

# PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* NOS SUPERMERCADOS VAREJISTAS DE CAMPO MOURÃO, PR

CONSUMER PROFILE OF DIET AND LIGHT PRODUCTS IN SUPERMARKETS FROM CAMPO MOURÃO, PR

ALIANDRA DENGO PERIN<sup>1</sup>, NANCY SAYURI UCHIDA<sup>2\*</sup>

1. Acadêmica do Curso de graduação em Nutrição da Faculdade Integrado de Campo Mourão; 2. Professora Mestre do Curso de Nutrição da Faculdade Integrado de Campo Mourão.

\* Rodovia BR 158, KM 207, Campo Mourão, Paraná, Brasil. CEP 87300-970. [nancy.sayuri@grupointegrado.br](mailto:nancy.sayuri@grupointegrado.br)

Recebido em 03/2014. Aceito para publicação em 08/2014

## RESUMO

A demanda pelos produtos *diet* e *light* têm crescido muito, e nos últimos dez anos, o mercado desses produtos aumentou 800%. O objetivo do presente trabalho foi avaliar o perfil dos consumidores de produtos *diet* e *light* nos supermercados varejistas da Cidade de Campo Mourão, PR. A pesquisa utilizou um delineamento transversal com caráter descritivo exploratório e amostra foi constituída por 120 frequentadores de ambos os sexos. Como instrumento de coleta, foi aplicado um formulário contendo questões fechadas, abordando variáveis socioeconômicas e comportamentais. Os resultados indicam que a maioria dos consumidores são do sexo feminino, com idade maior que 45 anos, com o 3º grau completo e incompleto e renda familiar acima de 5 salários mínimos. Os produtos *light's* são os mais consumidos e o motivo mais citado para o consumo foi o intuito de emagrecer/manter a boa forma. Dos entrevistados 66,3% disseram saber a diferença entre *diet* e *light* e obtêm essas informações por meio de TV e internet. Conclui-se que, quanto maior a idade e a escolaridade do indivíduo, maior a propensão de consumir os produtos *diet* e *light* e quanto maior a renda, maior é o poder de aquisição destes produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Supermercado, *diet*, *light*, consumidores.

## ABSTRACT

Demand for diet and light products have grown tremendously, and in the last ten years, the market for these products has increased 800%. The demand for diet and light products is present among young individuals, adults and seniors for preserving or maintaining good health. The objective of this study was to evaluate the profile of consumers of diet and light in retail supermarkets in the city of Campo Mourão, PR. The study used a cross-sectional design with exploratory and descriptive. The sample consisted of 120 goers among men and women. As collection instrument, a form was applied with closed questions, addressing socioeconomic and behavioral variables. The results indicate that most consumers are female, with more than 45 years, with college degree complete and incomplete and family income above 5 minimum wages. It was found that the light's products are most consumed and the main reason was for consumption in order to lose weight/maintain prop-

er form. Among the respondents, 66.3% said they knew the difference between diet and light and get this information through TV and internet. We conclude that the higher the age and education of the individual, the greater the propensity to consume diet and light products and the higher the income, the higher the purchasing power of the products.

**KEYWORDS:** Supermarket, diet, light, consumers.

## 1. INTRODUÇÃO

Os alimentos *diet* e *light* vêm ganhando cada vez mais espaço na mesa do consumidor e fazem parte do universo dos adeptos da vida saudável, dos interessados em manter a beleza e daqueles que necessitam de alguma restrição alimentar, como os diabéticos, obesos e hipertensos (SOUZA, 2013).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais (ABIAD), de 1998 a 2008, houve o incremento significativo de 800% no mercado de produtos *diet* e *light* em vários países e no Brasil estes produtos estão presentes em mais de 35% dos lares brasileiros e esse crescimento não acontece apenas no consumo, mas também no número de novos produtos nas gôndolas dos supermercados (OLIVEIRA; FRANCO, 2010; FERREIRA, 2013).

