

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

ROSEMAR JOSÉ HALL

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE
PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* NO BRASIL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

CAMPO GRANDE/MS
MARÇO/2006

ROSEMAR JOSÉ HALL

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE PRODUTOS *DIET E LIGHT* NO BRASIL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MULTIINSTITUCIONAL EM AGRONEGÓCIOS (CONSÓRCIO ENTRE A UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E A UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOÍAS), COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM AGRONEGÓCIOS NA ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DE COMPETITIVIDADE DO AGRONEGÓCIO.

**ORIENTADOR: Doutor DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO
AGÊNCIAS FINANCIADORAS: CAPES/COFECUB E CNPQ**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

PUBLICAÇÃO: 04/2006

CAMPO GRANDE/MS

MARÇO/2006

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

HALL, R. J. **Fatores que Influenciam o Consumo de Produtos *Diet e Light* no Brasil**. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 101p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Hall, Rosemar José
Fatores que Influenciam o Consumo de
Produtos *Diet e Light* no Brasil.
101 p.: il.
Dissertação de Mestrado (M) – Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul/ Departamento de
Economia e Administração, 2006

1. Segurança do alimento 2. Comportamento
do consumidor. 3. Hábitos alimentares Saudáveis I.
Lima Filho, D. O. II. Título.

ROSEMAR JOSÉ HALL

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* NO
BRASIL**

APROVADA POR:

LIMA FILHO, DARIO DE OLIVEIRA, Prof. Dr. (UFMS)
CPF: 084.176.521-91 E-mail: dolima@nin.ufms.br

SPROSSER, RENATO LUIZ, Prof. PhD. (UFMS)
CPF: 844.053.506-63 E-mail: drls@nin.ufms.br

ALCANTARA, ROSANE LÚCIA CHICARELLI, Prof.^a Dra. (UFSCAR)
CPF: 518.178.029-68 E-mail: rosane@power.ufscar.br

ARRUDA, ÉLCIA ESNARRIAGA DE, Prof.^a Dra. (UFMS)
CPF: 394.587.509-87 E-mail: flarruda@brturbo.com.br

CAMPO GRANDE/MS, 27/03/2006

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha família e amigos que contribuíram para a sua realização. Em especial a minha esposa, Paula Andréa Nascimento Borges Hall, cujo apoio foi indispensável para a conclusão da pesquisa. Aos meus filhos Guilherme Henrique Borges Hall e Ana Julia Borges Hall, que sofreram com as minhas ausências. E aos meus pais, Leonésio Antonio Hall e Jurema Ana Hall, que muito fizeram para meu crescimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

- Agradeço a DEUS, que nunca me deixou só;
- Agradeço a minha família pelo apoio e compreensão, a qual peço desculpas as minhas ausências;
- Agradeço ao meu orientador Professor Dr. Dario de Oliveira Lima Filho, pelas orientações e incentivos;
- Agradeço aos amigos, pelo apoio e força, em especial a Alencar Bacarji (Leleco) e Amilton Novaes companheiros de todas as horas para auxiliar em minha pesquisa e;
- Agradeço a todos os Professores do Mestrado que contribuíram incentivando e apoiando.

RESUMO

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* NO BRASIL

O objetivo deste estudo é compreender o comportamento do consumidor de produtos *diet* e *light*, por meio da análise dos motivos que levam ao consumo desses produtos. Pretende-se, ainda, identificar variáveis que determinam o comportamento de consumo de produtos alimentícios *diet* e *light* em grupos de consumidores no Brasil, com base em variáveis sócio-demográficas e comportamentais. A pesquisa utilizou-se do método hipotético-dedutivo, em duas etapas: primeiramente, foi feito estudo bibliográfico, em um segundo momento foi conduzido uma análise quantitativa de banco de dados de levantamentos realizados em quatro regiões do país: Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Goiânia (GO) e Recife (PE). Foram aplicados 1605 questionários sendo, em torno de 400 em cada cidade. A análise foi feita por meio de estatística descritiva, análise de variância e análise de *cluster*.

Os resultados revelam que 22% da população brasileira consomem freqüentemente produtos *diet* e/ou *light*. Os motivos encontrados foram: prescrição médica, não engordar ou por fazer bem à saúde. Os fatores escolaridade, renda e gênero influenciam no consumo desses produtos, mas a idade não influencia. A análise de *cluster* revelou que a população do sul e sudeste, com maior renda e maior informação são os principais consumidores.

PALAVRAS CHAVES:

Segurança do alimento. Comportamento do consumidor. Hábitos alimentares Saudáveis.

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMPTION OF PRODUCTS *DIET AND LIGHT IN BRAZIL*

The objective of this study is to understand the consumer's of products diet behavior and light, through the analysis of the reasons that take to the consumption of those products. It is intended, still, to determine the behavior of consumption of products nutritious diet and light in consumers' groups in Brazil, with base in partner-demographic variables of the behavior. The research was used of the hypothetical-deductive method, in two stages: firstly, it was made a bibliographical study, in a second moment it was lead a quantitative analysis of a data bank of risings accomplished in four areas of the country: Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Goiânia (GO) and Recife (PE). They were applied 1605 questionnaires being, around, 400 in each city. The analysis was made through descriptive statistics, variance analysis and *cluster* analysis. The results reveal that 22% of the Brazilian population frequently consumes products diet and/or light. The found reasons were: medical prescription, not putting on weight or for doing the health well. The factors, formation pays and gender influences in the consumption of those products, but the age doesn't influence. The *cluster* analysis revealed that the population of the south and southeast and with larger income and larger information they are the main consumers.

KEYWORDS:

Safety of the food. the consumer's Behavior. Healthy alimentary Habits.

ÍNDICE

	Página
ÍNDICE DE TABELAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE QUADROS	
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Problemática e Relevância	14
1.2 Justificativa	16
1.3 Objetivos	18
2. MÉTODO	19
2.1 Método de Pesquisa	19
2.2 Tipo de Pesquisa	19
2.3 População e Amostra	20
2.4 Variáveis de Interesse	22
2.5 Instrumento de Coleta	24
2.6 Técnicas de Análise	25
3. REFERENCIAL TEÓRICO	27
3.1 Características dos Alimentos <i>Diet e Light</i>	27
3.2 Comportamento do Consumidor	33
3.3 Importância de Hábitos de Consumo de Alimentos Saudáveis	39
3.4 Síntese da Revisão Teórica	43
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	46
4.1 Análise Descritiva	46
4.1.1 Perfil da Amostra	46
4.1.2 Variáveis Comportamentais	48
4.2 Determinantes de consumo de <i>diet e light</i>	55
4.3 Segmentos de consumidores <i>diet e light</i>	60
4.3.1 Descrição das Características dos <i>Cluster</i> na Amostra Geral	61
4.3.2 Análise dos <i>Clusters</i> dos Consumidores de produtos <i>Diet e/ou light</i>	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
6. REFERÊNCIAS	84
ANEXO A – Modelo do Questionário utilizado na Coleta de Dados	90

ÍNDICE DE TABELAS

Capítulo 3

Tabela 3.1.1: Distribuição de Frequência Percentual de Alimentos <i>Diet</i> e <i>Light</i> por Categoria de Produtos, em 2002	32
--	----

Capítulo 4

Tabela 4.1.1.1: Distribuição percentual da frequência da renda dos entrevistados	47
Tabela 4.1.1.2: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados de acordo com a idade	47
Tabela 4.1.1.3: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo o nível de escolaridade	48
Tabela 4.1.1.4: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo o gênero	49
Tabela 4.1.2.1: Distribuição percentual da frequência de Consumo de Produtos <i>Diet</i> e/ou <i>Light</i>	49
Tabela 4.1.2.2: Distribuição percentual da frequência de consumo semanal de produtos <i>diet</i> e/ou <i>light</i>	50
Tabela 4.1.2.3: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados que seguem conselhos médicos ou de nutricionistas para evitar doenças ou ficar em forma.	51
Tabela 4.1.2.4: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados, que gostaria de controlar o apetite e o peso. Mudando de hábitos alimentares e fazer esporte, mas não conseguem.	51
Tabela 4.1.2.5: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados com relação ao tipo de atividade física realizada semanalmente.	52
Tabela 4.1.2.6: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados que praticam esportes semanalmente.	52
Tabela 4.1.2.7: Distribuição Percentual da frequência do motivo de consumo de produtos <i>diet</i> e/ou <i>light</i>	53
Tabela 4.2.1: Teste qui-quadrado e de variância das variáveis dependentes vs. independentes	57
Tabela 4.3.1.1: Características do <i>cluster</i> 1	61
Tabela 4.3.1.2: Características do <i>cluster</i> 2	62
Tabela 4.3.1.3: Características do <i>cluster</i> 3	63
Tabela 4.3.1.4: Características do <i>cluster</i> 4	64
Tabela 4.3.1.5: Características do <i>cluster</i> 5	65
Tabela 4.3.1.6: Caracterização pelas modalidades da variável frequência de consumo de produtos <i>diet</i> e/ou <i>light</i> em dias por semanas – indivíduos ativos: 336	67

Tabela 4.3.2.1: Características do <i>cluster</i> 1-S	72
Tabela 4.3.2.2: Características do <i>cluster</i> 2-S	73
Tabela 4.3.2.3: Características do <i>cluster</i> 3-S	74
Tabela 4.3.2.4: Características do <i>cluster</i> 4-S	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 3

Figura 3.1.1: Evolução do mercado de produtos diet e light no Brasil de 1990 a 2004	31
Figura 3.2.1: Modelo do processo decisório de compra e consumo	37

Capítulo 4

Figura 4.3.1.1: Plano Fatorial	69
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE QUADROS

Capítulo 2

Quadro 2.4.1: Variáveis investigadas no comportamento de consumo de produtos <i>diet</i> e <i>light</i>	23
---	----

Capítulo 3

Quadro 3.1.1: Divisão dos níveis, grupos, tipos de alimentos e recomendação de consumo.	28
Quadro 3.3.1: Recomendações dietéticas para prevenção da hipertensão ..	43

Capítulo 4

Quadro 4.3.1.1: Resumo com as principais características dos <i>clusters</i> da amostra total	71
Quadro 4.3.2.1: Resumo geral dos <i>clusters</i> dos consumidores de <i>diet</i> e/ou <i>light</i> e suas principais características	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIAD	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
DIMED	Vigilância Sanitária de Medicamentos
ENITIAA	Escole Nationale d' Ingénieurs dès Techniques dès Industries agricoles et Alimentaires
GO	Goiânia
IBGE.....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMS	Organização Mundial de Saúde
POÁ	Porto Alegre
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
RE	Recife
SAG'S	Sistemas Agroindustriais
SM	Salário Mínimo
SP	São Paulo
SPAD.....	Statistical Package for Administration.
UFMS.....	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFPel	Universidade Federal de Pelotas
UFRGS	Universidade Federal de Rio Grande do Sul
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA E RELEVÂNCIA

O comportamento do consumo de alimentos vêm sofrendo mudanças significativas nos últimos anos motivados por um maior nível de consciência dos consumidores para saúde, via maior escolarização e maior acesso às informações. (GEHLHAR; REGMI, 2005)

Episódios como o de Chernobil, na antiga União Soviética, vaca louca, na Inglaterra, dioxina, na Bélgica, gripe asiática e, ainda, a elevação da renda das pessoas são fatores que levam os consumidores a buscar alimentos mais saudáveis, inclusive com auxílio de campanhas governamentais e das associações médicas e de nutricionistas em todo mundo.

Nos países em desenvolvimento há uma redução das mortes por doenças infecciosas e um aumento das mortes devido as Doenças Crônicas Não Transmissíveis – DCNT (PINHEIRO, 2004). Entre as DCNT pode-se citar a hipertensão arterial ou “pressão alta”, diabetes melito, doenças cardiovasculares, cálculo biliar, entre outras doenças associadas a obesidade (OBESIDADE..., 2005).

A Organização Mundial de Saúde - OMS considera a obesidade uma das dez maiores ameaças à integridade da saúde no mundo, pois aumenta o risco de desenvolvimento das DCNT e, por isso, o risco à saúde é considerável. Atualmente, o número de pessoas com sobrepeso ou obesas suplanta as desnutridas. Segundo

a OMS, existem no mundo mais de um bilhão de adultos com sobrepeso e 300 milhões com obesidade (LEMOS, 2005).

Neste contexto, a alimentação saudável e a prática de atividade física junto com o controle do tabaco podem trazer amplos benefícios e constituírem, na melhor estratégia, para elevar a qualidade de vida e conter a crescente ameaça mundial das DCNT (PINHEIRO, 2004)

Os alimentos *diet* e *light*, muito antes de serem considerados alimentos para doença, são alimentos para saúde e se posicionam como uma possível solução para muitas necessidades dos consumidores.

Estimativa do Ministério da Saúde mostra que a obesidade infantil atinge cerca de 20% das crianças no Brasil; além disso, um a cada dois brasileiros faz regime em algum momento de sua vida e há um crescimento da incidência de DCNT na população mundial. Isso leva os produtos *diet* e *light* a serem considerados um segmento em expansão, e por terem maior valor agregado gera um retorno financeiro maior para a indústria processadora do que os outros alimentos (ABIAD, 2004).

Dessa forma, a demanda por esses produtos têm crescido muito e tende a crescer ainda mais. Nos últimos dez anos, o mercado de produtos *diet* e *light* subiu 870%, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais (ABIAD). Só em 2004, o crescimento foi de cerca de 25%. Para 2005, a ABIAD previu um incremento ainda maior, próximo de 30% (DOMENICH, 2005).

Dados da ABIAD revelam que 60% dos consumidores de produtos mais saudáveis pertencem às classes A e B. Segundo pesquisa da Latin Panel, 89% dos

consumidores de dietéticos estão dispostos a pagar mais pela comida saudável, o que possibilita uma margem de lucro maior à empresa (ALARCON, 2005).

O que leva a esse aumento de consumo de produtos *diet e light*? Para responder, é necessário uma maior compreensão do comportamento do consumidor desses produtos.

1.2 JUSTIFICATIVA

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. São inegáveis os benefícios alcançados com o estudo do comportamento do consumidor, entre eles o auxílio aos tomadores de decisões nas empresas, base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de bens e serviços e o auxílio ao consumidor médio no processo de decisão de compra (MOWEN; MINOR, 2003).

A preocupação com o consumidor, apesar de recente, é o principal foco das redes agroalimentares no século XXI (SELLERS, 1991). Este aspecto engloba o conhecimento do seu comportamento e as tendências para os próximos anos, inclusive diante da era tecnológica inaugurada com a internet (ENTENDER..., 2001).

É vital a todos os agentes econômicos das redes agroalimentares o conhecimento do comportamento dos consumidores finais, as tendências do mercado e o papel da inovação tecnológica, pois os consumidores são os principais

responsáveis pelas modificações ocorridas nos Sistemas Agroindustriais (SAGs) ao longo do tempo.

Hamilton (1993) relata que as atitudes e crenças dos consumidores normalmente ultrapassam uma simples e pragmática preocupação com a saúde; vários motivos os levam a consumir determinados produtos, a exemplo do envolvimento em áreas como defesa da ecologia e movimentos similares (fatores emotivos). Westenhoefer e Pudiel (1993) afirmam que comer não é somente necessário para a sobrevivência, mas, também, é uma importante fonte de prazer na vida diária. Porém, a tendência de obtenção de prazer por meio da alimentação pode contribuir para o desenvolvimento de distúrbios comportamentais relacionados à ingestão de comida.

Pesquisas por faixa etária, como a de Donkin, Neale e Tilston (1993), que buscam identificar as preferências de consumo das crianças, são fundamentais para o melhor conhecimento dos padrões do comportamento de consumo de produtos alimentícios.

Verifica-se, portanto, uma miríade de constatações em relação ao comportamento de consumo. Entretanto, a maioria delas foi obtida de estudos realizados no exterior. O comportamento do consumidor brasileiro ainda é pouco explorado, merecendo maior atenção do meio acadêmico.

Nesse sentido, este estudo busca contribuir para preencher essa lacuna e, assim, fornecer um referencial para as discussões governamentais, empresariais e acadêmicas que abordem o tema ora apresentado.

1.3 OBJETIVOS

O presente trabalho busca compreender o comportamento do consumidor de produtos *diet* e *light*, por meio da análise dos motivos que levam ao consumo desses produtos. Este estudo tem por objetivo geral identificar o perfil do consumidor de produtos *diet* e *light*. E, em termos específicos, pretende-se:

- a) avaliar os fatores que influenciam o consumo de produtos *diet* e *light*.
- b) determinar o comportamento de consumo de produtos alimentícios *diet* e *light* em grupos de consumidores no Brasil, com base em variáveis sócio-demográficas e comportamentais;
- c) identificar as características dos segmentos de consumidores de produtos *diet* e *light*.

2 MÉTODO

2.1 MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa utiliza-se do método dedutivo, que pode ser traduzido por meio dos silogismos, através de uma idéia geral, em que uma verdade estabelecida decorrerá proposições particulares. Este método é definido como um conjunto de proposições particulares contidas em verdades universais. O ponto de partida é a premissa antecedente que tem valor universal e o ponto de chegada é a conseqüente. A conseqüente contém ou afirma um conhecimento particular ou menos geral contido explicitamente na primeira. O cerne da dedução são as relações lógicas que se estabelecem para deduzir o conhecimento mediato, permitindo distinguir como se estabelecem e diferenciam as leis das regras e a extrapolação das conclusões. Qual a importância do sistema axiomático; o papel da dedução progressiva e a regressiva; as peculiaridades da implicação e dedutibilidade são alguns pontos fundamentais da dedução que serão focalizados (LAKATOS; MARCONI; 2003).

2.2 TIPO DE PESQUISA.

A pesquisa foi dividida em duas grandes etapas. Inicialmente, feito um estudo bibliográfico (*desk research*) em livros, revistas científicas e web, no intuito de identificar estudos teóricos e empíricos que discutissem a questão. Trata-se de uma

pesquisa de caráter exploratório para permitir ao pesquisador o melhor conhecimento sobre o tema e possibilitar a condução da pesquisa quantitativa.

