



HAL
open science

Consumo de alimentos de conveniência: identificação de determinantes por meio de revisão sistemática da literatura

Livia Borges Raimundo, Mario Otavio Batalha, Pierre Sans

► To cite this version:

Livia Borges Raimundo, Mario Otavio Batalha, Pierre Sans. Consumo de alimentos de conveniência: identificação de determinantes por meio de revisão sistemática da literatura. 54e congresso de sociedade brasileira de economia administração e sociologia rurale, Aug 2016, Maceio, Brazil. hal-02741425

HAL Id: hal-02741425

<https://hal.inrae.fr/hal-02741425>

Submitted on 3 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CONSUMO DE ALIMENTOS DE CONVENIÊNCIA: IDENTIFICAÇÃO DE DETERMINANTES POR MEIO DE REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

CONVENIENCE FOOD CONSUMPTION: IDENTIFICATION OF DETERMINANTS BY A SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE

Lívia Maria Borges Raimundo¹, Mário Otávio Batalha¹, Pierre Sans²

¹Universidade Federal de São Carlos

²École Nationale Vétérinaire de Toulouse

Correspondência: liviamaria@dep.ufscar.br

Grupo de Pesquisa: Sistemas Agroalimentares e Cadeias Agroindustriais

Resumo

A tendência por conveniência é uma das grandes tendências da indústria agroalimentar na atualidade e resulta da busca dos consumidores por soluções que maximizem seu tempo e renda. A conveniência está associada à minimização de esforços físicos e mentais inerentes a todas as fases do processo do provisionamento de alimentos, incluindo planejamento, compras, preparo, consumo e limpeza da cozinha. Visando embasar estudos futuros acerca das motivações do consumo de alimentos convenientes, este trabalho buscou identificar as principais variáveis sociodemográficas e psicográficas que influem sobre o consumo desses alimentos por meio de uma revisão sistemática da literatura sobre o tema. A revisão se resumiu às bases Scopus, Science Direct e Web of Science, selecionadas por confiabilidade de resultados, e foi conduzida no software StArt. As 19 variáveis selecionadas por recorrência nos 28 artigos analisados foram divididas em quatro grupos: os recursos objetivos (renda, tamanho do domicílio, presença de crianças no domicílio, posse de utensílios domésticos e jornada de trabalho dos responsáveis pelo provisionamento alimentar do domicílio), as percepções de preços e tempo, a orientação individual para conveniência (no planejamento das refeições, na compra de alimentos, no preparo de alimentos, no consumo de alimentos e na limpeza da cozinha) e os fatores pessoais (preocupação com alimentação saudável e natural, habilidades culinárias, envolvimento e prazer na cozinha, individualismo, eliminação de lixo e sobras e neofobia alimentar). Compreender a forma de mensurar a tendência de conveniência, pelo estudo do comportamento dos consumidores, permite que fabricantes de alimentos sejam capazes de melhor aproveitar as oportunidades emergentes e posicionar seus produtos com sucesso no mercado.

Palavras-chave: Alimentos de conveniência; Comportamento do consumidor; Consumo de alimentos; Orientação para conveniência.

Abstract

The trend for convenience is one of the major trends of the food industry nowadays and results from the pursuit of consumers for solutions that maximize their time and income. Convenience is associated with the minimization of mental and physical efforts inherent in all stages of the food provisioning process, including planning, shopping, preparation, consumption and cleaning. In order to support future studies about the motivations of consumption of convenience foods, this study aimed to identify the main socio-demographic and psychographic variables that influence the consumption of these foods through a systematic review of literature. The review was limited to Scopus, and Science Direct Web of Science bases, selected for reliability of results, and was conducted in StArt software. The 19 selected variables for recurrence in the 28 articles analyzed were divided into four groups:

the objective resources (income, household size, presence of children in the household, household apparatus possession and working hours of those responsible for the household food provisioning), the price and time perceptions, the individual guidance for convenience (in meal planning, shopping for food, preparing food, consumption of food and kitchen cleaning) and the personal factors (concern with healthy and natural food consumption, culinary skills, enjoyment in the kitchen, individualism, elimination of waste and leftovers and food neophobia). Understanding how to measure the trend of convenience, by consumer behavior studies, allows food manufacturers to take advantage of emerging opportunities and to position their products successfully on the market.

Key words: *Convenience food; Consumer behaviour; Food consumption; Convenience orientation.*

1. Introdução e justificativa

Tendências de consumo influenciam as atitudes dos consumidores através do tempo, causando mudanças permanentes no consumo alimentar. A tendência por conveniência resulta da busca dos consumidores atuais por soluções que maximizem seu tempo e renda, e consiste numa das grandes tendências na indústria agroalimentar na atualidade (BRUNNER; VAN DER HORST; SIEGRIST, 2010; MUTLU; GRACIA, 2004).

Devido a mudanças no estilo de vida, como o aumento da jornada de trabalho, os consumidores têm menos tempo disponível para planejar e preparar suas refeições. Para Ahlgren et al. (2005), cozinhar em casa é tido como uma tarefa, e o preparo da refeição – incluindo seu consumo e a limpeza acarretada – é considerado demorado. O ato de comer sozinho, em horários não fixados, é cada vez mais comum, como resultado de mudanças nos hábitos alimentares, mudanças nas atitudes em relação ao ato de cozinhar, e a estilos de vida atribulados.

Este cenário é ideal para o crescimento da demanda por alimentos convenientes, de forma que o estudo do seu consumo se torna um tema de fundamental importância. Alimentos de conveniência – ou alimentos convenientes – podem ser definidos como “alimentos total ou parcialmente preparados nos quais o tempo de preparação, habilidades culinárias ou esforços físicos foram significativamente transferidos do consumidor para o processador ou distribuidor de alimentos” (CAPPS; TEDFORD; HAVLICEK, 1985). Salienta-se também que aspectos como minimização de esforços físicos e mentais relacionados ao planejamento e preparo de refeições também podem ser associados à conveniência. A conveniência pode ser enquadrada em todas as fases do processo do provisionamento de alimentos, incluindo planejamento, compras, preparo, consumo e limpeza da cozinha (BAVA; JAEGER; PARK, 2008; BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; CANDEL, 2001; JAEGER; MEISELMAN, 2004).

