

**Maria Carolina Oliveira Barbosa**  
carolinacefetmg@yahoo.com.br

Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade Adventista Integrada de Minas Gerais - Lavras/MG. Tem experiência na área de Logística, expedição e faturamento, experiência na área Comercial de *back office*, experiência em vendas, atividades bancárias, atendimento e experiência na área de Recursos Humanos com desenvolvimento de pessoas, com ênfase em Administração de Empresas.

**Renato Felipe de Oliveira**  
renato\_f07@hotmail.com

Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Adventista Integrada de Minas Gerais - Lavras/MG. Tem experiência na área de Produção, melhoria contínua e experiência na área de Logística, com gestão de pessoas, análise de custo, programação, atendimento ao cliente, com ênfase em Administração de Empresas.

**Emeline de Abreu Pereira Pinto**  
emelinebrasil@yahoo.com.br

Publicitária formada pelo Centro Universitário Newton Paiva em Belo Horizonte (2009), Especialista em Gestão do Entretenimento pela ESPM - RJ (2011) e Mestre em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação pela Universidade Federal de Lavras (2016). Pesquisadora do grupo de Marketing e Comportamento do Consumidor GECOM/UFLA. Pesquisadora na área de comportamento do consumidor e marketing digital com foco em Redes Sociais, Marketing Viral e E-mail Marketing. Experiência na área de Marketing em micro e pequenas empresas em Belo Horizonte, Lavras e no Rio de Janeiro. Atualmente, atua como professora das disciplinas de Introdução ao Marketing, Princípios da Publicidade, Pesquisa de Mercado e Administração de Marketing nos cursos de Publicidade e Propaganda e Administração na Fadminas, em Lavras-MG.

**Faculdade Adventista da Bahia**

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 –  
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

## ANÁLISE DO PERFIL E DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONSUMIDORES E NÃO-CONSUMIDORES DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS DA CIDADE DE LAVRAS –MG

### RESUMO

Atualmente, nota-se uma emergente tendência ao consumo de alimentos saudáveis no Brasil. A população brasileira apresenta-se disposta a investir muitos recursos e tempo para viver com qualidade, e quando se trata de qualidade de vida, o principal quesito é a alimentação. Esta pesquisa objetiva analisar o perfil e os hábitos dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis na cidade de Lavras/MG. Com o intuito de definir quais são as características que os diferenciam, buscaram-se pontos de ligação entre a bibliografia e os resultados estatísticos. Baseando-se, portanto, no método quantitativo, a amostra constituída por 424 questionários foi obtida por meio de redes sociais e pessoalmente. A análise foi realizada por meio do software SPSS, utilizando-se técnicas de estatística descritiva e testes não-paramétricos. Destaca-se nesta pesquisa que tanto os consumidores quanto os não-consumidores de alimentos saudáveis não acreditam que o hábito de consumo destes alimentos seja frequente na cidade de Lavras. Percebe-se também que a relação entre o consumo de alimentos saudáveis e a prática de atividade física é influenciada pelo gênero, pois encontrou-se maior participação do gênero masculino quanto à atitude do consumidor em conciliar essas duas práticas saudáveis. Também constatou-se que a variável escolaridade se relaciona ao consumo, pois os respondentes com maior escolaridade se consideram mais saudáveis.

### PALAVRAS-CHAVE:

Comportamento do consumidor. Alimentos saudáveis. Perfil dos consumidores. Estatística.

## ABSTRATC

Currently there is an emerging trend towards healthy food consumption in Brazil. The Brazilian population is willing to invest many resources and time to live with quality, and when it comes to quality of life, the main issue is food. This research aims to analyze the profile and habits of consumers and non-consumers of healthy foods in the city of Lavras / MG. In order to define the characteristics that differentiate them, we sought points of connection between the bibliography and the statistical results. Based on the quantitative method, the sample consisting of 424 questionnaires was obtained through social networks and in person. The analysis was performed using SPSS software, using descriptive statistics techniques and non-parametric tests. It is noteworthy in this research that both consumers and non-consumers of healthy foods do not believe that the habit of consuming these foods is frequent in the city of Lavras. It is also observed that the relationship between healthy food consumption and physical activity is influenced by the gender, as it was found a greater participation of the masculine gender in the attitude of the consumer to reconcile these two healthy practices. It was also verified that the variable education is related to consumption, since the respondents with higher schooling consider themselves to be healthier.

**KEYWORDS:** Consumer behavior. Healthy food. Consumer profile. Statistic.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Ventura (2010), nota-se atualmente uma forte tendência emergente relativa ao comportamento do consumidor no Brasil e em outros países subdesenvolvidos preocupados em manter uma vida saudável. Uma grande parcela da população brasileira cresce disposta a investir dinheiro e tempo para viver com longevidade e qualidade. Dentre os aspectos que envolvem qualidade de vida, o principal deles é a alimentação. As pessoas têm buscado uma dieta mais equilibrada, e, inclusive, investem em complementos vitamínicos para isso.

Com o intuito de conhecer o que buscam os consumidores neste cenário saudável, Ventura (2010) obteve alguns resultados: 80% dos jovens brasileiros têm buscado por alimentos mais leves, saudáveis e naturais, 35% das famílias se apresentaram consumidoras de produtos diet e light, e 21% da população brasileira compreenderam o grupo de consumidores de produtos orgânicos. Ele observou sequencialmente, que houve um crescimento de 870% nos últimos 10 anos no setor de alimentação saudável.

