

# **Comportamento do Consumidor de Alimentos Light**

Autora: Prof<sup>a</sup> Valéria Peron de Souza Pinto – Especialista em Contabilidade Financeira, e Auditoria. Mestranda em Agronegócios na UFMS

## **INTRODUÇÃO**

Tem-se observado, durante os últimos anos, o crescente mercado de consumo dos produtos intitulados como “Light”, alimentos modificados com relação ao teor de calorias. Esse crescimento não se mantém só no consumo, mas também no aparecimento de novos produtos nas gôndolas dos supermercados.

São muitas as variáveis encontradas quando estudamos o comportamento do consumidor perante os alimentos light, algumas dessas variáveis são: Atitude, Estilo de Vida e fatores como sabor, saúde e funcionalidade, apesar de nem sempre ser fácil identificá-las no momento em que o consumidor toma a decisão de compra.

Segundo Kotler (1998), as atitudes de uma pessoa estabelecem um padrão consistente e qualquer mudança em uma atitude exige grandes ajustes nas demais, assim uma empresa seria mais sensata se ajustasse seu produto as atitudes existentes e não tentasse ajustar a atitudes das pessoas aos produtos já existentes.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001), os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor são forças sociais e grupais e forças psicológicas, essas seriam a motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitude, e aquelas seriam a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família e unidade residencial.

Kotler e Armstrong (2000), definem estilo de vida como padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor, atividades (trabalho, hobby, compras, esporte,

compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, diversão), Opiniões (sobre si próprio, e sobre questões sociais, negócios, produtos).

Este trabalho traz os resultados de duas pesquisas, uma realizada no Brasil e outra realizada na Holanda, ambas avaliam o consumidor de produtos light, mostrando as percepções e expectativas para esses alimentos. A pesquisa brasileira foi realizada na Grande São Paulo entre maio de 1998 e Junho de 1999, em 2350 domicílios. A pesquisa realizada na Holanda na cidade de Utrecht estudou o comportamento de 132 adultos no ano de 2000, foi registrada pela Comissão Européia como parte do projeto FAIR-CT95-0574 “Understanding and improving the selection and acceptance of foods for health promotion”.

## **1. O PROCESSO DE DECISÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS PRODUTOS LIGHT**

### **1.1 – Comportamento Consumidor e Processo de Decisão de Compra.**

Hoje em dia são várias as opções de compra dos consumidores, e vários são os fatores que formam a escolha do consumidor. Os profissionais de marketing trabalham tentando identificar as combinações de variáveis que expliquem esse comportamento, tarefa essa difícil, pois cada consumidor reage diferentemente a cada situação e estímulo.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), as características do consumidor influem no modo como ele percebe e reage ao estímulo, seu próprio processo de decisão afeta seu comportamento.

As compras do consumidor são influenciadas por características culturais, pessoais, sociais e psicológicas. As características culturais são normalmente aprendidas, ao crescer em determinada sociedade o indivíduo recebe valores e crenças de seus pais e do meio onde vive, e com o passar do tempo essas

características podem ser mantidas ou modificadas pelo indivíduo. Cada cultura é formada por vários tipos de subculturas, como: religião, raça, nacionalidade, regiões geográficas, formando assim novos segmentos de mercado. Dentro da sociedade estruturam-se ainda as classes sociais, que manifestam o poder aquisitivo das pessoas com relação a sua posição social, sendo determinada pela ocupação do indivíduo, sua renda, e educação.

Os fatores sociais que influenciam o consumidor são os grupos de referência, a família e o status. Cada grupo em uma sociedade desenvolve padrões de comportamento diferente de outros grupos, os grupos de referência podem influenciar as atitudes de um indivíduo independente desse indivíduo ser ou não participante do grupo, (uma universidade, um clube, um time de esportistas). Etzel, Walker e Stanton (2001). A família pelo nascimento passa aos indivíduos seus principais valores, que poderão mudar com o passar do tempo, a crescente quantidade de pessoas que moram sozinhas, influencia todo o mercado para que se criem alimentos com praticidade de preparo sem perda da qualidade de vida. O Status faz com que as pessoas procurem manter um padrão de consumo que mostre sua posição em determinado grupo – clubes, organizações, famílias.