Levando em consideração esta demanda, os alimentos *diet* e *light* representam grandes aliados aos indivíduos que buscam alimentos alternativos e saudáveis, sem comprometer o sabor (RORATO; GASPARI; MOTTIN, 2006).

A procura pelos produtos *diet* e *light*, está presente entre os indivíduos adultos e idosos, para preservação ou manutenção da boa saúde e nos indivíduos mais jovens (adolescentes), a procura está associada à preocupação com a estética corporal (MEIRA *et al.*, 2010).

Embora os alimentos *diet* e *light* sejam cada vez mais populares, estes alimentos têm características alimentares diferentes em relação aos alimentos convencionais, e muitos consumidores têm dificuldade em diferenciá-los (HARA, 2003).

A resolução RDC nº 54/2012 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, descreve que o uso da alegação *light*, só é permitido para os alimentos que forem reduzidos em algum nutriente, ou seja, o termo só poderá ser empregado se o pro-

duto apresentar valor energético reduzido ou redução em algum nutriente em comparação com um alimento de referência (versão convencional do mesmo alimento). Na resolução - RDC nº 271/2005, o termo *diet* é utilizado para se referir ao alimento que possui isenção de um de seus nutrientes, podendo ser o alimento sem açúcar, como também sem gordura, sal ou proteína, de forma simultânea ou não (BRASIL, 2013).

Em virtude do que foi mencionado, os alimentos *diet* e *light* trazem modificação em sua formulação e esta modificação, é um dos fatores que influencia o consumidor no processo da decisão de compra.

Para Sorenson e Bogue (2007), a natureza das escolhas dos consumidores é complexa e multifacetada, envolvendo, além dos benefícios funcionais, diversos outros fatores. Conhecer o consumidor significa conhecer seu comportamento de tomada de decisão, que se relaciona com o processo pelo qual os indivíduos determinam como, o que, quando, de quem e onde comprar os alimentos (BERMAN; EVANS, 1992).

Diante do exposto, os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos voltados à saúde, estão principalmente o estilo de vida e fatores sócio demográficos (BHASKARAN; HARDLEY, 2002; BOWER; SAADAT; WHITENN, 2003). Nesse sentido, é preciso conhecer o perfil dos consumidores de produtos *diet* e *light*, bem como os fatores que influenciam as escolhas dos mesmos. Pois, servem de subsídios para realização de ações, que visem melhorar o discernimento dos consumidores sobre estes produtos e possíveis contribuições para empresas do segmento. Portanto, o objetivo do presente trabalho foi avaliar o perfil dos consumidores de produtos *diet* e *light* nos supermercados varejistas da Cidade de Campo Mourão, PR.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa utilizou um delineamento transversal com caráter descritivo exploratório. A coleta de dados foi realizada na seção dos produtos *diet* e *light*, em dois supermercados da cidade de Campo Mourão, PR entre os meses de julho e agosto de 2013. O dia da semana escolhido foram os sábados, por se tratar do dia de maior movimento de pessoas nos supermercados. Participaram do estudo, 120 indivíduos que foram abordados aleatoriamente e solicitados a participar da pesquisa, porém 83 sujeitos foram incluídos, pois relataram ser consumidores de produtos *diet* ou *light*.

Os dados foram coletados após o projeto ter sido submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Faculdade Integrado de Campo Mourão, PR bem como aprovação sob parecer nº 045826/2013. Os participantes e a instituição assinaram os termos de consentimento livre esclarecido – TCLE para participarem da pesquisa.

As variáveis socioeconômicas e comportamentais dos consumidores de alimentos *diet* e *light*, foram obtidos através da aplicação de um formulário adaptado (Anexo 1) proposto por Rorato, Degaspari e Mottin (2006), contendo oito questões fechadas, relacionadas ao consumo de produtos *diet* e *light* e as razões que levam o consumo desse tipo de produto. O instrumento de coleta de dados foi aplicado pela própria pesquisadora, através de entrevista direta, de forma individual, padronizada e discreta para não haver constrangimento para os envolvidos e para não haver interferências nas respostas.