Em um segundo momento, foi feita uma análise quantitativa de um banco de dados de levantamento realizado em quatro regiões do país: Porto Alegre/RS, São Paulo/SP, Goiânia/GO e Recife/PE, totalizando 1605 entrevistados, sendo cerca de 400 questionário em cada cidade. O levantamento é resultado de uma rede de pesquisa franco-brasileira realizada em 2003, coordenada pela *Ecole Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires* (ENITIAA), na França, e pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), no Brasil. Outras instituições participantes são: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Pelotas (UFPEl), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade Anhembi-Morumbi.

Portanto, a pesquisa realizada pela rede é considerada um estudo descritivo-quantitativo (MALHOTRA, 2001).

2.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Sabe-se que as pesquisas na área mercadológica, em sua maioria, buscam informações sobre as características de uma população. Assim, é importante escolher corretamente a população a ser investigada, pois esta reúne os elementos

que compartilham algum conjunto de características, objeto de análise em determinado estudo (MALHOTRA, 2001).

As cidades escolhidas representam as suas respectivas regiões. Essas cidades se justificam por fazerem parte das localidades pesquisadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada nos anos de 1987, 1996 e 2003. São cidades importantes nas regiões em que se encontram, permitindo analisar e traçar o perfil dos consumidores e suas características predominantes. Dados do IBGE (2003) mostram que estas quatro regiões representam 93% da população brasileira.

Ao se planejar uma pesquisa, torna-se necessário determinar quem e quantas pessoas entrevistar. Esse conjunto de pessoas constitui uma amostra, pois integram parte da população-alvo. Devem ser escolhidas cuidadosamente para representar a população objeto da pesquisa. As amostras permitem estimar um ou mais valores da população (COOPER; SCHINDLER, 2003). A representatividade da amostra dependerá de seu tamanho.

Outras considerações devem ser observadas no desenvolvimento dos métodos de pesquisa. As limitações de tempo, custo e as vantagens do uso de técnicas estatísticas constituem-se em vantagens para o uso de grupos amostrais.

A respectiva amostra baseou-se na técnica probabilística, sendo uma amostragem estratificada, onde, após a determinação dos estratos, selecionou-se uma amostra aleatória de cada subpopulação (estrato). Entre as variáveis de estratificação, as mais comuns são: classe social, idade, gênero, profissão e local geográfico (FONSECA; MARTINS, 1996).

Para esta pesquisa as variáveis de estratificação escolhidas foram classe social e local geográfico. O plano amostral baseou-se em uma população infinita, com intervalo de confiança de 95% e erro amostral de 5%.

A partir desses parâmetros chegou-se, assim, a uma amostra de 385 indivíduos. Entretanto, para uma maior garantia (AAKER; KUMAR; DAY, 2001), foram aplicados cerca de 400 questionários em cada uma das cidades, perfazendo um total de 1605 entrevistados.

2.4 VARIÁVEIS DE INTERESSE

As variáveis buscaram responder às questões levantadas: a) quem é o consumidor de produtos *diet* e *light*? b) qual a frequência de consumo dos produtos *diet* e *light*? c) quais fatores influenciam na escolha dos compradores e no processo de tomada de decisão? (VIAENE; GELLYNCK, 1997).

No quadro 2.4.1 pode-se observar as variáveis investigadas, agrupadas em características do consumidor com variáveis dependentes e independentes e características do alimento com variáveis dependentes.

Quadro 2.4.1 – Variáveis investigadas no comportamento de consumo de produtos *diet* e *light*.

Dimensões	Objetivos	Questão	Descrição
Características do consumidor	Variáveis dependentes	Verificar se o consumo ou não de <i>diet/light</i> está associado as práticas de atividades físicas.	Qual atividade física você faz (esporte/exercícios)? Identifica se o consumidor de <i>diet</i> e <i>light</i> pratica exercícios e atividades físicas.
		Identificar o comportamento do indivíduo frente às recomendações de profissionais da área de saúde	Como você se posiciona em relação à afirmação: a) preocupa-se em controlar o apetite e o peso; b) gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue. Identifica se o indivíduo é sedentário ou não e tem hábitos voltados para saúde ou não.
		Identificar o perfil sócio-demográfico dos consumidores de alimentos.	Como você se posiciona em relação à afirmação: segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada. Identifica se o indivíduo que consome <i>diet/light</i> segue o conselho dos médicos e nutricionistas e, com isso, pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada.
	Variáveis independentes	Cidade	Identificação da cidade pesquisada nas quatro regiões brasileiras.
		Gênero	Identifica o gênero pesquisado.
		Número de pessoas no domicílio	Descreve o padrão de consumo Descreve o tamanho da família para permitir identificar as variações comportamentais
		Ano de nascimento	Identifica a idade do entrevistado para efeito discriminante de comportamento.
		Formação	Identifica o nível de escolaridade do entrevistado para avaliar possível efeito no comportamento de consumo.
		Identificar o comportamento de consumo de alimentos <i>light</i> e <i>diet</i> e os motivos para tal.	Por que você consome ou não produtos <i>light</i> e/ou <i>diet</i> ? Identifica o principal motivo pelo consumo ou não de alimentos <i>diet</i> e <i>light</i> .
	Características situacionais	Variáveis dependentes	Identificar o comportamento de consumo de alimentos <i>light</i> e <i>diet</i> e os motivos para tal.

Fonte: elaborado pelo autor

2.5 INSTRUMENTO DE COLETA

Em função da abordagem descritivo-quantitativa usada, o estudo fez uso de um questionário de respostas mistas (fechadas e abertas). O instrumento permite a aplicação em todos os estratos da população, além de possibilitar a obtenção de dados não encontrados em fontes documentais (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O instrumento construído para coleta de dados denomina-se “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”. Sua elaboração ocorreu em 2003, tendo sido criado pelos coordenadores da pesquisa, com representantes de todas as IES envolvidas no projeto, do Brasil e da França. Compõe-se de 41 questões, divididas em três partes: a) hábito de consumo; b) modelo de representação; e c) características do consumidor, com a utilização de cartões (com respostas) e de fotos de alimentos (ANEXO A).

Das variáveis que compõem o questionário, retirou-se aquelas de interesse do presente trabalho, ou seja, variáveis referentes ao consumo de produtos *diet* e *light*, frequência de consumo, motivos para o consumo e características do consumidor (cidade, gênero, idade, renda e escolaridade).

Foi feito um pré-teste no questionário, em uma amostra de dez indivíduos em cada cidade com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Todos os aspectos do questionário foram testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato, o *layout*, dificuldades e instruções (MALHOTRA, 2001; COOPER; CHINDLER, 2003).

2.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE

A análise dos dados, em um primeiro momento, foi realizada por meio de técnicas estatísticas descritivas observando a frequência relativa de cada variável e, em um segundo momento, foi feita a análise de um conglomerado ou de *cluster* para a análise das variáveis em conjunto.

Segundo Malhotra (2001), a análise de *cluster* tem uma aplicação ampla na área de marketing com vários objetivos como: segmentação de mercado, compreensão do comportamento do comprador, identificação das oportunidades de um novo produto, seleção de mercados de testes e redução de dados.

O primeiro passo, após a coleta de dados, compreende a tabulação, transformando os dados coletados em dados prontos a serem trabalhados, o que permite as realizações das análises e interpretações. A tabulação consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria (MATTAR, 1999).

Para a compreensão e análise dos dados, utilizou-se a estatística paramétrica e não paramétrica, que consiste num conjunto de procedimentos para descrever, analisar e interpretar os dados numéricos de uma população ou de uma amostra. A descrição e a análise dos dados podem ser efetuadas a partir de tabelas que descrevem os conjuntos de dados, objeto de estudo, sendo a variância a medida de dispersão utilizada (FONSECA; MARTINS, 1996).

Para se estudar as relações entre variáveis nominais, a técnica de análise estatística adequada é a da tabulação cruzada. Nesse sentido, a amostra foi dividida

em subgrupos buscando verificar como a variável dependente varia de um grupo para outro (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

O software utilizado nas análises estatísticas foi o SPAD (Statistical Package for Administration), versão 5.6. Foi feito um teste de média buscando a descrição de variáveis contínuas. Para explicar e descrever as variáveis, no teste de média, foram utilizadas diversas outras variáveis categóricas ilustrativas. As variáveis utilizadas encontram-se no questionário em anexo. Essas variáveis serão tomadas, igualmente, para formar *clusters*, sendo utilizadas como critérios para a definição de semelhanças na construção dos objetos identificados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 – CARACTERÍSTICAS DOS ALIMENTOS *DIET* E *LIGHT*

O estudo do comportamento de consumo de alimentos exige abordar três dimensões: características do indivíduo, características dos alimentos e características do contexto (GAINS, 1994) . Nesta seção, serão tratados os atributos dos produtos alimentícios, em geral, e dos produtos *diet* e *light* em particular.

O alimento é todo material que o organismo recebe para satisfazer suas necessidades de manutenção, crescimento, trabalho e restauração do tecido. Tem características que inibem ou estimulam seu consumo como: gosto, cheiro, textura, nutrientes, imagem, embalagem. Dividem-se em: energéticos, reguladores e construtores (PROENÇA, 2000).

Os alimentos energéticos pertencem ao grupo composto pelos carboidratos e gorduras (arroz, cereais, pão, batata, óleos, manteiga) que fornecem energia para o funcionamento do organismo. Os reguladores, compostos por frutas, legumes e verduras (FLV), controlam a atuação dos construtores e energéticos, visando seu melhor aproveitamento. E os construtores, são compostos por proteínas (carnes, leite, queijos) que ajudam na formação dos tecidos, músculos e ossos (GOLIN, 2005)

No Brasil, para orientar a população em direção a alimentação saudável é utilizada a Pirâmide Alimentar sugerida pelo Ministério da Saúde (ANVISA, 2001). Trata-se de um instrumento de forma gráfica em que é composta de quatro níveis

com oito grandes grupos de produtos, de acordo com a sua participação relativa no total de calorias de uma dieta saudável, como indica o quadro 3.1.1.

QUADRO 3.1.1 – Divisão dos níveis, grupos, tipos de alimentos e recomendação de consumo.

NIVEL	GRUPO	ALIMENTO	CONSUMO
1	1	Produtos de panificação, cereais e derivados, outros grãos, raízes e tubérculos.	8 porções diárias.
2	2	Legumes e Verduras	3 porções diárias
	3	Frutas e sucos de frutas	3 porções diárias
3	4	Leite e Derivados	3 porções diárias
	5	Carnes e Ovos	2 porções diárias
	6	Leguminosas	1 porção diária
4	7	Óleos e gorduras	2 porções diárias
	8	Açúcares, balas, chocolates e salgadinhos.	2 porções diárias

Fonte: adaptado de Resolução - RDC nº 39, de 21 de março de 2001 publicado no D.O. de 22/3/2001.

A Pirâmide Alimentar tem como finalidade auxiliar na elaboração de programas de nutrição; nela estão presentes os grupos de alimentos que o corpo precisa para funcionar da melhor forma: os energéticos, os construtores e os reguladores.

Após uma descrição dos alimentos, de forma geral, descreve-se agora os produtos que são o objeto de estudo desta pesquisa: *diet* e *light*. Os produtos *diet* e *light* têm características alimentares diferentes em relação aos alimentos convencionais. Essa categoria faz parte de um rol de alimentos “saudáveis”, assim como os produtos com baixo teor de gordura, álcool e açúcar.

Produtos “diet” são aqueles produzidos para atender às necessidades dietéticas específicas dos portadores de várias doenças. Incluem alimentos para dietas com restrição em algum nutriente. Esta restrição pode ser de açúcares, sódio,

gorduras, colesterol, aminoácidos ou proteínas, entre outras (OBESIDADE..., 2005). Há redução de, pelo menos, um nutriente em sua totalidade nos produtos *diet*, diferentemente dos produtos *light*, em que a redução de algum de seus componentes é em nível menor.

Segundo Sabim (2005), os alimentos considerados *light* são aqueles com baixo teor dos componentes: sódio, açúcares, gorduras, colesterol, e/ou calorias, ou seja, não são isentos totalmente como os *diet*. Por isso, esses alimentos não têm como finalidade atender às necessidades dietoterápicas, nem são indicados para alimentações específicas.

Os alimentos são classificados como *light* quando houver uma redução de pelo menos 25% da quantidade de um determinado nutriente e/ou calorias em relação ao alimento tradicional. No caso de alimentos sólidos, no que se refere às calorias, o valor total da redução deve ser no mínimo de 40 calorias para cada 100g de alimento e para alimentos líquidos esse valor diminui para 20 calorias (SABIN, 2005).

Assim como os *diet*, os alimentos *light* também podem causar confusão às pessoas mal informadas. Por exemplo, existem certos adoçantes *light* que podem colocar em risco a saúde de pessoas diabéticas, pois contém açúcares em sua composição. É fundamental, também, que o rótulo do alimento acuse o que foi visado pelo fabricante com o objetivo de tornar o alimento caracterizado como *light*, isto porque a utilização desse termo, por si só, não é suficiente para que o consumidor identifique o perfil do produto (SABIN, 2005).

No Brasil, até 1988 os produtos *diet* e *light* eram restritos à comercialização em farmácias e se constituíam basicamente de adoçantes dietéticos. Até então, eram considerados medicamentos e controlados pela Vigilância Sanitária de

Medicamentos (DIMED). A partir de 1988, estes produtos passaram a ser considerados alimentos e agora são controlados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária de Alimentos (ANVISA) (HARA; HORITA; ESCANHUELA, 2003).

Em paralelo, a indústria de bebidas também aguardava definição dos Ministérios da Saúde, Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA e Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior - MDIC, para a liberação da produção e comercialização de refrigerantes dietéticos, o que foi concedido em 1988. Estes fatos foram decisivos para a expansão do mercado de alimentos para fins especiais, no Brasil, iniciando-se no país a “onda *diet*” que já ocorria em outros países (HARAS; HORITA; ESCANHUELA, 2003).

A figura 3.1.1 mostra a evolução do mercado de produtos *diet* e *light* no Brasil de 1990 a 2004. Observa-se que após a autorização da venda de produtos *diet* e *light* em redes de varejo, houve um expressivo aumento na receita, passando de 160 milhões de dólares em 1991 para, em torno de 3,6 bilhões de dólares em 2004, um aumento em 2.150%; só nos últimos dez anos cresceram 800% e em 2004 houve um aumento de 20%.

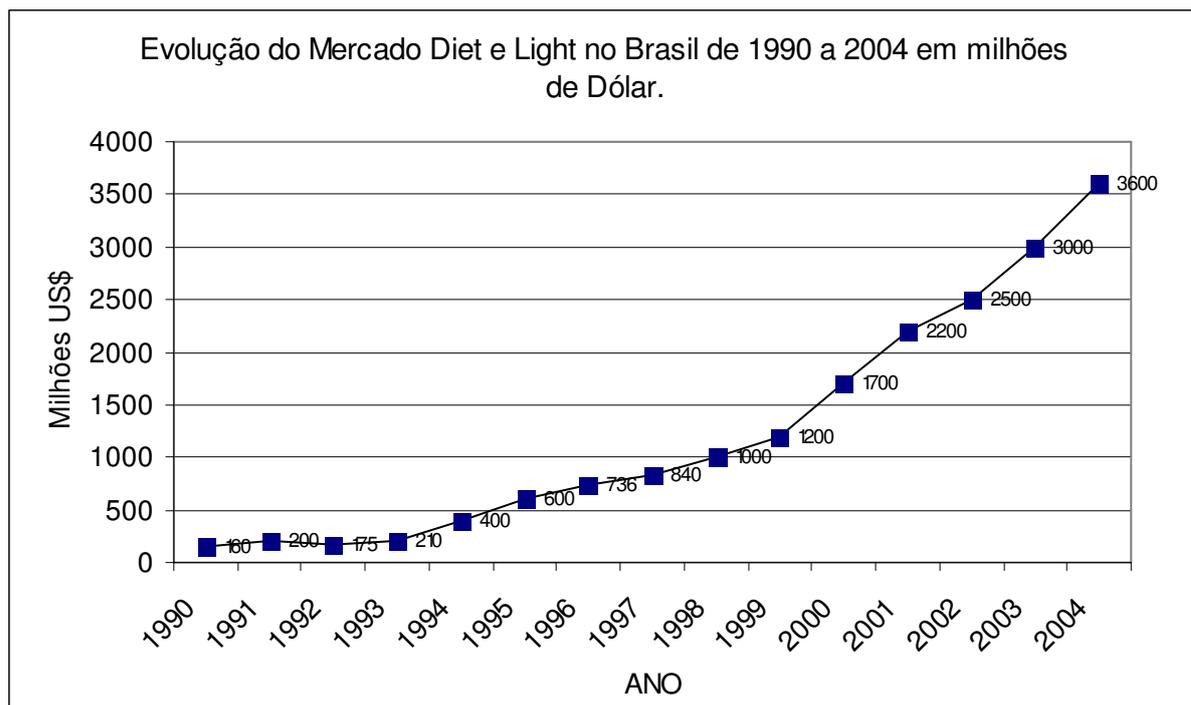


Figura 3.1.1 – Evolução do mercado de produtos *diet* e *light* no Brasil de 1990 a 2004.

Fonte: Associação Brasileira de Indústrias de Alimentos Dietéticos, para Fins Especiais e Suplementos Alimentares-ABIADSA (2005) in: <<http://www.abiad.org.br/artigo.htm>> acesso em: 29 mar. 2005.

A preocupação excessiva da sociedade com o excesso de peso e a existência de doenças que provocam alterações específicas na dieta, despertaram o investimento da indústria alimentícia em pesquisas que resultaram na criação de vários produtos com características especiais, como é o caso dos alimentos *diet* e *light* (OBESIDADE... 2005)

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a tendência à manutenção da forma física é produto da geração do “eu”. A forma física e a saúde estão se tornando alternativas de estilo de vida para muitos consumidores. Fabricantes tradicionais de alimentos começaram a modificar seus ingredientes para atender ao consumidor preocupado com a saúde.

A oferta de produtos *diet* e *light* está aumentando ano a ano; segundo pesquisas divulgadas pela ABIAD (2004), há um crescimento de produtos *diet* e *light* em diversas categorias de alimentos (tabela 3.1.1).

Tabela 3.1.1 – Distribuição de freqüência percentual de alimentos *diet* e *light* por categoria de produtos, em 2002.

