

ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A UM PRODUTO ALIMENTAR: TENDÊNCIAS DO SETOR DE ALIMENTOS CONGELADOS

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS A FOOD PRODUCT: FROZEN FOOD INDUSTRY TRENDS

*Gislayne Silva Goulart**

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

Campo Grande, MS, Brasil

E-mail: gislaynegoulartgsg@gmail.com

Thelma Lucchese-Cheung

Professora Adjunta do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

Campo Grande, MS, Brasil

E-mail: thelma.lucchese@gmail.com

Matheus Wemerson Gomes Pereira

Professor da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

Campo Grande, MS, Brasil

E-mail: matheuswgp@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de um estudo exploratório, que pretendeu identificar a atitude de 476 consumidores de Campo Grande/MS em relação a um produto alimentar [pão de queijo congelado] e as variáveis socioeconômicas que mais determinam a frequência de consumo do mesmo. Este estudo faz parte de uma pesquisa maior, financiada pelo CNPq, que está sendo desenvolvida em parceria entre UFMS e o SENAI/MS. 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 independente da frequência de compra, mais da metade dos consumidores de alimentos agrupados em cada nível de frequência de compra consideram que pão de queijo congelado é sinônimo de comida prática/rápida e que as variáveis socioeconômicas – gênero, escolaridade, renda e situação conjugal são estatisticamente significativas. Assim, são determinantes da frequência de compra do produto.

Palavras-chave: Tendências de consumo. Determinantes de consumo. Pão de queijo. Multinomial Logit. Consumo de alimentos congelados.

Data de submissão: 2 de dezembro de 2014.

ABSTRACT

This article presents the results of an exploratory study, which identified the attitude of 476 consumers of Campo Grande / MS in relation to a food product [frozen cheese bread], and socioeconomic variables that most influence the frequency of consumption of the same. This study is part of a larger study funded by CNPq being developed in partnership with UFMS and SENAI / MS. For the treatment of the data, descriptive statistical analysis was performed, followed by Multinomial logit analysis with Stata software. The results of these analyzes have identified that regardless of purchase frequency, more than half of food consumers grouped in each purchase frequency level consider that frozen cheese bread is synonymous with practice/ quick food. And those socioeconomic variables - gender, education, income and marital status are statistically significant, so are determinants of the product purchase frequency

Keywords: Consumer trends. Consumption determinants. Cheese bread. Multinomial Logit. consumption of frozen foods.

Data de aprovação: 25 de setembro de 2015.

INTRODUÇÃO

Estudos acadêmicos e setoriais (GARCIA, 1994; GARCIA, 2003; EL-KAREH, 2008; FIESP, 2010; VENTURA, 2010; ABRAS, 2013) relatam que no Brasil, assim como em outros países, as pessoas estão experimentando uma vida mais agitada nos grandes centros, fazendo com que o tempo de preparo e consumo dos alimentos seja reduzido.

Neste contexto, um dado 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), 21% dos 1.512 entrevistados em 9 cidades afirmaram que alimentos congelados ou semiprontos são os produtos alimentares que mais despertam o desejo dos mesmos quando são lançados no mercado. Essas tendências ficam mais evidentes quando observados os dados apresentados pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA que revelaram que o segmento de pratos congelados prontos para o consumo apresentou um crescimento significativo no volume de vendas desses produtos. No final da década de 1990 foram comercializados menos de 3 milhões de toneladas de alimentos congelados, já em 2012 o montante subiu para 60 milhões de toneladas (ABRAS, 2014).

As novas necessidades dos consumidores, por exemplo as demandas por produtos que sejam convenientes no preparo, consumo e descarte, força a indústria alimentícia realizar adequações ou propor inovação naquilo que oferece aos consumidores (FIESP, 2010; VENTURA, 2010; ABRAS, 2012). Ou seja, cada vez mais, serão procurados e ofertados produtos símbolos de praticidade. Conforme Christensen (1999), descobrir o que o consumidor deseja ou redescobrir o que ele já descobriu pode ser considerado como o início de uma inovação. E as informações necessárias para isso devem ser adquiridas da observação do que o consumidor realmente contempla. Kotler (2000) complementa, que ideias melhores nascem quando os consumidores descrevem seus problemas e/ou experiências em relação aos produtos que já se encontram no mercado.

Face à importância de uma maior atenção às mudanças verificadas nas práticas alimentares dos consumidores, tanto para os pesquisadores do comportamento humano quanto aos agentes dos poderes público e privado, o presente artigo propõe a seguinte problemática: Qual a atitude dos consumidores de Campo Grande/MS em relação a determinado produto alimentar congelado (um pão de queijo)?

Considerando essas tendências de mudanças no comportamento alimentar e nas possíveis oportunidades de inserção de produtos alimentares inovadores no mercado, por exemplo, o pão de queijo com cenoura desenvolvido pelo SENAI/MS. O presente estudo adotou como objetivos identificar a atitude dos consumidores em relação ao pão de queijo congelado, bem como as variáveis socioeconômicas que mais determinam a frequência de consumo do mesmo.

