



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

MARKETING DE ALIMENTOS E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO: PROPOSIÇÃO DE UMA TIPOLOGIA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS *LIGHT* E OU *DIET*

Food marketing and consume behavior: a purpose of typology for low fat consumers

Thelma Lucchese¹, Mario Otavio Batalha², Jean Louis Lambert³

RESUMO

Investigações detalhadas das práticas alimentares dos consumidores permitem o acesso a informações importantes quanto às diferentes maneiras pelas quais os consumidores interpretam seus comportamentos. Reconhecendo que os indivíduos têm objetivos e preocupações distintas em relação a sua alimentação (diferentes representações dos alimentos), resultando modelos alimentares distintos, uma tipologia de consumidores de produtos *light* e ou *diet* foi proposta neste artigo, no sentido de melhor compreender o perfil dos consumidores e não consumidores desses produtos e também as maneiras que esses os percebem. Para isso, os indivíduos foram questionados quanto à frequência do consumo, quanto às razões que os fazem adotar ou rejeitar esses produtos e quanto a sua opinião sobre o significado de “comer bem” (contato com suas normas e valores). Visando realizar análises conjuntas de um grande número de variáveis qualitativas e realizar a tipologia mencionada, optou-se pela adoção de análises estatísticas multivariadas (correspondência múltipla e agrupamento). Para interpretar o conteúdo do que foi declarado pelos entrevistados, uma análise lexical foi empregada. A partir dos resultados, concluiu-se que grupos de consumidores e não consumidores revelam razões distintas quanto ao consumo (preocupação com a forma física e preocupação com a saúde) ou rejeição dos produtos (duvidam da eficácia ou acreditam que são produtos que não alimentam) e, por tal razão, a separação única e homogênea entre consumidores e não consumidores, comumente encontrada em estudos de mercado, não foi realizada por este trabalho.

Palavras-chave: práticas alimentares, tipologia de consumidor, influências culturais sobre alimentação.

ABSTRACT

Detailed investigations about consumer food practices provide interesting information concerning the different manners consumers think about their own behaviors. Considering that consumers have objectives and different anxieties in terms of food that may result in distinct food models, this paper proposes a low-fat consumer typology. The main goal of this work was to better understand the profile of both consumer types (low-fat and non low fat consumers). A survey was applied about consumption frequency, reasons that lead to his/her acceptance or rejection of low fat products and their opinions about what it means to eat well. Recognizing an extensive data set of qualitative variables, multivariate statistical analyses was adopted. Moreover, a lexical analysis was applied so as to interpret the content of survey. It was concluded that low-fat consumers who accept such products are concerned with health and physical shape and non low-fat consumers who reject such products have stated doubts in terms of their efficacy.

Key words: food practices, typology for low fat consumers, cultural influences.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, vem sendo constatado um aumento progressivo no consumo de produtos *light* e ou *diet*. Segundo dados de Superhiper (2004), o volume médio consumido desses produtos aumentou 5%, entre os anos de 2002 e 2004, tendo o número de domicílios compradores crescido em 19%. Ainda sobre o crescimento acelerado desse setor, cabe acrescentar alguns dados fornecidos pelo Instituto Especializado em Educação Alimentar (IBCA) (WEINBERG, 2006). Uma pesquisa nacional conduzida pelo referido instituto, no

ano de 2005, revelou que 50% dos brasileiros entrevistados declararam que estavam consumindo ou que já consumiram produtos *light* e ou *diet*. Em relação ao registro da prosperidade daquele setor no ano da realização da pesquisa (20% quando comparado com o crescimento constatado em 2004), foi mencionado que tal evolução estaria diretamente ligada à multiplicação de indivíduos que se declaram acima do peso (situação de 34% da população brasileira segundo dados da Pesquisa do Orçamento Familiar, conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

¹Doutoranda em co-tutela – Universidade Federal de São Carlos/UFSCar e ENITIAA – Nantes, França – Travessa São Pedro,152 – São Bento – Campo Grande, MS – 79004-100 – thelma.lucchese@gmail.com

²Professor Adjunto do Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos/UFSCar – Rodovia Washington Luis, km 235 – 13565-905 – dmob@power.ufscar.br

³Professor Titular do Departamento da Escola Nacional de Engenheiros Agrícolas e Alimentares – École Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires – Rue de la Geraudiere BP 82225 C.P 44322 – ENITIAA – Nantes, France – lambert@enitiaa-nantes.fr

Recebido em 25/10/05 e aprovado em 23/08/06

Buscando atender a uma demanda ascendente, resultados de estudos de mercado realizados nos últimos dez anos e conduzidos por ACNielsen (SOBRAL, 2005) comprovam que indústrias de alimentos vêm investindo em diversificação e expansão de suas linhas de produção de alimentos *light* e ou *diet*. Por tal razão, diversas categorias desses produtos possuem, atualmente, substitutos com diferentes composições nutricionais. Dentre os produtos disponíveis no mercado, os mais consumidos são os adoçantes, os sucos e refrigerantes, os pães, as sobremesas lácteas, os biscoitos e o leite tipo longa vida (semi-desnatado e desnatado). Quanto ao perfil dos consumidores, embora tenha sido comprovada uma democratização do seu consumo, o maior volume de compra de produtos *light* e ou *diet* é, ainda, realizado pelas classes A e B (75%). Porém, o volume desses produtos adquirido pela classe C (35%) desperta, nas indústrias do setor, o interesse em conhecer e conquistar novos consumidores. Em relação à motivação para o consumo, a principal razão mencionada estaria ligada à busca pelos “benefícios” que tais produtos proporcionam àqueles que os consomem (nenhuma relação foi realizada entre a resposta e o perfil sociodemográfico dos consumidores).

Levando em conta os dados de mercado de produtos *light* e ou *diet*, embora os números de venda e declarações de consumo comprovem a aprovação popular e a ascensão do mesmo, informações detalhadas quanto às diferentes razões que levam consumidores com perfis sociodemográficos distintos a adotá-los em suas práticas alimentares diárias ainda são pouco e deficientemente exploradas na literatura (ZANDSTRA et al., 2001). Os resultados das pesquisas comentadas nos parágrafos anteriores poderiam ser retomados para exemplificar o que foi afirmado pelo autor. Considerando uma população heterogênea, poder-se-iam encontrar diferentes razões que justifiquem a busca pela perda de peso, bem como significados distintos quanto aos “benefícios” que, segundo os consumidores, produtos *light* e ou *diet* conferem aos mesmos. Ainda em relação ao comportamento de consumo em questão, cabe acrescentar que Demas (1998) e Zandstra et al. (2001) reforçam que, de modo geral, os consumidores não conhecem a significação precisa dos termos *light* e ou *diet*⁴.