No Brasil, mesmo com o grande consumo de alimentos frescos, observa-se um crescimento na demanda por produtos de conveniência. Com as mudanças nos hábitos alimentares acarretadas pela vida moderna, os alimentos de conveniência ganham terreno e vão desde a salada lavada, cortada e empacotada juntamente com o tempero, passando por baguetes congeladas para esquentar no forno até sobremesas como pudim com calda congelado e sopas de pacote, em lata ou congeladas.

O estudo de Raimundo et al. (2014) relatou que 11 das 20 maiores empresas agroalimentares do país ofertam produtos alimentares que podem ser classificados como de conveniência. O incremento do estímulo comercial na área pode ser explicado pelo crescimento da tendência de conveniência no país. Dentre as cinco tendências (100%) observadas para o consumo de alimentos em nível nacional: conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar e conveniência,

a última consiste no segmento atitudinal mais representativo, correspondendo a 34% do total (FIESP; ITAL, 2010).

Dado o fortalecimento da busca por conveniência, diversos estudos ao redor do mundo têm visado explicar o comportamento de consumidor de alimentos de conveniência (DE BOER et al., 2004 e BOTONAKI et al., 2008 e BRUNNER et al. 2010; BUCKLEY et al., 2007; CANDEL, 2001; JAEGER; MEISELMAN, 2004 e MAHON et al., 2006; SCHOLDERER; GRUNERT, 2005) Em particular, há uma escassez de estudos sobre essa tendência na América Latina (SIEKIERSKI; PONCHIO; STREHLAU, 2013), o que torna interessante a determinação dos principais fatores influentes do consumo de alimentos de convenientes. O conhecimento desses fatores torna possível o desenvolvimento de pesquisas que visem à compreensão das motivações de seu consumo, as quais permitem que a indústria desenvolva estratégias de mercado mais eficazes, melhorando também seu desenvolvimento de produtos e estratégias de comunicação.

2. Objetivo

Este trabalho buscou identificar as principais variáveis sociodemográficas e psicográficas que influem sobre o consumo de alimentos de conveniência. Para tanto, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, no período compreendido entre 1995 e 2005, acerca do comportamento do consumidor desses alimentos.

Para melhor desenvolvimento do tema, uma seção sobre a conveniência no âmbito alimentar foi adicionada, visando uma caracterização e conceituação dessa tendência.

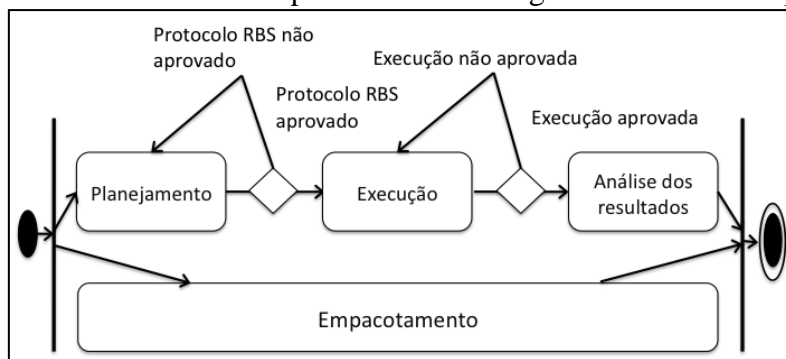
3. Método

O desenvolvimento deste trabalho se baseou na aplicação da técnica de revisão bibliográfica sistemática a fim de explorar o estado da arte relacionado à tendência de conveniência no âmbito alimentar. Tal técnica se diferencia das tradicionais revisões narrativas por adotar um processo replicável, transparente e científico, que visa minimizar os possíveis vieses na pesquisa através de exaustivas buscas de literatura e de fornecimento de um protocolo das decisões dos revisores, procedimentos adotados e conclusões (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

A revisão teve como bases de dados a Scopus, a Science Direct e a Web of Science. Tais bases de dados foram escolhidas por sua alta confiabilidade dos resultados e facilidade de busca, como aponta o trabalho de (BUCHINGER; CAVALCANTI; HOUNSELL, 2014).

O procedimento adotado seguiu o modelo proposto por Biolchini et al. (2007) (Figura 1), o qual contempla o planejamento, execução e análise dos resultados.

Figura 1. Processo sistemático para revisão bibliográfica utilizado na pesquisa



Fonte: Adaptado de BIOLCHINI et al. (2007).

A revisão foi conduzida no software StArt (State of the Art through Systematic Reviews) versão 2.3.2, desenvolvido e disponibilizado pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software (LAPES) da UFSCar. A ferramenta computacional foi utilizada para organizar os trabalhos selecionados por ordem de prioridade, e também gerar diversos relatórios sobre os artigos encontrados e aceitos. Um sumário do relatório gerado pelo software é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Protocolo da revisão sistemática sobre a conveniência no âmbito alimentar

Questão principal	Como a orientação para conveniência afeta o comportamento do consumidor de alimentos?
Palavras-chave e sinônimos	Consumer behaviour; Consumption behaviour; Convenience; Convenient; Food;
Crítérios para escolha das bases de dados	As bases de dados foram selecionadas por relevância, com base no estudo de Buchinger, Cavalcanti e Hounsell (2014)
Idiomas aceitos	Inglês, português e francês
Formas de busca	Mecanismos de busca acadêmica na web
Bases de dados utilizadas	Scopus, Science Direct e Web of Science
Tipos de materiais aceitos	Artigos, revisões de literatura ou anais de eventos
Crítérios de inclusão	Estudos que tratem da conveniência em alimentos; Artigos cuja temática principal seja o estudo do comportamento do consumidor; Estudos exploratórios baseados <i>surveys</i> sobre comportamento do consumidor de alimentos; Estudos de revisão teórica.
Crítérios de exclusão	Estudos cuja temática principal seja o consumo de alimentos orgânicos, geneticamente modificados, funcionais ou afins; Artigos cuja temática seja exclusivamente nutrição, farmacologia, segurança alimentar, veterinária, medicina, computação, bioquímica, energia, ecologia e correlatas; Estudos que não tratem da conveniência em alimentos.
Intervalo de tempo	Artigos publicados entre 1995 e 2015

Fonte: Elaborado pelo Software Start.