REVISÃO DA LITERATURA

O comportamento do consumidor mudou significativamente na década de 1990 e continua mudando devido à globalização. Conforme afirmado por Las Casas (2008), os consumidores modernos apresentam três principais mudanças de comportamento: desejo constante por mais informações, a orientação das escolhas voltada para o valor dos produtos e foco em adquirir produtos que satisfaçam os seus desejos.

Os padrões alimentares e os hábitos dos indivíduos passaram por mudanças ao longo do tempo. Alguns dos fatos que contribuíram para isso: 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 (POULAIN, 2004).

Considerando o fator ambiente e o contexto sociocultural do Brasil, nas últimas décadas as mulheres passaram a conciliar o seu tempo entre o trabalho fora de casa e as tarefas domésticas, demandando, assim, alimentos mais práticos, de rápido preparo, mas que fossem saudáveis para a sua família (KRÜCKEN-PEREIRA; ABREU; BOLZAN, 2002; EL-KAREH, 2008). Outros estudos revelam que os brasileiros estão experimentando uma vida mais agitada nos grandes centros (GARCIA, 1994; GARCIA, 2003; EL-KAREH, 2008, FIESP, 2010; VENTURA, 2010; ABRAS, 2013) e de acordo com os resultados da pesquisa de Lucchese-Cheung (2007), nos centros urbanos o tempo, mais do que a renda, foi considerado pelos comensais entrevistados como a maior restrição ao consumo.

Barbosa *et al.* (2010) realizaram uma análise de relatórios estratégicos produzidos por institutos de referência em diferentes países, tendo as tendências de consumo alimentar como foco. O propósito foi identificar os novos hábitos de consumo, resultantes das mudanças que a sociedade está passando, e especificamente, das exigências e tendências de demandas dos consumidores de alimentos. Os autores identificaram uma forte recorrência de citações de tendências em diferentes estudos, que podem ser agrupadas em cinco grupos de categorias (Figura 1).

Figura 1: Resultado da análise comparativa dos estudos sobre tendência

ESTUDOS E PESQUISAS ANALISADOS	TENDÊNCIAS COMUNS IDENTIFICADAS				
	Sensorialidade e Prazer	Saudabilidade e Bem-estar	Conveniência e Praticidade	Confiabilidade e Qualidade	Sustentabilidade e Ética
Strategic Research Agenda 2007-2020 (ETP, 2007)	●	●	●	●	●
Canadian Food Trends to 2020 – A Long Range Consumer Outlook (Canadá, 2005)	●	●	●		
Food 2020: The Consumer as CEO (FOOD 2020, 2009)	●	●			
Issues, Trends and Challenges Facing the Food and Drink Industry – forecasts to 2014 (JUST-FOOD, 2009)			●	●	●
Global Market Review of New Product Development Strategies in The Food and Drink Industry – forecasts to 2013 (JUST-FOOD, 2008)	●	●	●		
WORLD INNOVATION PANORAMA – 2009 (XTC World Innovation, 2009)	●	●	●	●	●
Analyse wichtiger Zukunftsthemen der Lebensmittelindustrie und-forschung (EISNER, 2008)	●	●	●	●	●
Trends and Drivers of Change in the Food and Beverage Industry in Europe: mapping report (EUROFOUND, 2006)			●	●	●
Tendências da Alimentação Contemporânea (Barbosa, 2009)	●	●			●

Fonte: Barbosa *et al.* (2010)

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 observamos os dados apresentados pela ABIA (2014) que revelam que está aumentando o percentual de mulheres inseridas no mercado de trabalho e que essa inserção influenciou na redução do tempo destinado a preparação das refeições. Como pode ser observado no Tabela 1, em 1971 apenas 23% das mulheres estavam inseridas no mercado de trabalho e o tempo destinado a preparação das refeições era de 2 horas, já em 2013 aumentou para 46,6% a participação das mulheres no mercado e o tempo destinado ao preparo das refeições reduziu para apenas 15 minutos.

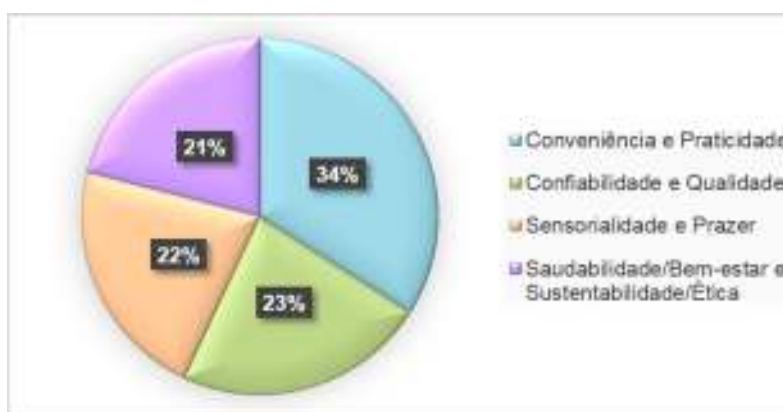
Tabela 1 - Participação das mulheres na PEA

Ano	Percentual de Mulheres na PEA	Tempo de Preparação das Refeições
1971	23%	2 horas
97/98	40%	15 minutos
2005	43,5%	15 minutos
2010	44,1%	15 minutos
2013	46,6%	15 minutos