No que se refere ao estudo do consumo alimentar dos seres humanos, dados quantitativos como os anteriormente mencionados, relativos às porcentagens consumidas de determinados produtos por certos grupos de consumidores, são comumente utilizados por trabalhos de marketing para fazerem prognósticos e divulgarem

diagnósticos das práticas alimentares de uma sociedade. Grande parte desses dados é obtida a partir da observação das compras efetivamente realizadas pelos indivíduos, representando, dessa maneira, uma forma de obtenção de informações do espaço social alimentar dos consumidores. Tal método é bastante empregado por estudos de mercado. Nesses estudos, dados de resultados das compras alimentares e de informações sobre características socioeconômicas e sociodemográficas dos compradores são utilizados para definir hábitos de consumo de uma população. Porém, limites dessa ferramenta de coleta de dados, quando empregada por estudos que visam compreender o comportamento alimentar dos indivíduos, vêm sendo observados e discutidos. Autores como Aurier & Sirieix (2004) defendem que a utilização do método implica em uma negligência quanto ao consumo propriamente dito, pois não realiza uma investigação sobre o que consumidor faz com os produtos comprados, bem como desconsidera os resultados das experiências de consumo. Os autores ainda acrescentam que tais análises tendem a generalizar a idéia de que as compras de hoje serão o reflexo do consumo de amanhã.

Nesse sentido, para o caso de produtos alimentares, este trabalho concorda com Lambert (1992), quando este afirma que o conteúdo de um carrinho de compras pode não representar o que é encontrado no prato do consumidor, ou seja, nem sempre aquele que compra é aquele que consome.

Assim, quando se pretende obter informações mais detalhadas dos hábitos alimentares de grupos de indivíduos, considera-se necessário aliar aos dados de análises tradicionais (volumes de produção e quantidade de produtos alimentares adquiridos), informações provenientes de abordagens que consideram tal consumo como sendo um fenômeno que ultrapassa atos de compras. Poulain (2001) destaca que o acesso a séries de dados,

⁴ Segundo consta no Guia Alimentar para a População Brasileira, realizado pelo Ministério da Saúde, de acordo com as normas gerais da Portaria número 422, de 23 de agosto de 1996, ficou definido que, entre os alimentos para fins especiais, o termo *diet* somente poderia ser atribuído aos alimentos dietéticos, ou seja, àqueles que sofreram alteração total em sua composição (supressão total de pelo menos um nutriente de determinado produto). Quanto ao termo *light*, esse poderia designar produtos que sofreram alteração parcial em sua composição (redução de 25% de pelo menos um dos nutrientes presentes na composição nutricional de um produto).

advindas de diferentes origens e campos disciplinares, permite estudar a dinâmica de modelos de consumo atuais dominantes, as ligações entre alimentação e saúde, as restrições ligadas à alimentação, a diferenciação social e cultural das práticas alimentares, além de propor hipóteses sobre a estruturação ou desestruturação de comportamentos alimentares particulares.

Dessa forma, visando obter informações pormenorizadas dos comportamentos alimentares de consumidores brasileiros de produtos *light* e ou *diet*, julgou-se interessante a realização de uma pesquisa que levasse em conta o efeito de variáveis econômicas e demográficas de uma população sobre suas práticas alimentares, bem como de variáveis que pudessem fornecer dados sobre o modelo de consumo e as possíveis razões que levam os indivíduos a aceitar ou rejeitar tais alimentos. Com isso, o objetivo principal deste trabalho consiste em realizar uma tipologia de consumidores de produtos *light* e ou *diet*, buscando apresentar um quadro mais detalhado das práticas alimentares e do perfil desses consumidores, bem como contribuir para o enriquecimento das pesquisas do campo do marketing voltadas ao estudo do comportamento alimentar do consumidor.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Atualmente, grande parte dos trabalhos de marketing trata o tema comportamento do consumidor de forma genérica. Assim, é comum encontrar, na literatura, análises voltadas ao comportamento de consumo de produtos alimentares sendo abordadas de maneira análoga àquelas direcionadas ao consumo de produtos de utilização freqüente (BELL & MARSHALL, 2003).

Como exemplo da crítica feita pelos autores anteriormente mencionados, poder-se-ia comentar o extrato de um texto encontrado em Kotler (2000), referente a uma relação realizada entre certos tipos de comportamentos com determinadas categorias de produtos. Segundo o autor, comportamentos complexos de compra e consumo estariam relacionados a produtos caros, com marcas famosas e com baixa freqüência de consumo. Por outro lado, os comportamentos ordinários estariam ligados a produtos baratos e àqueles adquiridos com freqüência. Nesse sentido, Kotler (2000) classifica a compra e o consumo de alimentos (principalmente daqueles essenciais), como um comportamento ordinário, pois trata-se de um consumo habitual de produtos com baixo preço e que, por tais razões, são adquiridos sem grande envolvimento pelo consumidor.

Levando-se em conta a crítica realizada por Bell & Marshall (2003) e visando contribuir para a expansão das vertentes teóricas e metodológicas da pesquisa sobre o comportamento do consumidor de alimentos, julga-se interessante a proposição de um enfoque diferenciado para a interpretação dos comportamentos alimentares. Assim, considerando que, além da influência de um conjunto de restrições materiais, age sobre tal comportamento um sistema complexo de funções sociais e simbólicas, destaca-se que este artigo se inscreve no campo de pesquisa da análise das interações entre representações sociais, modelos alimentares e comportamento do consumidor de alimentos.

Um modelo alimentar, segundo a definição proposta por Poulain (2004), consiste em um conjunto de conhecimentos acumulados de geração a geração, o qual influencia a seleção de produtos, os modos de preparo, os tipos de pratos e os rituais de consumo. Além disso, o autor afirma que cada modelo deve ser compreendido como um conjunto de códigos simbólicos que revelam diferentes sistemas de valores dos grupos de indivíduos de uma dada sociedade e, por tal razão, tais modelos participam da construção de identidades sociais.

Dessa forma, o caráter cotidiano e repetitivo que define o ato alimentar não pode resumir-lo como um ato comum ou racional. Para investigar comportamentos de consumo adotados e rejeitados por indivíduos de grupos com perfis sociodemográficos distintos, deve-se compreender que a alimentação humana não pode ser definida, simplesmente, como uma necessidade fundamental, mas como uma ferramenta a serviço da saúde, do prazer, da estética, etc. (AURIER & SIRIEIX, 2004).

Casotti (2002) também lembra que os produtos alimentares têm um importante papel na vida quotidiana. Porém, levando-se em conta que suas funções para os seres humanos vão além de fontes de suprimento de uma necessidade vital, a autora afirma que os profissionais ligados ao campo do marketing, que se pretendem eficazes e eficientes, deveriam aliar aos efeitos de variáveis sociodemográficas e econômicas sobre as práticas alimentares dos indivíduos, a ação de normas, valores e crenças (aspectos socioculturais) que também são determinantes dessas práticas.