Os fatores pessoais são influenciados por características como: estágio de ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e, personalidade. O estágio de ciclo de vida mostra como as pessoas compram e mudam suas preferências por produtos e serviços ao longo de sua vida. Essas mudanças são feitas em função do tamanho da família, da idade de seus membros,. Casais sem filhos, casais com filhos pequenos, casais com filhos adolescentes, cada família tem suas prioridades e seus orçamentos alterados de maneira a se adequar com estas etapas. A ocupação e a situação econômica do indivíduo são fatores pessoais que alteram os produtos e serviços por ele comprados. Estilo de vida para Mower e Minor (2003), é a maneira como os consumidores vivem, trabalham e se divertem, é o modo como as pessoas vivem, gastam seu dinheiro e seu tempo, estilo de vida está intimamente

ligado com personalidade. Para Kotler e Armstrong (2000), estilo de vida apreende mais do que a classe social ou a personalidade da pessoa, ele representa o perfil de todo um padrão de ação e interação entre pessoa e mundo. Estilo de vida é avaliado através de (AIOs), atividades, interesses e opiniões. O método mais utilizado para medir o estilo de vida segundo Kotler e Armstrong (2000), é o inventário psicográfico VALS2, que diferencia as pessoas de acordo como gastam seu dinheiro e seu tempo. Para Mower e Minor (2003), a escala LOV deve ser usada para corrigir os problemas do inventário VALS2, que não considera as dimensões de natureza interna (desejo de controle), o foco de mundo exterior (desejo de se equiparar à maioria da sociedade) e a orientação interpessoal. A personalidade é um também fator pessoal, é característica psicológica e única de cada indivíduo que influencia seu comportamento de compra.

Os fatores psicológicos que afetam a tomada de decisão do comprador são: a motivação, a percepção, a aprendizagem e crenças e atitudes. As motivações e necessidades do consumidor são divergências no comportamento humano. A motivação pode ser primária como exemplo, o desejo a moradia (necessidade de um lar), pode ser secundária, quando o indivíduo escolhe o tipo de casa que deseja com mais ou menos atributos; pode ser positiva ou negativa, positiva quando satisfaz necessidades, desejos, vontades, e negativa quando é movida por medos ou aversões. Quanto à sua natureza a necessidades nunca estão totalmente satisfeitas, à medida que velhas necessidades são satisfeitas novas necessidades irão surgir, podendo surgir objetivos novos, mais difíceis de serem alcançados. A percepção, para Kotler e Armstrong (2000) é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar um quadro significativo do mundo.

Cada indivíduo é único, com experiências, necessidades, vontades, expectativas diferentes dos outros, percebem e interpretam os fatos também de maneira diferenciada, assim nem sempre é fácil para os profissionais de

marketing conseguir a reação pretendida do consumidor. A aprendizagem é um processo mental, que nasce da experiência de cada indivíduo , e muda o comportamento humano. A aprendizagem ocorre através da motivação que é o envolvimento do consumidor a buscar novas informações, ocorre através de sinais, preço , embalagem, propaganda, servem para ajudar os consumidores a satisfazer suas necessidades; ocorre também através de respostas que é como os consumidores respondem aos sinais e através de reforço, que é quando o consumidor compra novamente algo que gostou.

Atitudes são predisposições que se aprende, são sentimentos íntimos, reações favoráveis ou desfavoráveis para determinado objeto. Para Schiffman e Kanuk (1997), os componentes das atitudes são o comportamento cognitivo – conhecimento e percepções, comportamento afetivo – emoções, sentimentos, felicidades, tristezas e comportamento conativo – probabilidade, tendência , intenção de compra.

## **1.2 – O Mercado de Produtos Light**

O mercado de produtos diet e light apresenta crescimento de consumo cada vez maior , devido ao grande número de pessoas cada vez mais preocupadas com saúde, alimentação saudável e padrões de beleza. Os alimentos diet e light são tratados na Legislação Brasileira pela primeira vez em 1965, sendo tratados como medicamentos, comercializados somente em farmácias e controlados pela vigilância Sanitária de Medicamentos . Em 1988, esses produtos passaram a ser considerados alimentos pela Portaria nº 1 da Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária de Alimentos/ Ministério da Saúde, em junho deste mesmo ano houve a liberação para produção de refrigerantes diet, fator que desencadeou a expansão de alimentos para fins especiais no Brasil.