Os trabalhos elencados pelas bases foram selecionados por sua relação com a temática do presente estudo, e extraídos com base nos critérios estabelecidos para inclusão ou rejeição, como ilustra a Tabela 1.

Tabela 1. Resultados da RBS

Fases da RBS	Número de trabalhos
Recuperação inicial das buscas	194
Trabalhos duplicados	46
Rejeitados após leitura do título, resumo e palavras-chave	103
Selecionados	45
Rejeitados após leitura completa	17
Aceitos	28
Trabalhos encontrados pelo cruzamento das referências	30

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da análise das referências dos artigos selecionados, foram buscados os trabalhos mais citados na área de interesse. Os 30 trabalhos encontrados não foram apontados nas buscas iniciais, mas se mostraram de grande pertinência e relevância ao desenvolvimento do trabalho, de forma que foram incluídos na revisão da literatura.

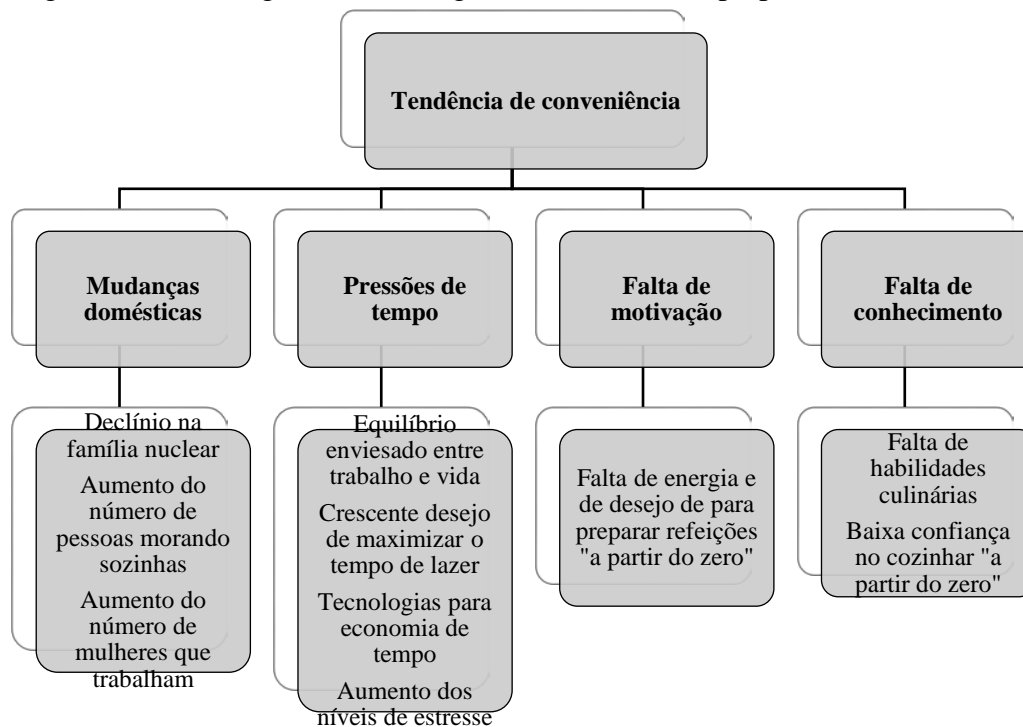
4. A conveniência no âmbito alimentar

A definição de conveniência vem evoluindo ao longo do tempo. Na década de 1960 teve início com o advento das misturas para bolos, e se firmou com a explosão da comida de micro-ondas na década de 1980. Atualmente vai além, também significa ajuda. Os produtos podem não ser rápidos, mais removem passos no preparo de refeições, tornando-o mais fácil para cozinheiros novatos ou mais rápido para pessoas apressadas.

O desejo de criar mais tempo livre influencia fortemente o preparo e o consumo de alimentos. Segundo Tiefenbacher (2012), o crescimento da preocupação com a saúde e a expansão do mercado de alimentos de conveniência são as duas principais tendências atuais relacionadas ao consumo de alimentos.

A tendência de conveniência simboliza o crescimento das pressões de tempo, estresse e problemas no equilíbrio entre trabalho e vida, cada vez mais presentes na vida dos consumidores, como mostra a Figura 2.

Figura 2. Fatores ligados à abordagem conveniente do preparo de alimentos



Fonte: Adaptado de AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2010

Estudos apontam que os fatores relacionados ao crescimento da demanda por conveniência incluem o excesso de estresse, habilidades culinárias limitadas, escassez de tempo, envelhecimento da população, crescimento do número de pessoas morando sozinhas e do individualismo, o aparecimento de novas tecnologias para conservação de alimentos e mudanças nas normas sociais (BRUNNER; VAN DER HORST; SIEGRIST, 2010; BUCKLEY; COWAN; MCCARTHY, 2007; CANDEL, 2001; GRUNERT; RAMUS, 2005; MAHON; COWAN; MCCARTHY, 2006; SIEKIERSKI; PONCHIO; STREHLAU, 2013).

No cenário brasileiro, o relatório Brasil Food Trends 2010 (FIESP; ITAL, 2010) aponta que os consumidores que buscam maior conveniência na alimentação têm na praticidade sua principal prioridade. Estes consumidores são indivíduos que levam uma vida com pouco tempo livre disponível, trabalham em tempo integral e dispõem de pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação da família. Para eles, os alimentos

industrializados, principalmente os semiprontos e congelados, são grandes aliados no preparo de refeições. Salienta-se ainda que os consumidores de alimentos convenientes confiam na qualidade desses produtos, prezando também pela sua variedade e sabor.

