

Atributos que influenciam o consumo de pratos prontos congelados

AUTORES

PAULO HENRIQUE NOGUEIRA BISCOLA

Embrapa Gado de Corte - MS

pbiscola@cnpqc.embrapa.br

ELIAN PEREIRA NOGUEIRA

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

elian_mega@hotmail.com

Resumo: A diminuição do tempo livre das pessoas ocasionou um aumento na demanda por alimentos como os pratos prontos congelados. Existe no Brasil uma tendência de crescimento no consumo desses tipos de alimentos, o que faz com que seja importante saber quais atributos são valorizados pelos consumidores quando compram pratos prontos congelados. Para tanto, foi conduzido um estudo descritivo transversal único com amostra de 100 clientes de um supermercado de uma média cidade brasileira. Uma revisão do conhecimento a respeito de atributos de alimentos foi feita. As dimensões de qualidade de alimentos (hedônica, relacionada à saúde, relacionada à conveniência e relacionada ao processamento) propostas por Grunert et al. (1996) constituíram o alicerce teórico do trabalho. Os resultados mostram que a maioria dos atributos analisados recebeu notas altas de importância. Os atributos foram classificados em três grupos: alta importância, importantes e medianamente importantes. Os dados revelam que: (a) os homens deram mais importância ao atributo preço baixo do que as mulheres, (b) possuir ou não filhos interferiu na avaliação dos atributos: durabilidade, embalagem e forma de produção, (c) o atributo forma de produção foi mais valorizado por pessoas casadas do que solteiras. Na conclusão do trabalho são apresentadas limitações e sugestões para novas pesquisas.

Palavras – chave: pratos congelados, alimentos, comportamento do consumidor.

Abstract: The decrease of people's free time caused an increase in the demand of food like fresh frozen products. There is an increase tendency in Brazil toward these kind of food, what makes important to know what attributes are valued by the consumers when they buy fresh frozen products. In order to this, a unique descriptive transversal study was conducted along with a sample of 100 customers of a medium Brazilian city supermarket. A knowledge review about food attributes was done. The quality dimensions for food (hedonic, health-related, convenience-related and process-related) proposed by Grunert et al. (1996) constituted the theoretical background to this work. The results show that the majority of the analyzed attributes received high importance grades. The attributes were classified in three groups: high importance, important and average important. The data revealed that: (a) men gave more importance to the attribute low price than the women, (b) to have or do not have children impact in the assessment of the attributes: durability, package and way of production, (c) the attribute way of production was more valued by married persons than singles. In the work's conclusion limitations and suggestions for new researches are presented.

Key-words: fresh frozen products, food, consumer behavior.

1. Introdução

O mercado brasileiro teve o início da comercialização de pratos congelados, há alguns anos, com o surgimento no país dos eletrodomésticos necessários ao consumo desses produtos (*freezers* e fornos de microondas). De acordo com Siqueira e Borges Junior (2000) inicialmente cabia aos clientes disponibilizarem ingredientes e a cozinha de suas residências às cozinheiras que se dirigiam até o local e preparavam refeições para serem congeladas e consumidas por uma ou duas semanas. Depois, surgiram lojas que vendiam pratos congelados preparados em suas instalações, sendo que, finalmente, esse mercado atraiu empresas de grande porte, que fizeram investimentos e lançaram linhas de produtos congelados, vendidos em supermercados, lojas de congelados e outros estabelecimentos varejistas.

Uma das mudanças populacionais mais importantes se relaciona ao aumento da participação da mulher no mercado de trabalho (SENAUER, 2004; MOURA, 2005), e conseqüentemente a escassez de mão-de-obra para as atividades domésticas. Isso conduz a uma elevação do valor do tempo e a um aumento na demanda por alimentos semi-prontos, como os congelados, pois permitem melhor aproveitamento do pouco tempo que resta no convívio familiar.

Estudos têm indicado que o aumento do custo de oportunidade do tempo da mulher, entre outros fatores, eleva a demanda por alimentos rápidos, “*fast-food*”, em muitos países. A urbanização também significa a maior participação da mulher no mercado de trabalho e com isso, a mudança de uma tradicional forma de preparo de alimentos “tempo-intensivo”, para a utilização de alimentos pré-cozidos em casa ou para “*fast-food*” e refeições fora de casa (SCHLINDWEIN, 2006).

Essas transformações têm refletido nas cadeias agroalimentares. Um exemplo é o crescimento da compra de partes de frango e de frango temperado ao invés de frango inteiro, de legumes e verduras minimamente processadas e de alimentos prontos para consumo (LUKIANOCENKO, 2003).