Os dados obtidos foram digitados em planilha do programa Microsoft Excel 2010 e analisados estatisticamente com o au-

xílio do Software *Statistica* 7.0. Para as variáveis avaliadas foram utilizadas tabelas de frequências com percentual. Também foi utilizado o teste qui-quadrado para verificar possíveis associações entre as variáveis e as respostas das perguntas. O nível de significância adotado nos testes foram associações cujo  $p < 0,05$ .

## 3. DESENVOLVIMENTO

Participaram do estudo 83 consumidores dos produtos *diet* e *light* de ambos os sexos, de dois supermercados varejistas, da cidade de Campo Mourão, PR, sendo que 65 eram mulheres e 18 homens (Tabela 1).

Quanto à faixa etária e o grau de instrução, a maioria dos entrevistados tinha idade entre 45 a 55 anos ( $n=23$ ) e o 3º grau completo e incompleto ( $n=53$ ). A renda familiar dos consumidores foi de 4 a 5 salários mínimos ( $n=27$ ).

**Tabela 1.** Perfil dos consumidores de ambos os sexos dos supermercados varejistas da Cidade de Campo Mourão, PR

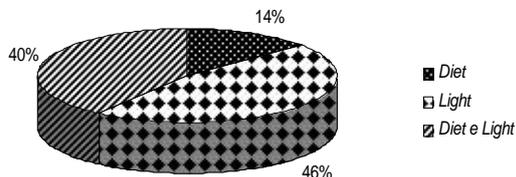
Perfil	%	<i>p</i>
Gênero		
Masculino	8	21,7
Feminino	5	78,3
Faixa etária		
De 15 a 24 anos	6	19,3
De 25 a 34 anos	6	7,3
De 35 a 44 anos	6	19,3
De 45 a 55 anos	3	27,7
Mais de 56 anos	2	26,5
Grau de instrução		
1º (in) Completo	7	8,4
2º (in) Completo	3	27,7
3º (in) Completo	3	63,9
Renda familiar		
1 Salário mínimo	3	3,6
2 a 3 salários mínimos	1	13,3
4 a 5 salários mínimos	7	32,5
6 a 7 salários mínimos	6	19,3
Acima de 8 salários mínimos	6	31,3

\* Teste qui-quadrado significativo considerando nível de significância de 5%. **Fonte:** Supermercados Varejistas de Campo Mourão- PR, 2013

Observa-se na Tabela 1 que quando associado o consumo dos produtos *diet* e *light*, com gênero, faixa etária, grau de instrução e renda familiar, verificou-se que a faixa etária ( $p=0,02706$ ), grau de instrução ( $p=0,00978$ ) e renda familiar

(p=0,00079) foi estatisticamente significativo.

Dos entrevistados observou-se, que o produto *light* é o mais consumido, seguido daqueles que consomem os alimentos *diet* e *light*, conforme a Figura 1.



**Figura 1.** Percentual do consumo de produtos *diet*, *light* e *diet e light*, relatados pelos consumidores de ambos os sexos dos supermercados varejistas da Cidade de Campo Mourão, PR

Na Tabela 2, verificam-se os motivos que levam o consumo dos produtos *diet* e *light*. Dos consumidores de produtos *light*, 26,5% relataram consumir para emagrecer/manter a forma. Entre os consumidores de alimentos *diet*, 7,2% relataram consumir para emagrecer/manter a forma e com o mesmo percentual o motivo doença foi citado. Para os consumidores dos alimentos *diet e light*, 18,1% relataram consumir devido à doença.

**Tabela 2.** Motivos do consumo de produtos *diet/light* relatados pelos consumidores, de ambos os sexos, dos supermercados varejistas da Cidade de Campo Mourão, PR.