Fonte: Adaptado de ABIA (2014)

O estudo Brasil Food Trends 2020, realizado em duas etapas distintas, a primeira qualitativa com 9 grupos focais compostos por 8 a 10 indivíduos cada e a segunda quantitativa com 1.512 respondentes das principais regiões metropolitanas do Brasil, teve como objetivo verificar as tendências de consumo alimentar dos consumidores brasileiros. Pretendeu-se também verificar 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 de consumo alimentar, como pode ser observado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Brasil – tendências observadas para o consumo de alimentos



Fonte: Adaptado dos Resultados da Pesquisa Fiesp/Ibope (FIESP, 2010)

O grupo de tendência mais representativo, 'Conveniência e Praticidade', é formado em igual proporção por consumidores brasileiros das classes socioeconômicas 'AB' e 'C', 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. Assim, conforme os resultados desta pesquisa, alimentos industrializados,

principalmente os congelados e os semiprontos, são fortes aliados desses consumidores, uma vez que representam mais praticidade no preparo das refeições. O grupo de tendência 'Confiabilidade e Qualidade' é composto por mais indivíduos da classe C, 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 que detectam uma qualidade superior e por marcas que consideram confiáveis. O grupo 'Sensorialidade e Prazer' foi bem representado por indivíduos que comem sem culpa ou preocupação, são mais bem decidido sobre o que querem e levam sempre em consideração o sabor e o prazer na hora de consumir um produto alimentar. E as menores representações em resposta dos grupos ficaram para 'Saudabilidade e Bem-estar e Sustentabilidade e Ética' é mais representado pela classe C e casados, que buscam por alimentos que possam trazer algum benefício 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).

Alterações nos hábitos alimentares dos brasileiros estão movimentando o setor de alimentos industrializados. Ventura (2010) relata que a Consultoria Nielsen constatou um aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade que contribuam para a otimização do tempo. Essa pesquisa expõe que o consumo dos indivíduos que moram sozinhos tende a crescer em média 6% ao ano. Sendo que esses consumidores são responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos convenientes e de porções individualizadas. Todos esses dados têm impacto no setor alimentício. Os resultados do estudo de Hirose et al. (2012) revelam que existe uma tendência de crescimento em diferentes categorias de produtos no Brasil. Entre elas está a categoria de alimentos congelados, é estimado que essa categoria cresça entre 2 e 2,5 vezes no período de 2010-2020.

Conforme os dados apresentados pela ABIA (2014) o segmento pratos prontos e semiprontos [que inclui pratos-prontos congelados, pizzas e pães e lanches congelados; vegetais supergelados; pratos prontos e semiprontos desidratado] movimentou na economia brasileira R\$ 1,5 bilhões em 2004. E, em 2014, esse número passou para R\$ 13,2 bilhões. Apresentando no período 2004-2014 crescimento médio anual de 24,2%, o que representou mais do que o dobro do crescimento do setor alimentício no mesmo período (Tabela 2).

Tabela 2 - Pratos prontos e semiprontos (em R\$ bilhões) – evolução das vendas (preço FOB Indústria)

Ano	Pratos Prontos e Semiprontos	Ind. da Alimentação	Participação Percentual na Indústria da Alimentação
2004	1,5	186,4	0,8%
2010	6,5	330,6	2,0%
2011	7,4	383,3	1,9%
2012	9,5	431,8	2,2%
2013	11,3	484,7	2,3%
2014	13,2	529,6	2,5%
Var% (2014/2013)	16,4%	9,3%	Não aplicável
Var% anual média (2014/2004)	24,2%	11,0%	Não aplicável

Fonte: ABIA, SECEX

Estudo recente (REGO, 2014) revela que a quantidade de produtos alimentares congelados tende a aumentar significativamente conforme varia a renda das famílias brasileiras, da menor para a maior classe de rendimentos. Na Figura 2, pode ser observado a variação da aquisição alimentar domiciliar per capita anual (kg) de alimentos congelados, por classes de rendimento, no período 2008-2009 no Brasil.

Figura 2 - Variação da aquisição alimentar domiciliar per capita anual (kg) de alimentos congelados, por classes de rendimento, Brasil, período 2008-2009



Fonte: Rego (2014, embasado no IBGE, 2011)

Uma vez identificadas essas mudanças no consumo alimentar e sabendo-se das preocupações da indústria em atendê-las, interessou-se por conhecer melhor as atitudes dos consumidores em relação a produtos específicos do segmento de alimentos prontos e semiprontos congelados.

A atitude consiste na dimensão afetiva ou avaliativa de um indivíduo ser favorável 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, conforme Thiel e Demontrond (1997), 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 possuem considerável influência na compra e no consumo de alimentos.

Neste contexto, a identificação da atitude dos consumidores em relação a um determinado produto alimentar congelado e das variáveis socioeconômicas mais significativas que influenciam o nível de frequência de consumo tornam-se relevante, à medida que o segmento de alimentos prontos e semiprontos congelados é relativamente novo e carece de uma maior atenção.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A *priori*, cabe salientar que o presente estudo é exploratório de caráter quantitativo-descritivo (MALHOTRA, 2011) que faz parte de uma pesquisa maior financiada pelo CNPq que está sendo 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] sobre a construção de marcas fortes para produtos alimentares inovadores. Desse modo, o presente estudo aborda um ponto específico sobre as atitudes do consumidor em relação a um produto alimentar, o pão de queijo congelado.

Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população infinita. Utilizando um intervalo de confiança de 95% e erro padrão de 5%, com base na fórmula (1) para o cálculo do tamanho da amostra aleatória simples para descrição da proporção populacional (BUSSAB; MORETTIN, 2011). Os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de, no mínimo, 385 indivíduos. Contudo, para maior segurança, foram coletados os dados de 490 consumidores, o que, conseqüentemente, fez o erro padrão chegar a 4,4%, como pode ser observado na equação (2).

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot p \cdot (1 - p) \\n &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5) \\n &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot 0,25 \\n &= \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 \cdot 0,25 \\n &= 384,16\end{aligned}\tag{1}$$

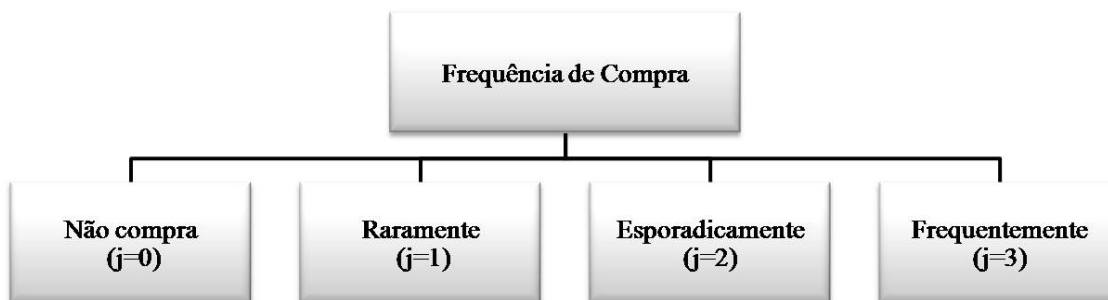
$$\begin{aligned}490 &= \left(\frac{1,96}{e}\right)^2 \cdot 0,25 \\e &= 0,044\end{aligned}\tag{2}$$

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), que foram aplicados em indivíduos com idade acima dos 18 anos, de ambos os gêneros e moradores de Campo Grande/MS. O questionário foi aplicado em vários pontos da cidade e durante a abordagem foi explicado aos entrevistados que se tratava de uma pesquisa de consumo alimentar. Cabe, todavia, ressaltar, que devido à existência de *missing values* e *outliers*, 14 questionários foram descartados, restando 476 questionários válidos, que foram efetivamente utilizados nas análises.

Com enfoque na atitude do consumidor de alimentos quanto a um produto alimentar congelado [pão de queijo] e na identificação das variáveis socioeconômicas mais significativas que pudessem influenciar o nível de frequência de consumo do mesmo, procurou-se identificar qual a frequência de compra de pão de queijo congelado. Como resposta ao questionamento foram apresentadas alternativas como: não compro;

compro uma vez ao ano; a cada 6 meses; e a cada 2 ou 3 meses. Posteriormente, foram rotuladas para a análise dos dados como: não compra; compra raramente; compra esporadicamente; e compra frequentemente, Figura 3.

Figura 3: Frequência de compra



Fonte: Elaborado pelos autores

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 etc. (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.

Conforme Greene (2003), as equações estimadas geram um conjunto de probabilidades para $J+1$ escolhas do indivíduo i com características X_i . Uma forma de resolver esse problema é utilizar uma normalização, em que se admite que $\beta_0 = 0$. Assim, tem-se a seguinte especificação:

$$Prob(Y_i = j) = \frac{e^{\beta_j X_i}}{1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k X_i}} \quad (4)$$

para $j = 0, 1, 2, 3$.

No modelo MNL, o efeito das variáveis explicativas sobre a $Prob(Y_i=j)$ pode ser escrito pela razão de risco relativa (RRR), definida por (BRESSAN et al.,2008):

$$RRR = \frac{P(Y = j / x+1) / P(Y = k / x+1)}{P(Y = j / x) / P(Y = k / x)} \quad (5)$$

A RRR pode ser interpretada como o efeito sobre a probabilidade de escolha da alternativa j, em relação à alternativa k, decorrente de mudanças relativas nas probabilidades, sendo que x representa o vetor das variáveis atributos. A RRR, no modelo MNL, pode ser obtida pelo exponencial dos coeficientes estimados, de forma similar a odds-ratio do modelo logístico. A diferença é que a razão de risco relativa fornece as mudanças relativas nas probabilidades.

Outra forma de analisar o efeito da variável explicativa sobre a probabilidade de escolha é obter a diferenciação da equação (3) e o efeito marginal de X_i em P_j , representado por:

$$\begin{aligned} \frac{\partial P_j}{\partial X_i} &= \frac{\beta_j e^{\beta_j X_i} \left[1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k X_i} \right] - e^{\beta_j X_i} \cdot \sum_{k=1}^J \beta_k e^{\beta_k X_i}}{\left[1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k X_i} \right]^2} = \\ &= \frac{e^{\beta_j X_i}}{\left[1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k X_i} \right]} \left[\beta_j - \sum_{k=1}^J \frac{e^{\beta_k X_i}}{\left[1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k X_i} \right]} \cdot \beta_k \right] = \\ &= P_j \left[\beta_j - \sum_{k=0}^J P_k \beta_k \right] = P_j \left[\beta_j - \bar{\beta} \right] \end{aligned} \quad (6)$$

Observa-se que os sinais dos efeitos marginais podem ser diferentes dos sinais dos coeficientes estimados. Esse modelo permite 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 no Quadro 1.