Já para Leite (2015), a saudabilidade dos alimentos tomou conta dos brasileiros e da população mundial principalmente devido ao crescimento do segmento industrial que atende aos consumidores que possuem intolerâncias alimentares. O Brasil movimentou US\$ 34,7 bilhões em 2014, sendo 72,3% a mais do que o montante registrado em 2009, segundo levantamento

da Euromonitor. Vale ressaltar o salto de 211,5% durante os últimos cinco anos, que passou de US\$ 50,3 milhões para US\$ 156,7 milhões. As pequenas empresas têm então buscado explorar esta nova fronteira, investindo na fabricação de produtos livres de lactose, glúten e açúcar, para atender à realidade do país que chega à 12 milhões de diabéticos e 2 milhões de celíacos (com intolerância ao glúten), sendo 40% da população são intolerantes à lactose. Destaca-se inclusive que a intolerância à lactose é dominante geneticamente, ocasionando o crescimento de geração em geração, até atingir 100%. Dessa forma, Rodrigues e Jupi (2004) afirmam que a variável econômica é muito importante para o mercado, pois é ela quem o controla. É simples também perceber que esta variável influencia diretamente o consumo das pessoas, baseando-se que é ela que determina o seu poder de compra.

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de analisar o perfil e os hábitos de consumo dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis. Dessa forma, pretendeu-se identificar as características destes consumidores e as variáveis que envolvem o comportamento destes indivíduos da cidade de Lavras.

Justifica-se o tema escolhido, uma vez que compras de alimentos saudáveis podem ser consideradas uma solução para os problemas específicos mais complexos causados pela má alimentação. São altos os custos e riscos percebidos decorrentes de uma decisão de compra errada com alimentos prejudiciais à saúde. Portanto, os consumidores estão mais dispostos a vivenciar todas as etapas do processo de decisão, conhecendo bem as características e os benefícios que uma alimentação saudável oferece. O setor de comércio de produtos saudáveis de Lavras tornou-se mais competitivo nos últimos anos, destacando-se grandes empresas de Laticínios bem com os produtores de produtos orgânicos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, SOLOMON, 2002, KOTLER E KELLER, 2006).

Este trabalho está organizado em cinco seções, incluindo esta primeira que trata da introdução. Na segunda seção encontra-se o referencial teórico que aborda um panorama sobre o comportamento do consumidor e o consumidor de alimentos saudáveis. Na terceira seção, encontra-se a metodologia. Em seguida, na quarta seção está a análise e discussão dos resultados. A última seção, que é a quinta, encontra-se a conclusão geral do trabalho. Por fim, estão as referências utilizadas para o desenvolvimento do mesmo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se através das atividades mentais e emocionais realizadas na procura, compra e consumo de produtos/serviços para a satisfação plena de necessidades e desejos. Karsaklian (2000) acrescenta que o ato de consumir faz parte do ser humano, uma vez que este seria uma característica primordial para nós, como

sendo tão satisfatório quanto o prazer de sentir-se vivo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é de interesse principalmente daqueles que precisam influenciar esta ação por diversas razões. A busca pelo entendimento do comportamento do consumidor se dá através de duas variáveis: entendimento e prevenção do consumidor em geral, que consiste em identificar o consumidor de um determinado produto e a que prazo de tempo ele terá essa necessidade novamente, e relações entre causa e efeito que conduzem ao consumo, que nada mais é que criar um motivo ou uma causa para induzir o consumidor a tornar-se dependente de um determinado produto. Assim, Sobral e Peci (2008) afirmam que quanto maior e mais profundo for o conhecimento do comportamento do consumidor, maior será a oportunidade de antecipar e melhorar o consumo das pessoas, o que permitirá satisfazê-los com maior eficiência. Por outro lado, Cobra (1997) destaca que cada ser humano reage de uma maneira diferente sob os mesmos estímulos, pois cada um possuiu uma personalidade diferente.