A conveniência tem múltiplos significados em diferentes contextos sociais (CARRIGAN; SZMIGIN; LEEK, 2006), tratando-se de um conceito muito mais complexo do que o senso comum percebe (SCHOLDERER; GRUNERT, 2005). Nesse sentido, Jaeger (2006) afirma que a demanda por conveniência dos consumidores vai muito além da possibilidade de economizar tempo no preparo de refeições. Além de ingredientes convenientes, os consumidores buscam por soluções na cozinha, ou seja, buscam conveniência em todos os estágios do processo alimentar, desde o planejamento da refeição, passando pelo seu consumo e finalizando-se com a lavagem da louça e eliminação de sobras.

A conveniência de uma refeição pode ser relacionada a diferentes estágios do processo de consumo (BERRY et al., 2002): planejamento, compra, preparo, consumo e limpeza (CANDEL, 2001; SCHOLDERER; GRUNERT, 2005). Em cada estágio, a conveniência pode desempenhar diferentes papéis com diferentes importâncias, dependendo do contexto social. Planejar um almoço para a família toda é normalmente mais demorado que planejar uma refeição rotineira num dia comum (OLSEN et al., 2007).

Para Scholderer; Grunert (2005), a conveniência na alimentação apresenta-se em duas dimensões: em qual tipo de esforço está sendo reduzido (tempo, esforço físico ou mental) e em qual fase da produção alimentar doméstica essa redução ocorre (na escolha do que comer, na compra, no preparo, no consumo ou na limpeza). O Quadro 2 exemplifica a combinação dessas duas dimensões numa tipologia de conveniência no preparo de refeições.

Quadro 2. Tipologia de conveniência para as refeições

Estágio de consumo	O que está sendo poupado?		
	Tempo	Esforço físico	Esforço mental
Planejamento	Compra habitual, planejamento semanal de refeições, refrigeração inteligente	-	Produtos arranjados por tipo nas lojas, administração do espaço, refrigeração inteligente
Compra	Oportunidade de compra, entrega de refeições em domicílio	Auxílio em empacotamento, facilidade de estacionamento, entrega em domicílio	Conhecimento do layout da loja, reordenação automática
Preparo	Refeições prontas, comer fora, fornos microondas	Liquidificadores e outros utensílios de cozinha	Instruções claras
Consumo	Estabelecimentos que fornecem refeições	Alimentos pré-cortados, carnes desossadas	Consumo em família ou individual
Limpeza	Embalagens não retornáveis	Lavar louça	-

Fonte: Adaptado de SCHOLDERER; GRUNERT (2005).

Para Buckley et al. (2007), alimentos convenientes são aqueles que “transferem o tempo de atividades de preparo do dono do lar para o processador de alimentos”. Tais alimentos incluem alimentos parcial ou totalmente preparados, nos quais um elemento significativo de habilidade ou energia envolvido é transferido da cozinha para o mercado, de forma que “não há fronteiras definidas nas definições de conveniência”.

Olsen et al. (2007) afirmam que a conveniência não é um atributo dos produtos em si, mas um resultado das formas em que estes são utilizados em processos domésticos de provisionamento e produção de alimentos.

Na teoria econômica, o tempo é tratado como um recurso limitado, como dinheiro, e argumenta-se que o tempo gasto com o preparo de refeições seja “determinado pelo custo de

oportunidade de tempo, pela preferência entre os bens disponíveis ou não no mercado e o lazer, e a tecnologia de produção doméstica” (FLORKOWSKI et al., 2000, p. 173). Contudo, na prática, os consumidores podem buscar outros retornos além da otimização de seus recursos, e a prática culinária pode ser resultado da busca por uma comida mais agradável ao paladar, por prestígio, aprovação, orgulho, dentre outros.

Carrigan; Szmigin (2006) afirmam ainda que refeições prontas podem resolver problemas relacionados a pressões de tempo no consumo de alimentos. Contudo, podem carregar altos níveis de gordura, sal, açúcar e aditivos, ingredientes preocupantes dada a epidemia de obesidade e outras doenças relacionadas à dieta enfrentadas pela sociedade ocidental.

4.1 O consumidor de alimentos de conveniência

De Boer et al. (2004) sugerem que embora existam indivíduos que não tem tempo para cozinhar, há muitos que simplesmente não estão inclinados a fazê-lo ou não têm as habilidades necessárias para tanto. Alimentos de conveniência podem atender às necessidades de muitos consumidores, promovendo elementos valorizados no consumo moderno de alimentos, tais como criatividade, imaginação, inovação, novidade, variedade e inspiração (DE BOER et al., 2004; WARDE, 1999).

Os resultados do estudo de Candel (2001) indicam que os consumidores mais orientados para conveniência são os solteiros, os trabalhadores em tempo integral e os consumidores sem filhos. As pessoas que são responsáveis por sustentar a casa e também cuidar dos afazeres domésticos, mas não tem que cuidar da alimentação de mais ninguém, são os mais orientados para conveniência na alimentação.

O estudo de Siekierski et al. (2013), que investigou as influências do estilo de vida dos consumidores sobre o consumo alimentos de conveniência, aponta que os maiores consumidores são mulheres, pessoas que trabalham ou estudam em tempo integral e pessoas de renda média/alta.

Verleigh e Candel (1999) estudaram influências situacionais no consumo de alimentos convenientes na Holanda. Os autores apontam que a aceitabilidade do consumo desses alimentos, principalmente na presença de outros, depende principalmente da companhia para a qual a refeição é preparada (jantar com amigos, jantar com a família, jantar sozinho, etc.). As entrevistadas na pesquisa não arriscariam oferecer alimentos de conveniência aos convidados de um jantar, o que indica as influências sociais e culturais no contexto do consumo desses produtos.

