes.

Para a análise dos dados foi utilizado à estatística descritiva, seguida do método Multinomial Logit [MNL] com auxílio do software Stata 11.0. Optou-se por utilizar o MNL, pois, como identificado no estudo de Thomson, Crocker e Marketo (2010) esse modelo é um dos mais recomendados em experimentos de escolhas discretas, como é o caso do presente estudo. Nesse modelo, a probabilidade de ocorrência da resposta decorre de um conjunto de regressores, como escolaridade, idade, situação conjugal e gênero e renda (GREENE, 2003). No MNL, utiliza-se a seguinte especificação:

$$Prob(Y_i = j) = \frac{e^{\beta_j X_i}}{\sum_{k=0}^3 e^{\beta_k X_i}} \quad (3)$$

em que Y_j é variável aleatória, que indica a escolha feita pelo indivíduo; $Prob(Y_i = j)$, a probabilidade de um indivíduo i optar pela escolha j ; X , a matriz de atributos observáveis para os indivíduos; e^{β} , o vetor de parâmetros a ser estimado.

Esse modelo permitiu-nos fazer a caracterização do perfil da amostra em detrimento da frequência de consumo, bem como correlacionar as variáveis socioeconômicas. As variáveis utilizadas no estudo, assim como sua forma de mensuração são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1: Variáveis utilizadas no Modelo MNL

Variável	Mensuração
Gênero	(0) Masculino
	(1) Feminino
Idade	(18) até 20 anos
	(25) 20 a 30 anos
	(35) 30 a 40 anos
	(45) 40 a 50 anos
	(55) 50 a 60 anos
	(65) mais de 60 anos
Escolaridade	(0) Analfabeto
	(9) Ensino Fundamental
	(12) Ensino Médio
	(17) Ensino Superior
	(20) Pós-graduação

Renda	(1) até 1 salário mínimo
	(2) até R\$ 2034,00 (*1 dólar = 4,00 reais)
	(3) até R\$ 3390,00
	(4) até R\$ 10170,00
	(5) mais de R\$ 10170,00
Situação Conjugal	(0) Solteiro/ Viúvo
	(1) Casado/Mora junto