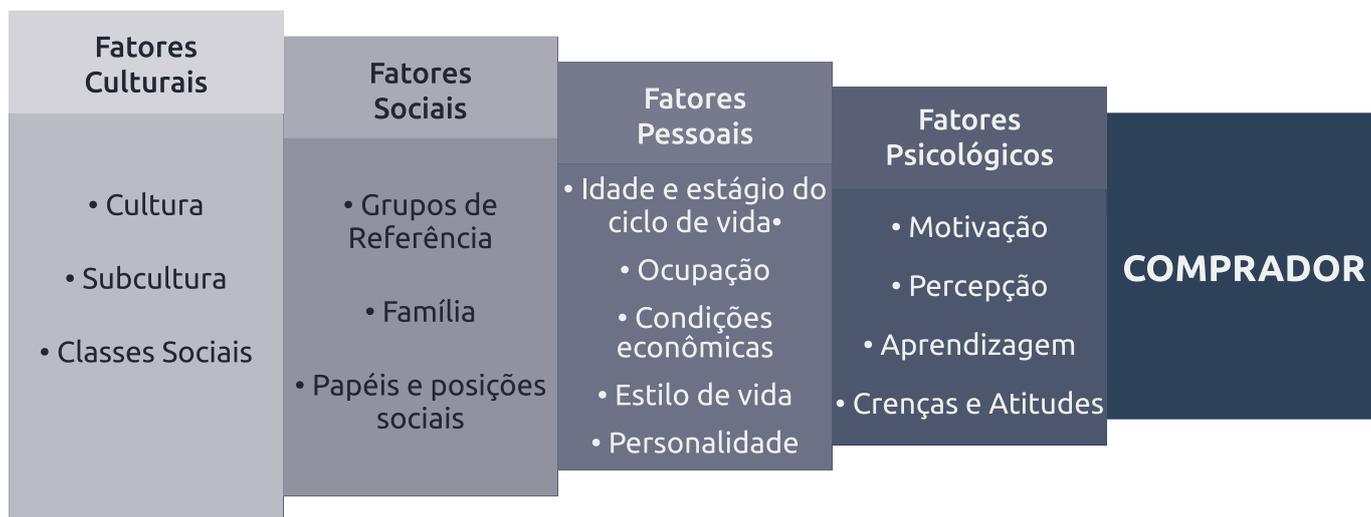
Em outra visão, Kotler e Armstrong (1993), destacam alguns fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor:

**a) Motivações:** É o fator que influencia o consumidor através de uma necessidade, podendo ser fisiológica como; fome, sede, calor, frio, saúde ou psicológica como; autoestima, status, relacionamentos. Porém em algum momento estas necessidades não serão o bastante para levar a pessoa a consumir um determinado produto ou serviço.

**b) Personalidade:** A personalidade é uma particularidade existente de cada pessoa. Esta característica pode determinar seu comportamento de consumo, pois se trata de um fator psicológico que pode ou não se relacionar com o meio a qual esta pessoa convive. O conhecimento da personalidade deve ser muito estudado, pois este estudo poderá ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto à uma marca ou um tipo de produto.

**c) Percepções:** É o fator que deve ser considerado como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER E ARMSTRONG, 1993). Desta forma, o consumidor se prepara para agir a partir de sua percepção determinando se vai ou não efetivar uma compra.

Churchill e Peter (2000) consideram que no processo de compra do consumidor as influências sociais e influências situacionais podem interferir também. Já para Engel et al. (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra estão divididas entre influências ambientais, influências individuais e as influências pessoais. Já Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Assim, Kotler (1998) elaborou os princípios conceituais dos referidos autores, adaptando os conceitos teóricos através de um modelo que demonstra os fatores envolvidos na psicodinâmica interna e externa que atua sobre o consumidor.



**Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra**

**Fonte: Kotler (1998, p.163).**

Tendo em vista os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, pode-se também destacar a classe social e status, as variáveis econômicas e as variáveis culturais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; WEBER, 1979; RODRIGUES e JUPI, 2004; SANTOS, 1994).

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), o status social influencia a escolha do local e o meio em que os indivíduos devem efetivar suas compras, pois, as pessoas com menores influências irão escolher os lugares mais próximos, com facilidades de acesso, preço e prazo para pagamento, nunca dispensando um bom atendimento. Já o consumidor de maior ou mediana influência se sentirá mais seguro quanto à sua capacidade de compra.

Segundo Rodrigues e Jupi (2004), a variável econômica é muito importante para o mercado, pois é ela quem o controla. É simples também perceber que esta variável influencia diretamente o consumo das pessoas, baseando-se o fato de que é ela que determina o seu poder de compra. Assim, é possível observar que “A noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas” (Cobra, 1997, p.62).

Ainda segundo Rodrigues e Jupi (2004), devido a alguns acontecimentos econômicos, os consumidores se sentem forçados a repensar suas prioridades de consumo e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. Concordando com isso, Cobra (1997, p.62) afirma que “em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo”.

Para Santos (1994, p. 7), cultura se caracteriza através das maneiras de se realizar e organizar a vida social em conjunto com os aspectos materiais envolvidos, de modo a produzir e garantir a sobrevivência em sociedade. No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que a cultura é o fator que determina os desejos e o comportamento de uma pessoa. Schiffman e Kanuk (2000) definem que a cultura nada mais é que “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Portanto, é inevitável que os integrantes de uma sociedade não adquiram um conjunto de valores,

percepções, preferências e comportamentos através da convivência em grupo e com instituições básicas, que, conseqüentemente, irão interferir em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

## 2.2 O Consumidor de Alimentos Saudáveis

Desde a formação das primeiras sociedades humanas, a batalha pela sobrevivência impulsionou os indivíduos a desenvolverem regimes alimentares, o que os levou a acumularem ao longo do tempo um gigantesco recurso empírico na interação com o meio ambiente. Deste modo, com a aquisição de técnicas de conservação, puderam suprir as deficiências sazonais, adquirindo novos alimentos para enfrentar o esgotamento dos recursos. Porém, era vital conhecer o que seria comestível, e esse conhecimento se tornou, provavelmente, a base da cultura alimentar, a qual evoluiu continuamente, sob a influência das necessidades biológicas, decorrentes das crenças, inserções de grupos sociais, motivações econômicas e logo mais tarde, também pela evolução da ciência (FLANDRIN E MONTANARI, 1996, MAZZINI, 1996, PERLÉS, 1979, 1996, TANNAHILL, 1973).