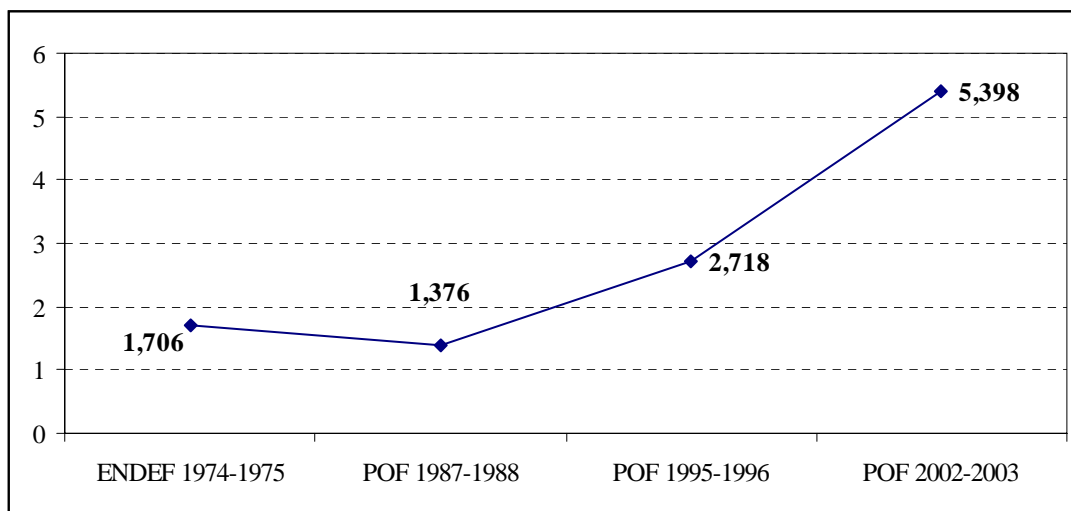
O maior impacto dessas mudanças é o aumento da pressão sobre o tempo, e a crescente demanda por comodidade em como comprar, preparar e comer os alimentos. Muitas vezes, o que as pessoas buscam, é a refeição para comer e não alimentos para preparar (SCHLINDWEIN, 2006).

O aumento da quantidade de alimentos preparados para consumo no domicílio é outro indicativo de mudança de hábitos, principalmente considerando que estes dados estão contextualizados nas principais áreas urbanas do país. O aumento contabilizado de 1974 a 2003 é de 216%, tendo sido de 99% entre a POF 1995-1996 e a POF 2002-2003 (IBGE, 2004). Essa tendência de crescimento pode ser mais bem observada no Gráfico 1, a seguir.

De acordo com Menezes et al. (2002), o padrão de consumo de alimentos no Brasil vem sendo afetado tanto por alterações na renda e na sua distribuição e nos preços, como por transformações estruturais ocorridas na sociedade brasileira como, por exemplo, as mudanças demográficas, de composição familiar, estilo de vida e urbanização, além do grau de instrução e do sexo do chefe da família.

Segundo dados da ACNielsen (2004) na cesta de refeições prontas, o mais rápido e maior crescimento em valor de vendas foi apresentado pela categoria de refeições completas refrigeradas. Esta categoria se expandiu em todos os 15 países onde foi mensurada. É importante salientar que estes países, de maneira geral, pertencem a regiões mais desenvolvidas. O crescimento médio foi forte nestas regiões (Ásia-Pacífico - 27%, Europa - 12%, e América do Norte - 8%). O maior crescimento absoluto de valor foi observado na Europa e na América do Norte.

Gráfico 1 - Quantidade anual *per capita* de alimentos preparados adquiridos para consumo no domicílio por meio de despesas monetárias, na ENDEF e na POF - Brasil - 1974/2003.



Fonte: IBGE, 2004, p. 103.

Pelo que foi visto nesta introdução, existem fortes evidências do aumento da procura por refeições prontas para o consumo, sendo que um dos principais tipos de refeições que se enquadram nessa categoria é a de pratos congelados.

Portanto, as diversas empresas que lidam com esse tipo de produto devem adquirir conhecimento em relação ao que os seus consumidores valorizam em termos de atributos de alimentos congelados para poderem conceber estratégias e ações de marketing coerentes com as demandas existentes.

No meio acadêmico existem poucos trabalhos referentes aos atributos preferidos pelos consumidores em relação a esse tipo de produto. Como exemplos de trabalhos nessa linha foram localizados os desenvolvidos por Siqueira e Borges Junior (2000) e Angelo, Siqueira e Fávero (2003).

Para o desenvolvimento desse trabalho, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: quais os atributos valorizados pelos consumidores ao comprarem pratos prontos congelados?

2 – Revisão do Conhecimento

Em estudo conduzido por Siqueira e Borges Junior (2000) junto a consumidores finais na cidade de São Paulo com o objetivo de verificar quantos deles compravam pratos congelados e quantos gostariam de comprar, descobriu-se que embora existam consumidores que na época não compravam pratos congelados (45,5%), os mesmos quando questionados se gostariam de consumir respondiam de forma afirmativa, o que indica que são potenciais compradores.

A tabela 1 apresenta as porcentagens de respostas para as perguntas dessa pesquisa sobre o consumo de pratos prontos congelados e a quantidade que os entrevistados idealmente gostariam de consumir.

Para subsidiar as diversas empresas que lidam com esse tipo de produto torna-se necessário adquirir conhecimento em relação ao que os seus consumidores valorizam em termos de atributos de alimentos congelados. O tópico a seguir diz respeito sobre dimensões da qualidade para alimentos e atributos existentes na literatura sobre esse produto.

Tabela 1 – Frequência de compra de pratos congelados.

		Grupo que compra (54,6%)	Grupo que não compra (45,5%)
Atualmente consomem (2000)	Média	5,0/mês	Zero
	Mediana	4,0/mês	Zero
Gostariam de consumir	Média	18,9/mês	8,2/mês
	Mediana	16,0/mês	1,0/mês

Fonte: SIQUEIRA; BORGES JUNIOR, 2000, p.210.