Motivo do consumo	Consumo de produtos <i>diet</i> e/ou <i>light</i>					
	<i>Diet e light</i>		<i>Diet</i>		<i>Light</i>	
	n	%	n	%	n	%
<b>Hábito</b>						
Não	0	36,1	2	14,5	4	41,0
Sim	3	3,6	0	0,0	4	4,8
<b>Emagrecer / Manter a forma</b>						
Não	1	25,3	7,2	6	19,3	
Sim	2	14,5	7,2	2	26,5	
<b>Mais saudável</b>						
Não	9	22,9	1	13,3	2	26,5
Sim	4	16,9	1	1,2	6	19,3
<b>Devido a doenças</b>						
Não	8	21,7	6	7,2	2	38,6
Sim	5	18,1	6	7,2	6	7,2

**Fonte:** Supermercados Varejistas de Campo Mourão- PR, 2013.

Quando investigado o saber da diferença entre os produtos *diet* e *light*, 66,3% dos consumidores relataram conhecer a

diferença. Em relação aos meios de obtenção de informações sobre estes produtos a televisão e a *internet* (59%) foram os meios mais citados pelos consumidores (Tabela 3).

**Tabela 3.** Conhecimento da diferença e motivos de consumo de produtos *diet/light* dos consumidores, de ambos os sexos, dos supermercados varejistas da Cidade de Campo Mourão, PR

Conhece a diferença ente produtos <i>diet/light</i>	n	%
Sim	55	66,3
Não	28	33,7

Onde obteve essas informações	n	%
Televisão e <i>internet</i>	49	59,0
Jornal e revistas	21	25,3
Outros (médico, nutricionista, academia e rótulo)	13	15,7

**Fonte:** Supermercados Varejistas de Campo Mourão- PR, 2013

#### 4. DISCUSSÃO

Para traçar o perfil dos consumidores de produtos *diet* e *light*, buscou-se conhecer o nível de escolaridade e a renda familiar mensal desses consumidores, tendo em vista que essas variáveis são fundamentais para essa caracterização (SOUZA, 2005).

Os consumidores de produtos *diet* e *light* da presente pesquisa foram em sua maioria do gênero feminino, obtendo 78,3% (Tabela 1). Este resultado confirma os estudos realizados por outros autores, com consumidores de produtos para fins especiais (*diet* e *light*), que obteve em sua maioria mulheres (RORATO; DEGÁSPARI; MOTTIN, 2006; HALL; FILHO, 2006). É provável que o resultado encontrado na presente pesquisa, deva-se ao fato das mulheres serem maiores frequentadoras de supermercados do que os homens, uma vez que são elas que geralmente vão as compras no supermercado.

Diferentemente ao encontrado por Hall (2006), entre os consumidores de produtos *diet* e *light* nas regiões de Rio Grande do Sul, São Paulo, Goiânia e Recife, que identificou um equilíbrio em relação ao sexo feminino (51,4%) e o sexo masculino (48,6%).

A faixa etária prevalente na pesquisa foi de 45 a 55 anos e está associada ao consumo de produtos *diet* e *light* (Tabela 1). Segundo Hara (2003) em estudo feito com consumidores de *diet* e *light*, nos supermercados de Campinas, a maioria dos participantes estava na faixa etária entre 41 a 50 anos e na pesquisa de Hall e Filho (2006) com consumidores de produtos para fins especiais, tiveram prevalência de 21 a 50 anos de idade. Diferente ao estudo feito por Rorato, Degáspari e Monttin (2006) em Curitiba, PR, que a maioria dos consumidores encontrava-se com 25 a 34 anos de idade.

O nível de escolaridade é uma variável indicadora do perfil do consumidor, que para Hara (2003) é um indicador de classe econômica e social, pois, quanto mais alta a classe, maior é a preocupação com a formação acadêmica. De acordo com Rorato, Degáspari e Monttin (2006), 70% dos consumidores de produtos *diet* e *light* nos supermercados, tinham o 3º grau completo ou incompleto. Em nossos resultados obtivemos que, 63,9% dos consumidores tinham o 3º completo e incompleto,

sendo esta variável associada estatisticamente com o consumo de produtos *diet* e *light* (Tabela 1). Já no estudo foi publicado por Choucino et al., (2012), 100% dos entrevistados na cidade de Londrina, possuíam como escolaridade mínima curso superior.