CATEGORIA	% DE PRODUÇÃO
Leite Longa Vida	23,0
Gomas Mascar	20,7
Chá Pronto Para Consumo	19,1
Cappuccino	18,6
Leite Em Pó	11,8
Pão Industrializado	11,8
Maionese	10,1
Iogurte	9,9
Presunto	9,5
Refrigerante	8,3

Fonte: Índice ACNielsen de Varejo (2004) apud: ABIAD. O Mercado *Diet & Light*. Outubro/2004. Disponível em: <<http://www.abiad.org.br/artigos.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2005.

Em recente pesquisa (ABIAD, 2004) foram entrevistadas 720 pessoas acima de 18 anos, em São Paulo/SP, e constatou-se que 60% dos indivíduos da Classe A e 45,6% da classe B consomem *diet* e *light*.

Percebe-se que o mercado desses produtos voltado para a saúde está em expansão e o que determina esse crescimento é o comportamento do consumidor voltado para a alimentação saudável. Isto ocorre, principalmente, porque há mudanças no padrão de consumo de alimentos, havendo um aumento de consumo de produtos *diet* e *light*.

Indícios de preocupação com a saúde pode ser vista em recente pesquisa nos EUA, onde foi feita uma comparação entre as quantidades vendidas de algumas categorias de alimentos, contrastando o primeiro quadrimestre de 2004. Os

resultados mostram uma grande queda na venda de carnes em geral (entre 3 e 13%), inclusive de peixe, e um crescimento de frutas (6%) e bebidas não alcoólicas não carbonadas (6%) (USDA, 2005)

3.2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor tem seus primeiros manuais escritos na década de 1960, mas seus estudos intelectuais são mais antigos. Thorstein Veblen, em 1899, escreveu sobre o exagero de consumo. No início do século XX, os escritores debateram de que maneira os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos. Na década de 1950, idéias oriundas da psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores da motivação e usadas por anunciantes. Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios como auxiliar na tomada de decisão nas empresas ou ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano, ou, ainda, auxiliar no desenvolvimento de políticas públicas (MOWEN; MINOR, 2003).

A análise do comportamento dos consumidores de alimentos exige discutir as características do consumidor, as características dos alimentos e as características do contexto situacionais de compra, preparo e consumo, conforme sugere Meiselman (2003). Geralmente, qualquer forma de comportamento relacionado à comida é o resultado da interação entre três dimensões: o próprio alimento, o consumidor e o contexto ou situação dentre as quais essa interação toma o lugar (GAINS, 1994). Esse processo é identificado como a construção da teoria pessoal.

De acordo com essa teoria, as pessoas atuam como cientistas de um modo que eles avaliam o mundo ao seu redor: formulando, testando, verificando e atualizando hipóteses sobre o mundo e sua relação com eles próprios (THOMSON; MCEWAN, 1988).

Os consumidores realizam ações desde a identificação das suas necessidades ou desejos de comprar até o momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido. O conceito de marketing exige que a satisfação do cliente seja a meta de uma organização (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

No processo de consumo de bens ou serviços, diversos são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente a tomada de decisão está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de um consumidor estão diretamente relacionadas às suas características, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão (KOTLER, 2000).

Segundo Gains (1989), o consumidor tem hábitos, culturas, personalidade, temperamento e fisiologia próprios de cada um que influenciam no momento de consumo do alimento.

A complexidade do processo de comportamento de consumo, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultam a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que represente a realidade, havendo, portanto, a necessidade de ajuda de estruturas simplificadas geralmente chamadas de modelos (KARSAKLIAN, 2000).

Quando se analisa o consumidor, a literatura oferece diversos modelos. A seguir estão descritos vários modelos de comportamento do consumidor (GARCIA et al., 2004):

- a) Modelo econômico;
- b) Modelo de aprendizagem;
- c) Modelo psicanalítico;
- d) Modelo sociológico;
- e) Modelo de hierarquia e necessidades;
- f) Modelo de valor;
- g) Modelo de estímulo e resposta;
- h) Modelo de processo de decisão do consumidor.

Dentre os modelos citados o mais utilizado e conhecido para estudar a característica do consumidor, chamado de processo de decisão do consumidor, é apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2000). O modelo descreve o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra, a busca de informações externas e internas, a avaliação de alternativas de compra, a compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra, a ser visto oportunamente. O processo de decisão é uma parte do modelo de estímulo-resposta.

Cada um dos cinco estágios percorridos pelo consumidor têm suas características e relevâncias para o entendimento do processo. Os estágios podem ser explorados, a fim de facilitar o processo decisório, podendo oferecer, desta maneira, ganhos substanciais nas decisões, na compra, no consumo e re-compra de bens e serviços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O propósito de todo negócio é criar e manter clientes satisfeitos (DRUCKER, 1973). Um dos atributos existentes no sucesso de um processo de compra e consumo está ligado ao relacionamento duradouro entre empresa e consumidor (RAPP; COLLINS, 1990 *apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para que este relacionamento mantenha-se ao longo do tempo, é preciso entender a necessidade da existência de qualidade nos produtos e na satisfação permanente dos clientes. O foco na qualidade, do ponto de vista do cliente, e sua satisfação são fundamentais para o sucesso do processo de compra e consumo (LOVELOCK; WIGHT, 2001).

A satisfação de compra é o resultado da diferença entre desempenho percebido pelo comprador e suas expectativas anteriores à compra de determinado produto. A satisfação é a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; MOWEN; MINOR, 2003).

Deve-se considerar que, uma vez feita a venda, o processo de avaliação de satisfação e qualidade estende-se em especial à fase de pós-compra, que será o momento em que o consumidor poderá efetivamente evidenciar o desempenho da compra obtida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000).

O Modelo do Processo Decisório de Compra é apresentado na figura 3.2.1, de forma a facilitar o entendimento da seqüência das etapas e das relações de todas as variáveis.

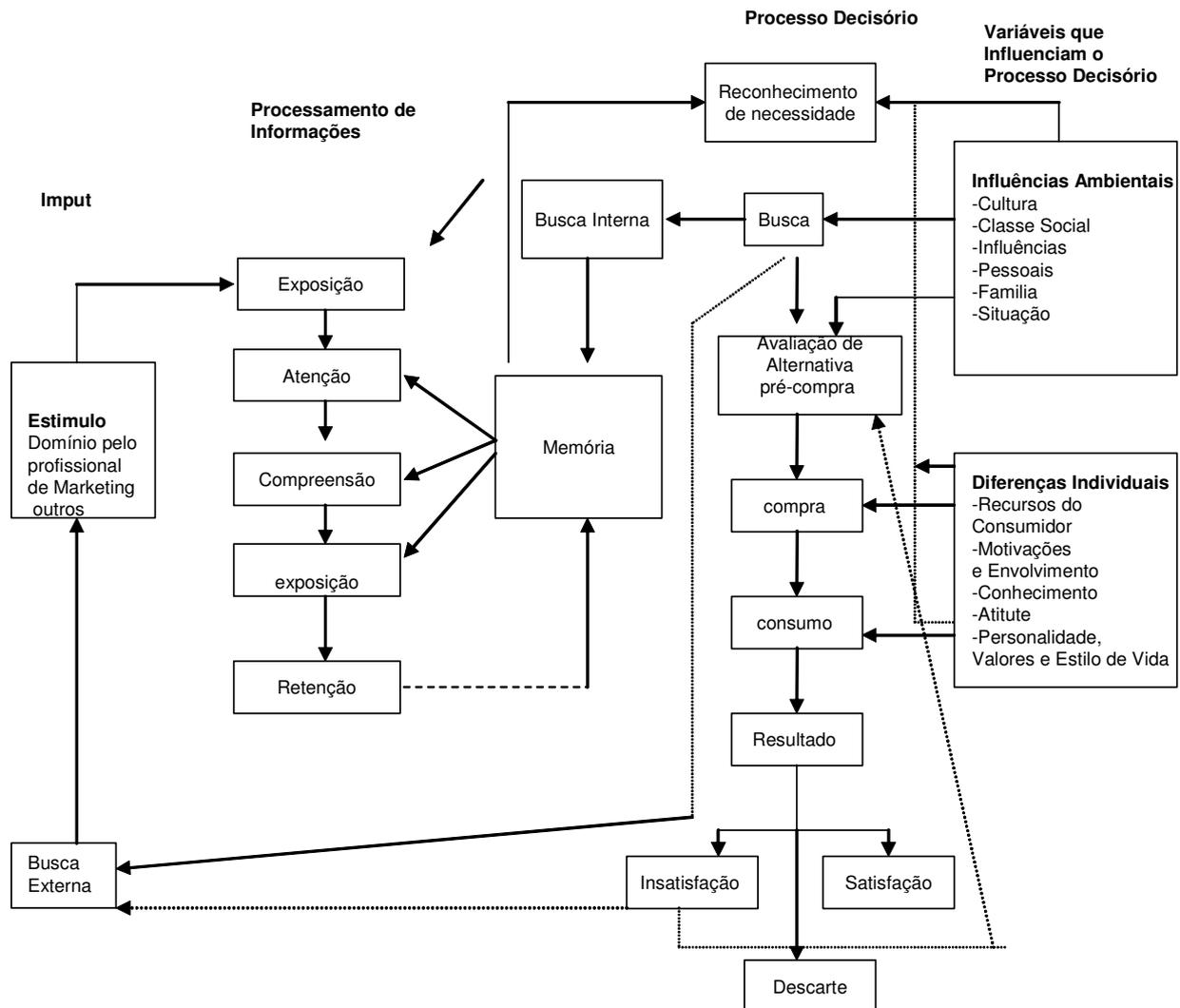


Figura 3.2.1: Modelo do processo decisório de compra e consumo.

Fonte: ENGEL, J.F; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**; 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p. 102.

O processo decisório de compra do consumidor pode ser descrito como sendo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000):

- a) **reconhecimento de necessidade** – uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório;
- b) **busca de informação** – busca na memória (interna) ou busca no ambiente (externa);

- c) **avaliação de alternativa pré-compra** – avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida;
- d) **compra** – aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável;
- e) **consumo** – uso da alternativa comprada;
- f) **avaliação de alternativa pós-compra** – avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação ou insatisfação;
- g) **despojamento** – descarte do produto não-consumido ou do que dele restou.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes resumidos nestas três categorias: a) diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade - valores e estilo de vida), b) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação); e c) processo psicológico (processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

O processo de informação é utilizado quando, na busca por informações externas, que, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), refere-se ao processo pelo qual o estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e, mais tarde, recuperado. É dividido em cinco estágios básicos: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor e está intrinsecamente entrelaçada durante o processo

de decisão com a busca. A compra acontece, muitas vezes, em algum tipo de ponto-de-venda, mas pode ocorrer de forma domiciliar através de um vendedor qualificado. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000).

O consumo e as avaliações de alternativas pós-consumo estão estreitamente relacionados. O processo decisório não pára com o consumo, é possível que haja avaliação continuada do produto ou serviço uma vez que ele é consumido, levando a uma resposta de satisfação ou insatisfação. Descarte ou despojamento é o último estágio do modelo de processo decisório do consumidor; divide-se: em descarte sumário, reciclagem ou remarketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000).

Visto o processo de decisão do consumidor, agora é oportuno revisar a importância de consumir alimentos saudáveis, entre eles os produtos *diet/light* objetos da investigação proposta nesse estudo.

3.3 IMPORTÂNCIA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Desde meados dos anos 1970, as condições de mudança no mundo industrializado, tais como o número maior de mulheres trabalhando fora, da incidência crescente de famílias sem um dos pais e do envelhecimento da população, influenciaram o comportamento do consumo de alimentos das pessoas (VIAENE; GELLYNCK, 1997).

Diversas tendências são evidentes: a) troca da quantidade pela qualidade; as pessoas estão trocando a quantidade “prato cheio” pela qualidade dos alimentos em termos nutricionais, como alimentos saudáveis com menos gorduras, menos teor de açúcar, entre outras (MEULENBERG, 1990); b) busca da procedência dos

alimentos, pois há um interesse cada vez maior em saber de onde vem o alimento e como ele foi processado, controle maior pelos países das condições sanitárias dos alimentos, busca por alimentos orgânicos (OUDE-OPHUIS, STEENKAMP; VAN-TRIJP 1990); c) mesmo assim houve um aumento das refeições rápidas e comidas prontas: a falta de tempo aliado a casos em que a família é composta por um só dos pais tem levado ao aumento também a procura por refeições em restaurantes fast food ou a compra, em supermercados, de comidas semi-prontas que possa ser de rápido preparo (VIAENE; GELLYNCK, 1997).

De acordo com Pedraza (2004, p. 11):

No Brasil parte da população urbana no Sul-Sudeste já está na fase de buscar mudanças comportamentais (menos gorduras, principalmente animal, aumentos de Carboidratos complexos, frutas e verduras; visando uma melhor qualidade de vida), enquanto aqueles que experimentam um aumento de renda estão na fase da revolução tecnológica (aumento de consumo de gorduras, de alimentos processados e de açúcares refinados; redundando em aumento da obesidade, doenças cardiovasculares e crônicas degenerativas).

A preocupação dos consumidores com aspectos ligados à sua saúde pode ser observada a partir da pesquisa realizada por Frazão e Allshouse (1995), com produtos que apresentavam características nutricionais melhoradas em sua composição, em relação aos tradicionais, tais como: menos gordura, *light*, *diet*, sem colesterol, etc. O estudo observou que houve um significativo crescimento da oferta dessas versões melhoradas no varejo de alimentos, sendo que o volume de vendas, desses produtos, mesmo mais caros, cresceu em ritmo mais rápido do que as versões similares tradicionais.

Com o aumento de doenças cardiovasculares, diabetes, osteoporose e outras DCNT, as pessoas estão cada vez mais buscando alimentos voltados para a saúde. Os alimentos *diet* e *light* são considerados alimentos para prevenção das doenças, principalmente a DCNT; são alimentos para saúde, posicionando-se como possível solução para muitas necessidades dos consumidores.

Segundo Casotti e Thiollent (1997), há uma associação cada vez maior dos alimentos com a questão da saúde. Entretanto, essa associação gera um conflito para os consumidores de alimentos, entre o que devem comer para sua saúde e para o físico desejável, e o que os consumidores gostam e realmente preferem comer. Mas, embora o assunto alimento associado à saúde ocupe espaço cada vez maior nos meios de comunicação e nas prateleiras dos supermercados, as empresas ainda parecem relativamente tímidas em suas práticas.

De acordo com Maluf, Menezes e Valente (1996), também se pode dizer que o processo de urbanização acelerada tem promovido hábitos alimentares e estilos de vida inadequados, induzindo altas prevalências de sobrepeso, obesidade e DCNT como: a hipertensão, as doenças cardiovasculares, os diabetes melitus, os cânceres e dislipidemias; estas já se constituem como um problema prioritário de saúde pública e de segurança do alimento nutricional, inclusive em crianças e adolescentes.

Bleil (1998) fez uma pesquisa sobre o padrão alimentar ocidental, para verificar a mudança de hábitos de consumo no Brasil. Revela que o Brasil, das grandes cidades, apresenta valores e desejos de consumo semelhantes aos dos países desenvolvidos. A mentalidade, escrava do tempo, tem difundido o uso dos congelados, dos enlatados, dos fornos microondas e dos refrigerantes. Para Bleil

(1998) há uma percepção com a saúde, porém, ainda que de forma restrita. A partir daí, abre-se também uma preocupação com a qualidade do alimento.

Em contrapartida, Lima Filho et al. (2004) buscou identificar os hábitos alimentares do consumidor idoso, junto a uma amostra de 96 idosos. Concluíram que grande parte dos entrevistados apresenta uma preocupação com seu bem estar físico e alimentação saudável. Os resultados revelam que os entrevistados não estão aderindo à nova tendência presente em países desenvolvidos e em grandes centros urbanos do Brasil, nos quais o consumo de alimentos tradicionais vem sendo substituído por alimentos industrializados e de fácil preparo.

Kähkönen (2000, p.1) estuda a aceitação dos consumidores de alimentos aos produtos com redução de gordura. Afirma que a redução no consumo de gordura é motivada pelos fatores de prevenção a saúde e estética corporal com a redução do peso:

Os alimentos com redução de gordura são versões novas, modificadas de produtos de alimento familiares. A demanda de consumidor para o alimento com redução de gordura "low-fat" e com redução de calorias "low-calorie" causou uma tendência nova no desenvolvimento de produto com os produtos de alimentos familiares que são feitos em parte com novos ingredientes. A redução de gordura é conseguida usando quantidade menores de gordura na produção do alimento ou removendo a gordura dos materiais crus.

Hamilton *et al.* (2000) apresenta os resultados obtidos com grupos focais conduzidos por consumidores da Irlanda do Norte para avaliar suas percepções, aceitação de preferências de produtos com redução de gordura. Os resultados revelam que os alimentos com menos gordura são introduzidos na dieta por serem considerados geralmente melhores para a saúde, pois ajudam no controle do peso e contribuem para o bem-estar físico. Entretanto, os consumidores associam os alimentos com redução de gordura como alimentos inferiores em teor nutricional e

percebem a redução de gordura nos alimentos com um grau de ceticismo e de desconfiança.

Conforme Prevenção... (2005), para redução do risco de doenças cardiovasculares é recomendado que a dieta contenha baixo teor de gordura, principalmente saturadas, baixo teor de colesterol e sódio e elevado teor de potássio e fibras. O valor calórico total deve ser ajustado para obtenção e manutenção do peso ideal. A observância global da dieta é mais importante que o seguimento de medidas isoladas (quadro 3.3.1).

Quadro 3.3.1 – Recomendações dietéticas para prevenção da hipertensão

Atitude	Descrição
Preferir	<ul style="list-style-type: none"> · Alimentos cozidos, assados, grelhados ou refogados. · Temperos naturais: limão, ervas, alho, cebola, salsa e cebolinha. · Verduras, legumes, frutas, grãos e fibras. · Peixes e aves preparadas sem pele. · Produtos lácteos desnatados.
Limitar	<ul style="list-style-type: none"> · Sal. · Alcool. · Gema de ovo: no máximo 3 por semana. · Crustáceos. · Margarinas, dando preferência às cremosas, alvarinas e ricas em fitosterol.
Evitar	<ul style="list-style-type: none"> · Açúcares e doces. · Frituras. · Derivados de leite na forma integral, com gordura. · Carnes vermelhas com gordura aparente e vísceras. · Alimentos processados e industrializados: embutidos e conservas. · Enlatados, defumados e salgados de pacote.

