



## **Estudo de caso: Análise do comportamento dos consumidores de alimentos congelados**

Eliandra Andra Ribeiro<sup>1</sup>

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

### **Resumo**

O presente trabalho teve como intenção pesquisar o comportamento dos consumidores de alimentos congelados em Belo Horizonte, Minas Gerais, descrevendo suas preferências e hábitos alimentares, bem como os fatores que influenciam diretamente na satisfação e no consumo destes alimentos. Para a sua realização foi necessário descrever o perfil e o comportamento dos consumidores deste tipo de produto para, ao final, sugerir estratégias mercadológicas que possam atender às expectativas deste nicho de mercado. A metodologia adotada contou com pesquisa exploratória, descritiva e de campo, com aplicação de questionário estruturado aplicado a 100 consumidores, e a análise dos resultados foi desenvolvida dentro de uma abordagem quantitativa.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; Necessidades e Desejos; Satisfação do Consumidor.

### **Introdução**

O presente trabalho visou pesquisar o comportamento dos consumidores de alimentos congelados em Belo Horizonte/MG, descrevendo suas preferências e hábitos alimentares, bem como os fatores que influenciam diretamente na satisfação e no consumo destes alimentos.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o congelamento de alimentos é considerado um dos melhores métodos para preservação e conservação dos variados tipos de alimentos, tornando uma opção prática para diferentes perfis de consumidores, além de reduzir o desperdício de comida e, conseqüentemente, diminuir os valores destinados para este fim (SEBRAE, 2012).



O mercado de congelados abrange desde alimentos saudáveis e *light* a opções mais calóricas. Através da aplicação do questionário, foi possível identificar o perfil do público-alvo, suas preferências e hábitos alimentares, para então vislumbrar qual nicho deste mercado ainda é pouco explorado, e automaticamente, buscar alternativas para sanar as deficiências do setor e agregar valores ao negócio.

Segundo a Associação de Supermercados de Brasília (ASBRA, 2017), nos últimos 10 anos houve crescimento no consumo de alimentos congelados, disseminando sua consumação entre as várias classes sociais, principalmente em grandes metrópoles, onde aumentou o número de mulheres no mercado de trabalho e de pessoas que moram sozinhas. Outro fator importante é a mudança nos hábitos alimentares. Atualmente as pessoas buscam qualidade de vida e se preocupam mais com a saúde, por isso se conscientizaram dos efeitos negativos causados pelo consumo diário de *fast-foods*, tais como: pizzas, sanduíches, pastéis, entre outros.

Os alimentos congelados são opções para quem não dispõe de tempo para preparar refeições ou que consomem pequenas porções, mas que não abrem mão de se alimentarem adequadamente. O mercado de refeições congeladas abrange uma vasta gama de produtos que atendem a diversos perfis de consumidores, e diversos tipos de refeições. Por este motivo, torna-se necessário identificar as preferências e hábitos alimentares deste tipo de público, para somente então, vislumbrar qual é a sua expectativa o seu potencial de mercado.

O objetivo geral deste projeto foi o de levantar quais são as preferências e hábitos alimentares dos consumidores de alimentos congelados. Neste sentido, descreveu-se o perfil e levantou-se as preferências dos consumidores de alimentos congelados, identificando seus hábitos alimentares, e apontando os fatores que influenciam diretamente na satisfação e no consumo destes alimentos. E, ao final, foram sugeridas estratégias mercadológicas para atender as expectativas deste nicho de mercado, demonstrando a relevância deste projeto e possibilitando o direcionamento adequado dos alimentos, a fim de satisfazer as preferências e expectativas do público-alvo, como forma de visibilidade e lucratividade ao setor. O projeto apontou sinais e indicadores do



potencial de mercado para este setor da economia que, segundo pesquisas, vem despertando o interesse empresarial para este investimento.

Empresas inteligentes auxiliam seus clientes a obter o máximo valor de uso de seus produtos e procuram entender os negócios dos clientes. Em alguns casos, conhecem o negócio do cliente melhor que o próprio cliente, em parte como resultado de trabalharem com clientes semelhantes (KOTLER, 1999, p. 196).