Em um dos primeiros trabalhos do campo do marketing que destaca a necessidade da realização de uma análise específica para produtos de origem agroalimentar, Aurier & Sirieix (2004) ressaltam quem devido às diversas interpretações que um mesmo produto poderia suscitar (considerando que os indivíduos têm restrições distintas e objetivos e ideais variados), os autores propuseram, a

partir de declarações realizadas por consumidores, quatro funções que os alimentos podem assumir, aos olhos dos sujeitos. Tais funções são descritas a seguir.

- **função utilitária:** análise dos benefícios mais evidentes associados ao consumo dos produtos (composição nutricional, quantidade calórica e dificuldades para o preparo);

- **função hedônica:** análise dos benefícios dos produtos, relacionados ao prazer evocado pelos mesmos (estética do produto, odor, cor e apresentação são características desses produtos que motivam o consumo dos indivíduos);

- **função simbólica:** produto visto como meio de comunicação (produtos representando, de modo geral, uma cultura ou que pertença a uma dada classe social);

- **função ética e espiritual:** produtos que evocam questões políticas e morais (consumo de produtos provenientes da agricultura sustentável, produtos livres de alterações genéticas e com certificados que possam garantir sua segurança sanitária). Quanto à função espiritual, considera-se a relação do alimento e práticas religiosas, ou seja, definições profanas ou sagradas são associadas aos produtos.

Em relação às maneiras como os indivíduos percebem os alimentos, as quais os levam a declarar funções diferentes para um mesmo produto, Lambert et al. (2005) e Merdji et al. (1999) explicam que, devido ao fato de tal percepção ser impregnada de valores socioculturais, as funções que os produtos assumem para os sujeitos podem ser mais bem entendidas quando se leva em conta que as preferências dos seres humanos, em relação àquilo que consomem, têm fortes vínculos com seus sistemas de representação social.

As representações sociais, segundo Moscovici (2003), devem ser entendidas como uma maneira específica de compreender e comunicar algo. Assim, segundo o autor, as representações dos objetos refletem visões ou opiniões particulares de diferentes grupos sociais que têm sistemas de valores (conjunto de normas e crenças que influenciam comportamentos) que variam segundo os sistemas social e ideológico nos quais estão inseridos. Dessa forma, Moscovici (2003) lembra que a investigação das representações sociais dos sujeitos permite compreender como os objetos são interpretados pelos grupos, bem como permite que tal interpretação seja associada a uma determinada posição que os indivíduos desse grupo ocupam nos campos social e cultural.

Considerando o domínio alimentar, Poulain (2001, 2004), entre outros autores, reforça que, para se tornar um alimento, o produto deve ser reconhecido pelos sujeitos

como tal, ou seja, deve estar inscrito em uma rede de categorizações e classificações, as quais incluem um objeto nutricional (algo composto por proteínas, vitaminas, gordura, etc.) no campo do possível alimentar. Porém, o autor destaca que esse processo de categorização dos objetos em produtos alimentares não procede de forma totalmente racional e, por tal razão, o aspecto simbólico da alimentação humana deve ser levado em conta. Considerando que os estímulos são apreendidos individualmente, porém, segundo um conjunto de influências ideológicas, simbólicas e sociais, Poulain (2001) reforça que a investigação das representações sociais da alimentação dos seres humanos possibilita o conhecimento das diferentes maneiras com que os indivíduos estabelecem relações entre alimento e saúde, alimento e forma física, alimento e prazer, etc.

Quanto ao aspecto simbólico mencionado anteriormente, cabe destacar um comentário realizado por Lahlou (2004), o qual chama a atenção para uma das especificidades marcantes do ato alimentar, a incorporação do alimento. Para tal autor, o fato de que os alimentos serem incorporados (transpassam a barreira do corpo) confere aos mesmos uma característica particular. Dessa forma, a ingestão alimentar deve ser considerada como um ato repleto de significados e essencial ao sentido de identidade. Nesse sentido, Fischler (2001) explica que a incorporação da comida é uma ação que contribui para a manutenção e transformação do corpo físico, bem como uma ação que está ligada, em um plano simbólico, à construção da identidade social dos sujeitos (corpo como identidade social). Com isso, o autor explica porque, quando questionados sobre sua alimentação, os consumidores declaram certas práticas alimentares, apoiados no princípio de que “as pessoas são aquilo que consomem”. Por meio do que chama de pensamento mágico alimentar, Fischler (2001) lembra que aquilo que é incorporado pode modificar o estado de um organismo, sua natureza e, conseqüentemente, sua identidade.

Levando-se em conta o que vem sendo apresentado, poder-se-ia acrescentar o que foi proposto por Hubert (2003) em relação às ações de normas socioculturais sobre a determinação dos contornos do corpo humano (interpretado como identidade social). A autora lembra que a imposição de diferentes padrões determinados culturalmente, os quais influenciam representações sociais dos alimentos e de práticas alimentares (uma vez que as pessoas “são aquilo que comem”), levam a compreender que a forma do corpo humano é inicialmente determinada por sua genética, porém,

tem fortes vínculos com certas regras socioculturais. Contudo, Hubert (2003) ressalta que, nas mais diferentes culturas, de maneira majoritária, o corpo feminino sofre as maiores restrições. Considerando o contexto atual de abundância alimentar (nos países desenvolvidos e entre os grupos mais abastados dos países em desenvolvimento), o maior acesso à informação dos consumidores em relação aos alimentos e seus benefícios e ou efeitos nocivos sobre o corpo, bem como a imposição do modelo do corpo magro que vem se popularizando desde a década de 1980, sobretudo em países ocidentais latinos, a autora lembra que mulheres, em relação aos homens, se submetem a restrições alimentares mais rígidas, de modo a seguir um padrão estético imposto.

As preocupações estéticas e dietéticas dos consumidores, que caracterizam o modelo do corpo magro, despertaram, nas indústrias de alimentos, o interesse em fabricar produtos que atendessem a uma demanda crescente por produtos com funções cosméticas. Com isso, constatou-se, no início na década de 1980, um modismo quanto ao consumo de produtos com apelação *light* e *diet*. Esses produtos foram chamados de produtos da modernidade alimentar. Tal designação foi proposta por Poulain (2004), o qual explica que o termo está relacionado com a mutação das atitudes, das normas e das práticas alimentares de um novo modelo alimentar que emergiu naquela época.

De modo geral, Bellise (1999) e Delamaire & Gautier (2004) ressaltam que o aparecimento e o consumo de produtos *light* e ou *diet* foram justificados, desde o princípio, pelo interesse dos consumidores em manter ou alterar sua estética corporal. Os mesmos autores ainda reforçam que mulheres, em relação aos homens, são mais adeptas da utilização desses produtos, já que se demonstram mais preocupadas e interessadas pela relação alimento-estética (função utilitária). Por outro lado, o menor consumo revelado por homens é explicado por se declararem mais influenciados pela relação alimento-prazer (função hedônica).