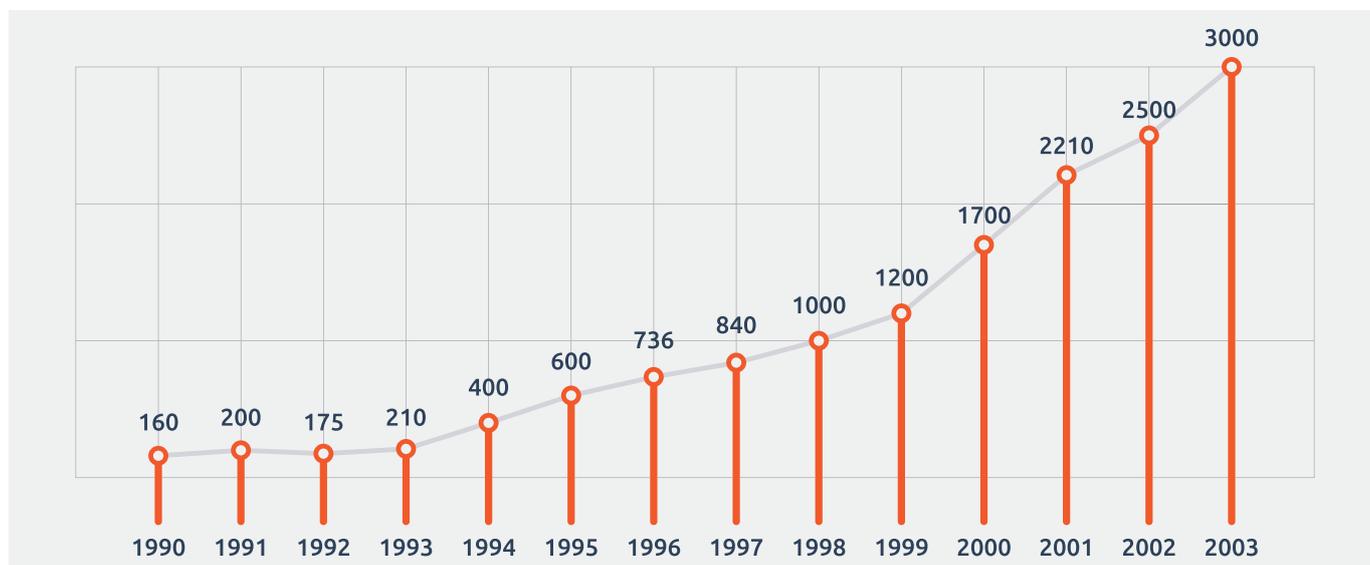
A teoria ordenada e descrita sobre a relação entre alimentação e saúde foi escrita pela Civilização Védica há aproximadamente cinco mil anos, sendo esta, nos atuais limites da reconstituição da história, a pioneira sobre os princípios da alimentação saudável, tanto no mundo oriental, como no ocidental (LUZ, 1996; MAZZINI, 1996). Após este acontecimento, a alimentação saudável foi colocada como uma estratégia para a saúde, marcando o início de pesquisas na área da nutrição científica, as quais ocasionariam a mudança do entendimento da relação entre alimentação e saúde no mundo ocidental (FAO, 1996; OMS, 1990).

Um segmento alimentício, segundo a definição abordada por Poulain (2004), pode ser definido como um conjunto de conhecimentos adquiridos de geração a geração que destaca a demanda dos produtos, os meios da preparação, diversidade de pratos e até mesmo os rituais de consumo. Deste modo, o autor afirma também que cada segmento alimentício deverá ser entendido como um conjunto de meios culturais que demonstram suas particularidades e que constroem identidades sociais. Entretanto, o modelo cultural e repetitivo que define o segmento alimentício ressalta que não se pode tratá-lo com um ato comum ou racional. Para identificar comportamentos de consumo por regiões demográficas distintas adotadas ou rejeitadas pelos indivíduos, precisa-se compreender que a alimentação humana não pode ser entendida simplesmente como um fator comum, mas como o meio de serviço da saúde, da satisfação, da boa forma etc. (AURIER e SIRIEIX, 2004).

Segundo Ventura (2010), nota-se atualmente uma forte tendência emergente relativa ao comportamento do consumidor no Brasil e em outros países subdesenvolvidos no que diz respeito à preocupação em manter uma vida saudável. Existe uma parcela crescente da população brasileira disposta a investir dinheiro e tempo para viver com longevidade e qualidade. O autor afirma ainda que a crescente busca pela melhoria da qualidade de vida pode ser percebida pelo aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis conforme o gráfico mostra abaixo a

evolução no decorrer dos anos. Dentre os aspectos que envolvem essa qualidade de vida, o mais evidente deles é a alimentação. As pessoas têm buscado uma dieta mais equilibrada, e inclusive investem em complementos vitamínicos para isso.

