

---

# ASPECTOS DETERMINANTES DA DEMANDA DE PRATOS PRONTOS CONGELADOS

---

ARTIGO

*Claudio Felisoni de Angelo*

Professor Titular da FEA/USP.

Presidente da Fundação Instituto de Administração (FIA) e Coordenador  
Geral do Programa de Administração de Varejo (PROVAR-FIA)

*E-mail: cfa@usp.br*

*João Paulo Lara de Siqueira*

Doutorando em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração da FEA/USP. Professor e Pesquisador

Associado do PROVAR-FIA.

*E-mail: siqueira.jp@uol.com.br*

*Luiz Paulo Lopes Fávero*

Mestrando em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração da FEA/USP. Professor e Pesquisador

Associado do PROVAR-FIA e Professor do MBA Varejo da FIA

*E-mail: lpfavelo@usp.br*

## RESUMO

O presente trabalho tem como propósito examinar a importância relativa de três atributos na determinação da demanda de consumo de pratos prontos congelados: preço, variedade e gosto. O estudo tem como ponto de partida um levantamento de campo realizado em São Paulo – Capital, em 2000. Com base nesse banco de informações montou-se um modelo que captasse a importância de cada um dos atributos mencionados. Verificou-se que o gosto e o sortimento são, nessa ordem, os aspectos mais relevantes. Por outro lado, a avaliação que os consumidores fazem dos preços não se revelou significativa. Atribuiu-se esse fato à própria composição do mercado dos produtos congelados. Uma parte significativa da demanda ainda ocorre entre as classes de maior poder aquisitivo, para as quais registra-se, de modo geral, uma menor elasticidade – preço da demanda. O artigo conclui, de modo mais abrangente, que ações na área de produção e *marketing* poderão produzir significativos impactos sobre o consumo de pratos prontos congelados.

**Palavras-Chave:** Pratos congelados; Demanda; Preços; Produtos; Sortimento; Gostos.

## ABSTRACT

*This study examines the relative importance of price, variety and taste in the determination of consumer demand for ready-made frozen meals. A model was designed to ascertain the importance of each of these 3 attributes based on a data base from a field survey conducted in Sao Paulo during 2000. Taste and variety were found to be most relevant and in this order while customer price evaluation was not significant. This is explained by the composition of the market for frozen products where a significant proportion still is directed towards classes with a higher purchasing power. These classes are usually less sensitive to price levels (low price elasticity). In the broadest sense, it was concluded that actions in the product and marketing areas could make a significant impact on the consumption of ready-made frozen meals.*

**Key words:** *Frozen meals; Demand; Prices; Products; Variety; Taste*

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo o IBGE, as populações urbanas no Brasil aumentaram de 32.004.817 em 1960 para 137.755.550 em 2000. Esses números indicam um adensamento populacional muito grande nas cidades, com conseqüentes alterações na rotina e no estilo de vida dos seus habitantes. Em vários outros países fenômeno semelhante também foi verificado, em diferentes épocas. Na cidade grande, os habitantes passaram a enfrentar situações e problemas inéditos – decorrentes da convivência de um grande número de pessoas em um espaço limitado –, como engarrafamentos de trânsito, escassez de transporte, violência, acidentes, horários estendidos de trabalho e falta de opções de lazer.

A nova vida nas cidades grandes afetou o comportamento de compra e a maneira como as pessoas gerenciam seus recursos. ENGEL *et al.* (*apud* SIQUEIRA e BORGES JR, 2000: 200) afirmam que “a questão dos recursos é uma das diferenças individuais mais significativas para entender como os consumidores constituem seus gastos. Esses recursos são, fundamentalmente, de duas espécies: recursos financeiros e de tempo”. Quando o tempo é escasso e valorizado, como na vida urbana moderna, torna-se interessante a realização de *trade-offs* com outros recursos, inclusive financeiros, desde que sejam menos valiosos. E a disposição para “comprar” tempo não é exclusivamente masculina, pois as mulheres, à medida que foram sendo integradas à força de trabalho, também passaram a sentir os mesmos problemas e aflições.