Além disso, cabe acrescentar uma observação realizada por Duboys-De-Labarre (2003), o qual destaca que o ideal de corpo magro faz com que a busca pela perda de peso, bem como a compreensão do vocabulário utilizado por profissionais da saúde, em relação à composição dos alimentos seja considerado objetivo importante, sobretudo, entre grupos de mulheres latinas. Por tal razão, quando esse grupo é demandado em relação às suas práticas alimentares, definições dos componentes nutricionais dos alimentos (preferências por fibras alimentares, ingestão de

água, vitaminas, etc.) estão sempre presentes em tais discursos (função utilitária).

No Brasil, Garcia (1994) lembra que a valorização do modo de vida saudável, bem como do corpo esbelto, leva os indivíduos a declararem que os alimentos que lhes proporcionam prazer podem ser prejudiciais à saúde. Assim, o perfil atual do modelo estético vem fazendo com que indivíduos de diferentes classes sociais reprovem o excesso de peso. A democratização do consumo de produtos *light* e ou *diet* no Brasil, comentada no início deste artigo, poderia ser citada como exemplo do que afirmou Garcia (1994). Contudo, a autora lembra que é preciso atentar para as nuances de comportamento e de definições de tal perfil, pois, em extratos mais pobres da população, o que é definido como peso desejável é considerado peso em demasia, segundo critérios do índice de massa corporal.

Assim, levando-se em conta o que vem sendo comentado e considerando que, quando os indivíduos são questionados sobre o que pensam sobre sua alimentação, além de suas restrições mais objetivas (ligadas à renda, ao tempo destinado à alimentação, etc.), revelam suas experiências com as comidas, as situações sociais da alimentação, as normas que os fazem aceitar ou rejeitar determinado alimento, os valores e hábitos dos grupos de pertença ou de sua referência, pretende-se, com a proposta da realização de uma tipologia de consumidores, revelar, além do perfil dos grupos de consumidores e não consumidores desses produtos, as relações declaradas pelos mesmos entre seus modelos alimentares e a busca por um padrão estético ou pela saúde ou, ainda, pela sobrevivência.

3 METODOLOGIA

Os resultados deste artigo estão inseridos em uma ampla pesquisa que procurou investigar a ação de diferentes determinantes (sociodemográficos, socioeconômicos e socioculturais) sobre práticas alimentares de consumidores brasileiros. Tal pesquisa foi financiada pela FINEP-MCT, tendo sido realizada em 2003. Foram efetuadas entrevistas com 1.600 consumidores igualmente distribuídos entre Porto Alegre, São Paulo, Goiânia e Recife. Uma estratificação quanto ao gênero e à renda dos consumidores foi realizada. Destaca-se, ainda, que a mesma insere-se no âmbito de um acordo entre a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes/MEC) e o Comitê Francês de Avaliação da Cooperação Universitária com o Brasil (Cofecub), com a Universidade Federal de São Carlos (Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais - GEPAI) e a Universidade

Federal de Mato Grosso do Sul, pelo lado brasileiro e a *École Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires* (ENITIAA), pelo lado francês. Para a coleta de dados, contou-se com a colaboração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, da Universidade Federal de Pelotas, da Universidade Federal de Pernambuco e da Faculdade Anhembi Morumbi.

Visando atender ao objetivo proposto neste trabalho, o referencial metodológico adotado está baseado nos trabalhos de Poulain (2001). Esse autor apresenta um conjunto de definições metodológicas que auxiliam a compreensão do fenômeno alimentar, levando em conta a interação entre as representações sociais dos alimentos, os modelos alimentares e os comportamentos dos sujeitos. Dessa forma, a interpretação dos comportamentos e das representações sociais dos alimentos é utilizada como método de segmentação, ou seja, de identificação de tipologias de consumidores. Para tanto, aliados aos questionamentos que levam à identificação dos consumidores em relação aos modos e contextos de consumo, bem como em relação à sua caracterização socioeconômica e demográfica clássica, o autor propõe a realização de perguntas quanto à definição dos indivíduos sobre o significado de uma boa ou verdadeira refeição ou, ainda, sobre os alimentos que, segundo os mesmos, deveriam ser consumidos ou evitados para garantir a boa saúde. Segundo Poulain (2001), entre outras, tais questões abertas permitem o contato com as diferentes representações sociais associadas à alimentação, a certos produtos ou, de modo geral, ao comportamento alimentar dos sujeitos.

Quanto à pesquisa que deu origem a este trabalho, informações sobre as práticas alimentares dos consumidores entrevistados foram recuperadas a partir dados de práticas declaradas pelos consumidores (a técnica de coleta adotada foi a *survey*). Contudo, admitindo-se a limitação de informações obtidas, somente a partir de técnicas tipo *survey*, além das questões fechadas presentes no questionário (variáveis qualitativas e quantitativas), optou-se por anexar ao mesmo algumas questões abertas que permitissem um aprofundamento das investigações realizadas e a recuperação de normas, valores e símbolos (representações sociais) dos consumidores em relação aos alimentos de modo geral. De acordo com Poulain & Proença (2003), a análise do conteúdo dessas questões abertas é explicativa, enquanto que a análise dos dados obtidos de um *survey* convencional é descritiva.

Levando-se em conta a variedade de variáveis que compuseram o questionário, bem como sua natureza

qualitativa, para a composição da tipologia de consumidores de produtos *light* e ou *diet*, análises estatísticas multivariadas foram adotadas como ferramentas para o tratamento dos dados. Dessa forma, o estudo das eventuais relações entre o grande conjunto de variáveis qualitativas foi possível pela adoção dos métodos análise de correspondência múltipla (ACM) e análise de *cluster* ou agrupamento.

Por meio do emprego da ACM, os indivíduos foram separados segundo a afinidade de suas respostas. Por exemplo, consumidores que afirmam ser aposentados (uma das modalidades da variável profissão) e ter mais de 60 anos (uma das modalidades da variável idade), foram alocados, de modo a estarem próximos e em um mesmo quadrante fatorial. A partir dos resultados obtidos pela ACM, o emprego de uma análise de agrupamento serviu para reunir grupos com características semelhantes, sempre em função de um conjunto de variáveis selecionadas. Essas primeiras informações permitiram a elaboração de uma tipologia determinada por características sociodemográficas e socioeconômicas dos indivíduos, tanto de consumidores quanto de não consumidores de produtos *light* e ou *diet* (Figura 1). Cabe acrescentar que foi a partir dos resultados obtidos com a análise de agrupamento que informações mais precisas em relação aos interesses dos grupos de consumidores e não consumidores puderam ser conhecidas. Assim, entre outros exemplos, em um determinado quadrante fatorial, puderam ser observados dois grupos de consumidores dos produtos *light* e *diet*, mas que declararam ter objetivos de consumo ambivalentes (saúde e estética, por exemplo). Em cada grupo ou classe de indivíduos, a porcentagem apresentada ao lado de cada modalidade de variável corresponde a sua posição significativa no eixo. Assim, por exemplo, o grupo 6, composto por 16,22% da amostra global, foi melhor representado por consumidores que declararam consumir *light* e ou *diet* sete vezes na semana. Maiores detalhes sobre as técnicas empregadas e citadas podem ser encontrados em Escofier & Pages (1998) e Lebart et al. (1995).