Outro fator de identificação do perfil do consumidor é a variável renda. De acordo com Hall (2006), segundo a ABIAD 60% dos consumidores de produtos mais saudáveis, como os *diet* e *light* pertencem às classes econômicas A e B. Nosso trabalho aponta que esta variável é estatisticamente associada ao consumo, onde a maioria dos consumidores de produtos *diet* e *light*, possuem renda acima de 4 salários mínimos (Tabela 1). No estudo de Nunes e Gallon (2013), em supermercados no município de Caxias do Sul, a renda familiar dos entrevistados, foi acima de 5 salários mínimos e no estudo de Rorato, Degáspari e Monttin (2006) prevaleceu a renda familiar acima de 8 salários mínimos.

Portanto, os resultados mostram que o consumo de produtos *diet* e *light* estão relacionados a faixa etária, grau de instrução e renda familiar.

Para Relvas (2006) a relação entre o consumo de alimentos *diet* e *light* com a renda familiar, pode estar relacionado aos preços elevados desses tipos de produtos. Diante do exposto a variável renda, está associada a aquisição dos produtos *diet* e *light* (Tabela 1), como já descrito por Hall (2006); Rorato, Degáspari e Monttin (2006) tanto que, na cidade de Fortaleza (CE) dos consumidores entrevistados sugeriram a oferta de preços mais acessíveis dos produtos *diet* e *light*, para que possibilite o acesso das famílias com menor renda a esses produtos (SOUZA, 2005).

De acordo com Meira et al., (2010) a procura pelos indivíduos por produtos *diet* e *light* estão associados com a preservação ou manutenção da boa saúde e pela preocupação com a estética corporal. No presente trabalho o motivo mais citado para o consumo dos produtos *diet* e *light* foi devido a doenças (18,1%), e para os consumidores de produtos *diet* os motivos mais citados foram devido a doenças e para emagrecer/manter a forma (7,2%) e para os consumidores dos produtos *light*, 26,5% relataram como motivo o emagrecer/manter a forma (Tabela 2).

Oliveira et al., (2005), em estudo realizado em hipermercados de Campinas, encontraram que o motivo mais citado para o consumo de alimentos *diet* e *light* foi o quesito saúde e no estudo feito por Hara (2003) o principal motivo que leva o consumo dos produtos *diet* ou *light* é a busca por manter a forma. Segundo Rorato, Degáspari e Monttin (2006), 67% dos consumidores entrevistados utilizam o produto *diet* ou *light* por considerar uma opção saudável. Supõe-se que, estes motivos principalmente o fator saúde, seja devido a maior preocupação dos indivíduos com a saúde, em razão do aparecimento maior de doenças, associadas a alimentação e ao estilo de vida.

Constatou-se neste estudo, que 66,3% dos consumidores disseram saber a diferença entre os produtos *diet* e *light* (Tabela 3) e no estudo de Hara (2003), 50% dos entrevistados disseram saber a diferença dos produtos *diet* e *light*. Resultado contrário foi encontrado nos estudos realizados por Rorato, Degáspari e Monttin (2006), onde 56% dos entrevistados nos supermercados relataram não saber a diferença entre o *diet* e *light*. Elucidar a diferença dos alimentos *diet* e *light* para a população é importante, a fim de se evitar problemas na saúde, uma vez que nem todos os alimentos *diet* apresentam diminuição significativa na quantidade de calorias e, portanto, devem

ser evitados pelas pessoas que querem emagrecer.