Fonte: PREVENÇÃO DA HIPERTENSÃO E DOS FATORES DE RISCO ASSOCIADOS. **Sociedade Brasileira de Nefrologia-SBN**. Disponível em: <http://www.sbn.org.br/Diretrizes/ha/>. Acesso em: 28 set. 2005

3.4 SÍNTESE DA REVISÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor é uma área muito discutida na academia e no meio empresarial, dada à sua importância nas estratégias empresariais e na

formulação de políticas públicas. Destaca-se, nesse item, em resumo, os principais pontos discutidos na revisão teórica.

Diversos são os modelos que discutem o comportamento do consumidor, mas o modelo mais conhecido para o estudo do comportamento do consumidor é chamado de processo de decisão do consumidor, apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2000). O modelo descreve como o comprador reconhece suas necessidades, busca informações (internas ou externas), avalia a alternativa de compra e avalia o resultado com o consumo.

No caso de alimentos, os determinantes do consumo são: características do indivíduo e característica dos alimentos. As características dos alimentos são: gosto, cheiro, textura, nutrientes, imagem e embalagem. Podem, de forma geral, inibir ou estimular o consumo. Os alimentos são divididos em Energéticos, Reguladores e Construtores (GOLIN, 2005).

Os alimentos, com redução ou restrição de seus componentes, podem ser considerados *light* ou *diet*. Aqueles com restrição total de pelo menos um de seus componentes são considerados *diet*. Já aqueles com restrição de pelo menos 25% em um de seus componentes são chamados de alimentos *light* (SABIN, 2005).

Com o fim da restrição da comercialização dos produtos *diet* e/ou *light* em 1988, houve um crescimento elevado do mercado, ou seja, em 15 anos nota-se um aumento de 2.150% no faturamento da categoria; em 2004, as vendas totalizaram de 3,6 bilhões de dólares (ABIAD, 2005).

O comportamento do consumidor, principalmente de alimentos, vem mudando com o passar do tempo. Nos tempos das cavernas comer gordura era forma de sobrevivência, hoje pode-se dizer o contrário, ou seja, a redução de consumo de

gordura e outros nutrientes encontrados nos alimentos é fundamental para resguardar a saúde e, conseqüentemente, evitar doenças.

O sedentarismo e a vida urbana são para muitos os principais motivos de aumento de peso da população. O aumento da obesidade e, conseqüentemente, o aumento de DCNT preocupa a OMS.

A preocupação dos consumidores em evitar doenças, principalmente, as DCNT, faz com que as práticas alimentares mudem, mas esse processo de mudança ocorre após a resolução de conflitos internos entre o que o consumidor gosta de comer, comportamento hedônico, e o que é bom para seu bem estar físico (comportamento utilitarista). Dessa forma, órgãos públicos de saúde têm intensificado sua atuação para divulgação da necessidade de buscar alimentos saudáveis aliada à prática de atividades físicas.

O aumento de consumo de produtos *diet/light* nos últimos anos demonstra que o consumidor acredita que esses produtos podem ser a solução para elevação da qualidade de vida.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são apresentados e discutidos os dados coletados em quatro capitais do Brasil. Para tanto, utilizou-se de estatística descritiva, análise de tabelas cruzadas e análise de *cluster*.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Para a utilização da estatística descritiva, os dados são organizados em tabelas de freqüências, contendo as freqüências relativas, por cidade e total, das variáveis estudadas: sócio-demográficas (nível de escolaridade, sexo, renda e idade) e comportamentais (preferência dos consumidores, motivos para aquisição e para não-aquisição de produtos *diet/light*, freqüência de consumo, atividade física e tipo de atividade física).

4.1.1 Perfil da Amostra

Em relação à renda dos entrevistados, a Tabela 4.1.1.1 demonstra que 50,1% têm renda familiar de até 5 salários mínimos, 44,1% tem renda entre 5 e 20 salários mínimos e apenas 4,9% tem renda familiar superior a 30 salários mínimos. Observa-se, também, que a cidade de Recife tem uma maioria da população com renda baixa: 80,3% têm renda familiar até 10 salários mínimos e aqueles que têm

renda inferior a 2 salários mínimos, respondem por 48,5% do total dos entrevistados em Recife. Em Goiânia, 57,2% da população tem renda familiar inferior a 5 salários; São Paulo e Porto Alegre são as cidades com melhor distribuição de renda.

Tabela 4.1.1.1 – Distribuição percentual da freqüência da renda dos entrevistados.

Nível de Renda (familiar mensal em números de salários mínimos):	POA	SP	GO	RE	TOTAL
<2	10,0	8,0	8,1	48,5	18,8
2 a 5	26,8	31,3	49,1	18,8	31,5
5 a 10	25,8	32,3	25,7	13,0	24,2
10 a 20	20,3	20,0	13,1	10,3	15,9
20 a 30	7,3	5,5	2,5	3,8	4,7
>30	10,0	3,0	1,0	5,5	4,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Segundo o IBGE (2006), em termos individuais, 68,7% da população brasileira tem rendimento até 2 salários mínimos, entre 2 e 5 SM são 21%, de 5 a 10 SM são 6,6%, de 10 a 20 SM são apenas 2,8% da população e acima de 20 SM são somente, 0,9%. Esses dados do IBGE diferem da presente pesquisa que buscou a renda familiar ao invés da renda individual.

A idade média dos entrevistados é de 38 anos, sendo que, conforme tabela 4.1.1.2, a maioria (73,4%), tem idade entre 21 e 50 anos, 19,8% têm idade superior a 50 anos, 6,5% não responderam a idade.

Tabela 4.1.1.2 – Distribuição percentual da freqüência dos entrevistados de acordo com a idade.

Idade	POA	SP	GO	RE	TOTAL
Não Responderam	0,0	0,5	0,0	25,5	6,5
<21	0,3	0,5	0,0	0,0	0,2
21 - 35	39,8	40,3	41,0	40,0	40,2
36 - 50	37,8	40,5	32,1	22,5	33,2
51 - 65	19,3	14,3	19,8	10,0	15,8
66 - 80	2,8	3,8	7,2	2,0	3,9
> 80	0,3	0,3	0	0	0,1
Total	100	100	100	100	100

Fonte: dados da pesquisa

O nível de escolaridade é demonstrado na Tabela 4.1.1.3, onde se observa que 69,8% têm até o segundo grau completo, sendo que efetivamente com escolaridade igual ou acima do segundo grau corresponde a 58% dos entrevistados; com curso superior, 16,5% dos entrevistados e somente 4,4% tem pós-graduação.

Tabela 4.1.1.3 – Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo o nível de Escolaridade.

Formação	POA	SP	GO	RE	TOTAL
não respondeu	2,8	3,3	-	2,8	2,2
analfabeto	1,0	2,5	11,6	3,3	4,6
1º grau incompleto	9,5	17,0	22,7	26,0	18,8
1º grau completo	5,8	10,0	12,1	10,3	9,5
2º grau incompleto	5,3	8,3	6,7	7,3	6,9
2º grau completo	35,8	34,5	29,1	20,8	30,0
superior incompleto	17,3	8,8	4,4	15,8	11,5
superior completo	15,0	10,8	11,9	10,8	12,1
pós-graduação	7,8	5,0	1,5	3,3	4,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Dos entrevistados, há um equilíbrio em relação ao gênero, de acordo com a tabela 4.1.1.4, 48,6% são do sexo masculino e 51,4% do sexo feminino.

Tabela 4.1.1.4 – Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo o Gênero.

Sexo	POA	SP	GO	RE	TOTAL
Masculino	43,5	52,0	47,2	51,6	48,6
Feminino	56,5	48,0	52,8	48,4	51,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.1.2 Variáveis Comportamentais

Com relação ao consumo foi perguntado aos entrevistados “você consome produtos *diet* e/ou *light*?”. Mais de 63% disseram nunca consumir, 14,8% raramente

e 22% afirmaram consumir regularmente, conforme demonstrado na Tabela 4.1.2.1. Observa-se, também, que Porto Alegre e São Paulo são as cidades com maior consumo de produtos *diet* e/ou *light*, ou seja, 33% e 22%, respectivamente consomem freqüentemente.

Em pesquisa desenvolvida na Bélgica, Viaene e Gellynck (1997) relatam que mais de 50% das famílias belgas consomem produtos *light*. Desses, 50% consomem diariamente. Esses resultados podem indicar que uma maior escolaridade dos consumidores belga e, portanto, mais acesso a informação são fundamentais para elevar o consumo *per capita* de produtos *diet/light*.

Tabela 4.1.2.1 – Distribuição percentual da freqüência de consumo de produtos *diet* e/ou *light*.

Você consome alimentos <i>light</i> e/ou <i>diet</i> ?	POA	SP	GO	RE	TOTAL
Nunca	49,0	57,0	74,0	73,0	63,3
Raramente	18,0	21,0	7,0	13,0	14,8
Freqüentemente	33,0	22,0	19,0	14,0	22,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Para aqueles que consomem regularmente, a média de consumo em dias da semana foi de 5,1; em termos da freqüência relativa 12% dizem consumir todos os dias da semana, 2,9% pelo menos uma vez por semana e 78% nunca consomem ou consomem raramente. Conforme se observa na tabela 4.1.2.2 dos que consomem, há uma maioria que consome diariamente (55%), ou seja, 7 vezes por semana.

Pesquisa realizada por Viaene e Gellynck (1997) na Bélgica, com 1891 donas de casa revelam que 97,3% das pessoas afirmam que os alimentos têm impactos para a saúde esse fato é importante ou muito importante. Isso leva ao consumo diário desses produtos para mais de 50% das famílias, sendo margarina *light*, leite semi-desnatado e manteiga *light* os produtos consumidos diariamente.

Tabela 4.1.2.2 – Distribuição percentual da freqüência de consumo semanal de produtos *diet e/ou light*.

Quantas vezes por semana	POA	SP	GO	RE	TOTAL
Nunca ou Raramente	67,2	78,0	81,2	85,7	78,0
1 Vez	5,8	2,8	2,2	1,0	2,9
2 Vezes	2,3	1,3	2,7	1,0	1,8
3 Vezes	4,0	1,5	2,2	1,0	2,2
4 Vezes	2,5	1,5	0,7	0,5	1,3
5 Vezes	2,8	1,5	0,7	1,0	1,5
6 Vezes	0,5	0,3	0,0	0,0	0,2
7 Vezes	15,0	13,3	10,1	9,8	12,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Em pesquisa realizada em supermercados da cidade de Fortaleza (CE), Souza (2005) aplicou um questionário junto a 139 pessoas procurando identificar as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor de produtos *diet/light*. Além disso, tinha como objetivo conhecer o perfil desse público consumidor quanto aos motivos de escolha desses produtos e suas preferências. Constatou que 46% dos entrevistados consomem freqüentemente produtos *diet e/ou light*, e 54% não consomem ou consomem eventualmente. Esse percentual é superior ao encontrado nessa pesquisa, isso pode ter ocorrido porque Souza (2005) entrevistou um número maior de mulheres (67%) do que homens (33%). Como as mulheres tendem a ter maior preocupação com a estética e cuidados com o corpo isso pode ter influenciado nos resultados da pesquisa.

Quando perguntado aos entrevistados se os mesmos seguem conselhos dos médicos e nutricionistas para evitar ou retardar doenças e ficar em forma até uma idade mais avançada, 82% concordaram plenamente ou concordaram, e 18% são indiferentes, ou discordam (tabela 4.1.2.3). Dessa forma, pode-se observar um interesse pela a saúde buscando evitar problema futuros com doenças que possam ser evitadas ou controladas com uma alimentação saudável.

Batalha, Lucchese e Lambert (2005, p. 45), analisando a mesma base de dados adotada neste trabalho, esclarecem que: “uma rápida análise dessas informações permite supor que a grande maioria dos brasileiros urbanos relaciona os alimentos a uma vida saudável e está preocupado com sua forma física”.

Tabela 4.1.2.3 – Distribuição percentual da frequência dos entrevistados que seguem conselhos médicos ou de nutricionistas para evitar doenças ou ficar em forma.

Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando "em forma" até uma idade avançada.	POA	SP	GO	RE	TOTAL
concordo plenamente	19,5	20,4	12,1	12,6	16,1
concordo	52,3	62,4	75,6	73,5	65,9
nem concordo nem discordo	13,8	8,8	3,7	8,5	8,7
discordo	12,0	7,4	8,6	5,0	8,3
discordo plenamente	2,5	1,0	-	0,4	1,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Foi perguntado aos entrevistados se gostariam de controlar o apetite e o peso, mudando seus hábitos alimentares e fazer esportes (tabela 4.1.2.4). Exatamente 65,3% disseram que concordam plenamente ou concordam, 12,7% são indiferentes e 22,1% discordam ou discordam plenamente. Assim, observa-se, novamente, o interesse dos entrevistados em mudar seus hábitos direcionando-os para uma vida mais saudável, mas, que ainda não conseguem por em prática essas mudanças.

Tabela 4.1.2.4 – Distribuição percentual da frequência dos entrevistados, que gostariam de controlar o apetite e o peso, mudando seus hábitos alimentares e fazer esportes, mas não conseguem.

Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer esporte, mas não consegue.	POA	SP	GO	RE	TOTAL
concordo plenamente	29,3	21,0	8,9	11,3	17,6
concordo	43,2	43,8	59,5	44,3	47,7
nem concordo nem discordo	9,0	14,0	7,2	20,5	12,7
discordo	14,5	19,0	24,0	21,3	19,7
discordo plenamente	4,0	2,3	0,5	2,8	2,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Segundo Batalha, Lucchese e Lambert (2005, p. 47):

Uma contradição poderia ser encontrada quanto ao Perfil C de consumidores (os preocupados em controlar o apetite e o peso), pois a maior parte declarou não ter o hábito de consumir produtos *light/diet*. Entretanto, a segunda parte da frase que descreve o perfil C (gostaria de mudar hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue) pode explicar a maior ocorrência de resposta “não tenho hábito”.

Em relação à atividade física, a mais praticada, com 24,7% dos entrevistados, é a caminhada e corrida, depois vem o futebol, com 10,6%, academia, musculação e ginástica, com 4,7%, natação, com 3,9% e outras atividades, com 6,3%, (tabela 4.1.2.5). quase a metade (49,8%) dos entrevistados não pratica nenhuma atividade física durante a semana.

Tabela 4.1.2.5 – Distribuição percentual da freqüência dos entrevistados com relação ao tipo de atividade física realizada Semanalmente.

Qual atividade física você Faz (esporte/exercício)?	POA	SP	GO	RE	TOTAL
não faz exercícios físicos	39,5	46,2	45,9	67,8	49,8
caminhada	34,3	18,5	30,6	15,5	24,7
futebol	13,0	14,0	9,9	5,5	10,6
natação	1,8	11,7	0,7	1,3	3,9
academia	5,8	4,3	3,2	5,5	4,7
outros	5,8	5,4	9,6	4,5	6,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Dos entrevistados que praticam esporte pelo menos uma vez na semana (51%), 33,4% o fazem 3 vezes ou mais e 17,6% uma ou duas vezes (tabela 4.1.2.6).

Tabela 4.1.2.6 – Distribuição percentual da freqüência dos entrevistados que praticam esportes semanalmente.

Pratica exercício físico quantas vezes por semana	POA	SP	GO	RE	TOTAL
nenhuma vez na semana	41,5	40,5	45,4	68,5	49,0
1 vez por semana	7,3	16,3	7,2	3,5	8,5
2 vezes por semana	11,3	12,3	9,1	3,8	9,1
3 vezes por semana	15,3	10,3	12,1	6,3	11,0
4 vezes por semana	6,5	3,8	3,5	2,8	4,1
5 vezes por semana	5,0	4,8	5,2	7,3	5,5
6 vezes por semana	4,3	2,3	3,5	1,8	2,9
7 vezes por semana	9,0	10,0	14,1	6,3	9,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Segundo Souza e Duarte (2005, 105):

A atividade física apresenta-se como um dos principais componentes de um estilo de vida saudável, mas que, infelizmente, vem sofrendo redução na sua prática regular. Os números relativos ao sedentarismo, obtidos em um levantamento nacional nos EUA, nos anos de 1997 e 1998, mostraram que aproximadamente quatro em cada dez dos adultos norte-americanos (38,3%) não participavam qualquer atividade física no lazer. Esses dados colocam hoje a inatividade física como um dos mais importantes problemas de saúde pública do país. Em países da União Européia foi encontrada grande variabilidade na prevalência de atividades físicas praticadas nos momentos de lazer, onde países como a Finlândia e a Suécia mostraram prevalência de praticantes ligeiramente superiores a 90%; já, por outro lado, Portugal apresentou o pior quadro, 40,7% de praticantes. No Brasil, estudos de menores proporções estão indicando valores de 60% a 67% de comportamento sedentário em regiões e populações específicas do Nordeste, Sul e Sudeste.

Os motivos que levam ao consumo dos produtos *diet* e/ou *light* foram: 12,1% por que faz bem a saúde, 10,1% por que não engorda, 3,9% por prescrição médica. (tabela 4.1.2.7) Os que não consomem produtos *diet* e/ou *light* alegam os seguintes motivos: não gosto 28%, não tem o hábito 24,7%, custam caro 13%, duvido da eficácia 3,4% não alimenta 1,4% e 2,1% por outros motivos, 1,4% não responderam.