2.1 - Dimensões da qualidade para alimentos e seus atributos

Uma classificação proposta por Grunert et al. (1996) a respeito de dimensões de qualidade para alimentos em geral, divide-os em qualidade hedônica, relacionada à saúde; relacionada à conveniência e relacionada ao processamento. A qualidade hedônica refere-se ao prazer sensorial e está, portanto, mais ligada ao sabor, cheiro e aparência. A qualidade relacionada à saúde diz respeito a maneiras em que o consumo de alimentos poderá afetar a saúde física do consumidor. A dimensão da qualidade relacionada à conveniência está ligada ao tempo e esforço que precisa ser gasto nos momentos de compra, armazenagem, preparação e consumo dos produtos. A qualidade do processamento refere-se às características do processo de produção nas quais os consumidores são interessados.

Essas quatro dimensões de qualidade são universais e podem ser utilizadas para caracterizar a percepção de qualidade para diferentes alimentos. Enquanto a importância das dimensões hedônica e relacionada à saúde estão relativamente estáveis, a importância da conveniência está crescendo consideravelmente, juntamente com a relacionada à qualidade do processamento (GRUNERT; BECH-LARSEN; BREDAHL, 2000).

Durante o processo de decisão de compra, os consumidores avaliam diferentes atributos para decidir que produtos escolher e se compram ou não.

A percepção é uma determinante importante do comportamento do comprador. Compradores usam sinais (*cues*) como características do produto, imagem da loja, marcas e preços para diferenciar produtos e formar impressões da qualidade do produto. É importante entender não somente como os compradores usam tais sinais, mas também quais sinais eles realmente percebem. Sinais que não são percebidos não podem influenciar no processo de decisão dos consumidores. Essencialmente, diferenças em percepções levam às diferenças em decisões internas na loja e aos comportamentos de compra distintos (MONROE; KRISHNAN, 1985).

Os atributos que sinalizam qualidade foram dicotomizados em sinais intrínsecos e extrínsecos (OLSON, 1977; OLSON; JACOBY, 1972 apud ZEITHAML, 1988). Sinais intrínsecos envolvem a composição física do produto, não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto em si e são consumidos quando o produto é consumido.

Sinais extrínsecos são relacionados ao produto, mas não são uma parte do produto físico em si. Eles estão, por definição, fora do produto. Preço, marca e nível de propaganda são exemplos de sinais extrínsecos para a qualidade. Essa dicotomia de intrínseco-extrínseco é útil para a discussão da qualidade, mas apresenta grandes dificuldades conceituais (ZEITHAML, 1988).

Alguns atributos intrínsecos e extrínsecos avaliados pelo consumidor na escolha de um alimento, de acordo com Spers (2000) são apresentados na figura 1 a seguir.

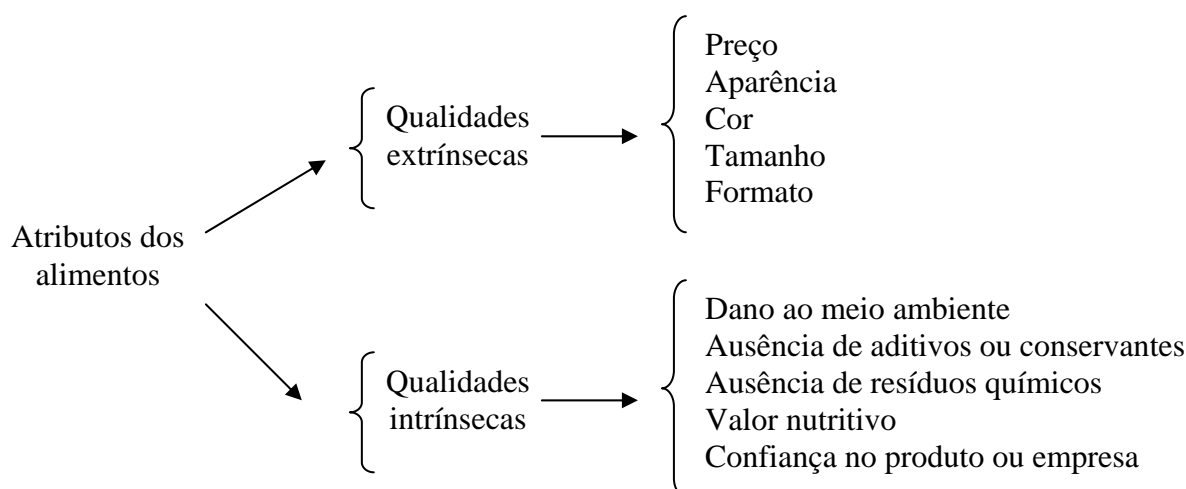


Figura 1: Alguns atributos intrínsecos e extrínsecos avaliados pelo consumidor na escolha de um alimento. Fonte: SPERS, 2000, p. 302.

Quadro 1 – Atributos de alimentos extraídos da literatura e categorizados por dimensões de qualidade de Grunert et al. (1996).