Segundo Ortigoza (2008), o que os consumidores decidem sobre qualidade e quantidade para incluir certos alimentos ou não em suas refeições diárias devem estar equilibrados e balanceados de acordo com sua necessidade. Esse seria, portanto, um dos fatores indispensáveis para uma saúde sem deficiências. É necessário estar atento aos alimentos contidos nas refeições e, a harmonia existente entre eles. A falta de cuidado no dia a dia pode resultar, por exemplo, no aumento do peso corporal e debilitações provenientes de vitaminas e minerais. Entretanto, é preciso ressaltar que a alimentação não pode ser idealizada de uma maneira universal para todas as pessoas e nem para todos os lugares do mundo. Pelo contrário, devem-se respeitar as características coletivas e individuais, por isso, a dificuldade em sua determinação de uma forma generalizada.



**Gráfico 1: Evolução do Mercado Diet e Light no Brasil (volume de negócios, em US\$ milhões)**  
**Fonte: ABIAD (2009)**

No entanto, Boog (1999) descreveu que no Brasil vários médicos e enfermeiros de nível superior têm encontrado dificuldades para conscientizar a população sobre consumo de alimentos saudáveis no nível das pessoas mais humildes, em virtude de fatores relacionados à sua formação acadêmica e a cultura predominante da região. O consumo inadequado de alimentação nas classes sociais de baixa renda muitas vezes se deve à falta de condições financeiras e, desta maneira, acabam incorporando o uso diário de alimentos mais baratos e ao mesmo tempo mais calóricos, como cereais, óleo e açúcar, ou seja, aqueles industrializados (ORTIGOZA, 2008). Ainda segundo Ortigoza, (2008), há alguns anos era evidente que quanto maior a renda, maior a prevalência de obesidade, entretanto, esta relação vem se modificando. Atualmente o excesso de peso tem crescido entre a população de menor renda. Esta reflexão nos leva a pensar que o que pode estar acontecendo seja a falta de orientação alimentar adequada e atividade física sintetizada.

Neste âmbito, devemos dar destaque à mídia, pois esta exerce um papel de influenciar nos hábitos alimentares, com maior impacto na vida das crianças e adolescentes. A rapidez e a comodidade

no consumo de alimentos no nosso cotidiano são valorizadas e isso aumenta significativamente o consumo de sanduíches, chocolates e refrigerantes, alimentos nada saudáveis. Precisamos avaliar o grau da manipulação do indivíduo via consumo, pois a publicidade faz tudo parecer habitual, livre. Suas mensagens são muito bem estruturadas e, através delas, vão se introduzindo, sistematicamente, novos objetos e novas formas de consumo. Desta forma, temos novamente dificuldades de reconhecer o que é necessidade real ou aquela que é criada pela mídia, pois ela invade nossas vidas passando-nos a impressão de que se preocupa com nosso bem-estar, nosso modo de vida, sendo que o verdadeiro objetivo, muitas vezes, é convencer o público a consumir cada vez mais (ORTIGOZA, 2008).

Dessa forma, acredita-se que o setor público precisa resgatar mudanças sociais e ambientais, devendo assumir responsabilidade em nível coletivo para favorecer as escolhas saudáveis no nível individual da população. Deve-se compartilhar esta responsabilidade entre sociedade, setor produtivo e setor público, para que se construa o caminho de novos modos de vida, objetivando principalmente a promoção da saúde e a prevenção das doenças. Portanto, é previsto que o aumento do consumo de alimentos saudáveis amplie e impulse à autonomia decisória por meio do acesso a informação de melhores práticas alimentares (PINHEIRO, RECINE e CARVALHO, 2005).

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Classificação e método da pesquisa**

Ander-Egg (1978) propunha uma concepção estruturada de pesquisa aliada ao conhecimento, classificado como um procedimento. Tal procedimento consistia em um sistema que pudesse ser controlado e avaliado, porém, que descobrisse principalmente novos dados e informações, não se restringindo a nenhum tipo específico de conhecimento. Já aplicando a pesquisa às ciências sociais, Marconi e Lakatos (2002), a definem como um instrumento fundamental para a resolução de problemas coletivos.

Esta pesquisa faz uma abordagem quantitativa, com objetivo descritivo e realizada por meio de um *survey* (levantamento de campo). O foco das pesquisas descritivas é estudar as características de um grupo, identificar a existência de relações entre variáveis, e também determinar a natureza dessa relação (MALHOTRA, 2001; COOPER e SCHINDLER, 2004).

Hymann (1967) caracteriza uma pesquisa como descritiva quando esta descreve um fenômeno e registra a maneira com que ele ocorre. Sobre o método de pesquisa quantitativa, pode-se seguir os ensinamentos de Richardson (1989), através dos quais ele afirma que o método se caracteriza pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Richardson (1989) ainda expõe que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos, como é o caso desta pesquisa, a qual se propõe a investigar o comportamento dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis, buscando compreender os perfis e hábitos dos mesmos.

Esta pesquisa iniciou-se a partir de uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Rummel (1977), é uma das divisões da pesquisa básica que consiste em se utilizar materiais escritos sobre o tema, materiais dos quais foram coletados os dados primários. As informações foram selecionadas por meio da ferramenta de busca do *google acadêmico*, com base em artigos científicos e também livros sobre o tema. O universo desta pesquisa abrangeu os consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis na cidade de Lavras - MG.