Tabela 4.1.2.7 – Distribuição percentual da freqüência do motivo de consumo ou não de produtos *diet* e/ou *light*.

por quê você consome alimentos light e/ou diet?	POA	SP	GO	RE	TOTAL
faz bem à saúde	14,5	10,8	12,8	10,3	12,1
não engorda	18,0	11,0	6,2	5,3	10,1
prescrição médica	3,3	5,5	4,9	1,8	3,9
não gosto	31,8	17,5	31,1	31,5	28,0
não tenho hábito	17,3	35,5	25,2	20,8	24,7
custa caro	7,8	6,0	13,8	24,3	13,0
duvido da eficácia	3,5	4,3	3,5	2,5	3,4
não alimenta	0,5	1,8	0,7	2,8	1,4
Outros	3,5	7,8	1,7	1,0	3,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar, nesta pesquisa, que há um interesse nas pessoas em buscar hábitos mais saudáveis, como praticar esportes ou se alimentar melhor. Mas, uma maioria não consome de forma freqüente produtos *diet* e/ou *light*, muitos deles por falta de hábito ou por não gostar desses alimentos. Assim, há um segmento de mercado a ser explorado pelos fabricantes, perscrutando um novo conceito de produto, sensibilizando o consumidor para uma vida saudável e prazerosa.

Os resultados obtidos por Souza (2005) revelam que os cuidados com a saúde e a beleza são os principais responsáveis pela aquisição de produtos *diet/light*. Os produtos mais comprados são os adoçantes, refrigerantes, leite e seus derivados. No entanto, 43%, dos entrevistados, na pesquisa de Souza, disseram não consumir produtos *diet/light*, por julgar desnecessário, não gostar do sabor ou considerarem o preço elevado.

Os estudos feitos na Bélgica por Viaene e Gellynck (1997) revelam que dos dez produtos com baixo teor de gordura (*light*) com maior grau de penetração no mercado, oito são derivados de leite. Os motivos que levam ao consumo de *light* são: evitar o aumento de peso, prevenção de doenças, melhorar a dieta, porque são comprados por outros membros da família, respectivamente, em ordem decrescente das repostas; por que eu gosto vem apenas em quinto lugar.

Dos oito motivos pelos quais os consumidores belgas consomem alimentos *light*, somente dois estão ligados a questões hedônicas e em menor importância, os outros seis estão ligados a saúde.

Em outra pesquisa, Fat Replacers (2004, p. 4) afirma que os motivos que levam ao consumo de alimento com redução no teor de gordura (*light*), são: para estar mais saudáveis; para comer e beber alimentos saudáveis, com o objetivo de reduzir gordura, calorias e colesterol; e reduzir o peso ou manter o peso e a

aparência física. Os produtos mais consumidos são os derivados de leite, molho de salada, maionese e os produtos de carne bovina.

Observa-se, tanto na literatura, como nos dados pesquisados, que o interesse em evitar doenças e a boa forma física são os principais motivos que levam as pessoas a consumir alimentos saudáveis.

4.2 DETERMINANTES DE CONSUMO DE *DIET* E *LIGHT*.

O teste do Qui-Quadrado (X^2) foi utilizado para testar a significância estatística da associação observada de tabulações cruzadas. Auxilia na determinação se existe uma associação entre as duas variáveis, portanto, ele é adequado para determinar a existência de uma associação entre as duas variáveis.

Foi feita a análise do cruzamento das variáveis dependentes (motivo de consumo, Perfil A e Perfil C) com as variáveis independentes (formação, renda, idade e gênero). Para que os resultados fossem confiáveis, houve necessidade de uma alteração, ou seja, somou-se as respostas de algumas variáveis, pois o número muito baixo de frequência em determinados itens impossibilitam o cálculo do p-valor e, assim, os resultados obtidos ficam comprometidos.

Dessa forma, a variável “porque consome *diet* e/ou *light*?” constava com os seguintes itens de resposta: custa caro, não alimenta, não gosto, duvido da eficácia, não tenho hábito, faz bem a saúde, não engorda e prescrição médica. Como a análise é feita somente sobre os consumidores que consomem produtos *diet* e *light*, as alternativas negativas tiveram poucas respostas, assim reformulou-se os dados

da seguinte forma: Faz bem a saúde, Não engorda, Prescrição médica e outros motivos.

O Perfil A, é assim caracterizado: “segue o conselho dos médicos e nutricionistas e, com isso, pode evitar ou retardar certas doenças, ficando em forma até uma idade avançada”. Já o perfil C: “preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer esporte, mas não consegue”. As opções de respostas (escala de medida) foram: 1 - concordo plenamente, 2 - concordo, 3 - nem concordo nem discordo, 4 - discordo e 5 - discordo plenamente. Foram alterados para concordo e não concordo, onde os itens 1 e 2 correspondem ao concordo, e os itens 3, 4 e 5 correspondem ao discordo.

Com relação à formação foi feita a análise agrupando a escolaridade da seguinte maneira: ensino fundamental, ensino médio e ensino superior.

Quanto à renda familiar a análise foi feita da seguinte forma: até 5 SM, de 6 a 10 SM, de 11 a 20 SM e acima de 20 SM. Para a idade, não houve alteração, pois foi utilizada a análise de variância para os cruzamentos com a idade. E com relação ao gênero, também, não houve alteração.

A tabela 4.2.1 apresenta os resultados do teste qui-quadrado e de variância para as variáveis dependentes cruzando com as independentes. Foram obtidos valores para o qui-quadrado (X^2), graus de liberdade (gl), p-valor. O objetivo é observar se há diferença significativa entre as variáveis independentes e as variáveis comportamentais. Ou seja, se fatores como formação, renda, idade e gênero, influenciam na atitude de consumir alimentos *diet* e *light* ou de comportamento voltado para hábitos saudáveis.

Tabela 4.2.1 – Teste qui-quadrado e de variância das variáveis dependentes vs. independentes.

CRUZAMENTO	X ²	GL	p-valor	Há diferença significativa?
Motivo x Formação	26,327	6	<0,001	SIM
Motivo x renda	22,082	9	0,009	SIM
Motivo x Idade	*	*	0,068	NÃO
Motivo x Gênero	7,943	3	0,047	SIM
Perfil A x Formação	3,102	2	0,212	NÃO
Perfil A x renda	3,288	3	0,349	NÃO
Perfil A x Idade	**	**	0,737	NÃO
Perfil A x Gênero	0,056	1	0,814	NÃO
Perfil C x Formação	0,407	2	0,816	NÃO
Perfil C x renda	0,806	3	0,848	NÃO
Perfil C x Idade	***	***	0,134	NÃO
Perfil C x Gênero	10,74	1	0,001	SIM

* teste análise de variância com valor de F = 2,4

** teste análise de variância com valor de F = 0,11

*** teste análise de variância com valor de F = 2,26

Fonte: Dados da Pesquisa

O teste qui-quadrado revelou diferença significativa entre os motivos de consumo de produtos *diet* e/ou *light* em relação ao grau de instrução. Os resultados demonstram que, conforme o grau de formação, há interferência no motivo de consumo de produtos *diet* e/ou *light*. Ou seja, quanto maior a escolaridade do indivíduo maior é a propensão de consumir esses produtos.

Também, foi constatada diferença significativa entre os motivos de consumo de produtos *diet* e/ou *light* em relação à renda. Isso demonstra que a renda influencia nos motivos de consumos. Quanto maior a renda maior é o consumo de produtos *diet* e *light*, isso se dá por maior consciência obtida através da maior possibilidade de acesso a informações e maior poder aquisitivo desses produtos.

Os dados demonstram que a idade não interfere no consumo de produtos *diet* e/ou *light*. Segundo o teste de análise de variância, não foi constatada diferença

significativa entre os motivos de consumo de produtos *diet* e/ou *light* em relação à idade dos consumidores.

Foi constatada diferença significativa entre os motivos de consumo de produtos *diet* e/ou *light* em relação ao gênero. Em análise comparativa entre o motivo e gênero, o teste qui-quadrado revelou que os motivos que levam o homem a consumir são diferentes aos motivos que levam a mulher consumir *diet* e/ou *light*. As mulheres estão mais preocupadas em manter uma boa forma física enquanto o homem, em sua grande maioria, busca consumir por prescrição médica ou por não engordar.

Esses resultados estão de acordo, com exceção da idade, às conclusões encontradas por Bogue, Coleman e Sorenson (2005), na Irlanda, que revela que fatores como gênero, idade e classe de renda influenciam o consumo de alimentos. Pessoas com renda mais elevada, por exemplo, consomem alimentos mais saudáveis e estão mais conscientes dos benefícios dos alimentos do que os indivíduos de renda mais baixa.

Não foi constatada diferença significativa entre as respostas do Perfil A em relação formação. O teste qui-quadrado revelou que a formação é indiferente ao fato de terem que seguir conselhos médicos ou de nutricionista para o consumo de *diet* e/ou *light*.

A renda, também, não influencia em relação ao perfil de seguir os conselhos médicos ou de nutricionistas. É o que revela o teste qui-quadrado. O confronto do Perfil A com a idade dos entrevistados, revelou por meio da análise de variância que a idade não influencia a decisão de seguir conselho dos médicos e dos nutricionistas em relação a sua alimentação. O gênero também não influencia no perfil A, ou

seja, tanto homem como mulheres tem a mesma atitude em relação a seguir conselhos médicos ou de nutricionistas para a alimentação.

Ao observar a análise qui-quadrado para o Perfil C: “preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue”, Constata-se, também, que a formação dos entrevistados não interfere na opção de atitude do perfil C. A renda também não tem influência.

Utilizando-se da análise de variância foi verificada se a idade interfere na atitude: constatou-se que a idade também não interfere na atitude do perfil C. Finalmente, o teste de qui-quadrado entre a atitude do Perfil C e o gênero, mostrou que o gênero influencia na atitude desse perfil (p-valor = 0,001).

Batalha, Lucchese e Lambert (2005) afirmam que as mulheres preocupam-se muito mais do que o homem com relação à saúde proporcionada pelos alimentos. E, por isso, pode-se comprovar que, com relação ao perfil C, ou seja, o controle do apetite e do peso, é um perfil tipicamente feminino, pois o homem busca mais prazer na alimentação (hedonismo).

Em resumo, verificou-se com a análise cruzada, utilizando-se da técnica do qui-quadrado e análise de variância, que os motivos de consumo de produtos *diet* e/ou *light*, sofre alteração em relação à formação (p-valor = 0,001), renda (p-valor = 0,009) e gênero (p-valor = 0,047), mas a idade não influencia nos motivos de consumo desses produtos.

Com relação ao Perfil A, os testes demonstraram que a formação, a renda, a idade e o gênero não interferem na atitude de seguir o conselho dos médicos e nutricionistas. Com relação ao Perfil C, a análise cruzada revelou que somente o gênero influencia na atitude “preocupa-se em controlar o apetite e o peso”.

4.3 SEGMENTOS DE CONSUMIDORES *DIET E LIGHT*.

Segundo Malhotra (2003), a análise de *cluster* é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos, chamados de conglomerados.

A seguir será relatado cada um dos *clusters* encontrados com seus dados em tabelas e descrições de seus integrantes, de acordo com as variáveis pesquisadas. Mas, primeiramente, é necessário entender as tabelas: na primeira coluna estão as descrições das variáveis, ou seja, o que foi perguntado aos entrevistados, por exemplo: “quantas vezes faz exercício por semana?”, entre outras.

Na segunda coluna encontram-se as características da modalidade, isto é, as opções do respondente, de acordo com a variável da primeira coluna, a principal característica do *cluster* é descrita. Em seguida, na terceira coluna, aparece o percentual da modalidade no *cluster*. A coluna seguinte (4ª) demonstra o percentual da modalidade na amostra total, ou seja, com todos os entrevistados. Por último, a coluna 5 demonstra quanto da modalidade corresponde na amostra total.

Assim, por exemplo, na tabela 4.3.1.1, onde apresenta a descrição do *cluster* 1, tem-se na primeira variável descrita que, no item número de vezes de exercício na semana, a característica da modalidade é não praticar exercícios, sendo que

98,7% dos integrantes do *cluster* 1 não praticam esportes. Não praticar esporte corresponde a 49,13% da amostra total; isso quer dizer que 59,95% de todos aqueles que não praticam esporte estão nesse *cluster*.

4.3.1 Descrição das Características dos *Clusters* na Amostra Geral

A amostra geral é composta por 1605 pessoas; os questionários válidos totalizaram 1545 para a análise de *cluster*. Foram utilizadas apenas as variáveis de interesse da pesquisa, ou seja, relacionadas a produtos *diet/light*. Da amostra, foram encontrados cinco *clusters*, os quais estão descritos a seguir.

O *cluster* 1 é composto de 29,84% da amostra e na tabela 4.3.1.1 são apresentados suas características.

Tabela 4.3.1.1: Características do *Cluster* 1.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da modalidade na classe	% da modalidade na amostra	% da classe na modalidade
Nº vezes exercício semana	Não pratica esporte	98,7	49,13	59,95
Renda	2 a 5 sm	49,67	31,72	46,73
Consumo <i>light/diet</i>	Nunca	76,79	63,82	35,9
Cidade	Goiânia	36,66	25,57	42,78
Formação	Analfabeto	9,98	4,72	63,01
Sexo	Feminino	60,09	51,39	34,89
Perfil A	Discordo	12,58	8,22	45,67
Perfil A	Não conc. Não disc.	13,02	8,8	44,12
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Não gosto	34,49	28,22	36,47
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Não tenho hábito	30,59	25,83	35,34
Perfil C	Concordo	52,71	47,7	32,97
Cidade	São Paulo	28,63	24,34	35,11
Idade em 6 classes	31 a 40 anos	33,62	29,19	34,37

Fonte: Dados da pesquisa

O *cluster* 1 é formado, predominantemente, de pessoas que não praticam esportes em nenhum dia na semana. Na modalidade “não pratica esporte”, 98,7% dizem não praticar esportes, o que corresponde a 59,95% da amostra total no item não praticar esportes, a idade está entre 31 e 40 anos em que 33,62% do grupo

estão nessa modalidade, o que representa 34,37% do total da amostra. Com relação à renda 49,67% do grupo está situado entre 2 a 5 SM; em relação ao total da amostra este grupo corresponde a 46,73% do total dos que recebem entre 2 e 5 SM; 63,01 % dos analfabetos estão nesse grupo.

A grande maioria, 76,79% do grupo, não consome produtos *diet* ou *light* por não gostarem ou não terem hábitos. Concordam com o perfil em que se “preocupam em controlar o apetite e o peso”. E discordam do perfil que “seguem os conselhos médicos e nutricionistas”.

O *Cluster 2* corresponde a quase 21% da amostra e a característica desse conglomerado é demonstrada na tabela 4.3.1.2.

Tabela 4.3.1.2 – Características *Cluster 2*.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da modalidade na classe	% da modalidade na amostra	% da classe na modalidade
Tipo de atividade física	Esporte ar livre	88,27	29,32	63,13
Nº vezes exercício semana	Esporte 7x por semana	35,19	9,71	76
Cidade	Goiânia	43,83	25,57	35,95
Nº vezes exercício semana	Esporte 6x por semana	8,95	2,85	65,91
Nº vezes exercício semana	Esporte 2x por semana	17,28	8,74	41,48
Consumo <i>light/diet</i>	Nunca	76,23	63,82	25,05
Nº vezes exercício semana	Esporte 5x por semana	11,42	5,37	44,58
Idade em 6 classes	51 a 60 anos	21,91	13,27	34,63
Renda	2 a 5 sm	42,59	31,72	28,16
Renda	5 a 10 sm	33,33	23,95	29,19
Idade em 6 classes	Mais de 60 anos	10,49	5,37	40,96
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Não tenho habito	34,88	25,83	28,32
Nº vezes exercício semana	Esporte 3x por semana	17,28	11,26	32,18
Perfil C	Discordo	25	19,03	27,55
Formação	Seg/grau completo	36,73	30,1	25,59
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Duvido da eficácia	5,86	3,5	35,19

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme Tabela 4.3.1.2, 88,27% praticam regularmente esportes na semana, geralmente ao ar livre, o que corresponde a 63,13% dos que praticam esportes; 76,23% nunca consomem produtos *diet* e/ou *light*, isso corresponde a 25,05% dos não consumidores; esse grupo não consome produtos *diet* e/ou *light* por duvidarem

da eficácia ou por não terem hábitos. A idade que predomina no grupo é acima dos 50 anos. 36,73% têm ensino médio e a renda, da maioria dos integrantes, do grupo estão entre 2 e 10 salários mínimos.

O *cluster* 3 corresponde a 17,73% da amostra total e suas características estão demonstradas na tabela 4.3.1.3. Os integrantes deste *cluster*, quase a totalidade (93,43%), são moradores da cidade de Recife/PE, o que correspondem a 65,47% dos entrevistado de Recife/PE. Os participantes desse *cluster* têm na maioria renda familiar inferior a 2 salários mínimos (68,25%), o que corresponde a 64,04% do total dos entrevistados que tem renda abaixo de 2 salários mínimos. A baixa formação escolar é predominante no grupo, ou seja, 39,05% não completaram o ensino fundamental. Por outro lado, 84,31% não praticam esportes, 83,94% nunca consomem produtos *diet* e/ou *light* e os motivos que levam a isso é “por custar caro” ou “não gostar”.

Tabela 4.3.1.3 – características do *Cluster* 3.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da modalidade na classe	% da modalidade na amostra	% da classe na modalidade
Cidade	Recife	93,43	25,31	65,47
Renda	<2 sm	68,25	18,9	64,04
N° vezes exercício semana	Não pratica esporte	84,31	49,13	30,43
Idade em 6 classes	Não informa a idade	27,01	6,54	73,27
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Custa caro	33,21	13,2	44,61
Formação	Prim/grau incompleto	39,05	19,16	36,15
Consumo <i>light/diet</i>	Nunca	83,94	63,82	23,33
Perfil C	Não conc. Não disc.	25,55	12,82	35,35
N° pessoas/domicilio	>5 pessoas/domicilio	20,44	10,29	35,22
Perfil A	Concordo	76,28	65,24	20,73
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Não gosto	36,5	28,22	22,94

Fonte: Dados da pesquisa

Os integrantes deste *cluster* 3, são compostos, em sua maioria, ou seja, 93,43% pelos moradores da cidade de Recife/PE, correspondendo a 65,47% dos entrevistado da cidade. Participantes desse conglomerado tem renda familiar

inferior a 2 SM (68,25%) o que corresponde a 64,04% do total da amostra na modalidade. O número de pessoas na família, em 20,44% do grupo, é acima de 5 pessoas. Outra característica é a baixa formação, escolar, predominante no grupo: 39,05% não completaram o primeiro grau. Exatamente, 84,31% não praticam esportes, 83,94% nunca consomem produtos *diet* e/ou *light* e os motivos que levam a isso é por “custar caro” ou “não gostar”.