De Boer et al. (2004) examinaram a influência do estilo de vida e crenças dos consumidores sobre alimentos convenientes na demanda desses alimentos na Irlanda. A compra de alimentos de conveniência foi positivamente afetada por pressões de tempo dos consumidores, pelo fato de comer sozinho, pela crença de que eles valem o dinheiro investido e pela desregulação dos horários de refeições. Já a importância dada ao frescor contribuiu negativamente para a compra desses produtos.

Buckley et al. (2007) pesquisaram as motivações dos consumidores britânicos para consumir alimentos convenientes, e a segmentação por estilos de vida dos respondentes os dividiu em quatro agrupamentos. O grupo que apresentou maior escolha de produtos alimentares de conveniência – os “evasores da cozinha” – mostrou maior orientação para conveniência em diversas atividades alimentares, incluindo compra de alimentos e preparo de refeições. São consumidores que evitam desperdiçar alimentos, sofrendo mais pressão de tempo e estresse que os demais. São os menos propensos a fazer uso de listas de compras e planejar refeições, bem como investir tempo e energia verificando informações dos produtos. Os indivíduos desse grupo não são inclinados a experimentar alimentos inovadores ou tentar

novas refeições, não tem uma rotina alimentar, têm uma tendência a beliscar durante o dia e apresentam comportamentos individualistas.

Além dos determinantes sociodemográficos, como jornada de trabalho, tamanho do domicílio, faixa de renda, percepção de pressões de tempo e acúmulo de tarefas (VERLEGH; CANDEL (1999), uma série de fatores psicológicos têm sido investigados a fim de explicar as variações de comportamento frente aos alimentos de conveniência. Tais fatores incluem conhecimento nutricional, crenças, normas sociais, orientação para conveniência, estilo de vida, dentre outros (BOTONAKI; MATTAS, 2010; BOTONAKI; NATOS; MATTAS, 2008; BRUNNER; VAN DER HORST; SIEGRIST, 2010; BUCKLEY; COWAN; MCCARTHY, 2007; COSTA et al., 2007; OLSEN, 2003; OLSEN et al., 2007; SCHOLDERER; GRUNERT, 2005).

5. Principais variáveis encontradas na literatura

Dentre as variáveis encontradas na literatura, 19 foram selecionadas por sua recorrência e relevância em relação ao consumo de alimentos convenientes. Tais variáveis foram divididas em quatro grupos: os recursos objetivos, as percepções de preços e tempo, a orientação individual para conveniência e os fatores pessoais. Cada uma delas é explorada nesta seção.

Fatores socioeconômicos

- Renda

O estudo de Blaylock et al., 1999 aponta que o aumento da renda é o principal fator influente nas escolhas alimentares, uma vez que ele expande o potencial de compra, e sua obtenção requer mais tempo. Dessa forma, a renda se liga intimamente à demanda por alimentos de conveniência, bem como à alimentação fora do domicílio. Os autores apontam que o crescimento da demanda desse tipo de alimentação é influenciado por rendas mais elevadas, busca por conveniência, maior participação da mulher no mercado de trabalho e redução do tamanho dos domicílios.

No estudo de segmentação de Veeck; Veeck (2000) foi observado que o grupo dos consumidores de alimentos convenientes é mais abastado que a média da população. O aumento da renda dos consumidores pode implicar em menos tempo livre, e claramente se espera que esses indivíduos busquem formas de reduzir o tempo despendido em tarefas domésticas, incluindo a compra e o preparo de alimentos.

A segmentação de consumidores de Milošević et al. (2012) indica que os consumidores que buscam conveniência na compra de alimentos têm renda superior à média, dando maior importância à disponibilidade e rapidez nas compras. Em contrapartida, o estudo de Botonaki et al. (2008) inferiu que consumidores menos abastados, como estudantes, se mostraram fortes consumidores dos alimentos de conveniência. Isto porque, dados a esperada falta de habilidades culinárias e o esperado baixo envolvimento com o ato culinário, esses consumidores parecem comprar esses alimentos apesar do seu alto valor agregado e de sua renda relativamente baixa.

- Número de moradores no domicílio

No estudo de Botonaki et al. (2008) o uso de alimentos de conveniência foi influenciado diretamente pelo número de adultos na casa. O consumo se mostrou pequeno quando havia no máximo dois adultos na casa, mas a diferença cresceu conforme mais adultos moravam no domicílio, sendo que na presença de seis adultos o consumo de alimentos convenientes se mostrou muito alto.

Contudo, a pesquisa de Candel (2001) apontou que consumidores que moram sozinhos tendem a ser mais orientados para conveniência do que aqueles que moram com mais pessoas

Contudo, para os últimos, não houve diferença significativa no tamanho do domicílio. Siekierski et al. (2013) observaram ainda que indivíduos casados (com ou sem filhos) em comparação com solteiros (sem filhos) são mais orientados para conveniência.

- Presença de crianças no domicílio

Os estudos de Candel (2001), Brunner et al. (2010) e Mutlu; Gracia (2004) apontam que a presença de crianças no domicílio influencia negativamente os gastos com alimentos convenientes e a orientação para conveniências dos responsáveis pelo preparo de refeições.

Em contrapartida, os resultados obtidos por Botonaki et al. (2008) indicam que o número de crianças na casa tem efeito direto sobre a percepção de tempo disponível: quanto mais crianças, maior a pressão de tempo, o que leva a uma maior orientação para conveniência, a qual resulta num consumo maior de alimentos convenientes.

- Posse de utensílios domésticos

O estudo de Candel (2001) apontou que a posse de utilidades domésticas também influencia a orientação para conveniência no preparo de refeições. O autor considera que uma jornada pesada de trabalho do indivíduo gera uma percepção de pressão de tempo, o que aumenta sua orientação para conveniência e o faz adquirir mais utilidades domésticas para poupar tempo no preparo de refeições.