Por outro lado, para a realização da análise do que foi declarado pelos indivíduos, um método de agrupamento de palavra (análise lexical) foi adotado. O método empregado é definido como análise textual do vocabulário de um grupo específico. Dessa forma, pôde-se, a partir dos grupos formados pelas análises anteriormente comentadas, conhecer suas representações dos alimentos. Cabe, ainda, destacar que a realização das análises conjuntas de um grande número de variáveis, bem como da análise textual,

foi possível pela utilização de um software estatístico francês (SPAD).

4 APRESENTAÇÃO DA TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES DE LIGHT E OU DIET

Uma primeira análise do plano fatorial referente às aplicações de ACM e Análise de Agrupamento encontra-se na Figura 1. Assim, é efetuada uma discriminação inicial dos grupos segundo suas características sociodemográficas e socioeconômicas relacionadas às práticas declaradas quanto ao consumo de produtos *light* e ou *diet* (frequência de consumo e razões de consumo). Foram, dessa forma, identificados seis grupos (classes) diferentes de consumidores e não consumidores. Em relação aos grupos formados, destacam-se três tipos de perfis de consumidores que declararam fazer uso de produtos do gênero.

O grupo 6 é aquele que melhor representa os consumidores de produtos *light* e ou *diet*. O alto consumo desses produtos (até sete vezes na semana), considerando a hierarquia da posição das variáveis nos eixos, é justificado pelas razões “não engordam” e “fazem bem à saúde”. Esse grupo se caracteriza por altos níveis de renda e escolaridade

e maior representatividade de mulheres. Embora conte com uma contribuição não muito significativa, cabe destacar que Porto Alegre foi a metrópole que apresentou o maior número de consumidores entrevistados com tais especificações.

Os grupos 3 e 6, embora apresentem características semelhantes entre seus indivíduos, são marcados por diferenças interessantes. Para os consumidores de alta renda do grupo 3, o consumo é caracterizado pela eventualidade, ou seja, poucas vezes ao mês ou poucas vezes na semana. Embora a razão do consumo seja justificada pela expressão “fazem bem à saúde”, as dúvidas quanto à eficácia desses produtos justificam um consumo menos frequente. A localização dos grupos no mesmo quadrante fatorial faz com que o consumo desses produtos seja fortemente realizado pelo sexo feminino. Contudo, graças à observação da composição desses grupos, a generalização do consumo de produto *light* e ou *diet* como sendo praticado exclusivamente por mulheres, devido a interesses puramente estéticos, não será assumida por este trabalho, pois, de acordo com o que foi declarado por consumidores do grupo 3, o consumo está relacionado aos benefícios à saúde.

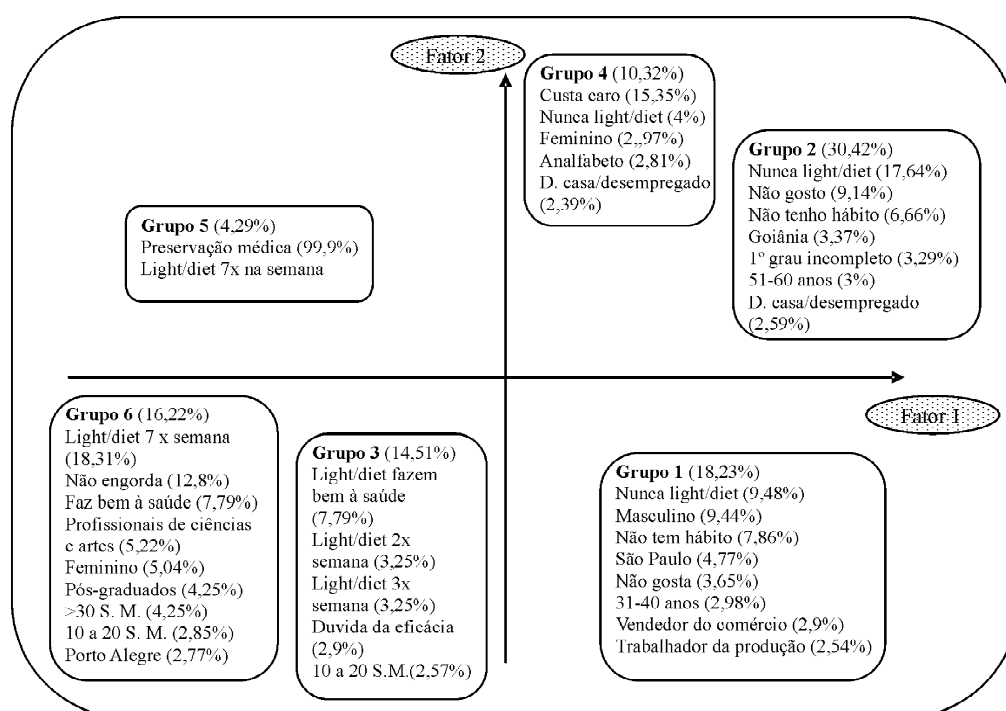


FIGURA 1 – Práticas alimentares de produtos *light* e ou *diet* e sua relação com o perfil socioeconômico e sociodemográfico de consumidores urbanos brasileiros.

Por ultimo, o grupo 5, que representa um terceiro grupo de consumidores, apresentando baixa representatividade das respostas, quando comparado aos anteriores, é caracterizado por um nicho de consumidores que, devido à prescrição médica, declararam realizar um consumo diário de tais produtos. Como não foram realizadas distinções quanto ao consumo de *light* e ou *diet* - sendo esta uma crítica sobre a formulação das questões referentes - presume-se que, devido à informação “prescrição médica”, o consumo de produtos *diet* representaria melhor a opção desses consumidores.

Por outro lado, grupos de não consumidores de produtos *light* e ou *diet* apresentam características interessantes que merecem ser discutidas. A melhor representatividade do não consumo de tais produtos é encontrada no grupo 2, cujos indivíduos afirmaram que não consomem *light* e ou *diet*, por não gostarem desses alimentos. A preferência pela realização de esportes ao ar livre, com frequência de até sete vezes na semana, baixo nível de escolaridade (primeiro grau completo), faixa etária entre 51 e 60 anos de idade e sendo mais bem representados por donas de casa ou desempregados, são as principais características desse grupo. Goiânia foi a metrópole que apresentou o maior número de não consumidores entrevistados com tais especificações.