O *cluster* 4, é composto por 10,68% da amostra, e suas características estão descritas na tabela 4.3.1.4.

Tabela 4.3.1.4 – características do *Cluster* 4.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da modalidade na classe	% da modalidade na amostra	% da classe na modalidade
Tipo de atividade física	Esporte coletivo	79,4	9,5	89,1
N ^o vezes exercício semana	Esporte 1x por semana	65,5	8,7	80,0
Sexo	Masculino	93,3	48,5	20,6
Cidade	São Paulo	47,9	24,3	21,0
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Não tenho hábito	45,5	25,8	18,8
N ^o vezes exercício semana	Esporte 2x por semana	17,6	8,7	21,5
Renda	5 a 10 sm	35,8	24,0	16,0
Formação	Seg/grau completo	41,8	30,1	14,8
Consumo <i>light/diet</i>	Nunca	75,2	63,8	12,6
N ^o pessoas/domicílio	5 pessoas/domicilio	23,0	15,1	16,3
Idade em 6 classes	31 a 40 anos	38,8	29,2	14,2
Idade em 6 classes	20 a 30 anos	30,9	22,4	14,7

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse *cluster* 4, 93,33% de seus integrantes são homens, 69,7% com idade entre 20 e 40 anos, a formação escolar predominante é o ensino médio (41,8%), e 79,39% do grupo praticam esportes coletivos (futebol, voleibol, entre outros), pelo menos uma vez na semana. Esse número corresponde a 89,12% dos que praticam esporte coletivo. A renda está entre 5 e 10 SM para 35,76%. Mais de 75% disseram nunca consumir alimentos *diet* e/ou *light* e 45,45% responderam que não consomem produtos *diet/light* por não terem o hábito.

Finalmente, o *cluster* 5, são os consumidores de *diet* e/ou *light* compostos por 20,78% da amostra. Suas características estão descritas na tabela 4.3.1.5.

Tabela 4.3.1.5: características do *Cluster* 5.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da modalidade na classe	% da modalidade na amostra	% da classe na modalidade
Consumo <i>light/diet</i>	Freqüentemente	67,9	21,8	64,9
Tipo de atividade física	Esporte academia	40,2	12,0	69,4
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Não engorda	34,6	9,9	72,6
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Faz bem a saúde	38,3	12,8	62,4
Cidade	Porto Alegre	47,7	24,8	40,0
N° vezes exercício semana	Esporte3x por semana	28,4	11,3	52,3
Renda	>30 sm	17,1	5,1	70,5
Formação	Pós-graduação	15,6	4,4	73,5
Formação	Superior completo	28,0	11,8	49,2
Renda	20 a 30 sm	14,6	4,7	65,3
Perfil C	Concordo plenamente	32,4	17,3	39,0
Renda	10 a 20 sm	29,6	15,5	39,6
Perfil A	Concordo plenamente	29,6	15,7	39,1
N° vezes exercício semana	Esporte4x por semana	10,9	4,2	53,9
Formação	Superior incompleto	20,3	11,3	37,1
Consumo <i>light/diet</i>	Raramente	22,4	14,4	32,3
N° vezes exercício semana	Esporte2x por semana	14,3	8,7	34,1
N° pessoas/domicílio	1 pessoa/domicílio	10,0	5,5	37,7
N° vezes exercício semana	Esporte5x por semana	9,4	5,4	36,1
Sexo	Feminino	59,2	51,4	23,9
N° pessoas/domicílio	2 pessoas/domicílio	22,1	16,3	28,2
Idade em 6 classes	41 a 50 anos	29,3	23,2	26,2

Fonte: Dados da pesquisa

Os integrantes do *cluster* 5 são consumidores freqüentes de produtos *diet* e/ou *light*, ou seja, 67,91% responderam que consomem freqüentemente esse tipo de produtos, o que equivale a dizer que 64,88% dos que consomem produtos *diet* e/ou *light* encontram-se neste *cluster*. São esportistas, principalmente em academia, com 40,19% do grupo freqüentando com regularidade. A renda familiar predominante é igual 10 ou mais de 30 SM, o que pode ser considerando um *cluster* de alta renda, em que se encontram 70,51% daqueles com renda superior a 30 salários mínimos, 65,28% dos que têm renda entre 20 e 30 salários e 39,58% dos que ganham entre 10 a 20 salários mínimos.

A formação escolar do grupo é composta por 73,53% dos que são pós-graduados, mais de 49% com curso superior e 37,14% dos que têm curso superior incompleto. Pode-se dizer que a formação escolar é alta, pois, 63,87% do grupo têm grau de escolaridade acima do segundo grau. Os motivos que levam ao consumo de *diet/light* são: por que não engorda, para 34,58% do grupo; ou por que faz bem a saúde, para outros 38,32%. Os integrantes do grupo concordam com perfil “A”, que seguem conselhos dos médicos e nutricionistas, e com o perfil “C”, que se preocupa em controlar o apetite e o peso.

A tabela 4.3.1.6 traz a caracterização pela modalidade da variável frequência de consumo de produtos *diet* e/ou *light* em dias por semana, demonstrando que a média de consumo em dias por semana de 5,1 com desvio padrão de 2,34 com erro amostral menor que um 1%, ou seja, índice de confiabilidade maior que 99%. Há um corte para melhor visualização entre as características dos consumidores que utilizam produtos *diet* e/ou *light* acima da média e abaixo da média. O número de consumidores de produtos *diet* e/ou *light*, caracterizados nessa tabela 4.3.1.6, é de 336 indivíduos, o que corresponde ao total dos que dizem consumirem produtos *diet* e/ou *light* freqüentemente, dentro os 1545 questionários válidos na análise de *cluster*.

Tabela 4.3.1.6: Caracterização pelas modalidades da variável Frequência de Consumo de produtos *diet* e/ou *light* em dias por semanas - indivíduos Ativos: 336

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	Média	Desvio Padrão	Valor-Teste	Probabilidade
Formação	Conjunto:	5,1	2,3		
	Pós-graduação	6,4	1,3	3,4	0,000
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Prescrição médica	6,0	1,8	3,1	0,001
Renda	10 a 20 sm	5,6	2,1	2,2	0,015
Cidade	Recife	5,7	2,1	2,1	0,016
Idade em 6 classes	Não informa a idade	6,0	2,1	1,9	0,029
N° pessoas/domicílio	5 pessoas/domicílio	5,6	2,2	1,6	0,059
Cidade	São Paulo	5,5	2,2	1,6	0,060
Perfil C	Concordo plenamente	5,4	2,1	1,5	0,065
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Não engorda	5,4	2,2	1,5	0,072
Perfil C	Concordo	4,9	2,5	-1,6	0,060
Renda	2 a 5 sm	4,8	2,5	-1,6	0,055
Idade em 6 classes	20 a 30 anos	4,7	2,4	-1,8	0,037
Formação	Prim/grau incompleto	4,2	2,6	-2,2	0,014
Cidade	Porto Alegre	4,7	2,4	-2,3	0,012
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Não gosto	2,5	1,9	-3,2	0,001
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Duvido da eficácia	1,3	0,4	-3,3	0,000
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Custa caro	1,3	0,4	-3,3	0,000
Porque consome <i>light/diet</i> ou não.	Não tenho hábito	1,0	0,0	-5,3	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Essa tabela demonstra que os consumidores de *diet* e/ou *light*, que utilizam esses produtos acima da média, têm pós-graduação e os consomem, em média, 6,4 dias por semana. Já, por prescrição médica é consumido, em média, de 6,0 dias por semana. Quanto à renda, está entre 10 e 20 salário mínimo e consomem 5,6 dias na semana. Os consumidores residentes em Recife/PE consomem em média 5,7 dias por semana, já os residentes em São Paulo/SP consomem 5,5 dias por semana em média e os que concordam plenamente com o perfil C, “gostariam de controlar o apetite e o peso”, e os que consomem por não engordar fazem uso em média de 5,4 dias por semana.

Já os que consomem abaixo da média de 5,10 dias por semana concordam com o perfil “C” e tem uma renda de 2 a 5 SM. A idade está entre 20 a 30 anos, moram em Porto Alegre/RS, não gostam dos produtos *diet* e/ou *light*, duvida da eficácia, diz que custa caro e não tem o hábito de consumir.

Para uma melhor ilustração dos 5 *clusters* definidos, apresenta-se uma representação gráfica (figura 4.3.1.1) do plano fatorial, onde têm-se as características descritas nos dois eixos. No eixo horizontal, quanto mais próximo do seu extremo esquerdo, temos as descrições daqueles que consomem produtos *diet* e/ou *light*, e quanto mais à direita do eixo horizontal descrição daqueles que não consomem produtos *diet* e/ou *light*; é possível perceber que o *cluster* 5, que são consumidores de *diet* e/ou *light*, está próximo ao extremo esquerdo; já o *cluster* 3 está mais próximo da extrema direita e esse compõe-se, em sua maioria, de não consumidores de produtos *diet* e/ou *light*.

No eixo vertical pode-se descrever o seguinte: que, quanto mais ao alto estão aqueles que fazem exercícios físicos pelo menos uma vez na semana de forma crescente no número de dias até o centro do eixo; no extremo inferior encontra-se aqueles que não praticam esportes em nenhum dia na semana.

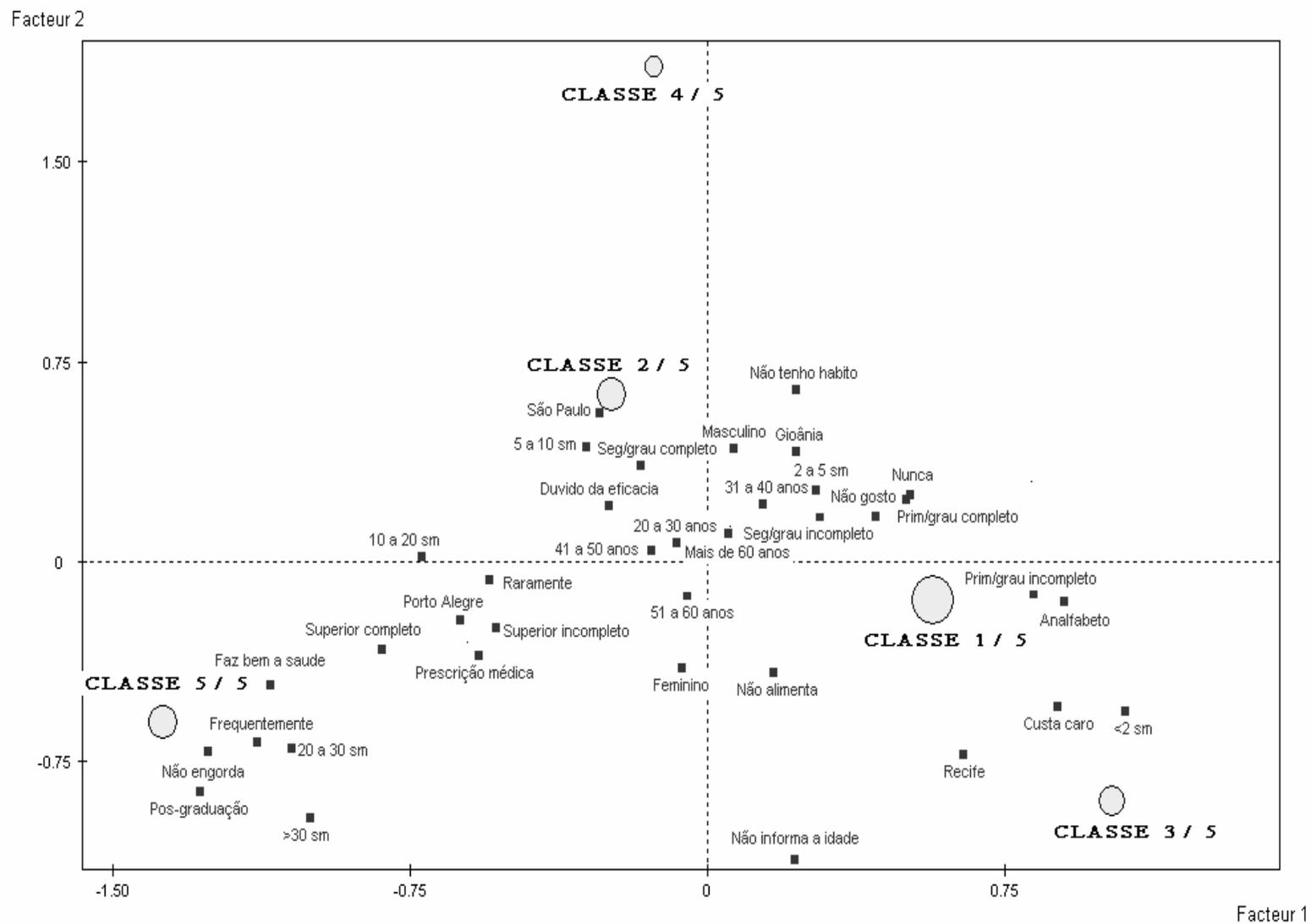


Figura 4.3.1.1 – Plano Fatorial
 Fonte: Dados da pesquisa

Os *clusters* encontrados devidos suas características podem ser denominados, para melhor interpretação, da seguinte maneira:

- a) O *cluster 1*, é composto por pessoas que não praticam esportes, em sua grande maioria, e assim, pode ser denominado de “Sedentários Convictos”;
- b) Já o *cluster 2*, em sua maioria, são pessoas que praticam esportes várias vezes na semana, e assim, não se preocupam em consumir produtos *diet* e/ou *light*, pois, acreditam que já são saudáveis. Dessa maneira, podem ser chamados de “Desportistas Despreocupados”.
- c) No *cluster 3*, sua maior característica, é ser composto por pessoas de baixa renda que residem em recife(PE), assim denominam-se “Classe Baixa do Nordeste”;
- d) O *cluster 4*, é formado por homens que praticam esportes coletivos pelo menos uma vez na semana, e dessa forma, podem ser chamados de “Homens Boleiros”;
- e) Finalmente, no *cluster 5*, tem-se os consumidores de produtos *diet* e/ou *light*, que consomem esses produtos para não engordar e por fazer bem a saúde. Nesse grupo a renda familiar é acima de 10 salários mínimos, é o fator mais importante a ser destacado, dessa maneira denomina-se, esse *cluster*, de “Informados com Consciência Pesada”

O quadro 3.3.1.1 traz um resumo das principais características dos *clusters* da amostra total.

Quadro 4.3.1.1: Resumo com as principais características dos *Clusters* da amostra total

<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 5</i>
"Sedentário Convictos"	"Desportistas Despreocupados"	"Classe Baixa do Nordeste"	"Homens Boleiros"	"Informados com Consciência Pesada"
Não praticam esportes	Praticam esportes regularmente	Não praticam esportes	Praticam esportes coletivos pelo menos uma vez por semana	Praticam esporte em academias pelo menos 3 vezes na semana
Renda de 2 a 5 sm	Renda de 2 a 10 sm	Renda menor que 2 sm	Renda entre 5 a 10 SM	Maioria com renda acima de 10 sm
Não consomem light/diet por não ter o hábito	Não consomem light/diet por não ter o hábito ou por duvidar da eficácia	Não consomem light/diet por custar caro	Não consomem light/diet por não ter o hábito	Consumem <i>light/diet</i> por que não engorda e faz bem a saúde
Idade entre 31 e 40 anos	Muitos com Idade acima de 51 anos	Não informam idade	A maioria com idade entre 20 a 40 anos	Idade entre 41 e 50 anos
Discordam com o perfil A ou são indiferentes	Discordam com o Perfil C	Indiferente ao Perfil C, Concordam com perfil A		Concordam plenamente com o Perfil A
Residem principalmente em Goiânia ou São Paulo	Residem principalmente em Goiânia	Residem em sua maioria na cidade de Recife	Residem principalmente em São Paulo	Residem principalmente em Porto Alegre
	Escolaridade na maioria com ensino médio completo	Escolaridade na maioria com ensino fundamental incompleto	Escolaridade na maioria com ensino médio completo	Escolaridade na maioria com curso superior ou cursando
		Domicílios com mais de 5 integrantes	Domicílios com mais de 5 integrantes	Domicílios com 1 ou 2 integrantes em sua maioria
Participação na Amostra Total 29,84%	Participação na Amostra Total 20,97%	Participação na Amostra Total 17,73%	Participação na Amostra Total 10,68%	Participação na Amostra Total 20,78%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.2 Análise de *Cluster* dos Consumidores de Produtos *Diet* e/ou *Light*

Os resultados da pesquisa demonstram que 22% dos entrevistados disseram consumir freqüentemente *Diet* e/ou *Light* (tabela 4.1.2.1). Para uma melhor compreensão do perfil desses consumidores, faz-se agora uma nova análise de *cluster*, restringindo-se a amostra aos indivíduos consumidores freqüentes desses produtos. Nessa análise foram encontrados quatro *clusters*. Para melhor entendimento, os *clusters* serão numerados com números arábicos crescentes seguidos de “S”, abreviando a palavra saúde.

O *Cluster* 1-S é composto por 31,25% dos consumidores de produtos *Diet* e/ou *Light*, quase que a totalidade não pratica esporte (99%); consomem *Diet* e/ou *Light* por indicação médica (77,14%) e concordam com essa afirmativa (perfil A). Somente 7,62% discordam, querem fazer exercícios, mas não conseguem (perfil C), 38% diz concordar plenamente com essa afirmativa, 77,33% são mulheres e a renda é até 5 SM (94,31%).

Quadro 4.3.2.1 – Característica do *Cluster* 1-S

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da modalidade na classe	% da modalidade na amostra	% da classe na modalidade
Consumo light/diet	Freqüentemente	100,00	100,00	31,25
Nº vezes exercícios/semana	Não pratica esporte	99,05	35,12	88,14
Formação	Analfabeto	6,67	2,38	87,50
Perfil C	Concordo plenamente	38,10	27,98	42,55
Idade	31 a 40 anos	35,24	25,89	42,53
Perfil A	Concordo	77,14	68,75	35,06
Renda	<2 sm	11,43	6,55	54,55
Sexo	Feminino	73,33	64,88	35,32
Perfil A	Discordo	7,62	3,87	61,54
Renda	2 a 5 sm	31,43	24,70	39,76

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 4.3.2.2 descreve o *cluster* 2-S; nesse grupo formado por 8,63% da amostra, encontra-se uma maioria de mulheres 82,76%, mulheres que não informam

a idade (82,76%). Todos integrantes do grupo são da cidade de Recife (PE), 48,28% com formação de nível superior; consomem *diet/light* por fazer bem a saúde (62,97%). Quase 76% concordam que desejam fazer exercícios e mudar de hábitos, mas não conseguem (Perfil C). E 86,21% concordam com a afirmação de que seguem o conselho de médicos e nutricionistas para evitar doenças (Perfil A).