Em conseqüência da nova distribuição populacional e do seu impacto na rotina das pessoas, foi desenvolvida, pela indústria manufatureira, uma série de produtos voltados para o novo contexto, muitos deles destinados à tarefa de facilitar a rotina doméstica. O setor terciário também percebeu uma oportunidade de negócios no novo contexto e adaptou-se, alterando alguns serviços já oferecidos e criando outros. O elo comum entre muitos desses novos produtos e serviços atualmente à disposição dos consumidores é a exploração da idéia de conveniência – o que faz sentido, já que as pessoas têm cada vez menos possibilidade de administrar seus horários e dedicar ao lazer todo o tempo que desejem. Assim, foram colocados à disposição do mercado aspiradores de pó, batedeiras elétricas, máquinas de lavar roupa,

etc. As lojas, por sua vez, aumentaram seus horários de funcionamento em áreas de fácil acesso, passando a fazer entregas domésticas, além, é claro, de oferecer um sortimento cada vez mais adaptado aos desejos do público consumidor. A adaptação da oferta às mudanças na demanda é o que KOTLER (1999: 35) chama de *marketing* de resposta e se refere à apresentação de soluções apropriadas a necessidades identificadas pelas empresas.

Entre as diversas opções que o consumidor moderno possui para aumentar a sua conveniência, uma das mais interessantes é a alimentação com pratos prontos congelados, que podem ser estocados por um prazo relativamente longo e preparados rapidamente, mesmo por aqueles que não possuem nenhum dote culinário. Em alguns países, como nos Estados Unidos, as seções de congelados nos supermercados apresentam um grande número de pratos dos mais variados tipos e preços. No Brasil, esses produtos já estão disponíveis e existe uma demanda que, aparentemente, justifica o investimento de algumas empresas de grande porte. Entretanto, comparando-se o consumo nacional com outros mercados – o americano, por exemplo –, parece haver espaço para um aumento da demanda.

Neste artigo pretende-se discutir como a demanda pelos pratos prontos congelados pode ser aumentada. Para tanto, buscou-se identificar os fatores que têm influência no consumo de congelados e verificar como uma variação nos mesmos afeta a demanda. O presente texto está estruturado em seis partes, a saber: a importância do segmento de congelados, uma revisão da literatura a respeito do tema, o método empregado, os resultados obtidos, as conclusões e a bibliografia.

## 2. IMPORTÂNCIA DO SEGMENTO

Os pratos prontos congelados surgiram no momento em que passaram a ser comercializados *freezers*, que permitiam conservar produtos por um tempo relativamente grande. Inicialmente, eram oferecidos por cozinheiras que trabalhavam (por dia) realizando o serviço de preparo dos alimentos na própria residência do consumidor. Ao cliente cabia a tarefa de colocar à disposição delas os ingredientes e a própria cozinha, a fim de que fossem feitas e congeladas refeições para uma ou duas semanas. O passo seguinte na evolução desse mercado foi o surgimento de lojas que vendiam

pratos congelados, normalmente preparados nas suas próprias instalações. Finalmente, o mercado passou a atrair a atenção de empresas de maior porte, que direcionaram investimentos para a área e lançaram linhas de produtos congelados, vendidos em supermercados, lojas de congelados e estabelecimentos assemelhados.

O faturamento de um determinado segmento do mercado pode ser avaliado de diversas formas. Em um estudo realizado em 2000, SIQUEIRA e BORGES JR. utilizaram uma pesquisa de campo com consumidores finais na cidade de São Paulo, para verificar quantos deles compram pratos congelados e quantos gostariam de comprar. A Tabela 1 apresenta respostas para as perguntas sobre o consumo em 2000 de pratos prontos congelados e sobre a quantidade que os entrevistados idealmente gostariam de consumir. O corte indica as respostas do grupo de pessoas que disseram comprar congelados e do grupo das que disseram não comprar. Evidentemente, embora o consumo em 2000 do grupo que disse não comprar seja zero, a quantidade de congelados que essas pessoas gostariam de consumir não é zero, o que indica que elas são potenciais compradores.