No estudo feito por Hara (2003), a televisão foi o meio de comunicação mais utilizado para obtenção de informações sobre estes produtos para fins especiais entre os entrevistados, como e no estudo de Rorato, Degáspari e Monttin (2006) a *internet* foi o meio mais utilizado. Esses dados equiparam-se aos encontrados no presente trabalho, onde o jornal e a *internet* foram os meios de comunicação mais citados para obtenção de informações sobre produtos *diet* e *light*.

Em relação ao consumo de produtos para fins especiais dos consumidores entrevistados, 45,8% relataram consumir os produtos *light*, 14,5% os produtos *diet* e 39,7% os *diet* e *light*. No trabalho de Rorato, Degáspari e Monttin (2006), em Curitiba, 58% dos entrevistados consomem produtos *light*, 10% consomem produtos *diet*, e 33% consomem os dois produtos. Dados da pesquisa de Hara (2003), revela que 63% dos entrevistados consumiam produtos *light* e 33% os produtos *diet*.

## 5. CONCLUSÃO

A partir das análises da variável faixa etária, grau de instrução e renda familiar, constatou-se que estas exercem influência no perfil do consumidor de produtos *diet* e *light*.

Contudo perante aos resultados, conclui-se que, o consumo de produtos *diet* e *light* na população estudada, é em sua maioria do gênero feminino, com idade acima de 45 anos, que possuem o terceiro grau completo ou incompleto e renda familiar acima de 4 salários mínimos. Quanto ao consumo, o produto *light* é o mais consumido associado ao motivo de emagrecimento e/ou manter a saúde.

Portanto, entendemos que, quanto maior a escolaridade e a idade do indivíduo, maior a propensão de consumir os produtos *diet* e *light* e quanto maior a renda, maior é o poder de aquisição dos produtos.

Embora a maioria dos consumidores do presente trabalho relatar saber a diferença entre os produtos *diet* e *light*, é imprescindível que ações de maior esclarecimento sobre estes produtos sejam realizadas, para que a população possa consumir de maneira adequada e consciente estes alimentos e usufruir de seus benefícios conforme suas necessidades, evitando danos à saúde.

## REFERÊNCIAS

- [01] BERMAN, B; EVANS, J. Retail management: a strategic approach. 5. ed. New York: Macmillan, 1992.
- [02] BHASKARAN, S.; HARDLEY, F. Buyers beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. Journal of Consumer Marketing, v.19, p.591-606, 2002.
- [03] BOWER, J. A.; SAADAT, M. A.; WHITTEN, C. Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. Food Quality and Preference, v.14, p.65-74, 2003.
- [04] BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada nº. 359, de 23 de dezembro de 2003. Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional.
- [05] CHOUCINO, C.C. et al. Análise dos Consumidores e de seu Conhecimento sobre a Diferença entre os Produtos Dietéticos. In: 3º Simpósio de Iniciação Científica. Londrina: UNIFIL, 2012.