Tabela 4.3.2.2 – Característica do *Cluster 2 - S*.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da modalidade na classe	% da modalidade na amostra	% da classe na modalidade
Consumo light/diet	Frequentemente	100,00	100,00	8,63
Idade	Não informa a idade	82,76	7,44	96,00
Cidade	Recife	100,00	16,67	51,79
Formação	Superior completo	48,28	22,02	18,92
Nº vezes exercícios/semana	Esporte 5x por semana	27,59	8,33	28,57
Perfil C	Concordo	75,86	49,70	13,17
Porque consome light/diet	Faz bem a saúde	62,07	42,26	12,68
Perfil A	Concordo	86,21	68,75	10,82
Sexo	Feminino	82,76	64,88	11,01
Nº pessoas/domicílio	>5 pessoas/domicílio	17,24	6,55	22,73

Fonte: Dados da pesquisa

O *Cluster 3-S* é composto por 27,38% dos consumidores de produtos *diet* e/ou *light* (tabela 4.3.2.3) destas, 70,51% praticam esporte em academia, correspondendo a 59,78% dos integrantes desse grupo; metade domiciliados em Porto Alegre fazem parte desse grupo, o que corresponde a 69,57% do total de indivíduos do grupo. Com relação à renda, 30,43% têm rendimento familiar entre 10 e 20 SM, 16,3% possui rendimento entre 20 e 30 SM e 25% dos indivíduos do grupo declararam renda familiar acima de 30 SM.

Os integrantes do *cluster 3-S* podem ser considerados esportistas, pois a frequência semanal de prática de exercícios de quatro vezes para 23,91%, três vezes para 32,61% e seis vezes para 8,7% dos indivíduos. Com relação ao Perfil A, “segue o conselho dos médicos e nutricionistas”, 34,78% concordam plenamente, 11,96% são indiferentes. Já em relação ao perfil C, “preocupa-se em controlar o apetite e o peso”, 35,87% concordam plenamente e 6,52% discordam plenamente.

Tabela 4.3.2.3 – Característica do *Cluster* 3-S.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da modalidade na classe	% da modalidade na amostra	% da classe na modalidade
Consumo light/diet	Frequentemente	100,00	100,00	27,38
Tipo de atividade física	Esporte academia	59,78	23,21	70,51
Cidade	Porto Alegre	69,57	38,10	50,00
N ^o vezes exercícios/semana	Esporte 4x por semana	23,91	8,04	81,48
Formação	Pos-graduação	22,83	9,52	65,63
Porque consome light/diet	Não engorda	54,35	34,52	43,10
Perfil A	Não conc. Não disc.	11,96	3,57	91,67
Renda	>30 sm	25,00	11,31	60,53
N ^o vezes exercícios/semana	Esporte 3x por semana	32,61	19,05	46,88
Formação	Superior incompleto	26,09	14,58	48,98
Perfil A	Concordo plenamente	34,78	21,73	43,84
N ^o pessoas/domicílio	2 pessoas/domicílio	32,61	20,83	42,86
N ^o vezes exercícios/semana	Esporte 6x por semana	8,70	3,27	72,73
Idade em 6 classes	20 a 30 anos	31,52	21,73	39,73
Renda	20 a 30 sm	16,30	10,42	42,86
Perfil C	Discordo plenamente	6,52	2,98	60,00
Renda	10 a 20 sm	30,43	22,92	36,36
Perfil C	Concordo plenamente	35,87	27,98	35,11
Idade em 6 classes	41 a 50 anos	31,52	24,40	35,37

Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, o *cluster* 4-S (tabela 4.3.2.4) que conta com 32,74% do total da amostra. Nesse grupo a prática de esporte é destacada, ou seja, 68,18% do grupo praticam atividades físicas ao ar livre, o que corresponde a 60,98% de toda a amostra e 14,55% faz esporte ao ar livre, o que significa 88,89% de toda a amostra. Mais de 27% fazem exercícios todos os dias da semana; enquanto 26,36% fazem exercícios três vezes por semana, duas vezes são 18,18% e 10,91% declararam que faz pelo menos uma vez por semana. Três quartos residem em Goiânia ou São Paulo.

A maioria dos indivíduos com mais de 50 anos estão nesse *cluster* 4-S, sendo no grupo 21,82% com idade de 51 a 60 anos e 10,91% com idade acima de 60 anos. O motivo que levam a consumir produtos *diet* e/ou *light* é a prescrição médica, isso para 22,73% do grupo. Os que dizem que o motivo de consumo é prescrição médica, 50% estão nesse *cluster*.

Tabela 4.3.2.4 – Característica do *Cluster* 4-S.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da modalidade na classe	% da modalidade na amostra	% da classe na modalidade
Consumo light/diet	Frequentemente	100,00	100,00	32,74
Tipo de atividade física	Esporte ar livre	68,18	36,61	60,98
Cidade	Goiânia	40,00	21,13	61,97
N ^o vezes exercícios/semana	Esporte 7x por semana	27,27	12,50	71,43
Tipo de atividade física	Esporte coletivo	14,55	5,36	88,89
N ^o vezes exercício semana	Esporte 2x por semana	18,18	9,23	64,52
Sexo	Masculino	49,09	35,12	45,76
N ^o vezes exercício semana	Esporte 1x por semana	10,91	4,46	80,00
Formação	Prim/grau incompleto	16,36	8,04	66,67
Cidade	São Paulo	35,45	24,11	48,15
Renda	2 a 5 sm	34,55	24,70	45,78
Idade em 6 classes	51 a 60 anos	21,82	13,99	51,06
Porque consome light/diet	Prescrição médica	22,73	14,88	50,00
N ^o pessoas/domicílio	>5 pessoas/domicílio	11,82	6,55	59,09
Formação	Seg/grau incompleto	10,00	5,36	61,11
N ^o vezes exercício semana	Esporte 3x por semana	26,36	19,05	45,31
Perfil C	Discordo	18,18	12,20	48,78
Idade	Mais de 60 anos	10,91	6,55	54,55

Fonte: Dados da pesquisa

Os *clusters* de consumidores de produtos *diet/light* podem ser assim denominados:

- a) O *cluster* 1-S são indivíduos que não praticam esporte, mas que consomem produtos *diet* e/ou *light* por indicação médica; assim podem ser chamados de “Sedentários Preocupados”;
- b) O *cluster* 2-S é integrado por mulheres e todas residem em Recife (PE); outro fator a ser destacado é que não informam a idade, provavelmente por vaidade feminina; dessa forma pode-se chamar esse *cluster* de “Nordestinas Vaidosas” ;
- c) O *cluster* 3-S é composto de gaúchos, ou seja pessoas, que residem em Porto Alegre (RS); outra característica é a renda superior a 10 salários mínimos. Pode-se chamar a esse *cluster* de “Gaúchos Ricos”;
- d) Enfim, o *cluster* 4-S, integram aqueles que fazem exercícios regularmente em diversos dias da semana e assim pode-se denominá-los de “Desportistas Convictos”

No quadro 4.3.2.1 mostra-se um resumo dos *clusters* de consumidores *diet* e *light* com suas características principais e sua participação percentual na amostra.

Quadro 4.3.2.1 – Resumo geral dos *Clusters* dos consumidores de *diet* e/ou *light* e suas principais características

Cluster 1-S "Sedentários Preocupados"	Cluster 2-S "Nordestinas Vaidosas"	Cluster 3-S "Gaúchos Ricos"	Cluster 4-S "Desportistas Convictos"
Não praticam esportes	Praticam esportes regularmente	Praticam esportes varias vezes na semana	Praticam esportes ao ar livre regularmente
Renda de 2 a 5 sm		Renda superior a 10 sm	Renda entre 2 a 5 sm
Consomem light/diet por indicação médica	Consomem light/diet por que faz bem a saúde	Consomem light/diet por que não engorda	Consomem light/diet por indicação médica
Idade entre 31 e 40 anos	Não informam a idade	Idade entre 41 e 50 anos	Idade acima de 50 anos
Concordam plenamente com o Perfil C	Concordam com o Perfil A e com o Perfil C	muitos Concordam plenamente com o Perfil A e com o perfil C, também, muitos concordam plenamente	Discordam perfil C
Maioria do sexo feminino	Todos integrantes residem em Recife	Residem em sua maioria na cidade de Porto Alegre	
	Superior completo	Escolaridade na maioria com curso superior ou cursando	Escolaridade na maioria com 1º grau incompleto
	Domicílios com mais de 5 integrantes		Domicílios com mais de 5 integrantes
Participação na Amostra 31,25%	Participação na Amostra 8,63%	Participação na Amostra 27,38%	Participação na Amostra 32,74%

Fonte: Dados da Pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou identificar o perfil do consumidor de produtos *diet* e *light*, bem como avaliar os fatores que influenciam o consumo desses produtos. Especificamente, buscou-se determinar o comportamento de consumo de produtos alimentícios *diet* e *light* em grupos de consumidores no Brasil, com base em variáveis sócio-demográficas e comportamentais.

Para isso, utilizou-se o método dedutivo, que parte de uma situação geral para situações específicas. Dividiu-se a pesquisa em duas etapas: primeiramente foi feito um estudo bibliográfico em livros, revista científicas e web. Após, foi feito uma análise quantitativa de um banco de dados de levantamento realizado em quatro cidades brasileiras: Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Goiânia (GO) e Recife (PE). Foram aplicados em torno de 400 questionários em cada cidade, totalizando 1605 entrevistas.

A análise dos dados foi realizada, em um primeiro momento, por meio de técnicas estatísticas descritivas observando a frequência relativa de cada variável. No segundo momento, realizou-se a análise cruzada com o teste qui-quadrado e análise de variância. E, por fim, foi feita a análise de conglomerado ou de *cluster* para análise das variáveis em conjunto.

Os resultados, obtidos através da análise de *cluster*, revelaram que quem consome produtos *diet* e/ou *light* são pessoas com consciência para a alimentação saudável e que tem dinheiro. Ou seja, com maior percepção da necessidade de manter o corpo saudável buscando evitar, assim, doenças crônicas não transmissíveis – DCNT, como hipertensão arterial e diabetes melitus.

O *cluster* 5, da amostra geral, denominado “Informados com Consciência Pesada”, abrange as famílias de renda superior a 10 salários mínimos. Esses correspondem a 60,77% do grupo que são freqüentadores ativos de academia e consumidores freqüentes de *diet* e/ou *light*, principalmente por preocupação com a saúde. A pesquisa descritiva revelou, ainda, que as pessoas que não consomem o fazem por não gostar do produto (28%), não ter o hábito (24,79%), por achar que os preços são superiores aos alimentos convencionais (13%), por duvidar da eficácia (3,4%), por acharem que esse tipo de produto não alimenta (1,4%) e 3,5% por outros motivos. Com relação aos que consomem produtos *diet* e/ou *light*, 12,1% consomem por fazer bem a saúde, 10,1% por não engordar e 3,9% por prescrição médica.

A análise cruzada (X^2) revelou que os motivos de consumo de produtos *diet* e/ou *light* sofre influência da escolaridade, renda e gênero, mas a idade não impacta nos motivos de consumo desses produtos. Aqueles que têm formação escolar maior tende a consumir mais facilmente esses produtos, assim como os possuidores de renda mais elevada. Já em relação ao gênero, as mulheres, geralmente, são mais adeptas ao consumo de alimentos saudáveis.

Com relação ao Perfil A (segue o conselho dos médicos e nutricionistas), os testes demonstraram que a escolaridade, idade e gênero não interferem na atitude de seguir o conselho dos médicos e nutricionistas. Já em relação ao Perfil C (preocupa-se em controlar o apetite e o peso”, percebeu-se que somente o gênero influencia na resposta “preocupa-se em controlar o apetite e o peso”.

Na avaliação dos consumidores de produtos *diet* e *light*, através da análise de *cluster*, observou-se que os consumidores podem ser divididos em quatro grupos distintos:

- a) Sedentários Preocupados: não praticam esportes mas preocupam-se com isso; não o fazem por não ter possibilidade de praticar. Consomem produtos *diet* e *light* por prescrição médica.
- b) Nordestinas Vaidosas: aquelas que praticam esportes regularmente, seguem conselhos médicos e de nutricionistas e preocupam-se em mudar os hábitos alimentares. Quase a totalidade são mulheres e Residem todas em Recife (PE), não informam a idade, provavelmente por vaidade feminina.
- c) Gaúchos Ricos: outros que praticam esportes várias vezes na semana, têm renda superior a 10 salários mínimos, consomem *diet* e *light* por que não engorda, residem, em sua maioria, na cidade de Porto Alegre (RS), grande parte com curso superior ou cursando; a idade predominante entre 41 e 50 anos.
- d) Desportistas Convictos: por fim, aqueles que praticam esportes ao ar livre regularmente, consomem *diet* e *light*, principalmente, por indicação médica, idade acima de 50 anos e renda entre 2 e 5 salários mínimos.

Todo trabalho científico tem limitações metodológicas, a exemplo do presente estudo. Os resultados encontrados poderiam ser melhor esclarecidos, caso tenha sido possível a condução de uma pesquisa qualitativa, seja do tipo entrevista em profundidade ou grupos focais, com sujeitos da mesma população-alvo. Isso permitiria aprofundar a compreensão dos comportamentos aqui descritos.

Espera-se ter contribuído para a academia com o aprofundamento do conhecimento do comportamento do consumidor de alimentos voltados para saúde no Brasil. Em especial o consumidor de produtos *diet/light*.

Para as instituições privadas, o conhecimento do perfil do consumidor de produto *diet* e *light* poderá contribuir para formulação de estratégias de marketing e de planejamento de produção. Portanto, algumas considerações podem ser feitas para uso gerencial.

Percebeu-se na pesquisa que uma grande parcela de indivíduos não têm o hábito de consumo de produtos *diet* e *light*. Isso ocorre, segundo Hamilton et al. (2000), porque muitas pessoas acreditam que *light* está associado à perda de peso, e o indivíduo magro não vê necessidade no consumo. A ignorância das pessoas em relação ao produto *light* leva ao não consumo e, por isso, a mudança alimentar passa pela informação. A formulação de estratégias de marketing pelas empresas para divulgação e informação da qualidade dos produtos *diet* e *light* aos consumidores podem levar ao aumento do consumo.

Melhorar o sabor dos alimentos *diet* e *light* e divulgar suas funções saudáveis devem ser outras preocupações das empresas, pois muitos indivíduos responderam que não consomem por não gostar. Segundo Hamilton et al. (2000), a preferência por *light* reduz quando o sabor é pior, mas se o consumidor perceber benefícios a saúde pode tornar o produto mais aceitável, mesmo se o sabor e a textura são menos favorecidos.

Pode-se dizer, que há, ainda, um longo caminho à ser percorrido pelas empresas em busca de aumento do consumo de produtos *diet* e *light*.

A disposição de mudanças de comportamento pelo consumidor na Bélgica foi relatado por Viaene e Gellynck (1997 p. 110) na seguinte ordem: comer menos; diversificar a dieta; ter mais tempo para comer; tomar mais cuidado com a qualidade do alimento; consumir mais produtos orgânicos; ter mais tempo para preparar o alimento e, somente em sétimo lugar, consumir mais produtos *light*.

Para as políticas públicas, espera-se com essa pesquisa que os órgãos de saúde utilizem as informações e que contribuam para suas ações de prevenção a doença e informação a população. Com o aumento da obesidade e das DCNT há, também, um aumento dos custos e necessidades de investimentos na saúde por parte do poder público. Uma melhor informação para o incentivo de hábitos alimentares voltados para a saúde se faz necessária.

Segundo ABIAD (2005), pesquisa realizada em São Paulo, revelou assimetria de informação em relação aos produtos *diet* e *light*, principalmente em suas características. Ou seja, a maioria dos entrevistados não sabe qual a diferença entre *diet* e *light*. As seguintes ações foram sugeridas: ampla campanha de esclarecimento sobre *diet/light*; formulação de normas para exigência de rótulos mais adequados; redução da carga tributária de *diet-light* para aumentar o acesso à população de baixa renda.

Como sugestão para futuras pesquisas, pode-se colocar as seguintes:

- a) a própria limitação colocada anteriormente pode servir de indicação para futuras pesquisas, ou seja, uma compreensão mais aprofundada, por meio de pesquisa qualitativa, dos motivos que levam o indivíduo a consumir ou não produtos *diet/light*.
- b) os resultados, não permitiram verificar se os consumidores conhecem a diferença entre os produtos *diet/light* e os convencionais; é possível que parte dos entrevistados consume produtos *diet/light* sem ter consciência que o faz. Por exemplo, leite desnatado é considerado *light*. Na Bélgica, Viaene e Gellynck (1997), constataram que os indivíduos consomem

alguns tipos de produtos lácteos, com redução de gordura, sem saber que são *lights*.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABIAD. Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos, para Fins Especiais e Suplementos Alimentares. **O mercado diet & light**. Outubro/2004. Disponível em: <<http://www.abiad.org.br/artigos.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2005.

ADMINISTRAÇÃO EM PAUTA. Entender hábitos do consumidor é fundamental. **Boletim Informativo da Fundação Instituto de Administração**. São Paulo, ano XVI, n. 139, p. 5, out./nov. 2001.

ALARCON, T. **Vendas de produtos diet e ligh revelam mercado em forte expansão**. SEBRAE/SC - Oportunidade de Negócios. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br>>. Acesso em: 20 mai 2005.

ANVISA. Resolução - RDC nº 39, de 21 de março de 2001, **Diário Oficial da União** D.O.U. de 22/3/2001.

BATALHA, M.O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. In: BATALHA, M.O.(Coord). **Gestão do agronegócio**: textos selecionados. São Carlos: Edufscar, 2005.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: consideração sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**. v. 6, p. 1-25. 1998.