Warde (1999) sugere que o apelo conveniente se dá crescentemente no sentido de sincronização de tarefas, ao invés da simples economia de tempo. Os possuidores de aparatos domésticos como freezer podem diminuir o número de deslocamentos para o mercado e panelas elétricas programáveis podem adiantar o preparo de alimentos enquanto o consumidor está fora de casa ou dormindo.

- Jornada de trabalho dos responsáveis pelo provisionamento alimentar do domicílio

Apesar de não constatarem relação entre o status de ocupação da mulher e a compra de alimentos de conveniência, os estudos de Darian; Klein (1989) e Kim (1989) deixam claro que mulheres que trabalham parecem ter uma atitude mais positiva não só para consumir, mas também para preparar refeições mais rapidamente.

Candel (2001) observou que respondentes com jornada de trabalho superior a 30 horas por semana se mostraram mais orientados para conveniência do que aqueles que trabalham menos de 9 horas por semana. No estudo de Botonaki et al. (2008), domicílios cujo membro responsável pela preparação de alimentos tem uma jornada de trabalho integral, consomem alimentos de conveniência mais frequentemente que aqueles em que o mesmo não trabalha, independentemente do número de adultos na casa.

As crescentes pressões de tempo enfrentadas pelas pessoas que realizam algum tipo de atividade de trabalho levaram a uma maior demanda por conveniência na aquisição de alimentos e, portanto, a uma maior demanda por alimentação fora do lar. O aumento do custo do tempo das mulheres, dado pela maior incorporação da mulher no mercado de trabalho, tem papel fundamental nesse processo. O aumento na renda da família, proporcionado pelo trabalho da mulher, induz uma menor proporção de despesa alocada para comprar comida, juntamente com uma maior percentagem de atribuição da renda alocada em atividades de lazer (MUTLU; GRACIA, 2004). Em seu trabalho, os autores observaram, de fato, o custo de oportunidade do tempo da mulher afeta positivamente os gastos com alimentação fora do domicílio.

Percepção de preços e de tempo disponível

- Percepção de preços

O estudo de Behrens et al. (2010) aponta que o preço é o principal fator que restringe a compra de alimentos convenientes, mesmo que isso resulte num maior gasto de tempo dedicado ao preparo de refeições.

Carrigan et al. (2006) afirmam que a seleção de alimentos convenientes envolve certas estratégias e preços baixos indicam má qualidade. O preço do alimento desempenha sempre um papel duplo no processo de escolha dos consumidores. Por um lado, um preço elevado implica num maior sacrifício monetário, o que tende a diminuir a intenção de compra. Por outro, o preço tem uma ligação direta com a qualidade percebida do produto, o que pode favorecer a compra (JAEGER, 2006).

- Percepção de tempo

Os resultados obtidos por Botonaki et al. (2008) apontam que mulheres com jornada integral de trabalho, ou seja, com maior pressão de tempo, se mostraram as usuárias mais frequentes de alimentos de conveniência. Pressões de tempo podem ser entendidas como a extensão em que o indivíduo percebe que existe um decréscimo dos seus recursos disponíveis de tempo (BUCKLEY; COWAN; MCCARTHY, 2007).

No estudo de Botonaki et al. (2008), as variáveis que influenciaram a percepção de tempo foram a o status de emprego do respondente e o número de crianças no domicílio. Consumidores com jornada de trabalho integral se sentiram mais pressionados em termos de tempo do que os que não compõem a força de trabalho. E quanto maior o número de crianças na casa, maior a pressão de tempo. O tempo disponível percebido afetou o comportamento dos consumidores em favor da orientação para conveniência principalmente nos estágios de preparo da refeição e de limpeza da cozinha.

O estudo de Candel (2001) apontou que a orientação para conveniência é positivamente relacionada com sobrecarga de funções. No trabalho de Furst et al. (1996), o tempo foi apontado como um importante fator da conveniência, sendo considerada uma commodity, que pode ser gasta ou salva.

Orientação individual para conveniência

De forma sucinta, a orientação para conveniência de um consumidor indica o grau em que ele é inclinado a poupar tempo e energia no preparo de uma refeição (CANDEL, 2001). O construto envolve três observações fundamentais: (1) além do tempo, o preparo de refeições requer investimento de esforços físicos e mentais (2) além das forças pessoais, os aspectos situacionais podem influenciar na orientação para conveniência e (3) tal orientação é restrita ao âmbito alimentar e não deve ser estendida a outras atividades, ou seja, um consumidor preguiçoso para esportes não necessariamente é preguiçoso para tarefas na cozinha.

A orientação individual para conveniência relativa à alimentação resulta da combinação entre a orientação para conveniência no planejamento das refeições, na compra de alimentos, no preparo de alimentos, no consumo de alimentos e também na limpeza da cozinha (CANDEL, 2001). Exemplos podem ser encontrados no Quadro 2.

Nos estudos de Botonaki et al. (2008) e de Candel (2001), dado o registro do consumo de alimentos convenientes, ficou comprovado que quanto maior for a orientação para conveniência do indivíduo, mais ele consome alimentos de conveniência. Olsen et al. (2007) salientam que a orientação para conveniência pode ser crucial para a escolha e consumo alimentar, mas só pode ser propriamente compreendida pela exploração e mensuração das atitudes individuais.

Fatores pessoais

- Preocupação com alimentação natural e saudável

No estudo de Siekierski et al; (2013), foi observado que os indivíduos que menos valorizam a saúde apresentaram o maior consumo de refeições prontas. O estudo de Olsen (2012) apontou que embora os consumidores sejam positivos frente à praticidade e conveniência dos alimentos convenientes, existem preocupações com as consequências

negativas do seu consumo. Dentre elas, estão a perda de atributos sensoriais dos alimentos e o comprometimento da saúde, como ganho de peso ou contração de doenças.