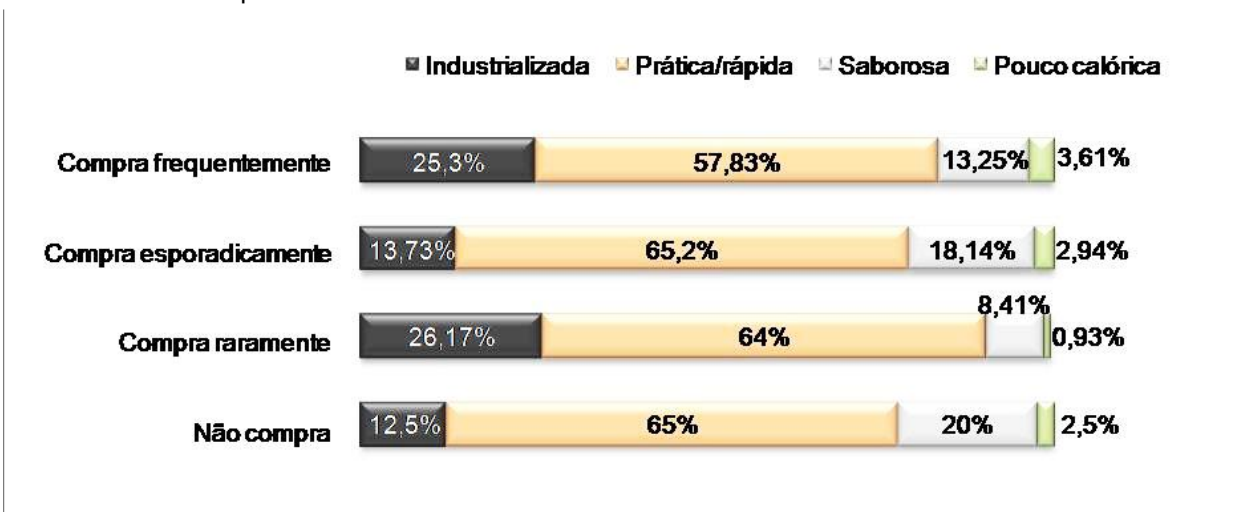
Fonte: Elaborado pelas autoras

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao realizar uma análise descritiva dos dados foi possível identificar o perfil da amostra estudada. Sendo esta composta por 56,96% de indivíduos do gênero feminino e uma parte representativa declarou faixa etária de 20 a 30 anos. Quanto à escolaridade, a maior parte das mulheres da amostra possui o ensino superior [41,70%] e os homens o ensino médio [40%]. E em relação ao estado civil, mais da metade dos respondentes de ambos os gêneros estão solteiros. Para que o modelo Multinomial Logit fosse realizado a variável 'situação conjugal' teve que ser modificada, ou seja, os indivíduos foram reagrupados da seguinte forma: 'Solteiro(a)/Viúvo(a)' e 'Casado(a)/Mora junto'.

Com referência ao estudo citado no referencial teórico, quanto às tendências atitudinais de consumo de brasileiros urbanos, quando os indivíduos que foram questionados por este trabalho sobre suas atitudes em relação ao produto "pão de queijo com cenoura congelado", foram-lhes dadas as seguintes opções de respostas: comida industrializada; prática/rápida; saborosa e pouco calórica. Essas respostas foram medidas em função das frequências de compra (consumidores mais e menos frequentes). Identificou-se que, de modo geral, a atitude dos consumidores em todos os níveis de frequência de compra declarada foi mais justificada por ser uma comida prática/rápida. Essa declaração corrobora com os estudos que apresentam que os consumidores de alimentos de conveniência tendem a se interessar por produtos congelados devido à praticidade e à conveniência (FIESP, 2010; SARANTÓPOULOS, GATTI e DANTAS, 2010; VENTURA, 2010).

Figura 1 – Frequência de compra e consumo em relação ao significado do produto
 Fonte: Elaborado pelas autoras



Uma vez identificado que pão de queijo congelado é sinônimo de comida prática/rápida, considerou-se relevante conhecer a atitude dos consumidores em relação aos produtos ofertados até o presente momento no mercado. De modo geral, os consumidores que compram esse tipo de produto alimentar relatam que o mesmo está ficando tão bom que até parece que foi feito em casa. Entretanto, 39,76% dos consumidores que não compram, declararam que nunca se surpreendem, porque são todos iguais.

Pretendendo-se saber sobre as justificativas que motivam o consumidor a abrir um pacote de pão de queijo congelado e assá-lo, os indivíduos foram levados a responder suas opiniões enquadradas nas seguintes motivações: receber visitas, substituir refeições, fazer um lanche rápido, agradar as crianças e compor uma refeição específica (café da manhã) foram as possibilidades de resposta. Verificou-se que 48,52% afirmaram que 'é para receber visitas'; 79,2% afirmaram que 'é para fazer um lanche para tapear a fome'; 31,09% afirmaram que 'é para substituir uma refeição'; 46,21% afirmaram que 'é para o café da manhã'; e 36,76% afirmaram que 'é para agradar as crianças'. Evidencia-se que o motivo mais representativo de consumir pão de queijo congelado é a conveniência do alimento.

Após conhecer as atitudes do consumidor de alimentos em relação ao produto alimentar estudado, tornou-se relevante identificar as variáveis que interfeririam na probabilidade de consumo em diferentes níveis de frequência. Para tanto, foi estimado o modelo Multinomial Logit [MNL], sendo considerada como base a categoria $j=0$ [não consome], em função do modelo melhor ser ajustado por essa categoria, sendo ela a base de menor representatividade das declarações dos respondentes. A Tabela 2 é composta pelos coeficientes obtidos por meio do modelo MNL nos diferentes níveis de frequência de compra do produto alimentar estudado [pão de queijo congelado] declarado pela amostra. Como os coeficientes em questão não representam as respostas marginais, também é apresentada na Tabela 2 a Razão de Risco Relativo [RRR], a qual deve ser interpretada como mudanças relativas nas probabilidades apresentadas ou da mesma forma do odds-ratio do modelo logístico.