Quadro 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
	(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 pelos autores.

Antes de finalizar o tópico de procedimentos metodológicos, julgou-se pertinente apresentar um quadro que relaciona as questões que compuseram o questionário com o arcabouço teórico adotado específicas para o presente estudo (Quadro 2).

Quadro 2: Questões e autores

Atitudes dos consumidores e determinantes do consumo do produto familiar	
Questões	Autores
<p>1. Compra Pão de Queijo congelado (se sim, com que frequência)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> uma vez ao ano <input type="checkbox"/> a cada seis meses <input type="checkbox"/> a cada dois ou três meses <input type="checkbox"/> Não</p>	<p>Greene (2003); Bäckström, Pirttilä-Backman e Tuorila (2003); Bressan <i>et al.</i>, (2008); Thomson, Crocker e Marketo (2010)</p>
<p>2. Responda para a frase abaixo: (1) concordo (2) é exatamente isso que eu penso (3) nem concordo nem discordo (4) discordo totalmente -Na minha casa, quando um pacote de pão de queijo congelado é assado... <input type="checkbox"/> é para receber visitas; <input type="checkbox"/> é para substituir uma refeição, porque não tem nada para comer ou não querem cozinhar; <input type="checkbox"/> é para fazer um lanche para tapear a fome; <input type="checkbox"/> é para o café da manhã; <input type="checkbox"/> é para agradar as crianças;</p>	
<p>3. Pão de Queijo congelado é sinônimo de: <input type="checkbox"/> comida industrializada; <input type="checkbox"/> comida prática/rápida; <input type="checkbox"/> comida saborosa; <input type="checkbox"/> comida pouco calórica;</p>	
<p>6. O que você acha dos pães de queijo congelados <input type="checkbox"/> estão ficando tão bons que até parece que foram feitos em casa; <input type="checkbox"/> evito comprar, porque nunca acho que são bons como os feitos em casa; <input type="checkbox"/> nunca me surpreendo, porque são todos iguais; <input type="checkbox"/> é preciso pagar caro para se surpreender com o produto</p>	

Fonte: Elaborado pelos autores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao realizar uma análise descritiva dos dados foi possível identificar o perfil da amostra estudada. Sendo esta composta por 56,96% (contra 43,07%) indivíduos do gênero feminino, onde uma parte representativa de ambos os gêneros pertence à faixa etária de 20 a 30 anos. Quanto à escolaridade, a maior parte das mulheres 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 se encontram na situação de solteiro. Na Tabela 3, pode-se observar a proporção de cada variável explicativa em relação à frequência de consumo do produto estudado (pão de queijo congelado). 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'.

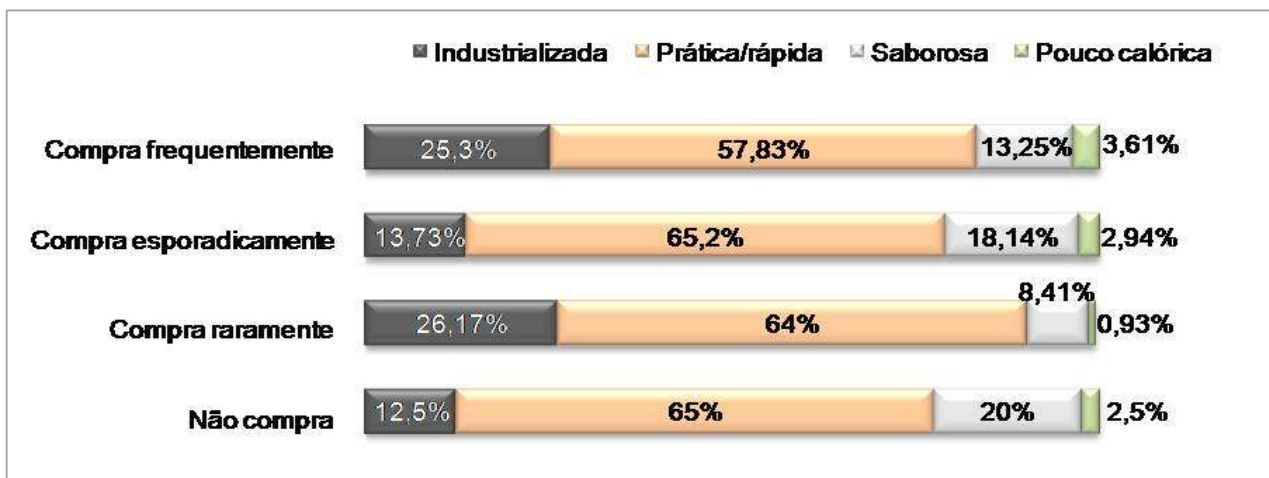
Tabela 3 - Frequência de compra em relação a cada variável explicativa