Atributos	Dimensões da qualidade de alimentos (Grunert et al., 1996)	Suporte teórico
Preço baixo	Qualidade relacionada à conveniência	Siqueira e Borges Junior (2000); Spers (2000); Angelo, Siqueira e Fávero (2003); Fonseca (2004)
Alta qualidade	Qualidade relacionada à conveniência e à saúde	Spers (2000); Fonseca (2004)
Marca conhecida	Qualidade relacionada à conveniência	Grunert et al. (2000); Neves (2000)
Variedade	Qualidade relacionada à conveniência	Siqueira e Borges Junior (2000); Angelo, Siqueira e Fávero (2003)
Sabor (gosto)	Qualidade hedônica	Siqueira e Borges Junior (2000); Spers (2000); Angelo, Siqueira e Fávero (2003)
Durabilidade (possibilidade de armazenar)	Qualidade relacionada à conveniência	Siqueira e Borges Junior (2000); Spers (2000)
Embalagem	Qualidade relacionada à conveniência e à saúde	Spers (2000); Neves (2000); Fonseca (2004)
Higiene dos pratos	Qualidade relacionada à saúde	Spers (2000); Fonseca (2004)
Quantidade (tamanho das porções)	Qualidade relacionada à conveniência	Siqueira e Borges Junior (2000); Spers (2000)
Facilidade no preparo	Qualidade relacionada à conveniência	Siqueira e Borges Junior (2000); Grunert et al. (2000)
Valor nutritivo	Qualidade relacionada à saúde	Fonseca (2004); Spers (2000)
Rapidez no preparo	Qualidade relacionada à conveniência	Siqueira e Borges Junior (2000); Spers (2000); Grunert et al. (2000)
Local de venda	Qualidade relacionada à conveniência e ao processamento	Fonseca (2004)
Aparência do produto	Qualidade hedônica	Spers (2000); Fonseca (2004)
Forma de produção	Qualidade do processamento	Grunert et al. (2000); Spers (2000)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, identificar os atributos que são importantes no processo de percepção da qualidade e investigar como consumidores formam suas impressões é crucial.

A literatura traz informações a respeito de atributos que influenciam o processo decisório de compra de alimentos os quais foram compilados nesse trabalho e classificados de acordo com as dimensões de qualidade de alimentos propostas por Grunert et al. (1996). O quadro 1 mostra esses atributos.

3 – Metodologia

A pesquisa realizada foi de caráter quantitativo-descritivo (MALHOTRA, 2002), tendo sido realizada em um supermercado que possui consumidores de alta, média e baixa renda de acordo com informações fornecidas por seu gerente, as quais foram confirmadas após a pesquisa (tabela 3). Esse estabelecimento situa-se na região central da cidade de Campo Grande-MS.

A amostra foi aleatória simples por ser formada pelos clientes que estavam presentes no supermercado nos dias das entrevistas. A margem de erro escolhida para as respostas foi de 6,5% para mais ou para menos, dentro de um intervalo de confiança de 90%. A amostra foi calculada a partir da fórmula para proporção de uma população infinita (COCHRAN, 1977).

Foi adotado $\hat{p} = 0,80$, tendo em vista que em uma amostra piloto efetuada anteriormente ficou constatado que 80% dos entrevistados deram nota 5 para uma das principais variáveis do questionário, sendo assim o número de entrevistas calculado foi de 100 pessoas.

A coleta de dados foi efetuada por meio de questionário estruturado não disfarçado (MALHOTRA, 2002), realizada no mês de novembro de 2005, nos dias 14 a 19, nos horários das 13 às 18 horas. A entrevista consistia em abordar, pessoalmente, os clientes junto às duas entradas de acesso do supermercado escolhido, onde foram posicionados dois acadêmicos devidamente treinados para o desenvolvimento das entrevistas.

As perguntas foram formuladas com base nos atributos avaliados pelos consumidores em relação a alimentos, presentes na literatura revisada e respeitam as recomendações feitas por Churchill (1995). Além disso, foram incluídas questões relativas às características sócio-econômicas e demográficas.

As questões (atributos) de alimentos foram mensuradas por meio da escala *Lickert* de intervalos, sendo que as notas eram: 1 (sem importância), 2 (pouco importante), 3 (indiferente), 4 (importante) e 5 (muito importante).

A ANOVA foi utilizada para testar a hipótese de igualdade de médias entre as variáveis sócio-econômicas e demográficas em relação às notas dadas para cada atributo pesquisado, juntamente com o teste de Levene para testar a hipótese de igualdade de variâncias. Nos casos em que a ANOVA apresentou desigualdade entre as médias foram utilizadas as comparações de Bonferroni com o intuito de identificar os pares de médias diferentes (BUSSAB; MORETTIN, 2002).

4 – Resultados e Discussão

Nessa seção foram desenvolvidas análises estatísticas conforme descrito na metodologia. Além disso, a teoria revista na revisão do conhecimento foi confrontada com os resultados encontrados na pesquisa empírica realizada.

4.1 – Caracterização da amostra

A amostra foi composta em sua maioria por mulheres (71%) e por consumidores com alto grau de escolaridade, 54% (ensino superior completo). O total de pessoas do sexo masculino foi de 29% como pode ser observado na tabela 2. Como esse trabalho não buscou estratificar os clientes, mas escolhê-los aleatoriamente, observam-se essas diferenças entre os gêneros, o que evidencia que nos dias das coletas de dados essa era a distribuição de consumidores presentes no ponto de venda.

Tabela 2 – Percentual de consumidores entrevistados por gênero e escolaridade.

Sexo	Grau de Escolaridade			Total
	1º Grau	2º Grau	Superior	
Masculino	3%	9%	17%	29%
Feminino	8%	26%	37%	71%
Total	11%	35%	54%	100%

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 3 mostra que os consumidores entrevistados em sua maioria (57%) consomem menos de 5 pratos prontos congelados por mês. Esse número está bem próximo dos encontrados por Siqueira e Borges Junior (2000) e no relatório do IBGE (2004). Cabe salientar que conforme pesquisa realizada por Siqueira e Borges Junior (2000), o potencial de consumo para esses tipos de alimentos pode ser maior.