Desta forma, esse trabalho acadêmico demonstrou a importância do acompanhamento constante da expectativa do mercado consumidor por meio de pesquisas científicas, para se atingir o propósito definido e os resultados desejados pelas organizações em seu mercado de atuação. Neste sentido, considera-se que o trabalho é de suma importância para o pesquisador, pois proporcionou melhor conhecimento científico. Para os futuros pesquisadores discentes e para a instituição de ensino, este projeto contribuiu para apresentar as práticas gerenciais no uso de estratégias mercadológicas que servirão de referência e incentivo para outros estudos sobre o tema.

### **Metodologia**

Através da pesquisa é possível investigar a fundo os temas no qual deseja-se obter conhecimento. Para Santos (2010), a conceituação de pesquisa não constitui tarefa fácil, pois cada cientista a define focalizando o aspecto que lhe é mais factível. Ainda segundo Santos (2010, p. 191):

A pesquisa pode ser exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa exploratória se caracteriza pela existência de poucos dados disponíveis. Objetiva aprofundar e aperfeiçoar ideias e a construção de hipóteses, ou seja, elaboração de respostas antecipadas. Seu planejamento é relativamente simples e objetivo. Na pesquisa descritiva é feita a descrição das características de uma determinada população, estudo descritivo de determinado fenômeno com suas variáveis. Já a pesquisa explicativa estuda fatores que determinam a ocorrência de determinados fenômenos. Visa aprofundar o saber sobre a realidade.

É possível classificar a pesquisa quanto aos procedimentos utilizados. Para Santos (2010, p. 191):

À classificação da pesquisa quanto aos procedimentos usados pelo pesquisador, ela pode ser: bibliográfica, documental, experimental, ex-post



facto, levantamento de campo, estudo de caso, pesquisa-ação e pesquisa-participante.

Nesta pesquisa foram adotadas pesquisas exploratória, descritiva e o levantamento de campo. Contudo, dada a impossibilidade de se estimar o universo referencial desta pesquisa, ou seja, a população existente em Belo Horizonte, que possivelmente consome alimentos congelados, foi adotada a amostra não probabilística, por ser básica e conveniente, levando-se em consideração 100 consumidores, considerada como amostra mínima necessária para a pesquisa ter credibilidade na apuração de dados. Para Santos (2010, p. 133):

A amostragem se torna indispensável quando, na pesquisa, se defronta com uma população consideravelmente grande a ponto de ser impossível a medição total de suas características. Torna-se obrigatório a utilização de técnicas e procedimentos para tirar de tal universo (população) amostras que permitam construir um estudo, sem incorrer em distorções que iriam ferir a legitimidade, cientificidade e credibilidade do trabalho de investigação.

Os instrumentos mais utilizados para coleta de dados nos estudos exploratórios e descritivos são o questionário e a entrevista, além do formulário e o painel. Para Santos (2010, p. 253) “a escolha do instrumento é de competência do pesquisador e deve ser levado em conta o tipo de estudo e os objetivos pretendidos” e, “qualquer que seja o instrumento a ser utilizado, deve ser bem elaborado e bem dimensionado para que o resultado esperado seja alcançado.”

A validez dá ao cientista a certeza de que o instrumento consegue medir o que se deseja. A confiabilidade indica que o instrumento tem consistência técnica, ou seja, se aplicado em diferentes grupos produz resultados iguais. A precisão denota exatidão plena fornecida pelos instrumentos quanto ao fenômeno estudado ou investigado (SANTOS, 2010, p. 253)

Para atender os objetivos deste trabalho, o instrumento de pesquisa escolhido foi o questionário, visto que através dele foi possível coletar a amostragem de um número reduzido de pessoas, com abrangência territorial e confidencialidade dos dados. Após aplicação dos questionários organizou-se os dados coletados e a análise dos resultados obtidos. A abordagem utilizada na presente pesquisa seguiu os conceitos de Mattar (1999) com caráter quantitativo, pois assim possibilitou levantar quais são as preferências e hábitos alimentares dos consumidores de alimentos congelados.