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

Quando questionados “pão de queijo congelado é sinônimo de comida industrializada, prática/rápida, saborosa ou pouco calórica” identificou-se que a atitude dos consumidores em todos os níveis de frequência de compra declarada segue a mesma tendência. Isto é, mais da metade dos consumidores de alimentos alocados em cada nível de frequência de compra consideram que pão de queijo congelado é sinônimo de comida prática/rápida (Figura 4). Essa declaração corrobora com os estudos que apresentam que os consumidores de alimentos contemporâneos tendem a se interessar por produtos congelados devido à praticidade e à conveniência (FIESP, 2010; SARANTÓPOULOS, GATTI e DANTAS, 2010; VENTURA, 2010).

Figura 4 - Pão de Queijo congelado é sinônimo de comida...



Fonte: Dados da pesquisa

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 (Figura 5). 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, essa declaração é uma possível justificativa para o não consumo.

Figura 5 - Atitude do consumidor em relação ao produto pão de queijo congelado



Fonte: Dados da pesquisa

Outra informação de suma importância para a indústria é conhecer o que motiva a compra desse tipo de produto alimentar, pois essa informação pode contribuir positivamente na comunicação de marketing. Para conhecer as possíveis motivações dos consumidores consumirem pão de queijo congelado, o seguinte questionamento lhes foi feito (Quadro 3).

Quadro 3 - Questionamento

2. Responda para a frase abaixo:
 (1) concordo (2) é exatamente isso que eu penso (3) nem concordo nem discordo (4) discordo totalmente
-Na minha casa, quando um pacote de pão de queijo congelado é assado...
 () é para receber visitas;
 () é para substituir uma refeição, porque não tem nada para comer ou não querem cozinhar;
 () é para fazer um lanche para tapear a fome;
 () é para o café da manhã;
 () é para agradar as crianças;

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Figura 6, pode ser observado que as declarações para o questionamento quando considerado o somatório dos consumidores que declararam ‘concordo’ e ‘é exatamente isso que eu penso’ que quando um pacote de pão de queijo congelado é assado em casa: 48,52% afirmam que ‘é para receber visitas’; 79,2% afirmam que ‘é para fazer um lanche para tapear a fome’; 31,09% afirmam que ‘é para substituir uma refeição...’; 46,21% afirmam que ‘é para o café da manhã’; e 36,76% afirmam que ‘é para agradar as crianças’.

Fica evidente que o motivo mais representativo de consumir pão de queijo congelado é a conveniência do alimento.

Figura 6 - Na minha casa, quando um pacote de pão de queijo congelado é assado...



Fonte: Dados da pesquisa

Após conhecer as atitudes do consumidor de alimentos em relação ao produto alimentar estudado, torna-se relevante identificar as variáveis que interferem 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 4 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 3 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 4 - 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}	1,0708 ^{ns}	0,3029 ^{ns}	1,3537 ^{ns}	0,6596*	1,9341*
	(0,3191)	(0,3417)	(0,2975)	(0,4027)	(0,2798)	(0,5280)
Idade	0,0044 ^{ns}	1,0045 ^{ns}	0,0032 ^{ns}	1,0032 ^{ns}	0,0111 ^{ns}	1,0032 ^{ns}
	(0,0154)	(0,0154)	(0,0145)	(0,0146)	(0,0131)	(0,0146)
Escolaridade	-0,1158*	0,8906*	-0,0596 ^{ns}	0,9421 ^{ns}	-0,0262 ^{ns}	0,9741 ^{ns}
	(0,0494)	(0,0439)	(0,0469)	(0,0442)	(0,0433)	(0,0422)
Renda	0,1362 ^{ns}	1,1459 ^{ns}	0,1300 ^{ns}	1,1338 ^{ns}	0,2776**	1,3200**
	(0,1579)	(0,1810)	(0,1464)	(0,1667)	(0,1333)	(0,1748)
Situação Conjugal	-0,9302*	2,5350*	0,8257*	2,2835*	1,0545*	2,8706*
	(0,3695)	(0,9369)	(0,3472)	(0,7929)	(0,3159)	(0,9070)
Constante	0,7748 ^{ns}		0,2476 ^{ns}		-0,6313 ^{ns}	
	(0,7824)		(0,7473)		(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.

Por meio da Tabela 4, 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 de o 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 de os 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 em relação aos consumidores que informaram que não compram (j=0).

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. O que indica que um aumento no nível dessa variável aumenta a probabilidade de os 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 3/5 coeficientes estimados interferem na probabilidade de o 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 de os consumidores comprarem pão de queijo congelado frequentemente (j=3) em relação à base (j=0) da variável dependente. Descobriu-se que ser

mulher, quanto maior for a renda (homem ou mulher) e ser casado (homem ou mulher) maior será a probabilidade de comprar frequentemente pão de queijo congelado se comparado aos consumidores que declararam não comprar. 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).