**Tabela1: Resultados para a compra de pratos prontos congelados**

		Grupo que compra (54,6%)	Grupo que não compra (45,5%)
<b>Atualmente consomem (em 2000)</b>	Média	5,069/mês	Zero
	Mediana	4,000/mês	Zero
<b>Gostariam de consumir</b>	Média	18,924/mês	8,268/mês
	Mediana	16,000/mês	1,000/mês

Fonte: SIQUEIRA e BORGES JR. (2000: 210).

SIQUEIRA e BORGES JR. (2000) usam dados de 1995, da Prefeitura de São Paulo, sobre a população, para estimar a demanda de então pelos congelados. Nessa época, a cidade possuía uma população estimada em 10,22 milhões de habitantes. O estudo citado verificou que, na amostra pesquisada, o número médio de pessoas, por lar, era de 3,55. Isso representa aproximadamente 2.878.873 lares, para os quais uma extrapolação dos dados da amostra permitiu os seguintes cálculos sobre o tamanho do mercado:

$$\text{Mercado Atual (em 2000)} = L \times C \times Q \times P$$

onde:

L = N° de lares na cidade de São Paulo

C = Porcentagem de entrevistados que compravam pratos prontos congelados

Q = Quantidade média anual comprada de pratos prontos congelados

P = Preço médio de um prato pronto congelado (que foi assumido como R\$ 6,00)

Com os valores da Tabela 1 tem-se:

$$\text{Mercado Atual (em 2000)} = 2.878.873 \times 0,546 \times 5,069 \times 12 \times 6,00$$

$$\text{Mercado Atual (em 2000)} = \text{R\$ } 573.680.300,50$$

Esse valor era bastante expressivo para a época, mas poderia ser maior caso o consumo ideal (na opinião dos entrevistados) fosse atingido. O consumo ideal ou potencial poderia ser calculado, segundo os autores citados, da seguinte forma:

$$\text{Mercado Potencial} = L \times [(C1 \times Q1) + (C2 \times Q2)] \times P$$

onde:

L = N° de lares na cidade de São Paulo

C1 = Porcentagem de entrevistados que compravam pratos prontos congelados

Q1 = Quantidade anual de pratos prontos congelados que gostariam de comprar

C2 = Porcentagem de entrevistados que não compravam pratos prontos congelados

Q2 = Quantidade anual de pratos prontos congelados que os consumidores que não compravam gostariam de comprar

P = Preço médio de um prato pronto congelado (assumido como R\$ 6,00)

$$\text{Mercado Potencial} = 2.878.873 \times [(18,924 \times 0,546) + (8,268 \times 0,455)] \times 12 \times 6,00$$

$$\text{Mercado Potencial} = 2.878.873 \times 14,094 \times 12 \times 6,00$$

$$\text{Mercado Potencial} = \text{R\$ } 2.921.388.196,46$$

O valor potencial para o mercado indicava, portanto, uma possibilidade de aumento de aproximadamente 410%. Esses números mostram que há um espaço enorme na demanda que pode ser

aproveitado pelas empresas, restando saber o que fazer para que as pessoas se sintam estimuladas a ampliar o consumo.

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

O comportamento do consumidor pode ser estudado segundo duas abordagens bastante distintas, mas complementares: a da teoria microeconômica clássica e a do *marketing*. No campo econômico há a preocupação em descrever “como os consumidores alocam sua renda, entre diferentes bens e serviços, procurando maximizar o próprio bem-estar” (PINDYCK e RUBINFELD, 2002: 62), enquanto os profissionais de *marketing* buscam “conhecer o que acontece na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e a sua decisão de compra” (KOTLER, 1995: 62). Para tanto, esses autores da área de *Marketing* levam em consideração fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Embora sejam consistentes, ambas as abordagens possuem limitações. A economia tem dificuldade para prever a preferência dos consumidores por uma marca em detrimento de outra, e o *marketing* em quantificar informações de caráter pouco mensurável, como os aspectos psicológicos envolvidos na decisão de compra.

A essas duas possibilidades de estudo do comportamento do consumidor somou-se uma terceira, proposta em 1966 por Kevin Lancaster, da área da economia, conhecida como a teoria dos atributos:

Essa nova teoria sobre a demanda, embora continuasse a usar a análise da utilidade e das curvas de indiferença, diferia da abordagem tradicional ao afirmar que os consumidores atribuem uma utilidade não aos produtos propriamente ditos, mas às características ou atributos que os mesmos possuem (DOUGLAS, 1992: 84).