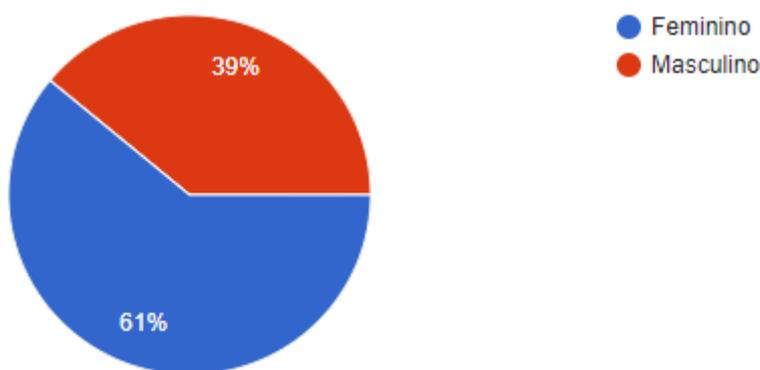


## Resultados e discussão

Entre os dias 24 de julho a 09 de agosto de 2017 foram aplicados questionários aleatórios a consumidores residentes na cidade de Belo Horizonte/MG, com intuito de conhecer a opinião e grau de satisfação deles sobre os alimentos congelados disponíveis atualmente no mercado. No total foram preenchidos 100 (cem) questionários.

A seguir, os resultados obtidos por meio do questionário estruturado.

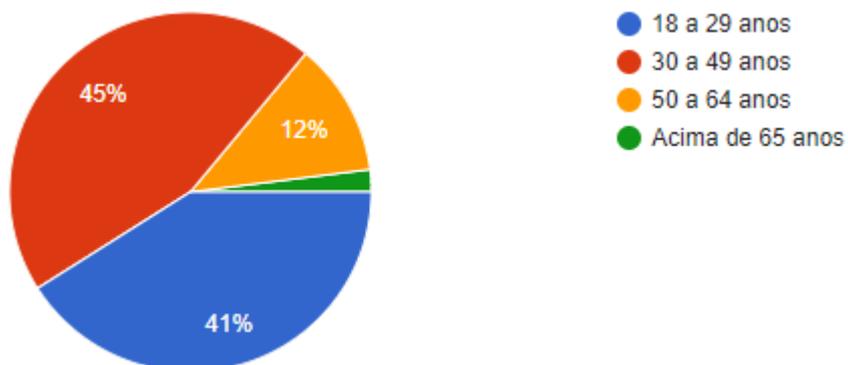
Gráfico 1 - Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 1 apresenta a distribuição da amostra por sexo: 39% deles são do sexo masculino e 61% do sexo feminino.

Gráfico 2 – Faixa etária

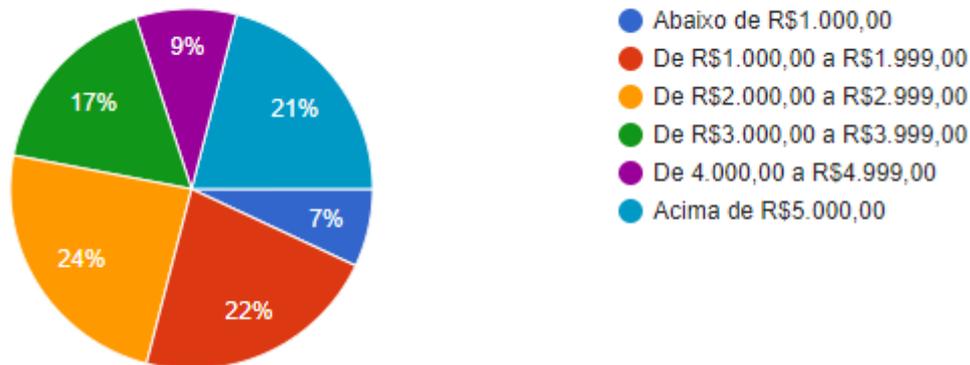


Fonte: Dados de pesquisa (2017).



Com respeito à idade dos componentes da amostra, o gráfico 2 mostra um percentual de 41% dos consumidores tem idade entre 18 a 29 anos; 45%, entre 30 e 49 anos; 12%, entre 50 e 64 anos; e 2%, acima de 65 anos de idade.