Na década de 90, a falta de regulamentação dos produtos light foi considerada um problema para ABIA ( Associação Brasileira de Indústrias de Alimentos),

que solicitou ao Ministério da Saúde , diretrizes para regulamentar esse mercado ( Gomes 1993 in Cordeiro 2003).

A portaria de nº 27, de 13 de janeiro de 1998, é a mais recente sobre os Alimentos para Fins Especiais, onde regulamenta a identidade e as características mínimas de qualidade de alimentos e define-os como “alimentos especialmente formulados ou processados, nos quais se introduzem modificações no conteúdo dos nutrientes, adequadas à utilização em dietas diferenciadas e / ou opcionais, atendendo às necessidades de pessoas em condições metabólicas ou fisiológicas específicas.”

**Tabela 1 – Lista de Termos para Produtos com Redução de Nutrientes**

<b>Atributo</b>	<b>Conteúdo Absoluto Nutrientes e/ ou Valor Energético</b>	<b>Termos Correspondentes</b>
<b>Baixo</b>	Baixo (pobre, leve)	Light, lite, low
<b>Não Contém</b>	Não contém (livre, zero, sem, isento de....)	Free, no, without, zero
<b>Muito Baixo...</b>	Muito Baixo	Very low
<b>Sem Adição de...</b>	Sem Adição de...	No added
<b>Reduzido</b>	Reduzido (leve)	Light, lite

Fonte : CORDEIRO, A.A , 2003, p.09

Para que um alimento seja considerado light ele deve apresentar um dos atributos apresentados na tabela 2.

**Tabela 2: Conteúdo Absoluto do Atributo Baixo Reduzido**

<b>CONTEÚDO ABSOLUTO</b>	<b>ATRIBUTO BAIXO</b>
Valor Energético	Max. De 40 Kcal/100g de sólidos ou 20Kcal/ 100ml de líquidos

Açúcares	Max. De 0,5g de açúcares/ 100g de sólidos ou em 100ml de líquidos
Gordura Saturada	Max. De 1,5g de gordura saturada/ 100g de sólidos ou 0,75g de gordura saturada/ 100ml de líquidos. E a energia fornecida por gorduras saturadas deve ser de no max. 10% do valor energético total.
Colesterol	Max. De 20mg de colesterol/ 100g de sólidos ou 10mg / 100ml de líquidos. Max. De 1,5g de gordura saturada/ 100g de sólidos ou de 0,75g de gordura saturada/ 100ml de líquidos. E a energia fornecida por gordura saturadas deve ser de no max. 10% do valor energético total.
Gordura Total	Max. De 3g de gorduras/ 100g de sólidos ou em 100ml de líquidos
Sódio	Max. De 120mg de sódio / 100g de sólidos ou em 100ml de líquidos.

Fonte: CORDEIRO, A.A ,2003, p.10

Segundo Oliveira e Assumpção (2000) verificam-se junto aos consumidores dificuldades para distinguir as versões diet e light.. Os alimentos que contém o termo diet, são aqueles que representam alguma restrição na sua formulação, não necessariamente o açúcar ou o carboidrato, podendo também ser isentos de gordura, proteínas ou sódio. Já o termo light, indica que houve uma redução parcial ou total de um ou mais ingredientes, no mínimo de 25% em relação ao produto convencional.

Diferente do que se pensa os produtos diet nem sempre são as melhores opções para quem faz uma dieta calórica, um chocolate diet por exemplo, não

contém açúcar e sim adoçante em sua composição, mas para compensar a retirada do açúcar é acrescentado mais gordura para manter a textura, o que o torna mais calórico do que o normal. Portanto para identificar qual o melhor produto a ser consumido é necessário ler a composição desses alimentos no rótulo, para saber qual componente foi extraído ou reduzido de sua composição.

Em Hara, Horita e Escanhuela (2003) o mercado de produtos diet e light cresceu 200% entre 1994 e 1999, enquanto a indústria de alimentos convencionais cresceu 5% ao ano, neste período. Essa procura fez com que aumentassem nas prateleiras dos supermercados o espaço ocupado por estes produtos, e também o interesse da indústria alimentícia no desenvolvimento de novos produtos nesta área.