Como a cada produto pode ser associado mais de um atributo – que pode ser diferente para as várias marcas disponíveis no mercado –, no momento da compra o consumidor deve escolher entre combinações de atributos, selecionando aquela que lhe for mais conveniente. Dessa forma, um passo fundamental na abordagem proposta por LANCASTER (1966) é o levantamento dos atributos que os consumidores consideram ao decidir a compra de um produto específico.

A abordagem de Lancaster suscitou diversos estudos empíricos nos quais os preços dos produtos são expressos em função de seus atributos identificáveis. Tais estudos passaram a ser conhecidos na literatura como modelos de preços hedônicos. Nesses trabalhos parte-se do pressuposto de que o consumidor escolhe quais características de um determinado bem são preferidas por ele. Essencialmente, a idéia é que o consumidor age como um hedonista, explicitando no ato da compra suas preferências.

COURT (1939) foi pioneiro na realização de estudos empíricos desse tipo. Seu trabalho procurou valorar os atributos dos automóveis. Posteriormente, GRILICHES (1961) estabeleceu uma comparação de preços entre diferentes veículos, levando em consideração os respectivos atributos.

Assim, os modelos de preços hedônicos têm sido utilizados para se estudar a demanda, assumindo-se que o produto vendido consiste, na verdade, em um conjunto intrínseco de atributos (ROSEN, 1974).

Estudos na área *Marketing*, tratando especificamente de preços, aproximam-se muito das idéias suscitadas pela teoria dos atributos. Um desses estudos é de ZEITAM (1998). Esse autor qualifica a percepção de preços sob dois aspectos distintos: um como sacrifício monetário e outro como indicador de qualidade. O valor monetário seria a quantidade de moeda a ser despendida para a aquisição de um determinado bem. De outro lado, haveria a percepção não monetária, condicionada por todos os demais fatores presentes no ato da troca. Embora esses conceitos venham sendo aplicados mais recentemente, a idéia de que os preços comunicam aspectos intrínsecos dos produtos não é nova na área de *Marketing* (LAMBERT, 1972; BARKER, 1972).

No estudo de SIQUEIRA e BORGES JR. (2000) houve uma preocupação em obter o perfil dos consumidores de pratos prontos congelados, o que incluiu descobrir quais os atributos considerados importantes para a sua compra. Isso foi feito por meio de uma pesquisa exploratória com consumidores selecionados por conveniência, observando-se a sua representatividade e características sociodemográficas. O conteúdo dos registros dessas entrevistas permitiu a identificação de alguns fatores ou atributos comuns, com base nos quais um questionário para um estudo

quantitativo posterior foi elaborado. Essa pesquisa de caráter quantitativo foi realizada com 400 consumidores e revelou os seguintes atributos como os mais citados: gosto, variedade e preços (SIQUEIRA e BORGES JR., 2000: 202-208).

O presente trabalho, a partir das indicações do estudo citado, procurou avaliar a importância relativa de cada um desses atributos na determinação da demanda de pratos.

#### 4. O MÉTODO DO ESTUDO: A AMOSTRA, SEU DIMENSIONAMENTO, CARACTERÍSTICAS E AS VARIÁVEIS SELECIONADAS PARA ESTUDO

O estudo realizado por SIQUEIRA e BORGES JR. (2000) constou de um levantamento feito na cidade de São Paulo com uma amostra de 400 consumidores adultos. As entrevistas foram realizadas na rua, em locais previamente definidos, com pessoas escolhidas pelo entrevistador, e suas cotas contemplaram os critérios de estratificação por região da cidade, sexo e renda. Como a maioria das perguntas era de resposta fechada, de caráter dicotômico, e não se conhecia previamente a dispersão da população, foi admitido o pior caso possível para o dimensionamento da amostra, que é o de 50% de respostas positivas e 50% negativas. Adotando-se um nível de acerto de 95,5% no estabelecimento dos intervalos de confiança e um erro máximo de 5%, chegou-se ao tamanho da amostra mencionado. Sendo a amostra muito menor do que a população, não foi necessário utilizar o fator de correção para populações finitas.