O grupo 1, quando comparado ao anterior, representa uma menor porcentagem do conjunto global de entrevistados não adeptos ao consumo dos produtos em questão. Melhor representado por praticantes de esporte coletivo (prática realizada uma vez na semana), esse grupo é caracterizado por consumidores do sexo masculino que afirmam não consumir *light* e ou *diet* porque não gostam e porque não têm hábito de consumi-los. Indivíduos do gênero masculino entrevistados pela pesquisa e que correspondem a tais características encontram-se, principalmente, na cidade de São Paulo, com faixa etária variando entre 31 e 40 anos. Mesmo apresentando pouca contribuição, cabe destacar que vendedores do comércio e trabalhadores da produção representam melhor esse grupo que o conjunto das outras profissões.

As razões alegadas pelos consumidores dos grupos 1 e 2 para a não adoção do consumo de produtos *light* e ou *diet* são fortemente coincidentes. Entretanto, será por meio da análise das representações desses grupos em relação aos alimentos, segunda parte da seção de resultados, que as diferenças e interesses dos mesmos quanto às suas práticas alimentares poderão ser percebidas.

Apresentando-se no mesmo quadrante que o grupo 2, o último grupo de não consumidores de *light* e ou *diet* (grupo 4) justificou o não consumo de tais produtos pelo preço elevado. Esse grupo é mais bem representado por mulheres. O menor grau de escolaridade (analfabetos) foi a modalidade do nível de educação que melhor representou tal grupo. Em comparação com as outras modalidades das variáveis cidade e profissão, esse grupo é caracterizado por indivíduos que declararam morar em Recife e serem donas de casa e desempregados.

Visando compreender, de modo geral, como as informações sobre a alimentação associadas à saúde, à estética, ao prazer, à sobrevivência, etc., são incorporadas pelos sujeitos de forma que esses as utilizem como determinantes de seu consumo, a seguir os resultados da segunda etapa do tratamento dos dados serão apresentados. Tal etapa corresponde aos resultados da análise lexical (repetição de palavras) aplicada às respostas dos grupos (1 a 6) relativas à questão “para você, o que é comer bem?”, sintetizadas na Figura 2.

Uma análise do conteúdo das respostas de consumidores de produtos *light* e ou *diet* revelou certas oscilações do comportamento alimentar dos grupos, formado por representações construídas pela preocupação com a saúde, com o prazer e com a estética. Além disso, a constatação de conflitos na declaração dos indivíduos de certos grupos comprova que as representações construídas por certas preocupações, por exemplo, com a saúde, admitem diversas interpretações, as quais serão mais bem compreendidas por meio da análise dos discursos dos mesmos.

Para o grupo 6, de forma geral, o comportamento alimentar de produtos *light* e ou *diet* de mulheres das camadas mais abastadas pode ser explicado por representações dos alimentos construídas, sobretudo, pela preocupação com a forma física ou estética. A preocupação com a saúde revelada por indivíduos desse grupo é vinculada à maior preocupação manifestada pelos mesmos, a estética. Tal afirmação pode ser justificada pelos argumentos utilizados na definição de comer bem, como, por exemplo, “alimentos saudáveis” e “alimentação balanceada”, “alimentos saudáveis e rejeição do consumo de gorduras” e “alimentação variada em saladas, cereais e frutas”. Dessa forma, considerando a ênfase dada à função utilitária dos alimentos (discurso nutricional), para o grupo 6, um modelo alimentar que poderia caracterizar a relação dos mesmos com os alimentos e com o corpo seria um modelo focado em definições nutricionais, mas que garantam a boa forma.

Consumidores (grupo 3) consumidores que duvidam da eficácia de light e/ou diet
comer de tudo
não comer muito e com qualidade alimentação balanceada com proteínas e carboidratos
ter tudo que é necessário para ter uma boa saúde como carboidratos cereais frutas verduras e carne
o essencial sem gordura e bastante proteína arroz feijão legumes verduras
comer na hora certa comer alimentos com nutrientes necessários para nossa saúde que tenham proteínas vitaminas e carboidratos
comer o que gosta
Consumidores (grupo 5) condicionados por normas alimentares médicas
comer grande quantidade de verduras e frutas pois sempre faz regime
verduras frutas menos açúcar sal e produtos congelados mais natural
comer o que não faz mal à saúde
saúde comer de tudo com moderação
saúde e bem estar
boa alimentação comida saudável bem cozida arroz feijão salada
Consumidores (grupo 6) preocupados com a forma física
alimentação saudável verduras legumes vitaminas
consumir alimentos saudáveis e ter uma alimentação balanceada
comidas saudáveis carboidratos proteínas saladas verduras frutas leite queijo
comer tudo que tenha vitaminas arroz verduras alface tomate e carne
alimentos saudáveis verduras legumes carne sem gordura qualquer alimento que tenha proteínas e vitaminas
comer variedade como saladas cereais frutas

FIGURA 2 – Análise lexical referente à questão “para você, o que é comer bem?” – respostas de consumidores.

Em relação às análises das respostas abertas do grupo 3 (referente aos que consomem *light* e ou *diet* porque fazem bem à saúde e àqueles que consomem, mas que duvidam da eficácia), manifestações conflituosas da construção das suas representações foram constatadas. Assim, se, por um lado, essas construções são ligadas à preocupação com a saúde (“alimentação com qualidade”, “comer o essencial sem gordura”, “na hora certa os nutrientes necessários para a saúde”), por outro lado, constatou-se, diferentemente do grupo 6, uma maior preocupação com o desejo, ou seja, com o prazer que a alimentação pode proporcionar (função hedônica dos alimentos). Tal relação pode ser ilustrada pelas expressões “comer de tudo”, “bastante proteína”, “comer o que gosta”. Com isso, embora o grupo 3 e o grupo 6 não estejam tão

distantes em relação ao seu perfil sociodemográfico, as suas relações com a comida não podem ser consideradas como próximas. O grupo 3 privilegia uma leitura mais energética dos componentes nutricionais dos alimentos e, por tal razão, um modelo alimentar que poderia melhor caracterizar tal grupo seria um modelo generalista, ou seja, que oscila entre preocupações com a saúde, o prazer e pouco com a estética.