Tabela 2 - Frequência de compra em relação a cada variável explicativa

Variáveis explicativas		Categorias de frequência de consumo				% Total da amostra
		Não compra (j=0)	Raramente (j=1)	Esporadicamente (j=2)	Frequentemente (j=3)	
Gênero	Homens	50,50%	50,62%	44,44%	36,27%	43,07%
	Mulheres	49,40%	49,38%	55,56%	63,63%	56,93%
Faixa Etária	Até 20 anos	21,69%	16,05%	12,96%	14,22%	15,55%
	20 a 30 anos	45,78%	32,10%	41,67%	31,86%	36,55%
	30 a 40 anos	16,87%	33,33%	26,85%	28,92%	27,10%
	40 a 50 anos	8,43%	8,64%	10,19%	11,76%	10,29%
	50 a 60 anos	4,82%	9,88%	7,41%	9,80%	8,40%
	mais de 60 anos	2,41%	0,00%	0,93%	3%	2,10%
Escolaridade	Analfabeto	0,00%	6,17%	0,93%	0,00%	1,26%
	E. Fundamental	3,61%	8,64%	9,26%	2,94%	5,46%
	Ensino Médio	43,37%	35,80%	37,96%	38,73%	38,87%
	Ensino superior	39,76%	39,51%	39,81%	42,16%	40,76%
	Pós-graduação	13,25%	9,88%	12,04%	16,18%	13,66%
Renda do domicílio	até 1 salário mínimo	20,48%	17,28%	12,04%	7,35%	12,39%
	até R\$ 2034,00	31,33%	27,16%	34,26%	26,96%	29,41%
	até R\$ 3390,00	15,66%	27,16%	25,00%	24,51%	23,53%
	até R\$ 10170,00	27,71%	24,69%	19,44%	31,86%	27,10%
	mais de R\$ 10170,00	4,82%	3,70%	9,26%	9,31%	7,56%

situação conjugal	Solteiro/ Viúvo	74,70%	53,09%	55,56%	46,57%	54,62%
	Casado/Mora junto	25,30%	46,91%	44,44%	53,43%	45,38%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 - Estimativas do modelo MNL baseado na frequência de compra (base j=0)

Variáveis explicativas	Categorias de frequência de consumo de produtos					
	Raramente (j=1)		Esporadicamente (j=2)		Frequentemente (j=3)	
	Coef.	RRR	Coef.	RRR	Coef.	RRR
Gênero	0,0684 ^{ns} (0,3191)	1,0708 ^{ns} (0,3417)	0,3029 ^{ns} (0,2975)	1,3537 ^{ns} (0,4027)	0,6596* (0,2798)	1,9341* (0,5280)
Idade	0,0044 ^{ns} (0,0154)	1,0045 ^{ns} (0,0154)	0,0032 ^{ns} (0,0145)	1,0032 ^{ns} (0,0146)	0,0111 ^{ns} (0,0131)	1,0032 ^{ns} (0,0146)
Escolaridade	-0,1158* (0,0494)	0,8906* (0,0439)	-0,0596 ^{ns} (0,0469)	0,9421 ^{ns} (0,0442)	-0,0262 ^{ns} (0,0433)	0,9741 ^{ns} (0,0422)
Renda	0,1362 ^{ns} (0,1579)	1,1459 ^{ns} (0,1810)	0,1300 ^{ns} (0,1464)	1,1338 ^{ns} (0,1667)	0,2776** (0,1333)	1,3200** (0,1748)
Situação Conjugal	-0,9302* (0,3695)	2,5350* (0,9369)	0,8257* (0,3472)	2,2835* (0,7929)	1,0545* (0,3159)	2,8706* (0,9070)
Constante	0,7748 ^{ns} (0,7824)		0,2476 ^{ns} (0,7473)		-0,6313 ^{ns} (0,6979)	

* significativo a 1%; **significativo a 5%; *** significativo a 10%; ^{ns} não significativo; [os valores entre parênteses são os desvios-padrão]

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que para o (j=1) do MNL dos cinco coeficientes estimados, dois foram estatisticamente significativos, isso representa que 2/5 dos coeficientes estimados interferem na probabilidade do consumidor comprar raramente pão de queijo congelado. Primeiro, o coeficiente da variável explicativa “escolaridade” que foi negativo e apresentou a RRR < 1, o que representa que um aumento no nível dessa variável diminui a probabilidade dos consumidores comprarem raramente pão de queijo congelado (j=1) em relação à base (j=0) da variável dependente, ou seja, quanto mais anos de escolaridade menos provavelmente um consumidor comprará raramente se comparado aos consumidores que não compram (j=0). E segundo, o coeficiente da variável explicativa “situação conjugal” também foi

negativo e apresentou a $RRR > 1$, o que indica que se o indivíduo for solteiro mais provavelmente ele comprará raramente.