Segundo publicação da SEARA Alimentos, dados da ACNielsen, mostram que o mercado de produtos light obteve um crescimento em 2002 de 10,6% , enquanto o mercado de produtos regulares não passou de 7,8% no mesmo período. Em particular o segmento industrializado de carnes os produtos light experimentaram um crescimento ainda maior: lingüiças, 24% e mortadela, 17%.

Uma pesquisa realizada pela Sadia identificou um mercado potencial de 24 milhões de consumidores no segmento de carne light, concentrados principalmente no Sul e Sudeste. As vendas de produtos light da Sadia correspondem entre 3% a 4% do faturamento da empresa, que foi de R\$3,4 bilhões em 2002. A Perdigão tem um crescimento de vendas de produtos com reduzido teor calórico de 10% ao ano., a empresa tem vários itens nesse segmento e tem agora um lançamento a Linha Light & Elegant, em 1999 a empresa investiu R\$10 milhões em tecnologia, desenvolvimento e no marketing de produtos de teor calórico reduzido.

Os consumidores preferem os alimentos light em relação ao diet, pois como esse tem restrição de componentes em sua formulação o sabor se altera com relação ao produto original, enquanto aqueles possuem redução de ingredientes na composição o que os mantém com sabor mais próximo ao original. Com o crescimento do mercado de produtos light e a regulamentação do setor, o interesse pelos produtos dietéticos diminuiu. As indústrias preocupam-se em desvincular dos produtos light a idéia de privação ou de que são produtos dietéticos, pois os consumidores brasileiros assim como os europeus, rejeitam esse apelo. Um exemplo é o da Coca-cola diet que foi substituída pela Coca-cola light, e com aceitação muito melhor. Os produtos Light sugerem saúde e não envolvem uma idéia radical de restrição alimentar como é o caso dos produtos diet. (Villardaga 1997 in Cordeiro 2003).

### **1.3– O Papel do Varejo no Mercado de Produtos Light**

O varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para uso pessoal não relacionado a negócios.

Para Zylberstajn, o varejo passou a ser altamente especializado, e um importante elo de ligação entre indústria e consumidor de alimentos, que passa por grandes mudanças em todo mundo com o aumento da importância das marcas, selo de qualidade e rastreabilidade de alimentos. O contato direto do varejo com o consumidor final faz com que este possua grande coordenação do Sistema Agroindustrial, por possuir informações a respeito da preferência dos consumidores.

As tendências do varejo para Neves (1996), se darão através de Programas como E.F.C. (Eficient Consumer Response), que possibilitam aos varejistas o processo de gestão para frente, através de recursos como código de barra, informática, propiciando o acompanhamento das vendas momento a momento,

o efeito de promoções, previsão de demanda futura. O desenvolvimento da tecnologia de informações e os serviços criam a coordenação vertical para trás, ou seja, as informações em direção às indústrias de processamento e transformação de alimentos que formam uma tendência para um gerenciamento integrado dos estoques.

Os principais tipos de varejo são: lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, superlojas, lojas de descontos, varejistas de ponta de estoque, lojas de fábrica, varejistas de ponta de estoques independentes ou clubes de atacado e showrooms de catálogo. Sendo os tipos de varejo voltados para a área alimentícia: os supermercados, as lojas de conveniência e as superlojas.