### **3.2 Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados foi composto por um questionário estruturado em duas partes, composta pela caracterização do indivíduo e por questionários de autopreenchimento, com perguntas iguais para todos os entrevistados, com o objetivo de estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas.

Nas variáveis utilizadas neste estudo, adotou-se a escala *Likert*, que significa que são feitas determinadas afirmações sobre o tema e o entrevistado diz o quanto ele concorda ou discorda daquela afirmação (FÁVERO et. Al, 2009).

Os questionários continham trinta questões de múltipla escolha, cada questão apresentava cinco alternativas, determinando o quanto cada respondente concordava ou discordava da afirmativa. Estes questionários foram distribuídos na primeira semana do mês de julho de 2016, sendo encerrado 30 dias após a entrega. Foram preenchidos 441 questionários, dentre eles 237 por meio das redes sociais e os demais aplicados pessoalmente. Por falta de preenchimento de algumas questões, foram eliminados 17 questionários, resultando em 424 respondentes.

Hair et al (2005) destaca que o tamanho mínimo recomendado é de cinco observações por cada variável independente. Dessa forma, nesta pesquisa utilizou-se dezenove variáveis explicativas para os consumidores de alimentos saudáveis e quinze variáveis explicativas para os não-consumidores de alimentos saudáveis, gerando assim uma relação de 13,4 e 11,3 respondentes por variável, respectivamente. Ou seja, superior à determinada pelo autor.

### **3.3 Análise e Interpretação dos Dados**

Os dados foram tabulados e processados por meio do software SPSS e submetidos à técnica de estatística descritiva (tabulação cruzada) e teste não-paramétrico (teste qui-quadrado).

Segundo Conti (2011), o teste qui-quadrado é um teste de hipóteses que procura encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais, avaliando a associação existente entre variáveis. É considerado um teste não paramétrico porque não depende dos parâmetros populacionais, como média e variância.

Desta forma, com intuito de conhecer melhor quem são os consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis, seus hábitos e preferências, este estudo se propõe a investigar as seguintes hipóteses criadas pelos autores desta pesquisa:

H1: As pessoas que possuem maior renda não se importam em pagar mais caro por alimentos saudáveis.

H2: As mulheres se preocupam mais que os homens em consumir alimentos saudáveis porque desejam ser magras.

H3: As pessoas com maiores níveis de escolaridade acreditam ter maiores informações acerca dos alimentos saudáveis.

H4: A idade das pessoas tem relação com a preocupação com a saúde em longo prazo.

H5: Tanto os consumidores quanto os não-consumidores de alimentos saudáveis acreditam que o hábito de consumo desses alimentos é frequente na cidade de Lavras e que se relacionam ao gênero do consumidor.

H6: Existe relação entre as pessoas que são influenciadas pelas celebridades a consumirem alimentos saudáveis e a idade.

H7: Existe relação entre a prática de atividade física e o gênero do consumidor de alimentos saudáveis.

H8: Os consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis, independentemente da idade, acreditam que os restaurantes na cidade de Lavras estão preocupados em servir alimentos saudáveis.

H9: Existe relação entre a renda familiar dos indivíduos e o hábito de comprar alimentos saudáveis em lojas especializadas.

Para encontrarmos os resultados que serão discutidos no próximo tópico, foram cruzadas as principais variáveis (gênero, idade, renda e escolaridade) com as demais 26 questões, considera-se para entendimento dessas relações que: Gênero = (variável 1), Idade = (variável 2), Renda familiar = (variável 3) e Escolaridade = (variável 4).

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Neste tópico, serão apresentados os resultados da pesquisa, aos quais buscou-se integrar o referencial teórico e os resultados da pesquisa quantitativa. Dos questionários respondidos, 255 pessoas responderam que são consumidoras de alimentos saudáveis, enquanto 169 afirmaram não consumir esse tipo de alimento.

As tabelas 1, 2 e 3 descrevem o perfil dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis por meio do perfil sócio-demográfico.

Consumidor de alimentos saudáveis	Masculino	Feminino
Me considero saudável	90,10%	94,80%

Não-Consumidor de alimentos saudáveis	Masculino	Feminino
Me considero saudável	55,20%	54,40%

**Tabela 1: Perfil do consumidor de alimentos saudáveis em relação ao gênero.**

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Analisando-se a Tabela 1, percebeu-se que este estudo conseguiu ter um equilíbrio de respondentes em relação ao gênero, uma vez que os percentuais para os homens consumidores de alimentos saudáveis são próximos ao das mulheres consumidoras e o percentual de não-consumidores também são muito próximos para ambos os gêneros. Ainda de acordo com a Tabela 1, nota-se que, dentre os respondentes que dizem consumir alimentos saudáveis, em ambos os gêneros, mais de 90% se considera saudável. Já dentre os respondentes que dizem não consumir alimentos saudáveis, uma parte significativa de homens e mulheres acreditam ser saudáveis mesmo não consumindo este tipo de alimento. Esses resultados mostram que a maior parte das pessoas que já consomem alimentos saudáveis estão cientes do quanto estes alimentos são benéficos à saúde, enquanto que metade dos respondentes que não são consumidores de alimentos saudáveis acreditam que não precisam consumir este tipo de alimento para ter uma boa saúde.