Para o (j=2) do MNL, dos cinco coeficientes estimados, apenas um foi estatisticamente significativo. Esse é o coeficiente da variável explicativa “situação conjugal” que foi positivo e a $RRR > 1$. Indicando que um aumento no nível dessa variável aumenta a probabilidade dos consumidores comprarem pão de queijo congelado esporadicamente (j=2) em relação à base (j=0) da variável dependente, em outras palavras, quando o indivíduo se encontra na situação conjugal casado mais probabilidade ele tem de comprar esporadicamente se comparado aos consumidores que declararam não comprar (j=0).

Por fim, para o (j=3) do MNL, dos cinco coeficientes estimados, três foram estatisticamente significativos, isso representa que três dos cinco coeficientes estimados interferem na probabilidade do consumidor comprar frequentemente pão de queijo congelado. Sendo eles: “gênero”, “renda” e “situação conjugal”. Os coeficientes dessas variáveis explicativas foram positivos e cada uma teve a $RRR > 1$, o que indica que um aumento no nível dessas variáveis aumenta a probabilidade dos consumidores comprarem pão de queijo congelado frequentemente. Descobriu-se que ser mulher, quanto maior for a renda [homem ou mulher] e ser casado [homem ou mulher] aumenta a probabilidade de comprar frequentemente pão de queijo congelado. Esses resultados corroboram com os estudos que apontaram que as mulheres estão mais a procura de alimentos práticos (KRÜCKEN-PEREIRA; ABREU; BOLZAN, 2002; EL-KAREH, 2008; SARANTÓPOULOS; GATTI; DANTAS, 2010) e que quanto mais elevada a renda maior será o consumo de produtos alimentares congelados (REGO, 2014). Levando-se em conta que o produto é com cenoura, poder-se-ia supor que o aspecto saudável também justifica a atitude positiva em relação ao produto de conveniência. Além disso, em um domicílio em que habitam mais de uma pessoa, a maior frequência de compra do congelado simboliza a inovação, a praticidade e a utilização de eletrodomésticos que dispensam preparo, apenas assam ou aquecem.

Cabe destacar que a porcentagem dos indivíduos que se declarou “solteiros” e que consomem “frequentemente” o produto é muito próxima à que declarou ser casado. Assim, após a análise do modelo Multinomial Logit (MNL) e da verificação do efeito das variáveis explicativas sobre a probabilidade de j [Razão de Risco Relativo – RRR], pôde ser evidenciado que todas as variáveis explicativas são estatisticamente significativas, exceto a variável explicativa “idade”. A variável “idade” foi a única que não interferiu na probabilidade de um consumidor pertencer a qualquer um dos “ j ” em relação à base ($j=0$). E em relação à análise do Efeito Marginal (EM) de cada variável, observou-se que as variáveis gênero e situação conjugal foram mais representativas e positivamente correlacionadas à compra do produto alimentar congelado investigado. O mesmo efeito ocorre com a variável renda. Portanto, os indivíduos serem do gênero feminino e pertencerem aos estratos de maior escolaridade e a renda familiar fazem com que probabilidade de consumir mais esse tipo de produto alimentar aumente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo pretendeu-se identificar a atitude dos consumidores em relação ao pão de queijo congelado, bem como as variáveis socioeconômicas que determinam a frequência de consumo. Independente da frequência de compra, mais da metade dos consumidores de alimentos considera que pão de queijo congelado é sinônimo de comida prática/rápida. De modo geral, os consumidores consideram que “está ficando tão bom que até parece que foi feito em casa”. Em relação ao motivo pelo qual um pacote de pão de queijo congelado é assado no domicílio dos respondentes as justificativas mais representativas foram: “para fazer um lanche para tapear a fome”, evidenciando-se a característica de conveniência. Quanto às variáveis mais representativas e estatisticamente determinantes para a frequência de compra de pão de queijo congelado estimadas pelo modelo Multinomial Logit [MNL], concluiu-se que quase todas as variáveis explicativas são estatisticamente significativas, exceto a variável explicativa ‘idade’. Indivíduos do gênero feminino e com as maiores rendas e níveis de