Olsen et al. (2009) observaram que os não consumidores de alimentos convenientes acreditam que esses sejam menos atrativos, de baixa qualidade, de menor valor nutricional e menos saborosos que os indivíduos que os consomem. O estudo de Brunner et al. (2010) indica que os alimentos convenientes em geral carregam uma imagem desfavorável à saúde. Contudo, alimentos de conveniência de apenas um componente, tais como vegetais congelados ou carnes temperadas resfriadas, não são considerados insalutíferos, da mesma forma que observaram Costa et al. (2007) e De Boer et al. (2004).

- **Habilidades culinárias**

No estudo de Beck (2007) ficou claro que os consumidores buscam os alimentos comerciais por buscarem menus mais elaborados dado um determinado tempo de preparo, por acharem que ingredientes brutos requerem mais idas às compras ou planejamento do que querem ou podem investir, e também por falta de habilidades culinárias.

No estudo de Brunner et al. (2010) foi observado que habilidades culinárias reduzidas influenciaram positivamente o consumo de alimentos altamente ou moderadamente processados, uma vez que mesmo alimentos de um único componente ou saladas higienizadas podem requerer habilidades mínimas para o preparo.

- **Envolvimento e prazer na cozinha**

O envolvimento com a prática culinária se refere ao prazer e satisfação proporcionados pelo preparo de refeições. Pessoas que gostam de cozinhar valorizam essa atividade e, assim, tendem a ser menor orientadas para conveniência na cozinha (CANDEL, 2001). Em seu trabalho, o autor observou relação negativa entre o prazer em cozinhar e a orientação para conveniência.

O estudo de Davies (1997, p. 86) sugere que as pessoas que gostam de atividades culinárias, ou as consideram importantes, passarão mais tempo envolvidos em sua realização, sentindo-se menos pressionadas em termos de tempo.

Os resultados obtidos por Olsen (2012) apontam que refeições pré-prontas foram associadas a sentimento de culpa e negligência de tarefas, por dispensarem a quantidade de esforço, atenção e tempo dedicados à preparação de uma refeição adequada.

- **Individualismo**

Um comportamento alimentar individualista significa que a escolha alimentar do indivíduo é feita por ele e não pela família. O padrão moderno das refeições é cada vez mais fragmentado e informal. É crescente o número de pessoas se alimentando em frente à televisão e decrescente o número de famílias fazendo refeições unidas à mesa (BUCKLEY et al. (2007). O estudo de Olsen (2012) sugere que pontos negativos observados pelos consumidores de alimentos convenientes incluem a impossibilidade de dividir a comida no caso de visitas não esperadas e a perda da conexão familiar promovida pelo preparo de refeições.

Verlegh e Candel (1999) abordaram a influência das situações sociais no consumo de alimentos convenientes, como impacto de comer com ou sem companhia no consumo de refeições semiprontas. A intenção de consumi-las diminui de quando o consumidor come sem companhia para quando ele come com a família, e ainda mais quando ele come com amigos.

- **Eliminação de lixo e sobras**

Os resultados obtidos por Olsen (2012) apontam uma percepção negativa do consumo de alimentos convenientes dada a ampla quantidade de lixo – plástico e papel – gerada pelo uso desses alimentos, a qual os rotula como inimigos do meio ambiente. Contudo, os consumidores percebem um menor desperdício de alimentos, o que pode balancear as preocupações ambientais.

- Neofobia alimentar (ou relutância/medo de consumir alimentos novos)

Indivíduos neofóbicos tendem a apresentar pouco envolvimento com alimentos, não buscando informações sobre eles e ou novidades. Dessa forma, espera-se que tais indivíduos sejam menos orientados para conveniência (CANDEL, 2001). O estudo apontou ainda que a orientação para conveniência é negativamente relacionada com a busca por variedade na alimentação.

6. Considerações finais

Este trabalho buscou elencar as principais variáveis socioeconômicas e psicográficas que influenciam o consumo de alimentos de conveniência. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática da literatura para identificação das variáveis recorrentes em estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos convenientes.

As 19 variáveis sociodemográficas e psicográficas supostamente influentes no consumo de alimentos convenientes encontradas na literatura analisada foram divididas em quatro grupos: os recursos objetivos, as percepções de preços e tempo, a orientação individual para conveniência e os fatores pessoais.

Entender as preferências alimentares dos indivíduos vai muito além de descobrir do que eles gostam ou desgostam, sendo necessário compreender os motivos dessas preferências (GAINS, 1999). Tal compreensão é vital em diversos contextos comerciais, tais como marketing, publicidade, desenvolvimento, posicionamento e rastreabilidade de produtos, de forma que a indústria alimentar deva entender seu mercado, a posição do seu produto no mercado e ainda as características que definem seu produto frente aos concorrentes.

A conveniência é um importante determinante da escolha alimentar ocidental (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; GRUNERT; RAMUS, 2005; JAEGER; MEISELMAN, 2004; STEPTOE; POLLARD; WARDLE, 1995; VERLEGH; CANDEL, 1999) e a indústria alimentícia tem trabalhado para oferecer aos consumidores uma gama crescente de produtos que proporcionam economia de tempo (OLSEN, 2012).

Compreender a tendência de conveniência, uma das principais da atualidade relacionadas à indústria alimentícia, consiste numa grande oportunidade promover inovações em alimentos e antecipar as demandas dos consumidores. A conveniência tem múltiplas faces, e vai continuar evoluindo e convergindo com outras tendências para atender as demandas e necessidades da sociedade. Ao entender como mensurar essa tendência, os fabricantes de alimentos serão capazes de melhor aproveitar as oportunidades emergentes e posicionar seus produtos com sucesso no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA. **Consumer Trend Report: Convenience**. Canada: [s.n.].
- AHLGREN, M. K.; GUSTAFSSON, I.; HALL, G. The Impact of the Meal Situation on the Consumption of Ready Meals. **International Journal of Consumer Studies**, v. 29, n. 6, p. 485–492, 2005.
- BAVA, C. M.; JAEGER, S. R.; PARK, J. Constraints upon food provisioning practices in “busy” women’s lives: trade-offs which demand convenience. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 486–98, 2008.
- BEHRENS, J. H. et al. Consumer purchase habits and views on food safety: A Brazilian study. **Food Control**, v. 21, n. 7, p. 963–969, jul. 2010.
- BERRY, L. L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. Understanding Service Convenience. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 3, p. 1–17, jul. 2002.
- BIOLCHINI, J. C. DE A. et al. Scientific research ontology to support systematic review in software engineering. **Advanced Engineering Informatics**, v. 21, p. 133–151, 2007.