Quanto ao último grupo que declarou consumir frequentemente produtos *light* e ou *diet* (grupo 5 - consumidores condicionados por normas médicas), os indivíduos estabeleceram, na construção da representação da alimentação, argumentos que justificam o consumo de tais produtos devido ao seguimento de regimes alimentares restritos ligados a doenças e, ao mesmo tempo, argumentos

que reforcem a obediência a tais regimes e a preocupação em relação à saúde. Dessa forma, as declarações reveladas pelo grupo 5, na maior parte dos casos, revelam comportamentos alimentares formado por representações construídas pela relação alimento-doença (função simbólica: alimentos podem representar “perigo”, por exemplo, o açúcar e o sal). Conselhos médicos são repetidos por tais consumidores quando demandados sobre a definição do que, para eles, seria comer bem (“sempre faz regime”, “menos açúcar, sal e produtos congelados” e “o que não faz mal à saúde”). O modelo alimentar que poderia caracterizar tal grupo poderia ser definido como um modelo reflexivo em função do déficit da boa saúde.

Já em relação às análises das respostas de não consumidores de produtos *light* e ou *diet* (Figura 3), a predominância das relações alimento-prazer (grupos 2 e 1) e alimento-sobrevivência (definição atribuída por este trabalho ao grupo 4) foi encontrada em grande parte das respostas desses grupos (homens e mulheres das camadas mais pobres da amostra entrevistadas – menor renda e escolaridade). Para o grupo 1, a maior parte das respostas

relacionou comer bem a comer o que gosta (alimento-prazer) e comer o que os indivíduos chamam de “básico” (arroz, feijão, carne). A expressão “comer o básico” foi citada por diferentes grupos de consumidores e não consumidores de produtos *light* e ou *diet*. Entretanto, dependendo dos níveis de renda e informação que caracterizam os grupos, a ordem do que é citado como básico é alterada. Além da alteração dessa ordem, podem ser anexados a elas alimentos como verduras e frutas. Contudo, julga-se interessante ressaltar que a expressão “comer de forma balanceada” também foi mencionada pelos indivíduos desses grupos. Porém, uma investigação mais detalhada possibilitou o conhecimento da construção da representação dos alimentos para esses grupos (alimento como fonte de energia e alimento como meio de garantir a sobrevivência). Assim, a expressão “comer de forma balanceada”, para os grupos de não consumidores de produtos *light* e ou *diet*, não apresentou ligações com a definição revelada pelos grupos de consumidores de produtos *light* e ou *diet* (interessados em manter a boa saúde e a forma física). Dessa forma, para os grupos de

Não Consumidores (grupo 1) jovens esportistas de final de semana
comer arroz feijão e carne
comer o basico sendo arroz feijão e carne
comer carne feijão arroz verdura
ter uma alimentação balanceada comer arroz feijão e carne
arroz feijão verduras legumes e frutas
fazer três refeições ao dia com leite arroz feijão carne frutas
Não Consumidores (grupo 4) alimento x sobrevivência
comer arroz feijão e carne quase todos os dias
comer de três em três horas tudo o que tiver proteínas e carboidratos
arroz feijão e carne
fazer as três refeições consumindo leite arroz feijão carne frutas
comer bem o que gosta
alimentar-se na hora certa e comer arroz feijão galinha e fruta que não seja ácida
Não Consumidores (grupo 2)
comer o que gosta
comer na hora certa e com qualidade
comer verduras alface repolho tomate carne arroz e feijão
comer variedade de verduras alface tomate arroz feijão e carne
alimentação balanceada arroz feijão carne bastante verdura e legumes
arroz feijão carne e verduras

FIGURA 3 – Análise lexical referente à questão “para você, o que é comer bem?” – respostas de não consumidores.

não consumidores de *light* e ou *diet*, um modelo alimentar que poderia caracterizar a relação dos mesmos com os alimentos e com o corpo (concepção instrumental do corpo humano) seria um modelo energético (que dá força e prazer ao mesmo tempo).

A partir da realização de uma tipologia de consumidores de produtos *light* e ou *diet*, considerando os perfis sociodemográfico e econômico dos sujeitos, bem como as informações obtidas pela análise do conteúdo dos seus discursos sobre o significado de “comer bem”, relações diferentes dos grupos de indivíduos com sua alimentação puderam ser percebidas (mesmo entre grupos de indivíduos localizados em um dado quadrante fatorial, ou seja, indivíduos com características sociodemográficas e econômicas semelhantes). Dessa forma, ressalta-se que, devido à análise das representações sociais dos indivíduos, essas nuances do comportamento alimentar, expressadas nos discursos dos consumidores sobre sua alimentação, puderam ser conhecidas. Conforme comentado na segunda seção deste artigo, como tais representações devem ser entendidas como maneiras de compreender e comunicar algo (concepções sobre alimentação particulares a cada grupo), diferentes interesses e sistemas de valores dos indivíduos puderam ser conhecidos.

Por fim, constatou-se que, levando-se em conta os aspectos simbólicos da alimentação, os modelos alimentares dos indivíduos da tipologia proposta revelaram diferenças decodificações em relação aos alimentos. Tais diferenças podem ser explicadas quando se considera que os indivíduos julgam que “as pessoas são aquilo que elas comem” (alimentos participando da construção da identidade dos sujeitos). Assim, entre grupos de consumidores que seguem um padrão estético atual (privilegiando o corpo magro), bem como entre aqueles que seguem um regime alimentar restrito (ordem médica), um maior consumo de produtos *light* e ou *diet* pôde ser observado. Por outro lado, como os alimentos são capazes de alterar a estrutura de um organismo, sua natureza e sua identidade, entre grupos que têm uma relação instrumental de seu corpo, a comida é interpretada como “combustível para tal máquina” e os produtos privilegiados por eles são aqueles que garantem maior sensação de saciedade e que simbolizem a força (produtos *light* e ou *diet* não são incluídos nessa categoria de produtos). Porém, cabe ainda acrescentar que, conforme apresentado na Figura 1, entre os grupos de não consumidores, as mulheres do grupo 4, que não possuem alto nível de escolaridade, estando em um quadrante oposto ao do grupo feminino de maior renda,

declararam que não consomem tais produtos porque custam caro (representando um público alvo potencial para fabricantes). Assim, poder-se-ia afirmar que o consumo de tais produtos poderia proporcionar a essas consumidoras de baixa renda uma forma de aproximação e sentimentos de pertença às classes sociais de referência.