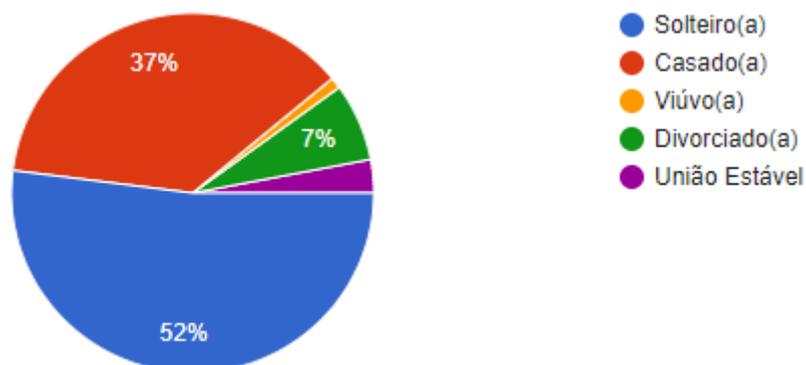
Gráfico 3 – Renda familiar



Fonte: Dados de pesquisa (2017).

Conforme apresentado no gráfico 3, 24% dos componentes da amostra possuem renda mensal entre R\$2.000,00 a R\$2.999,00; seguido com a média variável entre R\$1.000,00 a R\$1.999,00 (22%); acima de R\$5.000,00 (21%); de R\$3.000,00 a R\$3.999,00 (17%), entre R\$4.000,00 a R\$4.999,00 (9%) e apenas 7% apresentam renda média abaixo de R\$1.000,00.

Gráfico 4 – Estado civil



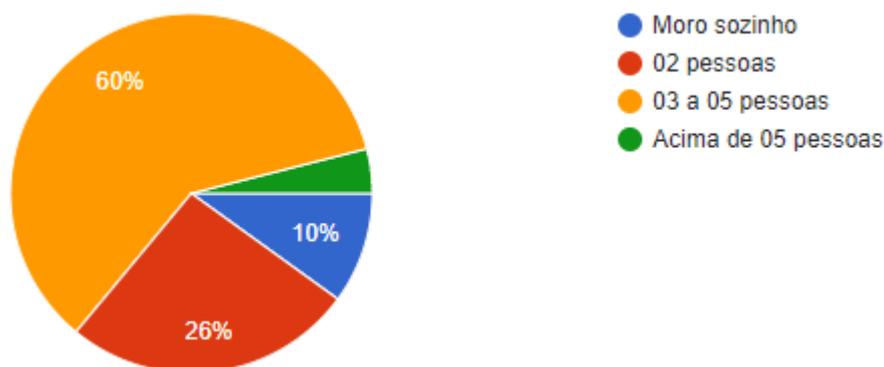
Fonte: Dados da pesquisa (2017).



Com relação ao estado civil dos componentes da amostra prevalecem os solteiros, totalizando

52%, seguidos de casados (37%), divorciados (7%), aqueles em união estável (3%), e os viúvos (1%), conforme demonstra o gráfico 4.

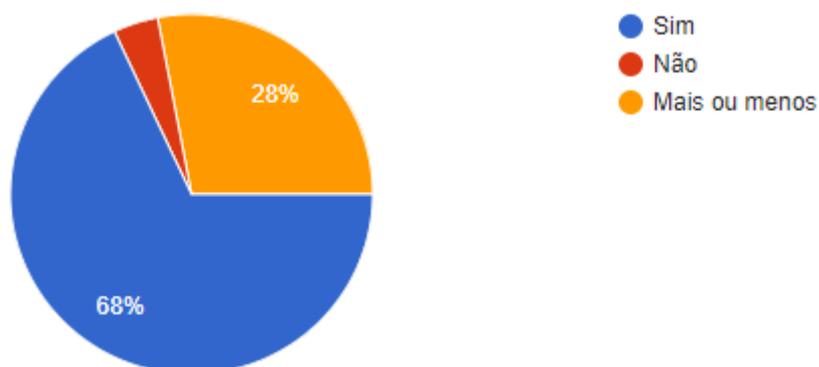
Gráfico 5 – Número de pessoas que moram na mesma residência



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme demonstrado no gráfico 5, a residência de 60% dos componentes da amostra apresentam de 03 a 05 moradores, 26% apenas duas pessoas, 10% moram sozinhos e 4% residem mais de 5 pessoas.