É importante ressaltar que, apesar de a amostragem por cotas não ser rigorosamente probabilística, os procedimentos adotados para o dimensionamento e composição da amostra visaram à obtenção de resultados que pudessem indicar, com relativa segurança, as tendências e o comportamento de todo o conjunto de consumidores da cidade de São Paulo nas variáveis e dimensões investigadas (SIQUEIRA e BORGES JR., 2000: 204).

Do conjunto de variáveis pesquisadas foram selecionadas quatro:

- Variável NPCG (Variável a ser explicada) – número de pratos congelados consumidos por mês;
- Variável P (Variável explicativa) – avaliação dos preços: *dummy* assumindo os valores 1 (um), se os pratos são considerados caros pelo consumidor, e 0 (zero), caso contrário;
- Variável G (Variável explicativa) – avaliação do gosto: *dummy* assumindo os valores 1 (um), se os pratos são considerados bons pelo consumidor, e 0 (zero), caso contrário;
- Variável V (Variável explicativa) – avaliação da variedade: *dummy* assumindo os valores 1 (um), se o consumidor acha que existe uma grande variedade de pratos, e 0 (zero), caso contrário.

O propósito deste trabalho é testar a importância de três variáveis na determinação das quantidades compradas de pratos congelados, e avaliar o impacto relativo de cada uma delas. Evidentemente, está-se considerando que a quantidade adquirida seja *proxy* da demanda desse produto. Para atender ao objetivo enunciado, formulou-se o seguinte modelo:

$$\text{NPCG} = \alpha + \beta_1 \cdot (P_i) + \beta_2 \cdot (G_i) + \beta_3 \cdot (V_i) + u_i$$

onde:

$u_i$  = termo aleatório

e os parâmetros  $\alpha$  e  $\beta_j$  foram estimados com o recurso do aplicativo E-Views 4, considerando-se uma amostra de 395 observações (cinco observações foram eliminadas por falta de informações completas). No tópico seguinte são apresentados os resultados.

#### 5. RESULTADOS

Os resultados aparecem na Tabela 2 e foram obtidos considerando-se a correção de White para heterocedasticidade (GUJARATI, 2000). A primeira coluna apresenta o termo constante e a relação das variáveis explicativas. Na coluna seguinte aparecem os coeficientes estimados. O desvio-padrão da estimativa dos parâmetros é colocado na terceira coluna. A quarta e quinta coluna mostram, respectivamente, o valor da estatística “t” de Student e o nível de significância de cada uma das estimativas

**Tabela 2: Resultados da Estimação do Modelo**

Variáveis	Coefficiente	Desvio-padrão	T	Probabilidade
C	1,039865	0,241184	4,311509	0,0000
P	-0,522041	0,316797	-1,647870	0,1002
G	3,097782	0,301299	10,28143	0,0000
V	1,2722503	0,447883	2,841147	0,0047
R2	0,231348	-	-	-
R <sup>2</sup> Ajustado	0,225451	-	-	-
Soma dos quadrados dos resíduos	4044,257	-	-	-

A análise da tabela revela alguns aspectos interessantes. Em primeiro lugar, deve-se notar que o poder explicativo da regressão ( $R^2$ ) é baixo, apenas 23% ou 22%, caso seja ajustado de acordo com os graus de liberdade. Esse resultado, porém, era de esperar. O consumo de pratos congelados é determinado por um número grande de variáveis. O que se está procurando neste artigo é testar a importância de um conjunto restrito de variáveis. Trata-se de um modelo explicativo e não preditivo. O importante é verificar se a distribuição de resíduos contém algum componente sistemático. Nesse caso, estariam sendo excluídos aspectos relevantes. A distribuição dos resíduos é normal, conforme aplicação do teste Jarque-Berna.

Em relação aos três aspectos mencionados – preço, gosto e variedade –, a demanda parece ser

sensível à avaliação que os consumidores fazem do gosto pelos pratos congelados e à opinião que têm sobre a variedade do produto. A variável que relaciona o nível de preços com a quantidade demandada não se revelou importante, muito embora o seu sinal negativo esteja de acordo com o esperado. De fato, rigorosamente, o coeficiente da variável “P” não poderia ser considerado diferente de zero nem mesmo ao nível de 10%.