- BLAYLOCK, J. et al. Economics, food choices, and nutrition. **Food Policy**, v. 24, n. 2-3, p. 269–286, maio 1999.
- BOTONAKI, A.; MATTAS, K. Revealing the values behind convenience food consumption. **Appetite**, v. 55, n. 3, p. 629–38, dez. 2010.
- BOTONAKI, A.; NATOS, D.; MATTAS, K. Exploring Convenience Food Consumption Through a Structural Equation Model. **Journal of Food Products Marketing**, v. 15, n. 1, p. 64–79, 18 dez. 2008.
- BRUNNER, T. A.; VAN DER HORST, K.; SIEGRIST, M. Convenience food products. Drivers for consumption. **Appetite**, v. 55, n. 3, p. 498–506, dez. 2010.
- BUCHINGER, D.; CAVALCANTI, G. A. D. S.; HOUNSELL, M. D. S. Mecanismos de busca acadêmica: uma análise quantitativa. **Revista Brasileira de Computação Aplicada**, v. 6, n. 1, p. 108–120, 28 abr. 2014.
- BUCKLEY, M.; COWAN, C.; MCCARTHY, M. The convenience food market in Great Britain: convenience food lifestyle (CFL) segments. **Appetite**, v. 49, n. 3, p. 600–17, nov. 2007.
- CANDEL, M. Consumers’ convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. **Appetite**, v. 36, n. 1, p. 15–28, fev. 2001.
- CAPPS, O.; TEDFORD, J. R.; HAVLICEK, J. Household Demand for Convenience and Nonconvenience Foods. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 67, p. 862–869, 1985.
- CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. “Mothers of invention”: maternal empowerment and convenience consumption. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1122–1142, set. 2006.
- CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I.; LEEK, S. Managing routine food choices in UK families: the role of convenience consumption. **Appetite**, v. 47, n. 3, p. 372–83, nov. 2006.
- COSTA, A. I. D. A. et al. To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 1, p. 77–88, jan. 2007.
- DE BOER, M. et al. The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. **Food Quality and Preference**, v. 15, n. 2, p. 155–165, mar. 2004.
- FIESP; ITAL. **Brasil Food Trends 2020**. [s.l.: s.n.].
- FLORKOWSKI, W. J. et al. Allocation of time for meal preparation in a transition economy. **Agricultural Economics**, v. 22, n. 2, p. 173–183, mar. 2000.
- FURST, T. et al. Food choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, v. 26, n. 3, p. 247–65, jun. 1996.
- GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. (Eds.). . **Measurement of food preferences**. Londres: Chapman and Hall, 1999.
- GRUNERT, K. G.; RAMUS, K. Consumers’ willingness to buy food through the internet. **British Food Journal**, v. 107, n. 6, p. 381–403, jun. 2005.
- JAEGER, S. R. Non-sensory factors in sensory science research. **Food Quality and Preference**, v. 17, n. 1-2, p. 132–144, jan. 2006.
- JAEGER, S. R.; MEISELMAN, H. L. Perceptions of meal convenience: the case of at-home evening meals. **Appetite**, v. 42, n. 3, p. 317–25, jun. 2004.
- MAHON, D.; COWAN, C.; MCCARTHY, M. The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. **Food Quality and Preference**, v. 17, n. 6, p. 474–481, set. 2006.
- MILOŠEVIĆ, J. et al. Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 205–14, fev. 2012.
- MUTLU, S.; GRACIA, A. Food Consumption Away from Home in Spain. **Journal of Food Products Marketing**, v. 10, n. 2, p. 1–16, 14 set. 2004.

- OLSEN, N. V. The convenience consumer's dilemma. **British Food Journal**, v. 114, n. 11, p. 1613–1625, 19 out. 2012.
- OLSEN, S. O. Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. **Food Quality and Preference**, v. 14, n. 3, p. 199–209, 14 abr. 2003.
- OLSEN, S. O. et al. Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study. **Appetite**, v. 49, n. 1, p. 84–91, jul. 2007.
- OLSEN, S. O.; PREBENSEN, N.; LARSEN, T. A. Including ambivalence as a basis for benefit segmentation. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, p. 762–783, 29 maio 2009.
- RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O.; ALVES FILHO, A. G. **Competição na indústria alimentícia: a ascensão dos alimentos de conveniência no Brasil**. 52º Congresso da SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. **Anais...**Goiânia: 2014.
- SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 1, p. 105–128, fev. 2005.
- SIEKIERSKI, P.; PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. Influence of Lifestyles Related to Eating Habits in Ready Meal Consumption: comparative study between São Paulo and Rome. **Review of Business Management**, v. 15, n. 48, p. 325–342, 2013.
- STEPTOE, A.; POLLARD, T. M.; WARDLE, J. Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. **Appetite**, v. 25, p. 267–284, 1995.
- TIEFENBACHER, K. **Alimentos de conveniência – Mudança e Perspectivas**. Disponível em: <<http://www.haas.com/pt/noticias/atual/alimentos-de-conveniencia-mudanca-e-perspectivas-160/>>. Acesso em: 2 fev. 2014.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207–222, set. 2003.
- VERLEGH, P. W. J.; CANDEL, M. J. J. M. The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations. **Food Quality and Preference**, v. 10, n. 6, p. 457–464, nov. 1999.
- WARDE, A. Convenience food: space and timing. **British Food Journal**, v. 101, n. 7, p. 518–527, ago. 1999.