Gráfico 6 – Se sabem cozinhar

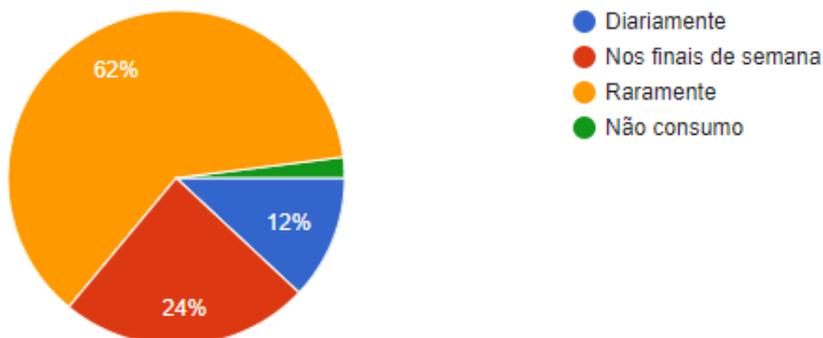


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na amostra em questão, 68% dos entrevistados disseram saber cozinhar, 28% sabem cozinhar mais ou menos e 4% não sabem cozinhar, conforme apresentado no gráfico 6.



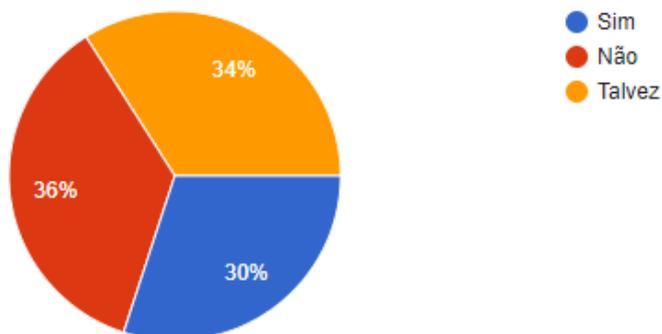
Gráfico 7 – Frequência com que consomem alimentos congelados



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com respeito à frequência com que consomem alimentos congelados, o gráfico 7 demonstra que 62% responderam consumir raramente, 24% aos finais de semana, 12% diariamente e 2% não consomem alimentos congelados.

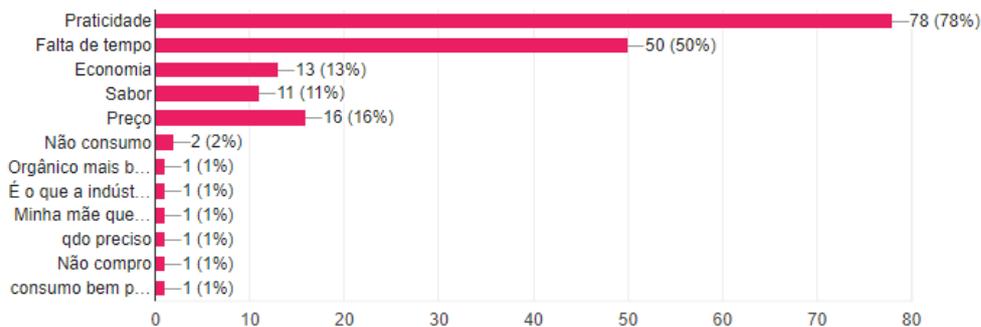
Gráfico 8 – Se compraria alimentos de marcas desconhecidas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No que diz respeito a adquirir alimentos de marcas desconhecidas, 36% afirmaram que não compraria, 34% responderam que talvez e 30% comprariam alimentos congelados.

Gráfico 9 – Motivo pelo qual adquire alimentos congelados



Fonte: Dados da pesquisa (2017).



Conforme apresentado no gráfico 9, 78% dos entrevistados adquirem alimentos congelados devido à praticidade, 50% por falta de tempo, 16% citaram que preço é o principal fator, seguido de economia (13%) e sabor (11%), os demais fatores apresentaram índice de 1%.