Julgou-se conveniente, antes de se fazerem comentários sobre os valores dos parâmetros, realizar uma análise da estabilidade dos coeficientes estimados à medida que se altera o tamanho da amostra. A Tabela 3 apresenta esses resultados, tendo em conta diferentes dimensionamentos da amostra.

**Tabela 3: Estabilidade dos Coeficientes**

Coefficiente	N=100	N=149	N=199	N=249	N=300	N=349	N=395
C	0,8249	0,7975*	0,6623**	0,6887**	0,6666**	0,9813***	1,040***
P	-0,6307	-0,6798	-0,3976	-0,4715	-0,4354	-0,4970	-0,5220
G	3,8605***	3,3147***	3,0854***	3,0121***	3,2122***	3,1937***	3,0977***
V	1,7739*	1,9023**	1,9087***	1,7432***	1,5914***	1,3193***	1,2725***

Significante a 10% = \*, a 5% = \*\* e a 1% = \*\*\*.

Analisando-se os dados da Tabela 3, pode-se verificar que os parâmetros são relativamente estáveis. A importância da avaliação do gosto se altera muito pouco à medida que a amostra se amplia. O coeficiente da variável “V” aparentemente se reduz, passando de 1,77 quando N = 100 para 1,27 se o tamanho da amostra for de 395

observações. De qualquer modo, a significância do parâmetro é, sem dúvida, elevada. Reiterando-se o que já se havia dito, o mesmo não se observa para a variável preços (“P”).

Como a estimação do modelo foi feita com variáveis *dummies*, pode-se caracterizar que o

intercepto da função traduz a média de pratos congelados consumidos por mês pelo grupo de pessoas com o seguinte perfil: não acha que os preços sejam altos, não gosta dos produtos e considera que não há grande diversificação desses produtos. A média, portanto, de pratos congelados consumidos mensalmente por esse grupo é de 1,03 pratos/mês (veja Tabela 4). Nessas condições, pode-se determinar o número médio de pratos para outros grupos alterando-se suas opiniões relativamente aos três aspectos estudados, ou seja: preço, gosto e variedade. Os resultados aparecem na Tabela 4.

**Tabela 4: Número médio de pratos consumidos por grupo de consumidores**

Grupo	D	Nº de pratos	Variação G 2,3,4,5 / G1
<b>Grupo 1(G1)</b> Não acha caro Não gosta Não acha que existe grande variedade	P = 0 G = 0 V = 0	1,03	-
<b>Grupo 2(G2)</b> Não acha caro Não gosta Acha que existe grande variedade	P = 0 G = 0 V = 1	2,31	2,24
<b>Grupo 3(G3)</b> Não acha caro Gosta Não acha que existe grande variedade	P = 0 G = 1 V = 0	4,14	4,02
<b>Grupo 4(G4)</b> Não acha caro Gosta Acha que existe grande variedade	P = 0 G = 1 V = 1	5,41	5,25
<b>Grupo 5(G5)</b> Acha caro Gosta Acha que existe grande variedade	P = 1 G = 1 V = 1	4,99	4,84

Analisando-se a Tabela 4, verifica-se que ficam evidentes o potencial de mercado e a importância relativa de cada uma das três variáveis consideradas: preço, gosto e variedade. O maior consumo é de 5,41 pratos/mês para o grupo de pessoas que não os acha caros, gosta dos pratos e considera que existe grande variedade. Desse modo,

atuando-se com políticas de produção e *marketing* é possível ampliar significativamente o mercado de consumo de pratos congelados. Esse resultado, além de trazer novas evidências sobre as variáveis mais importantes na explicação do consumo, corrobora o levantamento de SIQUEIRA e BORGES JR. (2000) sobre o tamanho do mercado para esses produtos.

## 6. CONCLUSÕES

A sociedade brasileira vem passando por um intenso processo de transformação. A exemplo de outros países, tem havido uma mudança significativa nos hábitos de consumo. Essas mudanças caminham na direção da valorização do tempo das pessoas. A velocidade das comunicações e a crescente participação da mulher na força de trabalho têm alterado, substancialmente, a rotina das pessoas nas grandes cidades.