Tabela 3 – Percentual da frequência de compra mensal por renda dos entrevistados.

Renda familiar	Consumo mensal			Total
	Menos de 5	5 a 10	Mais de 10	
Menos de 5 salários	13%	6%	1%	20%
De 5 a 10 salários	18%	10%	11%	39%
De 10,1 a 20 salários	20%	6%	6%	32%
De 20,1 a 30 salários	5%	2%	1%	8%
Mais de 30 salários	1%	0	0	1%
Total	57%	24%	19%	100%

Fonte: Elaboração própria.

A renda dos entrevistados (tabela 3) ficou bem distribuída entre as classes analisadas, sendo que somente as mais altas obtiveram menores percentuais, o que está de acordo com o observado na sociedade brasileira.

O estado civil (tabela 4) dos entrevistados está dividido em 48% de pessoas casadas e 52% de solteiros, viúvos e divorciados. Essa informação mostra uma tendência nacional do aumento da quantidade de consumidores que moram sozinhos e que necessitam de pratos semi-prontos ou prontos para consumo que são caracterizados como de rápido e fácil preparo.

Em relação ao fato de possuir ou não filhos a maioria dos entrevistados os têm (68%), sendo que a maior parcela das pessoas com filhos é casada (42%).

Tabela 4 - Percentual de consumidores entrevistados por estado civil e possuir ou não filhos.

Estado Civil	Possui filhos		Total
	Sim	Não	
Solteiro(a)	6%	21%	27%
Casado(a)	42%	6%	48%
Viúvo(a)	14%	1%	15%
Divorciado(a)	6%	4%	10%
Total	68%	32%	100%

Fonte: Elaboração própria.

4.2 – Análise dos atributos relacionados a pratos prontos congelados valorizados pelos consumidores.

A tabela 5 apresenta os percentuais das notas dadas pelos entrevistados para cada atributo extraído da literatura a respeito de qualidade de alimentos, disponível no quadro 1 da revisão do conhecimento.

A maioria dos atributos analisados receberam altas notas de importância na avaliação dos entrevistados, sendo que as maiores médias foram para os atributos alta qualidade, sabor, higiene dos pratos e aparência dos produtos. Além de terem as maiores médias, esses atributos foram os que mais receberam notas 5 (Muito Importante) pelos entrevistados (acima de 69%). Esse primeiro grupo (grupo 1) tem como predominância atributos relacionados às dimensões hedônica e relacionada à saúde conforme propostas por Grunert et al. (1996). De acordo com o autor a qualidade hedônica está relacionada ao prazer sensorial e nessa pesquisa está ligada aos atributos sabor e aparência dos alimentos congelados. A qualidade relacionada à saúde diz respeito a maneiras em que o consumo de alimentos poderá afetar a saúde física do consumidor e está representado nesse grupo pelos atributos alta qualidade e higiene dos pratos.

Como atributos importantes, com notas próximas a 4 (Importante), têm-se preço baixo, facilidade no preparo, valor nutritivo e rapidez no preparo. Nesse segundo grupo (grupo 2) a predominância foi de atributos relacionados à conveniência que está ligada segundo Grunert et al. (1996) ao tempo e esforço que precisa ser gasto nos momentos de compra, armazenagem, preparação e consumo dos produtos, que foi representada nessa pesquisa pelos atributos preço baixo e facilidade e rapidez no preparo. O atributo valor nutritivo que está ligado à dimensão relacionada à saúde também faz parte desse grupo.

Como atributos com grau de importância localizado entre indiferente (nota 3) e importante (nota 4) têm-se: marca conhecida, variedade, durabilidade, embalagem, quantidade, local de venda e forma de produção. Esse terceiro grupo (grupo 3), apesar de apresentar notas menores de importância em relação aos outros dois, também foi classificado com médias relativamente altas (entre 3,51 e 3,84), embora estejam próximas da nota indiferente. Em sua maioria são formadas por variáveis que se encaixam nas dimensões da qualidade relacionadas à conveniência e ao processamento. Como atributos relacionados à conveniência têm-se: marca conhecida, variedade, durabilidade, embalagem, quantidade e local de venda. E como atributos relacionados à qualidade do processamento que se refere às características do processo de produção nas quais os consumidores são interessados, têm-se a forma de produção e novamente o local de venda.

Cabe salientar que nenhum dos atributos teve um percentual grande de suas notas avaliadas como pouco importantes (nota 2), número menor que 9%, e sem importância, número menor que 11% (nota 1).

Os resultados encontrados mostram o que Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000) afirmaram de que enquanto a importância das dimensões hedônica e relacionada à saúde está relativamente estável, as quais foram classificadas no grupo 1 anteriormente mencionado (maiores notas), a importância da conveniência e da qualidade do processamento está crescendo consideravelmente, as quais estão presentes nos grupos 2 e 3 analisados. Portanto, de acordo com os autores a tendência é que os atributos do grupo 1 tenham suas notas altas mantidas e dos grupos 2 e 3 tenham suas notas aumentadas com o passar do tempo.

Tabela 5 – Percentual e média do grau de importância de cada atributo no momento da compra de alimentos congelados.