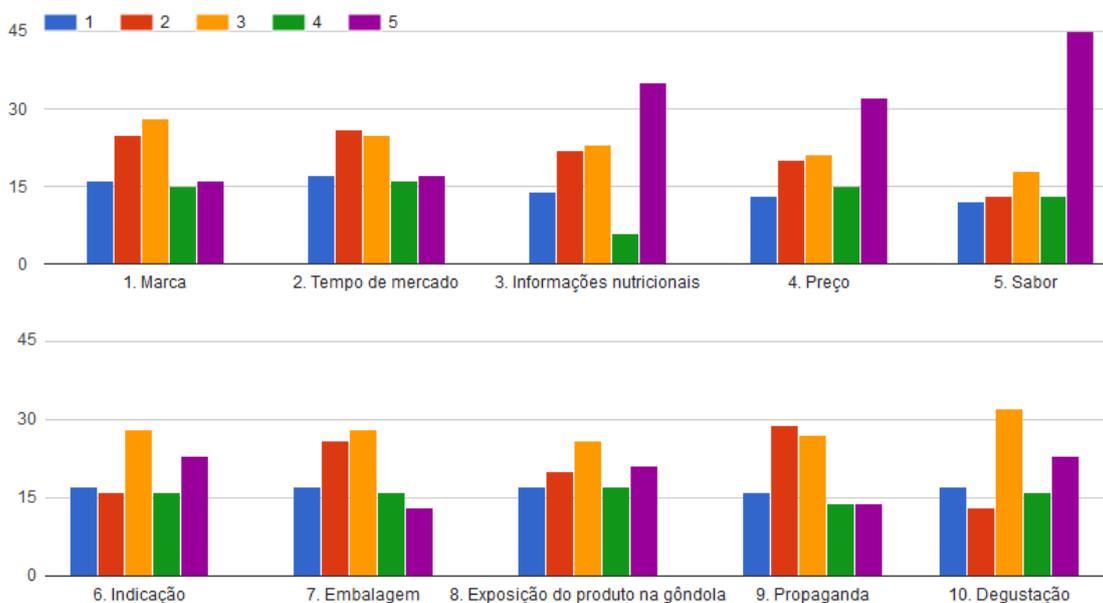
Gráfico 10 – Sobre os alimentos congelados no mercado



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto a visão dos entrevistados referentes aos alimentos congelados disponíveis no mercado, 60 dos 100 entrevistados afirmaram que não suprem as necessidades nutricionais, 60% consideram os alimentos disponíveis saborosos e mais de 90% afirmaram que são de fácil preparo.

Gráfico 11 – Itens importantes no momento de compra de alimentos congelados

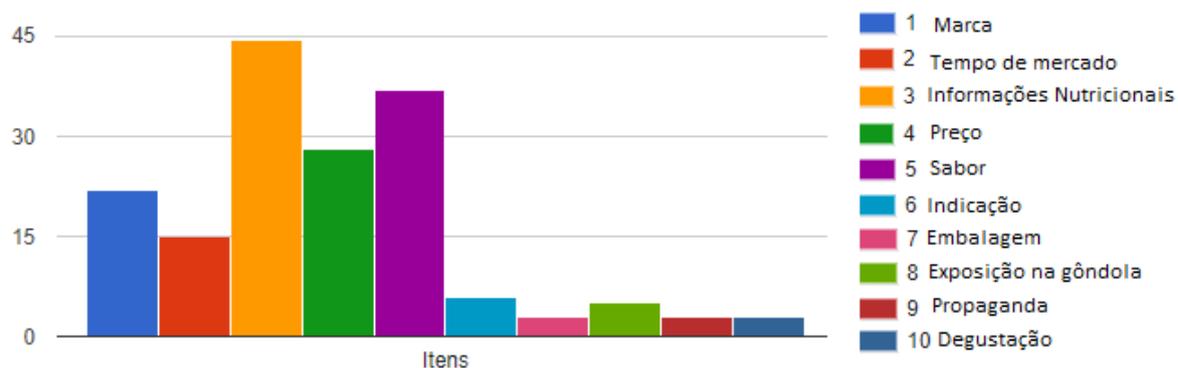


Fonte: Dados da pesquisa (2017).



Conforme apresentado no gráfico 11, o quesito Marca representa grau 3 de importância; Tempo de mercado (2); Informações nutricionais (5); Preço (5); Sabor (5); Indicação (3); Embalagem (3); Exposição na gôndola (3); Propaganda (2) e Degustação representa peso 3.