- [06] FERREIRA, M. T. Diário do Vale, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://diariodovale.uol.com.br/noticias/0,76065,Diet-x-1-i-ght:-Entenda-as-caracteristicas-de-cada-um.html#axzz2uZD9n7l8>>. Acesso em: 11 nov. 2013.
- [07] HALL, R. H., FILHO, D. O. M. Perfil do consumidor de produtos *diet* e *light* no Brasil. In: XIII SIMPEP. Bauru: ISA, 2006, p. 1-12. Disponível em: <http://www.isa.utl.pt/daiat/INTEngAlimentar/trabalhos%20alunos/trabalho%205%20tema%20proposto/temas%20e%20bibliografia/produtos%20light/229.pdf> Acesso em: 26 mai. 2013.
- [08] HALL, R. H., Fatores que influenciam o consumo de produtos *diet* e *light* no Brasil. Campo Grande, 2006. 102f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- [09] HARA, C. M. O perfil do consumidor de produtos *light* e *diet* no mercado de varejo supermercadista de Campinas. Revista Técnica FIPEP, v.3, n. 1/2, p.39-48, 2003.
- [10] MEIRA, C. C. et al. Estado nutricional e consumo de alimentos *diet* e *light* entre adolescentes de escola privada do município de João Pessoa-PB. Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde, v.14, n.1, 2010.
- [11] NUNES, S. T.; GALLON, C. W. Conhecimento e consumo dos produtos *diet* e *light* e a compreensão dos rótulos alimentares. Nutrire: Soc. Bras. Alim. Nutr., v.38, n.2, p. 156-71, 2013.
- [12] OLIVEIRA, M.B.C. et al. Nível de informação do consumidor sobre os produtos alimentares *diet* e *light* em hipermercados de Campinas, SP. Revista Ciências Médicas, v.14, n.5, p.433-40, 2005.
- [13] OLIVEIRA, P. B.; FRANCO, L. G. Consumo de adoçantes e produtos dietéticos por indivíduos com diabetes melito tipo 2, atendidos pelo Sistema Único de Saúde em Ribeirão Preto, SP. Arq Bras Endocrinol Metab., v. 54, n.5, p.455-62, 2010.
- [14] RELVAS, K. Hábitos de Compra e Consumo de Alimentos de Idosos nas Cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiânia, Recife. Campo Grande, 2006. 124f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília, Universidade Estadual de Goiás.
- [15] RORATO, F.; DEGÁSPARRI, C. H.; MOTTIN, F. Avaliação do nível de conhecimento de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam um supermercado de Curitiba. Revista Visão Acadêmica, América do Sul, v.7, n.1, 2006.
- [16] SORENSON, D.; BOGUE, J. Concept optimization in innovation through conjoint analysis: A market-oriented approach to designing new functional beverages. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, v.19, n. 2/3, p.53-75, 2007.
- [17] SOUZA, E.P. Comportamento do Consumidor de Produtos *Diet* e *Light* na Cidade de Fortaleza – Ceará. Universidade Federal do Ceará. 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/752.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2013.

## ANEXO A – Questionário aplicado na presente pesquisa

### 1. SEXO:

- FEMININO  
 MASCULINO

### 2. IDADE

- 15 A 24 ANOS  
 25 A 34 ANOS  
 35 A 44 ANOS  
 45 A 55 ANOS  
 >55 ANOS

### 3. QUAL O SEU GRAU DE INSTRUÇÃO

- 1º GRAU INCOMPLETO  
 1º GRAU COMPLETO  
 2º GRAU INCOMPLETO  
 2º GRAU COMPLETO  
 3º GRAU INCOMPLETO  
 3º GRAU COMPLETO  
 NENHUMA FORMAÇÃO

### 4. QUAL É A SUA RENDA FAMILIAR?

- 1 S.M.  
 2 a 3 S.M.  
 4 a 5 S.M.  
 6 a 7 S.M.  
 ACIMA DE 8 S.M.

### 5. VOCÊ É CONSUMIDOR DE PRODUTOS DIET, LIGHT OU OS DOIS?

- DIET  LIGHT  DIET E LIGHT  NÃO CONSOME

### 6. PORQUE VOCÊ FAZ USO DE PRODUTOS:

- DIET  
 PARA EMAGRECER  PARA EMAGRECER  
 PARA MANTER A FORMA  PARA MANTER A FORMA  
 POR ALGUMA DOENÇA  POR ALGUMA DOENÇA  
 POR HÁBITO  POR HÁBITO  
 POR SER MAIS SAUDÁVEL  POR SER MAIS SAUDÁVEL  
 OUTROS \_\_\_\_\_  OUTROS \_\_\_\_\_

### 7. VOCÊ SABE A DIFERENÇA DE UM PRODUTO DIET PARA UM PRODUTO LIGHT?

- SIM  NÃO

### 8. ONDE OBTEVE AS INFORMAÇÕES SOBRE ESSES PRODUTOS?

- TV  JORNAL  REVISTA  INTERNET  LIVROS