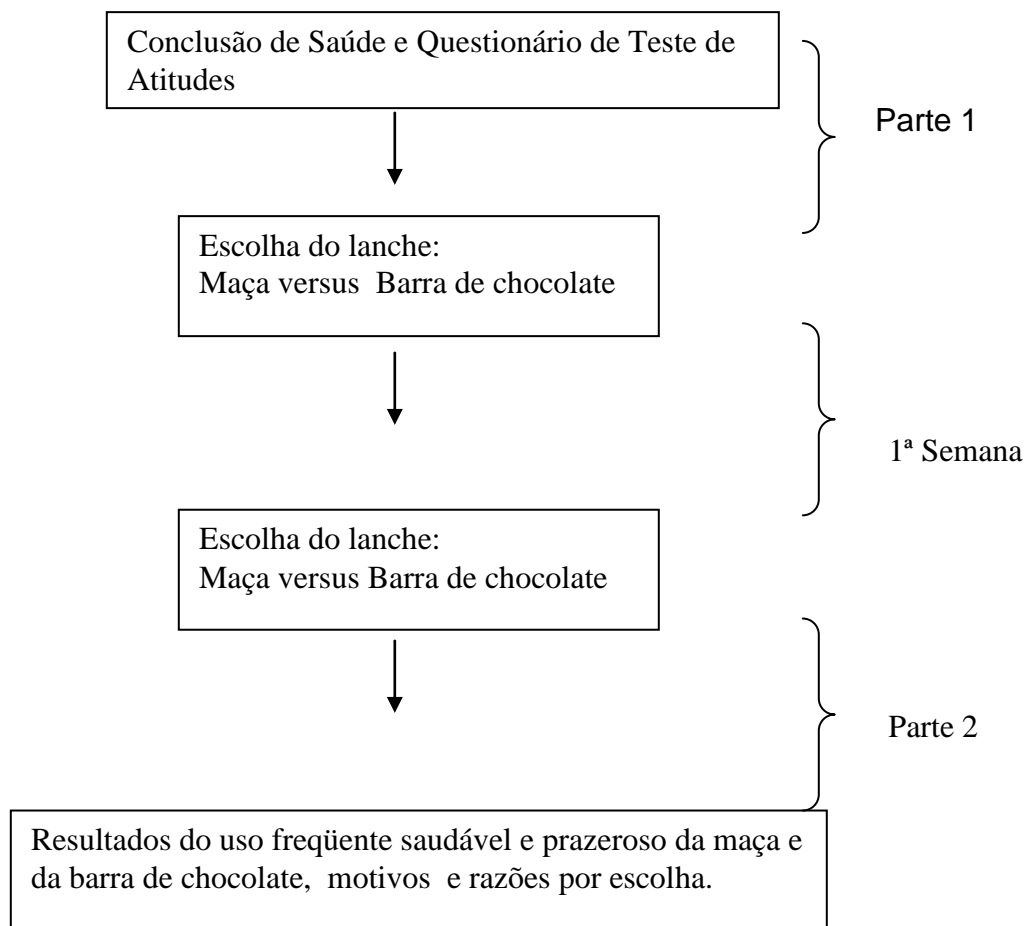
Segundo Mc Carthy e Perreault (1997), as lojas especializadas começaram a surgir nos E.U.A. há 150 anos após a Guerra Civil, até então só existiam lojas gerais, que vendiam de tudo. Os supermercados surgiram durante os anos iniciais da Grande Depressão, trazendo auto-serviço e amplo sortimento, o sucesso e os lucros decorreram do grande volume de vendas. Os supermercados são o tipo de varejo onde mais se faz compra, porém ultimamente tem tido um crescimento lento devido à disseminação das lojas de conveniência, das superlojas e do hábito cada vez mais freqüente de comer fora de casa. As lojas de conveniência são pequenas lojas que oferecem uma linha limitada de produtos de alta rotatividade. Várias são as cadeias de conveniência que estão voltando suas mercadorias para a necessidade dos bairros vizinhos. As superlojas são gigantescos locais de venda a varejo, que não tem apenas produtos alimentícios, mas também produtos não alimentícios, os hipermercados como Wal-Mart e Carrefour são exemplos de superlojas.

#### **1.4 – Variáveis de Estudo**

As variáveis que explicam as pesquisas realizadas do consumo de produtos light ba avaliam: estilo de vida, atitude e fatores como respostas ao sabor, saúde e funcionalidade desses produtos.

A pesquisa feita por Zandra, Graaf e Van Staveren (2000), combina o modelo de Roininer e Tuorila (1999), que utiliza um questionário de Testes de Atitude e Saúde, e demonstra se o consumidor come por prazer ou por saúde, com interesses do consumidor por: produtos saudáveis, produtos light, produtos naturais, o desejo por alimentos doces, usar a comida como recompensa e comer por prazer, utilizados no modelo de Feunekes (1993 in Cordeiro 2003). No primeiro modelo os autores relacionam as escolhas feitas pelos consumidores entre comer uma maçã ou um chocolate, a maçã como um alimento saudável e o chocolate como um alimento prazeroso.