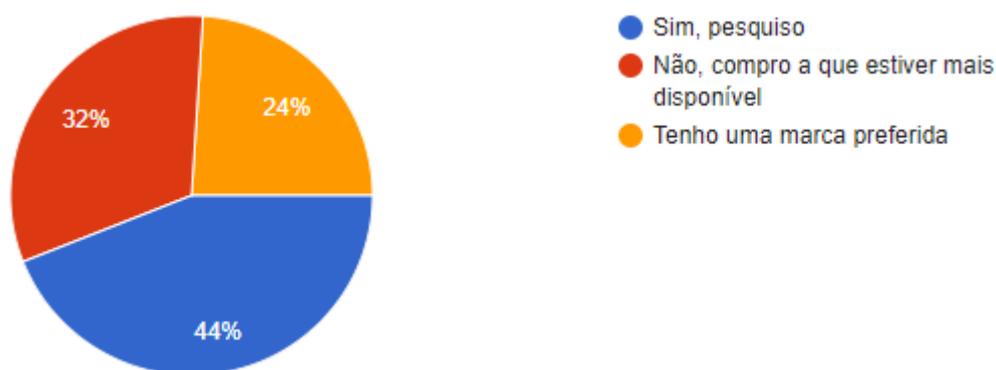
Gráfico 12 – Itens mais importantes



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme demonstrado no gráfico 12, os dois itens mais importantes na hora de comprar alimentos congelados são: Informações nutricionais (45%) e sabor (37%).

Gráfico 13 – Sobre a pesquisa de marca

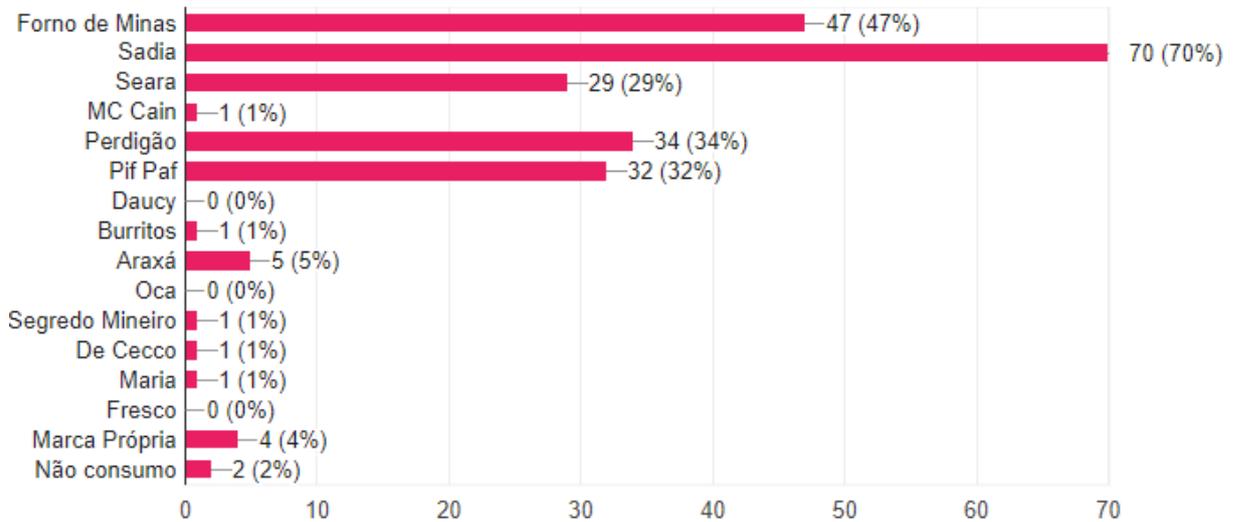


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No que tange à pesquisa de marcas antes da aquisição, conforme gráfico 13, 44% afirmaram pesquisar, 32% não pesquisam, optam por adquirir a marca mais disponível na hora da compra e 24% já possuem uma marca preferida.