5 CONCLUSÕES

Considerando as especificidades do comportamento do consumo de alimentos e buscando apresentar um quadro mais detalhado de certos modelos alimentares adotados pelos indivíduos, uma tipologia de consumidores de produtos *light* e ou *diet* foi proposta a partir de dados tradicionais do perfil sociodemográfico e econômico dos consumidores, bem como a partir de informações sobre maneiras particulares dos indivíduos interpretarem sua alimentação. A análise dessas informações, utilizando como referencial teórico as representações sociais, permitiu a constatação de nuances do comportamento alimentar dos consumidores, uma vez que foi formado por representações construídas por preocupações distintas (saúde, estética, prazer, etc.). Dessa forma, quando se pretende realizar análises mais minuciosas sobre os comportamentos de consumo dos indivíduos, além da investigação de certas restrições comuns associadas ao consumo dos produtos alimentares (como renda, preço e disponibilidade dos produtos), dever-se-iam buscar informações referentes aos sistemas de valor dos mesmos em relação aos alimentos (normas, valores, aspectos culturais). Tal afirmação se justifica quando se reconhece que os atributos dos produtos alimentares podem ser percebidos pelos consumidores de diferentes maneiras. Assim, um mesmo produto pode, ao mesmo tempo, ser considerado essencial ao consumo, bom para a saúde e prejudicial à mesma. Tomando como exemplo os resultados obtidos a partir da tipologia proposta por este artigo, as razões apontadas por grupos de consumidores e de não consumidores de produtos *light* e ou *diet*, em relação a sua adoção ou rejeição, não foram idênticas (por exemplo, consumo relacionado ora ao prazer ora à saúde). Com isso, conclui-se que os consumidores não têm comportamentos únicos e homogêneos em relação às suas escolhas alimentares. Embora apresentem perfis sociodemográficos e econômicos semelhantes, os seus objetivos e preocupações em relação aos alimentos e em relação ao resultado da ingestão alimentar (considerando o corpo como identidade social dos sujeitos) podem ser distintos e, por tal razão, diferentes motivações que levam à adoção ou à rejeição de certos produtos podem ser manifestadas

pelos mesmos. De modo geral, cabe ressaltar que a proposição de uma investigação mais detalhada dos modelos alimentares e das hierarquias estabelecidas pelos indivíduos em relação aos alimentos que devem ou não ser consumidos permitiu a constatação de que modelos alimentares são organizados em função das restrições mais objetivas já comentadas, mas, igualmente, a partir de aspectos simbólicos próprios ao campo alimentar. Assim, considerando que “os indivíduos são aquilo que consomem”, diferentes relações desses com sua alimentação podem ser observadas. Dessa forma, relações mais reflexivas (preocupação com a saúde, por exemplo) ou instrumentais do corpo (corpo interpretado como um instrumento de trabalho), as quais refletem identidades sociais dos sujeitos, poderão ser percebidas pelas preferências quanto a certos alimentos, os quais garantem que tais identidades sejam mantidas ou conquistadas (processo de imitação – classe social de referência dos indivíduos).

Os referenciais teóricos e metodológicos adotados por este trabalho, diferentes daqueles normalmente utilizado em trabalhos de marketing voltados para o estudo do comportamento do consumidor de alimentos, pretendeu, além da maior divulgação dos mesmos, contribuir para a promoção de perspectivas inovadoras na abordagem dos comportamentos dos consumidores que possibilitem quadros mais ricos e detalhados sobre tais comportamentos. Além disso, considera-se que o contato com esses quadros mais detalhados acerca dos comportamentos alimentares traga benefícios para a pesquisa de marketing, bem como para as práticas de gestão do setor privado.

O conhecimento das representações sociais dos alimentos (conhecimento das diferentes relações estabelecidas pelos comensais entre alimento e saúde, estética, etc.) permite uma melhor compreensão a respeito das motivações dos indivíduos em relação à comida, dos comportamentos qualificados, às vezes, de irracionais (consideração dos aspectos simbólicos dos alimentos), bem como dos seus processos de decisão. Considerando que, no caso do domínio alimentar, os indivíduos substituem os produtos por seus símbolos, os quais têm relação com suas representações, como sugestão, propõe-se um maior interesse por parte das indústrias nas representações sociais, já que a informação transmitida pela mídia ou pela própria indústria, sobre um dado produto alimentar, produz efeitos sobre a representação dos consumidores.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AURIER, P.; SIRIEIX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. Paris: Dunod, 2004.

BELL, R.; MARSHALL, D. W. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. **Appetite**, [S.l.], v. 40, n. 3, p. 235-244, 2003.

BELLISE, F. **Le comportement alimentaire humain: approche scientifique**. Paris: Institut Danone, 1999.

CASOTTI, L. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

DELAMAIRE, C.; GAUTIER, A. **Perception de l'alimentation, surpoids et activité physique: baromètre santé nutrition 2002**. [S.l.]: INPES, 2004.

DEMAS, A. Low-fat school lunch programs: achieving acceptance. **The American Journal of Cardiology**, [S.l.], v. 82, n. 10b, Nov. 1998.

DUBOYS-DE-LABARRE, M. L'expérience du régime au féminin. In: _____. **Corps de femmes sous influence: questionner les normes**. [S.l.: s.n.], 2003. (Les cahiers de l'ocha, 10).

ESCOFIER, B.; PAGES, J. **Analyses factorielles simples et multiples: objectifs, méthodes et interprétation**. Paris: Dunod, 1998.

FISCHLER, C. **L'omnivore**. Paris: O. Jacob, 2001.

GARCIA, R. W. D. Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação – NEPA**, [S.l.], ano 2, v. 3, n. 2, 1994.

HUBERT, A. **Corps de femmes sous influence: questionner les normes**. [S.l.: s.n.], 2003. (Les cahiers de l'ocha, 10).

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAHLOU, S. **Penser manger: alimentation et représentation sociales**. Paris: Universitaires de France, 1998.

- LAMBERT, J. L. **A table! la cuisine du statisticien**: la cité des chiffres. Autrement: Sciences en Societé, 1992.
- LAMBERT, J. L.; BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L. da; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, set./out. 2005.
- LEBART, L.; MORINEAU, A.; PIRON, M. **Statistique exploratoire multidimensionnelle**. Paris: Dunod, 1995.
- MERDJI, M.; MATHIEU, J. P.; LAMBERT, J. L. Représentations et déterminants des goûts: vers un enrichissement du concept d'attitude en marketing alimentaire. In: _____. **Economie et marketing alimentaire**. Paris: Lavoisier, 1999.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.
- POULAIN, J. P. **Manger aujourd'hui**: attitudes, normes et pratique. Toulouse: Privat, 2001.
- POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.
- POLAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 3, p. 245-256, 2003.
- SOBRAL, L. **Imetro**. Disponível em: <<http://www.ometro.gov.br/consumidor/produtos/prodLghtDiet2.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2005.
- SUPERHIPER. **Abrasnet**. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/super/marco_2003_comp.asp-23k>. Acesso em: 17 out. 2004.
- WEINBERG, M. Expansão do consumo de produtos *light* e *diet*. **Veja**, São Paulo, ano 39, n. 3, jan. 2006.
- ZANDSTRA, E. H.; GRAAF, C.; STAVEREN, W. A. van. Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods. **Food Quality and Preference**, [S.l.], v. 12, 2001.