Os coeficientes das variáveis explicativas, obtidos com o modelo Multinomial Logit (MNL), não refletem o Efeito Marginal (EM) destas sobre a probabilidade de ocorrência de cada uma das frequências de compra de pão de queijo congelado. Desta forma, os EMs de cada nível de frequência foram obtidos de acordo com a equação (6). A Tabela 5 apresenta os valores dos Efeitos Marginais (EM) das variáveis “gênero”, “idade”, “escolaridade”, “renda” e “situação conjugal” sobre os quatro níveis de frequência de compra de pão de queijo congelado.

Tabela 5 - Efeitos Marginais (EMs) das variáveis explicativas na probabilidade de ocorrência das frequências

Variáveis explicativas	Categorias de frequência de consumo de produtos			
	Não compra (j=0)	Raramente (j=1)	Esporadicamente (j=2)	Frequentemente (j=3)
Gênero	-0,0596*** (0,0347)	-0,0508 ^{ns} (0,0357)	-0,0142 ^{ns} (0,0400)	0,1249* (0,0465)
Idade	-0,0010 ^{ns} (0,0016)	-0,0003 ^{ns} (0,0016)	-0,0007 ^{ns} (0,0018)	0,0002 ^{ns} (0,0021)
Escolaridade	0,0072 ^{ns} (0,0053)	-0,0120* (0,0051)	-0,0034 ^{ns} (0,0061)	0,0081 ^{ns} (0,0073)
Renda	-0,0279 ^{ns} (0,0164)	-0,0064 ^{ns} (0,0173)	-0,0104 ^{ns} (0,0196)	0,0440** (0,0231)
Situação Conjugal	-0,1271* (0,0369)	0,0197 ^{ns} (0,0382)	0,0030 ^{ns} (0,0433)	0,1043** (0,0506)
Probabilidade de ocorrência	Prob(j=0)= 0,1607	Prob(j=0)= 0,1689	Prob(j=1)= 0,2370	Prob(j=2)= 0,4323

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

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao grupo de consumidores que não compram pão de queijo congelado ($\partial P(j=0)/\partial X_k$), destaca-se o efeito marginal da variável situação conjugal, com maior significância [significativo a 1%], de acordo com a escala [0 – solteiro(a)/viúvo(a), 1 – casado(a)/mora junto]. Com o aumento em uma unidade, por exemplo o indivíduo declarar ser casado em detrimento de ser solteiro, a probabilidade do mesmo pertencer a este grupo decresce em 12,71%. Outro ponto relevante é em relação ao gênero onde de acordo com a escala [0 – masculino, 1 – feminino], se aumentar em uma unidade nesta variável, ou seja, o indivíduo ser do sexo feminino em detrimento de ser do sexo masculino, a probabilidade

de pertencer a este grupo decresce em 5,96%. Assim, os EMs das variáveis situação conjugal e gênero são os mais significativos. Quanto à probabilidade geral, as chances de um indivíduo pertencer a esta categoria são de 16,07%, considerando as médias das variáveis para a categoria.

Com relação ao efeito marginal sobre a probabilidade de comprar raramente pão de queijo congelado ($\partial P(j=1)/\partial X_k$), o destaque fica por conta do efeito marginal da variável escolaridade, cujo aumento de uma unidade nesta variável, diminuiu em 1,20% a probabilidade do consumidor comprar pão de queijo congelado raramente. As demais variáveis – gênero, idade, renda e situação conjugal não provocaram efeitos marginais significativos na probabilidade de comprar raramente esse produto alimentar, a qual foi de $\text{Prob}(j=1)=0,1689$.

Quanto ao efeito marginal sobre a probabilidade do consumidor comprar o pão de queijo congelado esporadicamente ($\partial P(j=2)/\partial X_k$), constata-se que nenhuma das variáveis explicativas investigadas têm efeito significativo. Entretanto, cabe destacar que apesar desse fato, a probabilidade geral de um indivíduo fazer parte desse nível de consumo é de $\text{Prob}(j=1)= 0,2370$, sendo esse o segundo maior nível de consumo declarado.

E em relação ao efeito marginal sobre a probabilidade da frequência de compra do produto alimentar ser frequente ($\partial P(j=3)/\partial X_k$), destaca-se o efeito da variável gênero a um maior nível de significância (1%), onde, se houver o aumento em uma unidade nesta variável, ou seja, ser do gênero feminino em detrimento de ser do gênero masculino, aumenta-se em 12,49% a probabilidade do consumidor pertencer a esse nível de frequência. Seguida da variável situação conjugal, onde se houver o aumento em uma unidade, ou seja, o indivíduo ser casado em detrimento de ser solteiro, a probabilidade do mesmo pertencer a esse nível de frequência de compra aumenta em 10,43%. Outra observação a ser feita neste nível de frequência é quanto ao efeito marginal da variável renda, para a qual o aumento em uma unidade dela, a probabilidade do mesmo pertencer a este nível de consumo aumenta em 4,40% a um nível de significância de 5%. Quanto à probabilidade geral, constatou-se que um indivíduo tem $\text{Prob}(j=2)= 0,4323$ de probabilidade de pertencer a este nível de frequência de consumo. Sendo esse o nível de frequência de compra de pão de queijo congelado o mais representativo da amostra (43,23%).

