



17º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: ALIMENTAÇÃO POR MEIO DE MARMITA: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JOVENS ADULTOS DO GRANDE ABC.

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

INSTITUIÇÃO: FACULDADE DE TECNOLOGIA TERMOMECÂNICA

AUTOR(ES): BEATRIZ ANACLETO PORFÍRIO, AURELI CRISTINE GUIMARÃES PADETTI

ORIENTADOR(ES): ANDRÉA DE SÁ FIRMINO

Realização:



Apoio:



RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o comportamento de consumo de jovens adultos, moradores do Grande ABC, que se alimentam fora de casa utilizando marmita. O trabalho torna-se relevante, pois a observação de comportamentos e de tendências, pode colaborar com o desenvolvimento de estratégias às indústrias relacionadas ao segmento de alimentação.

Palavras-chave: alimentação fora dos domicílios, marmita, hábitos alimentares contemporâneos, comportamento de consumo, tendência de consumo.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos várias pesquisas e matérias alertam para a qualidade da alimentação da população. Uma das causas pode ser o fato de que as pessoas, cada vez mais, alimentam-se fora de casa, e nem sempre se preocupam ou têm acesso a uma alimentação saudável. Deste modo, duas pesquisas motivaram o viés proposto neste trabalho: Loca et al (2012) Garcia e Gomes (2016). Os primeiros apontam, em suas considerações finais, que há necessidade de “mais estudos e pesquisas sobre alimentação saudável fora do domicílio” (LOCA et al, 2012, 20). Os subsequentes enfatizam o consumo fora do domicílio por meio da marmita.

Conhecer o comportamento do consumidor colabora para a tomada de decisão estratégica de diversas empresas do segmento de alimentação, que possuem como público-alvo, entre outros, jovens adultos. Mediante esse cenário, a pergunta que pretende-se responder é: Quais motivos levam os jovens adultos das três principais cidades do Grande ABC a retomarem o hábito de utilizarem marmita.

OBJETIVO

O objetivo geral desse trabalho é analisar o comportamento de consumo de jovens adultos das três principais cidades da região do Grande ABC, que alimentam-se fora de casa por meio de marmitas.

Especificamente pretende-se analisar e compreender quais fatores influenciam o comportamento de jovens adultos no processo alimentar fora de casa. Suas necessidades e os modismos. A relação que envolve o custo, a saúde, a praticidade e especialmente observar o perfil de quem leva consigo comida de casa, popularmente conhecida como marmita.

METODOLOGIA

Mediante o questionamento apontado na introdução, este trabalho se valerá do método qualitativo de modo exploratório, pois pretende descrever cenários, observar

as motivações e compreender os comportamentos. O procedimento utilizado será a Entrevista em Profundidade, e o instrumento um roteiro norteador com questões semiestruturadas, buscando pessoas, entre 20 e 40 anos, que se alimentam fora do domicílio e que por algum motivo utilizem marmitas.

DESENVOLVIMENTO

Consumo alimentar fora dos domicílios

Para a pesquisa POF –2008-2009 (2011, online) os principais produtos consumidos pelos habitantes das zonas urbanas fora do domicílio apresentam a seguinte realidade:

50% do total consumido ocorreu fora do domicílio para bebidas destiladas (50,0); outras bebidas não alcoólicas (47,9%); e salgados fritos e assados (53,5%); e próximo de 40% para o consumo de refrigerante (40,2%); pizzas (42,1%); e sanduíches (41,8%). (POF 2008/2009, 2011, online)

Partindo desse contexto, é relevante pesquisar como o hábito da utilização do utensílio marmita pode interferir positivamente na qualidade da saúde da população. É fato, que somente o uso do utensílio, sem o devido rigor na qualidade dos alimentos não atingirá índices favoráveis, mas a mudança pode ocorrer pautada no contexto comportamental, que inicia com o rompimento do preconceito em utilizar a marmita.

Comportamento de consumo e mercado

A marmita nos grandes centros tornou-se uma tendência que pode ser observada por diversos vieses, entre eles: a saúde e a economia, ampliando um pouco mais a discussão, ainda pode-se analisar as influências da moda, quando observa-se o desenvolvimento de novos produtos, como bolsas e utensílios que compõem o contexto do sentido “levar marmita”. Esse cenário confirma as proposições de Mowen e Minor (2003, p. 90) acerca de motivação:

As necessidades de expressão referem-se ao desejo que os consumidores têm de atender aos requisitos sociais do ego e estéticos [...]. As necessidades utilitárias referem-se ao desejo que os consumidores têm de resolver problemas básicos [...]. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 90).

A observação do crescimento do uso de marmita pode ser observada por públicos de diversos estilos de vida. Pode-se notar quem utiliza exclusivamente pelo fato de ser mais barato e não se encaixa no perfil de quem considera uma tendência elegante e inclusive não gosta de ter a necessidade de utilização. Por sua vez, há um público que além de gostar e considerar uma tendência positiva, procura produzi-la de modo mais funcional, buscando por receitas específicas ao seu estilo de vida, bem

como, acessórios mais personalizados e de melhor qualidade para a conservação dos alimentos.

Vale ressaltar, que além do segmento de gastronomia que está estimulando e influenciando os indivíduos, é importante verificar que outro perfil de estilo de vida também ocupa o mesmo papel. São as pessoas que praticam atividade física, que popularmente são denominadas como perfil *fitness*. Em uma sociedade com enorme variedade de produtos processados, é sempre mais difícil encontrar os alimentos necessários para atender a demanda esportiva ou *fitness*.

RESULTADOS PRELIMINARES

Devido tratar-se de uma pesquisa iniciada recentemente, os resultados ainda não podem ser apontados. Assim, foi definido, mediante orientação, que nesta fase fossem apontadas as hipóteses. Entre as possíveis respostas:

- 1- As pessoas estão preocupadas com a alimentação e conseqüentemente a saúde, por este motivo estão levando marmita, além de contribuir para a saúde financeira do consumidor.
- 2- O amplo acesso a sociedade da informação rompeu com o preconceito das pessoas, que optam pela marmita, inclusive por tratar-se de um hábito contemporâneo, uma tendência.

FONTES CONSULTADAS

GARCIA, Keila Ribeiro; GOMES, Joneval Zanella. **A marmita como utensílio para a qualidade de vida: o perfil do consumidor brasileiro**. IV Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG II Salão de Extensão, 2016. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao/article/viewFile/2083/1832>>. Acesso em: 28 ago.2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/default.shtm>Acesso em: 28 ago.2017.

LOCA, Amanda Paz; CAVALCANTE, Andrea Cristina Baltazar; BARROS, Andressa Monteiro de; PADETTI, Aureli Cristine; TEIXEIRA, Bianca Rebouças, SILVA, Jefferson Domingos Delpino. **Avaliação do Consumo alimentar de pessoas adultas fora do domicílio na região do Grande ABC**. Trabalho de Conclusão de Curso – Técnico em Nutrição. ETEC Júlio de Mesquita. Santo André: 2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tania M. Vidigal Limeira. 1ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.