Figura 1



Fonte: Roininen e Tuorila (1999)

Os resultados dessa pesquisa aplicada na cidade Utrecht na Holanda, para 132 consumidores com idade média de 52,8 anos e nível educacional de 47% com 1º grau, 28% com segundo grau e 25% com 3º grau completo, mostrou que geralmente interesses com saúde são associados com aumento de consumo de vegetais, frutas e produtos pouco gordurosos. Apesar do interesse em produtos saudáveis os entrevistados não deixam totalmente de consumir lanches saborosos e gordurosos. O desejo por alimentos doces, mostra um consumidor com tendência de consumir alimentos mais gordurosos, e essa preferência declina com a idade. Consumidores que utilizam a comida por recompensa não mostram ter preferência entre produtos de baixo ou alto valor calórico. A pesquisa mostrou que os consumidores têm dificuldades em diferenciar o valor calórico dos alimentos, pois nem sempre estas informações são de fácil compreensão.

Em outra pesquisa realizada entre maio de 1998 e junho de 1999, em 2350 domicílios na Grande São Paulo a utilização de produtos light mostrou-se variável de acordo com a idade, sendo maior nos domicílios com pessoas de faixas etárias entre 11 a 20 anos (22,92%) e de 31 a 50 anos (37,54%), podendo mostrar assim a influência do marketing promocional, segundo Cordeiro (2003), o consumo se justifica pela preocupação com a aparência física já que a faixa etária entre 11 a 20 anos não possui preocupações nutricionais ou com doenças do futuro, os resultados revelaram em resumo que o grupo de domicílios consumidor de produtos com redução de gordura tem mais chances de pertencer a classes de renda familiar per capita mais elevada, e escolaridade do chefe de família era superior às do grupo não consumidor.

## **CONCLUSÃO**

É comum nos depararmos nas gôndolas de Supermercados com produtos que trazem na etiqueta o termo Light, mas nem sempre é fácil identificar qual a diferença entre esses produtos e o mesmo tipo de alimento normal. O aumento do consumo de produtos light cresce a cada ano, numa velocidade difícil de ser

comparada com o crescimento de outros produtos alimentícios, isso se dá pelo fato desse tipo de mercadoria estar atendendo cada vez mais e melhor as expectativas do consumidor ao que se refere a um alimento saudável, que não engorda como os produtos normais e que ainda mantém suas características com relação ao sabor, o que já não pode ser esperado pelos produtos diet.

A comunicação direta do varejo com o consumidor final faz com que seus desejos e vontades sejam traduzidos para o desenvolvimento de novos produtos. As pesquisas mostram que o consumidor não compra produtos light só por orientação médica, mas também por culto à forma física, por Status, assim a indústria tem voltado o marketing desses produtos utilizando chamadas como :a manutenção do sabor com redução de calorias; melhora no estilo de vida; emagrecer para o verão; funcionalidade do produto. Assim as empresas utilizam os conhecimentos de Marketing para ir de encontro com o estilo de vida e atitudes do indivíduo fazendo com que ele veja o produto como tivesse sido feito sob encomenda , atingindo seus anseios de consumo.

Apesar dos diferentes produtos encontrados no mercado e do grande aumento no consumo de produtos light, ainda há um grande espaço para esses alimentos no mercado consumidor. É necessário que haja um marketing mais ativo por parte das empresas para enfatizar o principal atributo do produto light que é ter o gosto tão bom quanto o produto similar normal, esse é um fator que com certeza tem potencial para expandir ainda mais o mercado, que já se mostra bastante receptivo para esses produtos.

## **BIBLIOGRAFIA**

ARAÚJO, W. M. C.; ARAÚJO, R.A.C., Alimentos Para Fins Especiais: Definição e Classificação. **Revista Brasileira de Nutrição Clínica**, v.14, n.3, p. 156-167, 1999.

BEBER, S.J.N. Estado Atual dos Estudos Sobre a Satisfação do Consumidor. **Enanpad Mkt**, 1999. Disponível em <http://www.enanpad.org.br>. Acesso em : 01 de junho de 2004.

BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria nº 29 , de 13 de janeiro de 1998. **Diário oficial da União**, seção 1, nº 11-E, Brasília, 15 de janeiro de 1998.