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”, ou seja, a variável “idade” foi a única que não interferiu na probabilidade de um consumidor de alimento pertencer a qualquer um dos “ j ” em relação à base ($j=0$). E em relação à análise do Efeito Marginal (EM) de cada variável, observa-se que as variáveis gênero e situação conjugal foram mais representativas e positivamente correlacionadas à compra do produto alimentar congelado investigado. Em outras palavras, o aumento em uma unidade destas diminui a probabilidade do indivíduo fazer parte do grupo $j=0$. O mesmo efeito ocorre com a variável renda. Portanto, os indivíduos serem do gênero feminino, ser casado (homem ou mulher), maior for a escolaridade e maior for a renda familiar maior será a probabilidade de consumir mais esse tipo de produto alimentar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo pretendeu-se identificar a atitude dos consumidores em relação ao pão de queijo congelado, bem como as variáveis socioeconômicas que mais determinam a frequência de consumo do mesmo. Para isso, um estudo exploratório foi realizado junto a 476 indivíduos, moradores da cidade de Campo Grande/MS, representaram sua amostra.

Foi identificado que, 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 que compram pão de queijo congelado consideram que o mesmo está ficando tão bom que até parece que foi feito em casa. Por outro lado, os consumidores que não compram, declararam que nunca se surpreendem, porque são todos iguais, essa declaração é uma possível justificativa para o não consumo.

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”, “para receber visita”, “é para o café da manhã”, “é para agradar as crianças”. Entretanto, quase a metade da amostra considera que esse produto alimentar não é para substituir uma refeição.

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’. A análise do Efeito Marginal (EM) de cada variável, revelou que as variáveis ‘gênero e situação conjugal’ foram as mais representativas e positivamente correlacionadas à compra do produto pão de queijo congelado, seguido da variável renda e escolaridade. Em outras palavras, os indivíduos serem do gênero feminino, ser casado [homem ou mulher], maior for a renda e/ou maior for a escolaridade aumenta a probabilidade de consumir mais esse tipo de produto alimentar. Portanto, foi identificado que as variáveis mais representativas estatisticamente como determinantes para a frequência do consumo do produto alimentar congelado, são: gênero, situação conjugal, renda e escolaridade.

O estudo traz importantes contribuições para o meio acadêmico, à medida que agrega a análise das variáveis socioeconômicas como determinantes na análise de atitude, interferindo na frequência de consumo de produtos alimentares congelados, temática ainda pouco investigada no âmbito acadêmico considerando o fato de os consumidores apresentarem tendência pelo consumo desse tipo de produto alimentar e devido ser um mercado com crescimento significativo conforme revelado em estudos citados. Outras contribuições são também importantes para o ambiente gerencial, pois identifica atitudes do consumidor e elenca os determinantes da compra do produto pão de queijo congelado. Espera-se que os resultados do presente estudo contribuam para a indústria desenvolver ou melhorar suas estratégias de inovação no setor estudado, bem como no direcionamento das estratégias de comunicação.

As limitações do estudo se encontram no que concerne a amostragem que foi por conveniência e a limitação geográfica de coleta de dados. Assim, sugere-se que estudos futuros sejam realizados em outras regiões para que se possa realizar comparações.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Congelados aquecem economia. 2012. Disponível em: www.abras.com.br/clipping.php?area=16&clipping=30892. Acesso em: 2 jan. 2014.
- _____. Aumentam as vendas de comida congelada. 2013. Disponível em: 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.
- BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A.; REGO, R. A. As tendências da alimentação. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. *Brasil Food Triends 2020*. São Paulo, 2010, p. 39-47.
- 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.
- BRESSAN, V. G. F.; BRESSAN, A. A.; LIMA, J. E.; BRAGA, M. J. Análise da alavancagem das empresas de capital aberto do agronegócio brasileiro: uma abordagem usando Logit Multinomial. *Revista de Economia e Agronegócio (REA)*, v. 6 (1). jan./abr. 2008, p.51-80.
- COSTELL, E.; TÁRREGA, A.; BAVARRI, S. Food Acceptance: The Role of Consumer Perception and Attitudes. *Chem. Percept.* v. 3, n.1, 2010, p. 42–50.
- 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. *Brasil Food Triends 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, 1994, p. 12-40.
- _____. Reflexos da Globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição, Campinas*, v.16, n. 4, 2003.
- GREENE, W. H. *Econometric Analysis*. 5 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.
- HIROSE, R.; KERTESZ, A.; RIOS, T.; STUL, F.; VALMONT, L. *Navigating Brazil: mapping the next decade of consumer spending*. McKinsey&Company. *Consumer and Shopper Insights*, Aug. 2012.
- 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 (6), jan./jun., 2002,p.19-27.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- 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. Produtos – oportunidades para inovação. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. Brasil Food Trends 2020. São Paulo, 2010, p. 69-97.

REGO, R. A. Os Fatores de Influência do Mercado de Ingredientes. VIALTA, A.; REGO, R. A. Brasil ingredients trends 2020. 1 ed. Campinas: ITAL, 2014.

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 Trends 2020. São Paulo, 2010, p. 111-127.

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, p. 237. 2007.

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, 2010, p.1117–1125.

VENTURA, R. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. 2010. Macroplan – prospectiva, estratégia e gestão.