escolaridade aumentam a probabilidade do consumo ser realizado com maior frequência. Espera-se que os resultados do presente estudo contribuam para o desenvolvimento ou melhoria de estratégias de inovação para as indústrias da alimentação.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. **Congelados aquecem economia**. 2012. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=16&clipping=30892>>. Acesso em: 2 jan. 2014.
- _____. **Aumentam as vendas de comida congelada**. 2013. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=16&clipping=39939>>. Acesso em: 2 jan. 2014.
- _____. **Venda de pratos congelados cresce cerca de 15% ao ano. 2014**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=16&clipping=48185>>. Acesso em: 11 dez. 2014.
- Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA. **Evolução Recente do Setor de Pratos Prontos e Semiprontos**. 2014. Disponível em: <<http://www.sicongel.org.br/arquivos/EvolucaoRecentedoSetordePratosProntoseSemiProntos.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2014.
- BÄCKSTRÖM, A.; PIRTTILÄ-BACKMAN, A. M.; TUORILA, H. Dimensions of novelty: A social representation approach to new foods. **Appetite**, v. 40, p. 299–307, 2003.
- BARRIOS, E. X.; COSTELL, E. Review: use of methods of research into consumer's opinions and attitudes in food research. **Food Science and Technology International**, Oxford, v. 10, n. 6, p. 359-371, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BUSSAB, W. O., & MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CASOTTI, Letícia. Marketing moderno e consumidor pós-moderno. **Anais do Congresso Ampad**, 1998.
- COSTELL, E.; TÁRREGA, A.; BAVARRI, S. Food Acceptance: The Role of Consumer Perception and Attitudes. **Chem. Percept.** v. 3, n.1, p. 42–50, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CHRISTENSEN, C. M. **Innovation and the general Manager**. USA, Boston: Harvard Business School Press, 1999.

EL-KAREH, A. C. Comida quente, mulher ausente: produção doméstica e comercialização de alimentos preparados no Rio de Janeiro no século XIX. In: **Anais do Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder**. Florianópolis, 2008.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. Instituto de Tecnologia de Alimentos – Ital. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo, 2010.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Boston: Addison-Wesley, 1975.

GARCIA, R. W. D. Representações Sociais da Comida no Meio Urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Revista Cadernos de Debate**, v. 2, p. 12-40, 1994.

_____. Reflexos da Globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.16, n. 4, 2003.

GOMES JR, N. N. Aspectos da insegurança alimentar no Brasil de hoje: notas para discussão. **Argumentum**, Vitória (ES), v. 6, n.2, p. 247-258, jul./dez., 2014.

GREENE, W. H. **Econometric Analysis**. 5 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.

KRÜCKEN-PEREIRA, L. & ABREU, A. F; BOLZAN, A. A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v.4, n. 6, p.19-27, jan./jun., 2002.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.

REGO, R. A . Os Fatores de Influência do Mercado de Ingredientes. In: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. Instituto de Tecnologia de Alimentos – Ital. **Brasil Food Triends 2020**. São Paulo, 2010.

SARANTÓPOULOS, C. I. G. L.; GATTI, J. B.; DANTAS, T. B. H. Embalagens – importância estratégica. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. **Brasil Food Triends 2020**. São Paulo, p. 111-127, 2010.

SHETH, J, MITTAL, B. & NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2006.

LUCCHESI-CHEUNG, T. **Os comportamentos alimentares de brasileiros urbanos**: identificação de uma tipologia de consumidores e análise das relações dos grupos com os alimentos. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2007. p. 237.

THIEL, D.; DEMONTROND, R. Towards connectionsist models of food consumer attitudes. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 8, n. 5/6, p. 429-438, 1997.

THOMSON, D. M. H.; CROCKER, C.; MARKETO, C. G. Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. **Food Quality and Preference**, v.21, p.1117–1125, 2010.

VENTURA, R. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil**: principais tendências nos próximos 20 Anos. Macroplan – prospectiva, estratégia e gestão. 2010.

Enviado em: 03 fev. 2016

Aceito em: 09 ago. 2016

Editor responsável: Ricardo Rodrigues de Souza