Nesse contexto é que se define o presente trabalho: um estudo sobre os determinantes da demanda de consumo de pratos prontos congelados. Baseando-se na teoria dos atributos, procurou identificar e estabelecer a importância de três variáveis na explicação das oscilações do número de pratos consumidos por mês: preço, variedade e gosto. A análise foi possível graças à existência de um levantamento prévio, realizado no ano 2000, sobre o comportamento de consumo dos paulistanos face essa categoria de produtos.

Verificou-se que, das três variáveis, a mais importante é o gosto, seguida da variedade. Por outro lado, a avaliação que os consumidores fazem dos preços praticados não se revelou significativa na explicação da demanda de consumo. Nos termos utilizados por ZEITAM (1998), pode-se dizer que as variações no número de pratos congelados consumidos não se revelaram sensíveis à consideração que os consumidores fazem do sacrifício monetário para a aquisição de tais produtos. Os aspectos não-monetários parecem mais relevantes.

O fato de a demanda depender da variedade e do gosto, e não se revelar estatisticamente sensível às alterações de preço, indica que o consumo desses produtos ainda é restrito às classes de maior poder aquisitivo. As avaliações que os consumidores fazem dos preços cobrados aparentemente não interferem nas variações do número de pratos congelados consumidos. Tal resultado é consistente

com a idéia de que pessoas das classes mais abastadas apresentam, em termos gerais, e relativamente às demais camadas sociais, baixa elasticidade-preço. Outros aspectos, em geral, são mais importantes na definição do consumo.

O gosto, conforme já assinalado, é uma dessas variáveis relevantes. Desse modo, mesmo sem uma alteração da abrangência do mercado por meio da prática de preços mais baixos, é de supor que há amplas possibilidades, a ser exploradas pela indústria e varejo, de ajustamento do cardápio dos pratos às preferências dos consumidores. Além disso, a valorização do atributo variedade, detectada neste trabalho, revela que esse ajuste pode, até mesmo, ocorrer por meio da ampliação do sortimento de tais produtos oferecidos no mercado.

Os resultados confirmam a consistência dos estudos citados, que sugerem um grande potencial de mercado e indicam elementos adicionais para a formulação de uma política de produção e *marketing* que vise à ampliação do mercado de pratos prontos congelados. É interessante observar que os supermercados, principais varejistas brasileiros, vêm, nos últimos anos, expandindo visivelmente a área de vendas reservada à comercialização desses produtos.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- BARKER, R. F. A decision model in consumer pricing research. *Journal of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association, v. 9, p. 287-291, Aug. 1972.
- COURT, A. T. *Hedonic price indexes with automotive examples*. The dynamics of automobile demand. Nova York: The General Motors Corporation, 1939. p. 99-117.
- DOUGLAS, E. J. *Managerial economics: analysis and strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.
- GRILICHES, Z. Hedonic price indexes for automobiles: an econometric analysis of quality change. The price statistics of Federal Government. *General series*, [S.l.: s.n.], n. 73, p. 137-196, 1961.
- GUJARATI, D. *Econometria básica*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ROSEN, S. Hedonic prices and implicit markets: production differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, Chicago: University of Chicago, n. 82, p. 34-55, 1974.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.
- MARTINS, E. *Variações no consumo de alimentos no Brasil de 1974/75 a 1987/88*. Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Piracicaba: Universidade de São Paulo, 1998.
- LAMBERT, Z. V. Price and choice behavior. *Journal of Marketing Research*. Chicago: American Marketing Association, v. 9, p. 35-40, Feb. 1972.
- LANCASTER, K. A new approach to consumer's theory. *Journal of Political Economy*, Chicago: University of Chicago, v. 84, p. 132-157, Apr. 1966.
- SIQUEIRA, J. P. L.; BORGES JR., A. A. Mercado de congelados: características e potencial do mercado em São Paulo e Porto Alegre. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. (Coords.) *Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 199-216.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ZEITHAML, V. A Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 52, p. 2-22, July 1998.