Gráfico 14 – Marca preferida

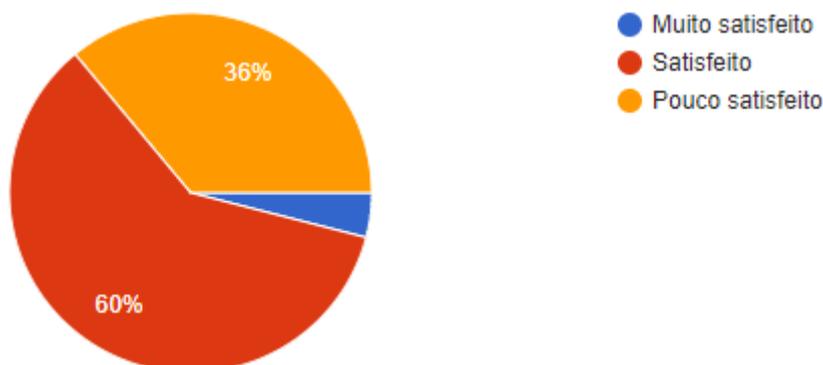


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme apresentado no gráfico 14, as marcas preferidas pelos consumidores são: Sadia (70%), seguido por Forno de Minas (47%), Perdigão (34%), Pif Paf (32%) e Seara (29%), as demais marcas apresentadas representam menos que 5% dos votos. Através deste resultado é possível vislumbrar que as marcas mais consumidas são aquelas que investem fortemente na divulgação e consolidação de sua marca, reforçando a teoria apresentada por Churchill Jr. E Peter (2012, p. 166):

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

Gráfico 15 – Grau de satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2017).



Concluindo o questionário, conforme demonstrado no gráfico 15, 60% dos entrevistados estão satisfeitos com os alimentos congelados disponíveis no mercado, 36% estão satisfeitos e apenas 4% muito satisfeito.

Vale destacar aqui a opinião de Silva e Zambon (2006) que afirmam que independente do segmento da organização, a devida atenção aos clientes é primordial, visto que são os pilares e motivo de existência das empresas e que são eles que influenciarão os demais consumidores por meio de indicações quando estiverem satisfeitos com os produtos e serviços ofertados.

### **Considerações finais**

Após aplicação dos questionários e análise dos resultados obtidos nas pesquisas, é possível vislumbrar que o fator que mais influencia o consumo de alimentos congelados é a praticidade oferecida por este tipo de alimento, que tem como principal motivador a falta de tempo para preparar refeições frescas.

Em contrapartida, os fatores mais importantes para este tipo de aquisição são as informações nutricionais e sabor. Apesar de estarem satisfeitos com os alimentos disponíveis atualmente e acharem que as opções oferecidas são saborosas, não consideram que suprem as necessidades nutricionais, o que pode influenciar fortemente nos hábitos de aquisição, visto que a maioria dos entrevistados pesquisam antes de adquirir e raramente consomem alimentos congelados.

Outro fator de relevância são as marcas apontadas como preferidas para consumo, visto que são empresas que investem fortemente em marketing e já possuem solidez no mercado.

Diante das informações apresentadas é possível concluir que trata-se de um nicho de mercado rentável, visto que os alimentos congelados oferecem praticidade e são de rápido preparo, mas para ampliar a comercialização e recorrência das vendas, é necessário investir em alimentos saudáveis, que supram as necessidades nutricionais. Neste sentido, apesar de a pesquisa ter apontado sinais e indicadores do potencial de



mercado para este setor da economia que vem despertando o interesse empresarial para este tipo de investimento, cabe ressaltar a título de proposição, que aos empreendedores deste setor de negócios será exigido um constante acompanhamento sobre as tendências e sobre o comportamento de seus consumidores. Para que isso seja possível, tornar-se-á necessária uma rotina de pesquisa de mercado acompanhada preliminarmente de seu planejamento estratégico para atender as expectativas deste nicho de mercado, como forma de visibilidade e lucratividade ao setor.

Finalmente, o objetivo deste projeto foi alcançado uma vez que a pesquisa apontou o perfil, as preferências e os hábitos alimentares dos consumidores de alimentos congelados, bem como os fatores que influenciam diretamente na satisfação e no consumo destes alimentos, demonstrando sua relevância e possibilitando o direcionamento adequado dos alimentos.

## Referências

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing. Um roteiro para a ação**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

ASBRA. ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DE BRASÍLIA. **Cresce a preferência do consumidor por produtos congelados**. 2017. Disponível em:  
<<http://www.asbra.com.br/noticia/cresce-a-preferencia-do-consumidor-por-produtos-congelados>> Acesso em: 21 mar. 2017.

CHURCHILL JR., Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, I.E **Manual e técnica de pesquisa científica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar um serviço de alimentos congelados**. 2012. Disponível em:



III CONGRESSO INTERDISCIPLINAR DE  
PESQUISA, INICIAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA  
IZABELA HENDRIX

Cidades Inclusivas:  
tecnologia e governança para o bem comum

Belo Horizonte, 23 a 26 de abril de 2018

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-alimentos-congelados,0a187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 20 mar. 2017.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.