CASOTTI, L. Comportamento do Consumidor de Alimentos: Adoção de Novos Produtos e Riscos Associados. **Enanpad Mkt**, 2000. Disponível em <http://www.enanpad.org.br>. Acesso em : 01 de junho de 2004.

CORDEIRO, A.A . **Padrão Alimentar e Consumo Domiciliar de Produtos com Redução de Gorduras na Área Metropolitana de São Paulo**. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo – FCF/FEA/FSP, 2003.

ETZEL, M.J.; WALKER, B.J. E STANTON, W.J. **Comportamento de Compra nos Mercados de Consumo**. In:\_\_\_\_\_. Marketing. 1.ed. São Paulo. Makron Books. 2001. c.5, p. 105-131.

HARA, C.M.; HORITA, A.C.; ESCANHUELA, M.F. **A Influência do Marketing no Consumo – Produtos Light e Diet**. 1.ed. Campinas – S.P. Editora Alínea. 2003.

KOTLER, P. **Análise dos Mercados Consumidores e Comportamento do Comprador**. In:\_\_\_\_\_. Administração de Marketing – Análise, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo. Atlas. 1998. c.6, p. 161-179.

KOTLER, P. **Mercados de Bens de Consumo e o Comportamento do Comprador**. In:\_\_\_\_\_. Marketing.1.ed. São Paulo. Atlas.1996. c.4, p. 97-127.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Mercados de Consumo e Comportamento do Consumidor Final**. In:\_\_\_\_\_. Introdução ao Marketing. 4. ed. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos Editora . 2000. c.5. p.74-92.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Varejo e Atacado**. In:\_\_\_\_\_. Introdução ao Marketing. 4. ed. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos Editora . 2000. c.12. p.211-221.

MOWER, MINOR . **Comportamento do Consumidor**. Ed. Makron Books.2003

NEVES, M.F. Agribusiness: Conceitos, Tendências e Desafios. **Anais do II Ciclo de Administração de Empresas Agroindustriais**. Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo. Campus de Pirassununga.1995.

NOVAK, T.P.; MacEVOY, B. On Comparing Alternative Segmentation Schemes: the List of Values and Life Style. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.1, p.105-110, Junho 1990.

OLIVEIRA, S.P., ASSUMPÇÃO,B.V. Alimentos Dietéticos: Evolução do Conceito, da Oferta e do Consumo. **Revista Higiene Alimentar.**, v.11, n.76, p.36-42, Setembro 2000.

PERREAULT JR, W.D.; McCARTHY, E.J. **Consumidores Finais e Seu Comportamento de Compra**. In:\_\_\_\_\_. Marketing Essencial – Uma Abordagem Gerencial e Global. 1. ed. São Paulo. Atlas. 1997. c.3, p. 113-127.

PERREAULT JR, W.D.; McCARTHY, E.J. **Varejo e Seu Comportamento Estratégico**. In:\_\_\_\_\_. Marketing Essencial – Uma Abordagem Gerencial e Global. 1. ed. São Paulo. Atlas. 1997. c.11, p. 200-214.

PRIDE, W.M.; FERRELL, O C. **O Comportamento de Compra do Consumidor**. In:\_\_\_\_\_. Marketing – Conceitos e Estratégias. 1. ed. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos Editora. 2001. c.8, p.149-165.

PRIDE, W.M.; FERRELL, O C. **O Varejo**. In:\_\_\_\_\_. Marketing – Conceitos e Estratégias. 1. ed. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos Editora. 2001. c.16, p.306-319.

ROININEN, K.; LÄHTEENMÄKI, L.; TUORILA, H. Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods. **Appetite**. v. 33, p. 71-88.1999.

ROININEN, K.; TUORILA, H. Health and Taste Attitudes in the Prediction of use Frequency and Choice Between Less Healthy and More Healthy Snacks. **Food Quality and Preference**. v. 10, p. 357-365. 1999.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK,L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro.2000.

ZANDRA, E.H.; GRAAF, C.; VAN STAVEREN, W.A. Influence of Health and Taste Attitudes on Consumption of Low and High-Fat Foods. **Food Quality and Preference**. v. 12, p.75-82. 2000.

<http://www.perdigão.com.br>

<http://www.sadia.com.br>

<http://www.seara.com.br>