Gênero		Idade		Renda		Escolaridade	
		18 a 24	31,40%	Até R\$ 1244,00	16,90%	Ensino Fundamental	2,40%
Feminino	60,40%	25 a 29	25,50%	R\$ 1244,00 a R\$ 2488,00	30,60%	Ensino Médio	26,30%
Masculino	39,60%	30 a 40	27,80%	R\$ 2488,00 a R\$ 6220,00	39,20%	Ensino Superior	53,70%
		41 a 50	10,60%	R\$ 6220,00 a R\$ 12440,00	9,80%	Pós-graduação	17,60%
		Acima de 50	4,70%	R\$ 12440,00 ou mais	3,50%		
<b>TOTAL</b>	100,00%	<b>TOTAL</b>	100,00%	<b>TOTAL</b>	100,00%	<b>TOTAL</b>	100,00%

**Tabela 2: Perfil do consumidor de alimentos saudáveis**

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Analisando a tabela 2, percebe-se que dentre os respondentes que se consideram consumidores de alimentos saudáveis, o gênero feminino obteve maior participação. Observando-se isoladamente a idade dos respondentes que se consideram saudáveis, verifica-se que as pessoas entre 18 e

40 anos compõe a maior parte dos consumidores de alimentos saudáveis. Percebe-se também, que em relação à renda familiar, têm-se uma maior concentração de pessoas que recebem entre R\$1244,00 a R\$6220,00 mensais. A tabela 2 possibilita ainda a percepção de que o grupo é composto, em sua maioria, por pessoas que concluíram o ensino médio ou cursaram o ensino superior.

Gênero		Idade		Renda		Escolaridade	
		18 a 24	45,90%	Até R\$ 1244,00	20,00%	Ensino Fundamental	3,00%
Feminino	60,60%	25 a 29	29,40%	R\$ 1244,00 a R\$ 2488,00	31,90%	Ensino Médio	27,00%
Masculino	39,40%	30 a 40	14,70%	R\$ 2488,00 a R\$ 6220,00	37,00%	Ensino Superior	61,20%
		41 a 50	3,50%	R\$ 6220,00 a R\$ 12440,00	7,60%	Pós-graduação	8,80%
		Acima de 50	6,50%	R\$ 12440,00 ou mais	3,50%		
<b>TOTAL</b>	100,00%	<b>TOTAL</b>	100,00%	<b>TOTAL</b>	100,00%	<b>TOTAL</b>	100,00%

**Tabela 3: Perfil do não-consumidor de alimentos saudáveis**

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Analisando a tabela 3, percebe-se que dentre os respondentes que dizem não ser consumidores de alimentos saudáveis, o gênero feminino obteve maior participação. Observando-se isoladamente a idade dos respondentes que não se consideram saudáveis, verifica-se que as pessoas entre 18 e 40 anos compõe a maior parte dos não-consumidores de alimentos saudáveis. Percebe-se também, que em relação à renda familiar, têm-se uma maior concentração de pessoas que recebem entre R\$1244,00 a R\$6220,00 mensais. A tabela 3 ainda possibilita a percepção de que existe uma concentração de pessoas que cursaram o ensino superior compondo o grupo de não-consumidores de alimentos saudáveis.

A hipótese H1, que diz que tanto os consumidores quanto os não-consumidores de alimentos saudáveis que possuem maior renda, não se importam em pagar mais caro por alimentos saudáveis, não foi confirmada com o teste qui-quadrado, sendo que o p-value do primeiro foi igual  $0,298 < \alpha = 0,05$  e o do segundo igual a  $0,690 < \alpha = 0,05$ , respectivamente. Este resultado corrobora com a pesquisa de Krischke e Tomiello (2009), que diz que o preço é um fator restritivo ao consumo de alimentos saudáveis.

Em contrapartida, cruzando-se a variável 3 (Renda) com a variável 14 (Consumo alimentos saudáveis sete dias na semana), composta somente pelos consumidores de alimentos saudáveis, percebe-se que a renda pode não ser um fator restritivo ao consumo de alimentos saudáveis como na hipótese H1, uma vez que 42,8% dos respondentes concordaram parcialmente que consomem alimentos saudáveis todos os dias da semana. Através deste resultado, percebe-se

que mesmo que o preço dos alimentos saudáveis seja um pouco mais alto em relação a outros tipos de alimentos, as pessoas não deixam de consumi-lo com frequência.

A tabela 4 representa que o gênero está relacionado às pessoas que consomem alimentos saudáveis porque desejam ser magros. Desta forma, por meio do teste qui-quadrado confirmou-se a hipótese H2, que diz que as mulheres se preocupam mais em consumir alimentos saudáveis porque desejam ser magras, uma vez que o p-value deu altamente significativa igual a  $0,00 < \alpha = 0,05$ .