Atributos	Notas					Total	Médias
	1	2	3	4	5		
Preço baixo	5%	4%	10%	44%	37%	100%	4,04
Alta qualidade	0%	2%	6%	19%	73%	100%	4,63
Marca conhecida	4%	4%	30%	28%	34%	100%	3,84
Variedade	2%	8%	21%	51%	18%	100%	3,75
Sabor	0%	4%	6%	21%	69%	100%	4,55
Durabilidade	4%	7%	15%	45%	29%	100%	3,88
Embalagem	11%	9%	17%	44%	19%	100%	3,51
Higiene dos pratos	1%	1%	1%	19%	78%	100%	4,72
Quantidade	8%	8%	28%	33%	23%	100%	3,55
Facilidade no preparo	0%	9%	12%	33%	46%	100%	4,16
Valor nutritivo	4%	8%	8%	42%	38%	100%	4,02
Rapidez no preparo	3%	3%	14%	35%	45%	100%	4,16
Local de venda	7%	6%	25%	35%	27%	100%	3,69
Aparência do produto	1%	2%	5%	18%	74%	100%	4,62
Forma de produção	9%	9%	19%	37%	26%	100%	3,62

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela 6 estão representados os cruzamentos das variáveis sócio-econômicas e demográficas com o tipo de atributo que os consumidores levam em consideração para o consumo de alimentos. Foi efetuada uma divisão de acordo com os atributos auferidos na pesquisa (preço baixo, alta qualidade, marca conhecida, variedade, sabor, durabilidade, embalagem, higiene dos pratos, quantidade, facilidade no preparo, valor nutritivo, rapidez no preparo, local de venda, aparência do produto e forma de produção). Sendo consideradas significativas somente as comparações das médias das variáveis cujo p-valor fosse abaixo de 10%.

As comparações foram feitas por meio da ANOVA utilizada para testar a igualdade das médias entre os grupos formados pelos consumidores entrevistados a partir das variáveis sócio-econômicas e demográficas, posteriormente caso houvesse diferença entre as médias era feito o uso da desigualdade de Bonferroni. Algumas análises de variância não foram efetuadas, pois o teste de Levene apontou que não se pode afirmar a igualdade de variâncias (BUSSAB; MORETTIN, 2002).

De acordo com a tabela 6, os entrevistados do gênero masculino deram mais importância ao atributo preço baixo para pratos congelados do que as mulheres (p-valor=0,037).

Além disso, o fato dos entrevistados terem ou não filhos tem interferência na avaliação de três atributos relacionados à compra de alimentos congelados. Os consumidores entrevistados que possuem filhos dão mais importância para a durabilidade (p-valor=0,058), embalagem (p-valor=0,100) e forma de produção (p-valor=0,037).

Tabela 6 – ANOVA das médias do grau de importância de cada atributo de alimentos pelas variáveis: renda, gênero, escolaridade, estado civil, ter ou não filhos e frequência de consumo.

Atributos	ANOVA e Bonferroni	Renda	Gênero	Escolaridade	Estado civil	Ter ou não filhos	Frequência de consumo
Preço baixo	Significância	0,417	0,037*	0,297	0,909	0,726	-
	Bonferroni	-	Masculino>Feminino	-	-	-	-
Alta qualidade	Significância	0,942	0,932	0,898	0,561	0,571	-
Marca conhecida	Significância	0,650	0,737	0,272	0,700	0,824	-
Variedade	Significância	0,997	0,858	-	0,751	-	0,559
Sabor	Significância	0,776	-	0,526	-	-	-
	Significância	0,689	-	0,392	0,140	0,058*	0,130
Durabilidade	Bonferroni	-	-	-	-	Tem> Não tem	-
	Significância	0,892	0,748	-	0,357	0,100*	0,540
Embalagem	Bonferroni	-	-	-	-	Tem> Não tem	-
	Significância	-	0,967	0,924	-	0,748	-
Higiene dos pratos	Significância	-	0,967	0,924	-	0,748	-
Quantidade	Significância	0,573	-	0,803	0,329	0,770	0,756
Facilidade no preparo	Significância	0,706	0,757	0,734	0,834	0,639	0,226
Valor nutritivo	Significância	0,713	0,178	0,585	-	-	0,216
Rapidez no preparo	Significância	0,738	0,454	0,260	0,807	0,808	0,678
Local de venda	Significância	-	0,442	-	0,265	0,130	-
Aparência do produto	Significância	0,810	0,570	-	0,407	0,427	0,468
Forma de produção	Significância	-	0,283	-	0,042*	0,037*	0,124
	Bonferroni	-	-	-	Casado> Solteiro	Tem> Não tem	-

FONTE: Elaboração própria. *A diferença de médias é significativa ao nível de 10%.

A embalagem pode ser considerada importante pelos consumidores com filhos devido a diversos fatores relacionados à proteção do conteúdo, ao uso e ao material. De acordo com Spers (2000) como aspectos considerados muito ou extremamente importantes de embalagens de alimentos têm-se: (a) quanto à proteção do conteúdo – ser higiênica, conservar a qualidade do produto, manter o produto após aberto, ter selo/lacre, conservar alimento fresco, preservar o sabor, proteger do ambiente físico; (b) quanto ao uso – manuseio seguro e fácil, prática para guardar, dispensa instrumento para abrir, ter tampa/bico dosador, facilidade para abrir e fechar, embalagem com porção individual, adequada para consumir na embalagem, permite

preparo na embalagem; (c) quanto ao material – ser de boa qualidade, permitir visualizar o produto, ser reutilizável, fazer o produto parecer atraente, ser bonita.