BOGUE, J.; COLEMAN, T.; SORENSON, D. Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. **British Food Journal**, v. 107, n. 1, p. 4-16, 2005.

CASOTTI, L; THIOLENT, M. **Comportamento do consumidor de alimentos**: informações e reflexões. In: EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Evento Nacional), 1997, Rio de Janeiro: Anais, 1997.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DOMENICH, M. **Diet e light engordam faturamento**. SEBRAE/SC - Oportunidade de Negócios. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br>>. Acesso em: 05 mai 2005.

DONKIN, Angela J. M.; NEALE, R. J.; TILSTON, C. Children's food purchase requests. **Appetite**, New York, v. 21, n. 3, p. 291-294, dez. 1993.

DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

EMPRESA ACNIELSEN. **Pesquisa mercadológica sobre produtos light e diet**. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENTENDER HÁBITOS DO CONSUMIDOR É FUNDAMENTAL. **Administração em Pauta**. São Paulo, ano XVI, n. 139, pág. 5, out./nov. 2001.

FAT REPLACERS: FOOD INGREDIENTS FOR HEALTHY EATING. Caloriecontrol.org. 2004. disponível em: <<http://www.caloriecontrol.org/fatrepl.html>> acesso em: 28 fev. 2004.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FRANZÃO, E.; ALLSHOUSE, J. E. Novos Atributos Funcionais dos alimentos e o comportamento do consumidor. RAE – **Revista de Administração de Empresas**; v. 30, n. 4, p. 65-76. out./dez. 1995.

GAINS, N. The repertory grid approach. In. MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (eds). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional. p 51-75, 1994.

GARCIA, M. N. *et al.*; O comportamento do consumidor no pós-compra – Identificando as reclamações – Um estudo exploratório. **Revista Administração On Line – FECAP**, São Paulo, v. 5, n. 2, p 22-34, abr./maio/jun. 2004. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art0502/art5022.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2005.

GEHLHAR, M.; REGMI, A. New directions in global food markets. **USDA, Agriculture Information Bulletin**. n. 794, Feb. 2005. Disponível em: <<http://www.citrusa.co.za/news/documents/New%20Directions%20in%20Global%20Food%20Markets.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2005.

GOLIN, T. **Nutrição e alimentos construtores, reguladores e energéticos**. ABC do Corpo Salutar. Disponível em: <<http://www.abcdocorposalutar.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2005.

HAMILTON, M. B. Wholefoods and healthfoods: beliefs and attitudes. **Appetite**, New York, v. 20, n. 3, p. 223-228, jun. 1993.

HAMILTON, J.; KNOX, B.; HILL, D.; PARR, H. Reduced fat products: Consumer perceptions and preferences. **British Food Journal** (MCB University Press, 0007-070X), v. 102, n. 7, p. 494-506, 2000.

HARA, M. C.; HORITA, C. A.; ESCANHUELA, M. F. **A Influência do marketing no consumo dos produtos *light* e *diet***. 1ª ed. São Paulo: Alínea, 2003.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamento familiar** – POF 2002-2003. disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/default.shtm>>. Acesso em 20 mai. 2005.

KÄHKÖNEN, P. **consumer acceptance of reduced-fat foods** – the effects of product information. University of Helsinki, Helsinki, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LE MOS, F. Editorial: Peso pesado. **Revista Vida e Saúde**, ano 67, n. 7, p.03, jul. 2005.

LIMA FILHO, D. O.; MAIA, F. S.; MANTOVANI, D.; ARAKAKI, R. **Comportamento alimentar do consumidor idoso**. In: EnANPAD - Encontro da Associação Nacional

de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Evento Nacional), 2004, Curitiba. Anais, 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MALUF, R. S; MENEZES, F; VALENTE, F.L. Contribuição ao tema de segurança alimentar no Brasil. **Cadernos de Debate**. n. 4, p. 66-88, 1996.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

MEISELMAN, H. L. A three-factor approach to understanding food quality: the product, the person and the environment, **Food Service Technology**, v. 3, Issue 3-4 p. 99, Sep. 2003.

MEULENBERG. M.T.G. Product quality in consumer behaviour related to food products. **Agricultural Economic Studies**, v. 17, 1990.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OBESIDADE E DENUTRIÇÃO. **NUT/FS/UNB-ATAN/DAB/SPS**. Disponível em: <http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/obesidade_desnutricao.pdf>. Acesso em: 10 set. 2005.

OUDE OPHUIS, P. A. M., STEENKAMP, J. E. B. M.; VAN TRIJP, J. C. M. **Recent developments related to consumer research**, in Meulenberg, M. (Ed.), Marketing in Agribusiness, Programma PHLOcursus, Landbouw-Universiteit Wageningen, Wageningen. 1990.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49 p. 41-50, (Fall 1985): 1985.

PEDRAZA, D. F. Padrões alimentares: da teoria à prática – o caso do Brasil. Mneme – **Revista Virtual de Humanidades**, n. 9, v.3, jan/mar. 2004. Disponível em <<http://www.seol.com.br/mneme>>. Acesso em 20 jun. 2005.

PINHEIRO, A.R.O. **A promoção da alimentação saudável como instrumento de prevenção e combate ao sobrepeso e obesidade**. Disponível em: <http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/obesidade_2004.pdf>. Acesso em: 10 set. 2005.

PREVENÇÃO DA HIPERTENSÃO E DOS FATORES DE RISCO ASSOCIADOS. **Sociedade Brasileira de Nefrologia-SBN**, Disponível em: <http://www.sbn.org.br/Diretrizes/ha/>. Acesso em: 28 set. 2005

PROENÇA, R. P. C. **Inovação tecnológica na produção alimentar coletiva**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2000.

SABIM LABORATÓRIO CLINICO. **Light ou Diet**. Você sabe qual a diferença? Disponível em: <http://www.sabinonline.com.br>, acesso em: 10 mai. 2005.

SBN, Sociedade Brasileira de Nefrologia. **Prevenção da hipertensão e dos fatores de risco associados**. Disponível em: <<http://www.sbn.org.br/Diretrizes/ha/>>. Acesso em: 28 set. 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SELLERS, P. "Winning over the new consumer", **Fortune**, p. 129-137, jul. 1991.

SOUZA, E. P. **Comportamento do consumidor de produtos diet e light na cidade de Fortaleza – ceará**, In CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, Ribeirão Preto. Anais. Brasília: SOBER, XXIII, 2005.

SOUZA, G. S.; DUARTE, M. F. S. Estágios de mudança de comportamento relacionados à atividade física em adolescentes. **Rev Bras Med Esporte** v. 11, n 2, p. 104-108, mar./abr. 2005. disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbme/v11n2/a02v11n2.pdf>> acesso em: 28 fev. 2006.

THOMSON, D. M. MCEWAN, J. A. An application of the repertory grid method to investigate consumer perceptions of foods. **PubMed**, 181-193, 10 Jun. 1988.

USDA – UNITED STATE DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Carbs up; meat down. in First quarter 2005. **Economic Information Bulletin**, n. 5, Sept. 2005.

VIAENE, J.; GELLYNCK, X. Consumer behaviour towards light products in Belgium, **British Food Journal**, v. 99 n. 3, p. 105-113, 1997.

WESTENHOEFER, J.; PUDEL, V. Pleasure from food: importance for food choice and consequences of deliberate restriction. **Appetite**, New York, v. 20, n. 3, p. 246-249, Dec. 1993.

ANEXO A.

MODELO DE CONSUMO ALIMENTAR BRASILEIRO

V1 Cidade: _____

Goiânia- 1

Porto Alegre- 2

Recife- 3

São Paulo- 4

A – HÁBITOS DE CONSUMO:

V2 1. Para você o que é comer bem? **Explore. Esclareça.**

2. Com que frequência você consome os seguintes produtos numa semana típica: **Mencione um produto por vez.**

	Nunca	Quantas vezes por semana?	Quantas vezes por dia?
Arroz	(8)	V3	V4
Frutas frescas	(8)	V5	V6
Verduras frescas	(8)	V7	V8
Pratos prontos congelados	(8)	V9	V10
Leite desnatado	(8)	V11	V12
Carne bovina	(8)	V13	V14
Macarrão / Massa	(8)	V15	V16

Nunca: 8

Uma vez por mês: 8

Respostas em branco: 0

3. Comparando esses produtos (**Dê cartão 3**) o que você acha do preço de cada um deles? Você diria que.... é: Muito barato, Barato, Justo, Caro ou Muito caro? **RU para cada alimento.**

	Muito barato	Barato	Justo	Caro	Muito caro
Arroz V17					
Frutas frescas					

V18					
Verduras frescas V19					
Prod. Congelados V20					
Leite desnatado V21					
Carne bovina V22					
Macarrão / Massa V23					

Muito barato: 1

Barato: 2

Justo: 3

Caro: 4

Muito caro: 5

Respostas em branco: 0

4. Quantas vezes por mês são efetuadas compras de alimentos para a família nos pontos de venda?

Mencione os pontos de venda.

	Hiper/Supermercado	Mercearia	Feira	“Sacolão/fruteira”	Padaria	Açougue	Loja de Conveniência
Nº de vezes	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30

Respostas em branco: 0

5. Onde compra com mais freqüência produtos alimentares. (Assinale somente uma opção para “Local” e uma para “Meio”)

PRODUTO	LOCAL							MEIO		
	Hiper/Supermercado	Mercearia	Feira	“Sacolão/fruteira”	Padaria	Açougues	Outros	Pessoalment e	Intern et	Telefo ne
Carne V31								V32		
Pão V33								V34		
Arroz V35								V36		
FLV V37								V38		
Leite V39								V40		
Enlatado V41								V42		

Hiper/Supermercado: 1 Mercearia: 2 Feira: 3 “Sacolão/fruteira”: 4 Padaria: 5 Açougues: 6 Outros: 7

Pessoalmente: 1 Internet: 2 Telefone: 3

Não assinalado: 0

V 43 6. Cite os principais alimentos que você consome nos dias de trabalho no almoço. RM

V44 7. Cite os principais alimentos que você consome no almoço de domingo em casa. RM

8. Normalmente, quantas vezes por semana você costuma consumir as refeições nesses locais? Mencione uma refeição por vez. Dê Cartão 6.

	DIAS DA SEMANA E SÁBADO							DOMINGOS						
	Casa	Rest	Rest a kg	Lanch/ Padaria	No trabalho	Marm ita	Outros	Casa	Rest	Lanc h Padar ia	Rest a kg	No trabalho	Marm ita	Outros
Café	V45	48	51	54	57	60	63	66	69	72	75	78	81	84
Almo ço	46	49	52	55	58	61	64	67	70	73	76	79	82	85
Janta	47	50	53	56	59	62	65	68	71	74	77	80	83	86

Não consome a refeição nesse lugar: 0

V87 9. Com que frequência você pede comida em casa? **Mencione.**

Nunca Raramente Frequentemente Quantas vezes por semana?

Nunca: 8 Raramente: 9 Respostas em branco: 0

V88 10. Em qual refeição?

Café da manhã Almoço Jantar Outras ocasiões _____

Café da manhã: 1 Almoço: 2 Jantar: 3 Respostas em branco: 0

V89 11. Qual a importância da entrega em domicílio na decisão do seu local de compra?

Extremamente importante Muito importante Importante Pouco importante Não é importante

DIAS DA SEMANA E SÁBADO						DOMINGOS				
	< 20 m	20-40 m.	40-60 m	1h-2h	>2 h	< 20 m	20-40 m.	40-60 m	1h-2h	>2 h
Café	V94					V97				
Almoço	V95					V98				
Jantar	V96					V99				

< 20m: 1 20-40m: 2 40-60m: 3 1h-2h: 4 > 2h: 5 Respostas em branco: 0

16. Normalmente, quanto tempo é gasto em sua casa para consumir as seguintes refeições:

Mencione as refeições e os dias da semana.

DIAS DA SEMANA E SÁBADO						DOMINGOS				
	< 10 m	10-20 m.	20-40 m	40-60 m	>1h	< 10 m	10-20 m.	20-40 m	40-60 m	>1 h
Café	V100					V103				
Almoço	V101					V104				
Jantar	V102					V105				

< 10m: 1 10-20m: 2 20-40m: 3 40-60m: 4 > 1h: 5 Respostas em branco: 0

17. Geralmente, o que é mais importante para você na compra de alimentos que serão consumidos no almoço de domingo? (Assinale apenas duas alternativas)

V106 qualidades nutricionais V107 sabor V108 conveniência V109 preço

V110 aparência V111 outros, quais? _____

Assinalado: 1 Não assinalado: 0: foi substituído por 2

18. Geralmente, o que é mais importante quando você escolhe um alimento para comprar para ser consumido no almoço dos dias úteis e sábado? (Assinale apenas duas alternativas)

V112 qualidades nutricionais V113 sabor V114 conveniência V115 preço

V116 aparência V117 outros, quais? _____

Assinalado: 1 Não assinalado: 0: foi substituído por 2, poi não é resposta manquante!

B – MODELO DE REPRESENTAÇÃO

V118 19. Qual dessas reações é a sua quando você vê uma comida diferente? **Dê cartão 11. RU**

Eu provo

Acabo provando, mas sempre com receio de não gostar

Eu espero que os outros provem primeiro

Eu sempre acho que não vou gostar e não provo

Eu tenho medo que o alimento me faça mal e não provo

Eu provo: 1

Acabo provando, mas sempre com receio de não gostar: 2

Eu espero que os outros provem primeiro: 3

Eu sempre acho que não vou gostar e não provo: 4

Eu tenho medo que o alimento me faça mal e não provo: 5

Respostas em branco: 0

V119 20. Durante a semana e sábado, quando você se alimenta, geralmente você pensa ...

Dê cartão 12. RU

Prazer da alimentação Saúde Sua forma física Tradições alimentares,
hábito

Você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo

Outras respostas: _____

Prazer da alimentação: 1

Saúde: 2

Sua forma física: 3

Tradições alimentares, hábito: 4

Você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo: 5

Respostas em branco: 0

V120 21. No domingo, quando você se alimenta, geralmente você pensa ... Dê cartão 13.

RU

Prazer da alimentação Saúde Sua forma física Tradições alimentares,
hábito

Você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo

Outras respostas: _____

Prazer da alimentação: 1

Saúde: 2

Sua forma física: 3

Tradições alimentares, hábito: 4

Você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo: 5

Respostas em branco: 0

V121 22. Você consome alimentos light e/ou diet? RU

Nunca Raramente Freqüentemente. Quantas vezes por semana?

Nunca: 8 Raramente: 9 Respostas em branco: 0

V122 23. Por que? Tente encaixar nas respostas abaixo. Se não conseguir escreva no espaço a seguir.

Custa caro Não alimenta Faz bem à saúde Não engorda Prescrição Médica Não gosto Duvido da eficácia Não tenho hábito.

Custa caro: 1 Não alimenta: 2

Faz bem à saúde: 3 Não engorda: 4

Prescrição médica: 5 Não gosto: 6

Duvido da eficácia: 7 Não tenho hábito: 8

Respostas em branco: 0

V123 24. Qual atividade física você faz (esporte/exercício)?

Nenhuma: 0

V124 Quantas vezes por semana? _____

Nenhuma: 0

25. Como você se posiciona em relação às afirmações desses cartões? Dê o baralho com as frases.

Você diria que:

(1) concordo plenamente (2) concordo (3) nem concordo nem discordo (4) discordo (5) discordo plenamente

V125 A - Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada.

V126 B - Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido.

V127 C - Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue.

V128 D - Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome.

V129 E - Preocupa-se muito com o meio-ambiente e com a sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos e/ou naturais.

V130 F - Normalmente encontra dificuldades em obter todos os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade come em grande quantidade.

5 Respostas em branco: 0

V131 26. Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?
(A/B/C/D/E/F) _____

Perfil A: 1 Perfil B: 2 Perfil C: 3 Perfil D: 4 Perfil E: 5 Perfil F: 6

Respostas em branco/não se identifica com nenhum dos perfis: 0

C – CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR:

V132 Idade Somente entreviste quem nasceu antes de 1980.

V133 27. Sexo - Masculino () Feminino ()

Masculino: 1 Feminino: 2 Respostas em branco: 0

V134 28. Qual sua profissão/ocupação principal?

Códigos das profissões

V135 29. Nível de renda (renda familiar mensal em número de salários mínimos):

<2 2 a 5 5 a 10 10 a 20 20 a 30 > 30

Renda <2: 1 Renda 2 a 5: 2 Renda 5 a 10: 3 Renda 10 a 20: 4 Renda 20 a 30: 5

Renda > 30: 6

Sim: 1 Não: 2 Respostas em branco: 0

V141 36. Conta com empregada doméstica? Sim Não

Sim: 1 Não: 2 Respostas em branco: 0

V142 37. Mulher trabalha fora de casa? Sim Não

Sim: 1 Não: 2 Respostas em branco: 0

V143 38. Qual a sua religião? _____

Católica 1

Evangélica e Cristã 2

Espírita 3

Umbanda e

Candomblé 4

Judaica 6

Religiões Orientais 7

Luterana 8

Sem Religião 9

Respostas em branco: 0

V144 39. Qual origem da sua família (brasileira, portuguesa, italiana, índia, etc):

Brasileira 1

Italiana 2

Alemã 3

Portuguesa 4

Espanhola 5

Índia 6

Africana 7

Polonesa 8

Judaica 9

Francesa 10

Japonesa 11

Árabe 12

Chinesa 13

Respostas em branco: 0

V145 40. Onde você ou seus pais viveram a maior parte de vida?

zona rural zona urbana

zona rural: 1 zona urbana: 2 Respostas em branco: 0

41. Em relação as compras de alimentos na sua casa, quem normalmente

	DECIDE O QUE COMPRAR	FAZ AS COMPRAS
Mora só	V146	V147
Esposa		
Marido		
Ambos		
Empregada		
Filho		
Outros (exemplifique)		

Mora só: 1 e entrevistado é a mesma coisa

Esposa: 2

Marido: 3

Ambos: 4

Empregada: 5

Filho: 6

Outros: 7

Respostas em branco: 0

Uma vez por semana (equivale a nunca): 8

Respostas em branco: 0