De posse dessa informação seria interessante realizar uma pesquisa para verificar quais dos atributos de embalagens mencionados por Spers (2000) influenciam essa maior importância dada a esse atributo pelos consumidores que possuem filhos.

Ainda em relação à embalagem é importante salientar que em pesquisa realizada por Siqueira e Borges Junior (2000) os consumidores relataram que como razões do interesse por pratos congelados têm-se o fato de se poder guardá-los para quando for preciso (14%) e de que são práticos, pois quando consumidos não se precisa lavar panelas (12,2%). Essas duas respostas são importantes quando analisadas em conjunto com o que foi relatado por Schlindwein (2006) de que as mulheres têm um custo de oportunidade do tempo alto, o que eleva a demanda por alimentos rápidos. Ou seja, por possuírem filhos precisam de alimentos que ajudem a economizar o pouco tempo de que dispõem.

A questão do atributo durabilidade ser apontado como mais importante para os consumidores que possuem filhos, pode ser justificada pela importância dada pelos consumidores entrevistados por Siqueira e Borges Junior (2000) para o fato de poderem guardar os alimentos congelados quando for preciso, mais uma afirmação que condiz com a questão da economia de tempo proposta por Schlindwein (2006).

O fato dos consumidores que possuem filhos estarem preocupados com a forma de produção dos alimentos congelados pode destacar a preocupação com os riscos a sua saúde e a de seus filhos. Esse ponto já vem sendo analisado em diversos trabalhos como os de Fonseca (2004), Pereira (2005) e Reis (2006).

O atributo forma de produção é mais valorizado por pessoas casadas do que solteiras (p -valor=0,042). A maior importância desse atributo para as pessoas casadas pode ser justificada da mesma maneira como foi para o fato dos consumidores que têm filhos. Esse atributo pode ter relação com o risco físico de o consumidor prejudicar a si mesmo ou a outros quando se utiliza de um produto (JACOBY; KAPLAN, 1972).

5 – Conclusão

Esse trabalho se propôs a compreender melhor os atributos considerados importantes para os consumidores ao comprarem pratos prontos congelados para consumo e, para tanto, buscou-se responder à pergunta: quais os atributos valorizados pelos consumidores ao comprarem pratos prontos congelados?

Uma pesquisa quantitativa descritiva foi conduzida, com 100 consumidores de um supermercado situado na cidade de Campo Grande – MS.

Uma revisão do conhecimento a respeito de atributos considerados relevantes nas compras de alimentos foi feita, a qual subsidiou a elaboração de um instrumento de coleta de dados que visou verificar quais atributos são importantes em relação à compra de alimentos congelados. Além desses atributos também foi elaborado um quadro (quadro 1) relacionando essas variáveis com as dimensões de qualidade de alimentos propostas por Grunert et al. (1996).

A maioria dos atributos analisados recebeu altas notas de importância na avaliação dos entrevistados, sendo que nenhum dos atributos teve um percentual grande de suas notas avaliadas como pouco importantes.

Os resultados permitiram uma categorização dos atributos analisados em três grupos divididos em de alta importância, importantes e medianamente importantes.

O grupo 1 teve uma predominância de atributos relacionados às dimensões hedônica e relacionada à saúde conforme propostas por Grunert et al. (1996). Como exemplos de atributos têm-se: alta qualidade, sabor, higiene dos pratos e aparência dos produtos.

O segundo grupo teve como atributos importantes: preço baixo, facilidade no preparo, valor nutritivo e rapidez no preparo. Nesse conjunto a predominância foi de atributos relacionados à conveniência (preço baixo, facilidade e rapidez no preparo). O atributo valor nutritivo (dimensão relacionada à saúde) também fez parte desse grupo.

No grupo 3, como atributos com grau de importância mediana foram classificados: marca conhecida, variedade, durabilidade, embalagem, quantidade, local de venda e forma de produção. A predominância nesse conjunto é das dimensões da qualidade relacionadas à conveniência e ao processamento. Como atributos relacionados à conveniência têm-se: marca conhecida, variedade, durabilidade, embalagem, quantidade e local de venda. E, relacionados à qualidade do processamento, forma de produção e novamente o local de venda.

Os resultados encontrados mostram, de acordo com Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000) que existe a tendência de que os atributos do grupo 1 (dimensões hedônica e relacionada à saúde) tenham suas notas altas mantidas e dos grupos 2 e 3 (conveniência e qualidade do processamento) tenham suas notas aumentadas com o passar do tempo.

Além desses resultados foi encontrado que os entrevistados do gênero masculino deram mais importância ao atributo preço baixo para pratos congelados do que as mulheres (p-valor=0,037).

O fato dos entrevistados terem ou não filhos interferiu na avaliação de três atributos relacionados à compra de alimentos congelados. Os consumidores entrevistados que possuem filhos dão mais importância para a durabilidade (p-valor=0,058), embalagem (p-valor=0,100) e forma de produção (p-valor=0,037).

O atributo forma de produção também foi mais valorizado por pessoas casadas do que solteiras (p-valor=0,042). A questão de esse atributo ter essa influência foi justificada com o auxílio da teoria do risco percebido, mais especificamente o risco físico (JACOBY; KAPLAN, 1972), pois na busca de proteção a sua saúde e de pessoas próximas os consumidores procuram comprar pratos prontos congelados que não ofereçam riscos à saúde (FONSECA, 2004; PEREIRA, 2005; REIS, 2006).

Schindwein (2006) em seu trabalho ressalta que as mulheres têm um aumento do seu custo de oportunidade do tempo, o que eleva a demanda por alimentos rápidos. Nessa pesquisa esse fator aparece quando os entrevistados (na maioria mulheres, 71%) por possuírem filhos precisam de alimentos que ajudem a economizar o pouco tempo de que dispõem, ou seja, que possam ser armazenados sem estragarem, denotando durabilidade e possibilidade da embalagem oferecer esse benefício. Além desses fatores podem existir outros que afetem a importância desses atributos para consumidores que têm filhos.

Como limitações têm-se o fato da pesquisa ter sido realizada somente na cidade de Campo Grande-MS e em apenas um estabelecimento varejista de alimentos.

Como contribuição empresarial pode ser citado o fato de essa pesquisa contribuir para que as diversas empresas que lidam com esse tipo de produto adquiriram conhecimento em relação ao que os seus consumidores valorizam em termos de atributos de alimentos congelados para poderem conceber estratégias e ações de marketing coerentes com as demandas existentes, principalmente porque esse mercado tem uma tendência de crescimento (IBGE, 2004).

A respeito das contribuições acadêmicas têm-se subsídios para a verificação de atributos valorizados na compra de pratos congelados para consumo, que ainda estão pouco presentes na literatura analisada, em trabalhos como os de Siqueira e Borges Junior (2000) e Angelo, Siqueira e Fávero (2003), bem como algumas sugestões de pesquisa que surgiram a partir desse trabalho.

Como sugestões têm-se: (a) poderiam ser feitas entrevistas com essa problemática em outros tipos de varejo, além de supermercados, (b) trabalhos semelhantes poderiam ser realizados em outras localidades; (c) pesquisas com mais variáveis sócio-econômicas e demográficas poderiam ser feitas; (d) uma segmentação de mercado com base em atributos valorizados em relação a alimentos congelados poderia ser efetuada.

Bibliografia

ANGELO, C. F.; SIQUEIRA, J. P. L.; FÁVERO, L. P. L. Aspectos determinantes da demanda de pratos prontos congelados. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 10, n.3, p. 43-50, jul-set, 2003.

BUSSAB, Wilton. O.; MORETTIN, Pedro. A. *Estatística básica*. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHURCHILL, G. A., Jr. *Marketing Research: methodological foundations*. 6th ed. New York: Dryden Press, 1995.

COCHRAN, William G. *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.

FONSECA, M. C. P. *Opinião dos consumidores sobre os riscos alimentares à saúde: o caso da carne bovina*. 2004. 251 p. Tese (Doutorado em Alimentos e Nutrição) – Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

GRUNERT, K. G.; HARTVIG LARSEN, H.; MADSEN, T. K.; BAADSGAARD, A. *Market orientation in food and agriculture*. Boston, MA: Kluwer, 1996.

GRUNERT, K. G.; BECH-LARSEN, T.; BREDAHL, L. . Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, 10, 575–584, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003: primeiros resultados: Brasil e grandes regiões*. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Índices de Preços, 2004.

JACOBY, Jacob; KAPLAN, Leon B. The Components of Perceived Risk, in *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, ed., 382 – 393, 1972.

LUKIANOCENKO, M. Pesquisa exclusiva mostra hábitos de compra no varejo. *SuperHiper*. São Paulo, v. 27, n. 307, p.42-51, mar. 2003.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MENEZES, T.; SILVEIRA, F.G.; MAGALHÃES, L.C.G. de; TOMICH, F.A.; VIANNA, S.W. *Gastos alimentares nas grandes regiões urbanas do Brasil: aplicações do modelo AID aos microdados da POF 1995/1996 IBGE*. Brasília: IPEA, jun. 2002. 21 p. (Texto para discussão, 896).

MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. *The effect of price on subjective product evaluations*. In *Perceived Quality – how consumers view stores and merchandise*. Lexington: Lexington Books, p. 209 – 232, 1985.

MOURA, Thais Lacava de. *Formatos de varejo de alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor*. 2005. 210p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2005.

NEVES, M. F. Marketing no agribusiness. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. (Orgs.). *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000.

NIELSEN. *Censo Nielsen de Serviços de Marketing de 2003/2004*, 2004.

OLSON, Jerry C. e JACOBY, Jacob. *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, ed. Iowa City: Association for Consumer Research, 1972.

OLSON, Jerry C. *Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation*, in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth and Peter D. Bennet, eds. New York: North Holland Publishing Company, 1977.

PEREIRA, Luis H. *Estratégias de Redução de Risco Percebido na Compra e no Consumo de Carne Bovina*. 2005. 113p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

REIS, P. G. *Consumo de alimentos: o risco no comportamento dos consumidores de baixa renda*. 2006. 83p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SCHLINDWEIN, M. M. *Influência do custo de oportunidade do tempo da mulher sobre o padrão de consumo alimentar das famílias brasileiras*. 2006. 119 p. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2006.

SENAUER, B. *Changes and trends in consumption patterns*. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/briefing/foodmarketstructures/conferencepapers/senauer.pdf>>. Acesso: 31/08/2004.

SIQUEIRA, J.P.L.; BORGES JUNIOR, A.A. Mercado de congelados: características do consumidor e potencial do mercado em São Paulo e Porto Alegre, In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Orgs.). *Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 2000.

SPERS, E. E. Qualidade e Segurança em Alimentos. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. (Orgs.). *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, Jul., 1988.