Consumo alimento saudável porque desejo ser magro					
Gênero	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião sobre isso	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Feminino	14,30%	13,60%	2,60%	43,50%	26,00%
Masculino	5,90%	26,70%	6,90%	50,50%	9,90%

**Tabela 4: Gênero dos respondentes e o consumo de alimentos saudáveis para ser magro**

Fonte: Elaborado pelos autores

Gênero	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Não tenho opinião sobre isso	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Feminino (256)	9,80%	22,30%	3,90%	4,80%	15,20%
Masculino (168)	4,80%	20,20%	4,20%	52,40%	18,50%
Total (424)	7,80%	21,50%	4,00%	50,20%	16,50%

**Tabela 5: A prática de atividades físicas regulares e o consumo de alimentos saudáveis.**

Fonte: Elabora pelos autores

Cruzando a variável 1 (gênero) com a variável 26 (O consumo de alimentos saudáveis está diretamente ligado à pratica regular de atividades físicas) conforme a tabela 5, dentre os respondentes que dizem consumir alimentos saudáveis ou não, observa-se que há menor interesse por parte das mulheres em praticar atividades físicas e ter uma alimentação saudável, 32% contra 25% dos homens. Este resultado corrobora com o resultado da pesquisa do IBGE (2014), que diz que devido à rotina atribulada das mulheres elas optam por alimentação saudável ao invés da prática de atividade física.

A hipótese H3 que diz que as pessoas com maiores níveis de escolaridade acreditam ter maiores informações acerca dos alimentos saudáveis, não foi confirmada com o teste qui-quadrado, sendo o seu p-value igual a  $0,192 < \alpha = 0,05$ . Sendo assim, pode-se afirmar que os não-consumidores de alimentos saudáveis não deixam de consumir este tipo de produto por falta de informação.

Entretanto, percebeu-se que cruzando a variável 4 (Escolaridade) com a variável 5 (Me considero saudável), dentre os respondentes, que dizem consumir alimentos saudáveis, há maior participação das pessoas com maior nível de escolaridade. Observou-se que 92% dos respondentes que possuem ensino superior se consideram parcialmente ou totalmente saudáveis e os respondentes que possuem pós-graduação somam 91,1%, respectivamente. Este resultado corrobora com o resultado da pesquisa Vigitel (2012), que diz que a formação escolar interfere de maneira positiva nos hábitos de alimentação saudável.

Escolaridade	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião sobre isso	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Ensino Fundamental	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%
Ensino Médio	15,2%	30,4%	2,2%	52,2%	0,0%
Ensino Superior	7,7%	29,8%	8,7%	48,1%	5,8%
Pós-Graduação	6,7%	6,7%	13,3%	73,3%	0,0%

**Tabela 6: Relações entre a escolaridade e as pessoas que se consideram saudáveis.**

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Cruzando a variável 1 (Escolaridade) com a variável 16 (Me considero saudável), dentre os não-consumidores de alimentos saudáveis, observa-se que existe maior participação de pessoas com maior nível de escolaridade. Observa-se que 53,9% dos respondentes que possuem ensino superior se consideram parcialmente ou totalmente saudáveis e os respondentes que possuem pós-graduação somam 73,3%. Este resultado corrobora com o resultado da pesquisa Vigitel (2012), que diz que a formação escolar interfere de maneira positiva nos hábitos de alimentação saudável.

Cruzando a variável 2 (idade) com a variável 13 (comecei a consumir alimentos saudáveis por indicação médica), dentre os respondentes acima de 40 anos que consomem alimentos saudáveis, observou-se que 28,3% concordaram parcialmente que passaram a consumir alimentos saudáveis por indicação médica e apenas 15,8% concordaram totalmente com esta afirmação. Dessa forma, é possível afirmar que a maior parte desses respondentes consomem alimentos saudáveis por terem consciência dos benefícios de bons hábitos alimentares ou porque simplesmente não seguiram as recomendações dadas em consultas médicas, como afirma a pesquisa realizada pela Spire Bristol Hospital (2014).

A hipótese H4 que diz que a idade das pessoas se relaciona com a preocupação da saúde em longo prazo, não foi confirmada com o teste qui-quadrado tanto para os consumidores de alimentos saudáveis como para os não-consumidores, pois o p-value para os consumidores foi igual a  $0,167 < \alpha = 0,05$  e o dos não-consumidores foi de  $0,765 < \alpha = 0,05$ . Este resultado corrobora com os resultados da pesquisa realizada pelo Spire Bristol Hospital (2014), que afirma que independente da idade, as pessoas se conscientizam sobre os benefícios de se ter uma alimentação saudável.

Ainda de acordo com esta pesquisa, é a partir dos 36 anos que a preocupação começa a aumentar.

A hipótese H5, que presume que tanto os consumidores quanto os não-consumidores de alimentos saudáveis acreditam que o hábito de consumo desses alimentos é frequente na cidade de Lavras, não foi confirmada com o teste qui-quadrado, pois seu p-value foi de  $0,741 < \alpha = 0,05$ . Este resultado apresenta a percepção que os respondentes têm em relação aos hábitos alimentares da população lavrense. Assim, percebe-se que tanto aqueles que consomem alimentos saudáveis como os que não consomem acreditam que na cidade de Lavras as pessoas, atualmente, não estão muito tendenciosas a ter este hábito.

A hipótese H6 que diz que as pessoas são influenciadas pelas celebridades a consumirem alimentos saudáveis de acordo com a idade, não foi confirmada pelo teste qui-quadrado, pois o seu p-value foi de  $0,409 < \alpha = 0,05$ . Contradizendo as pesquisas de De Moura (2010), que alega que as crianças e os adolescentes iniciam suas atividades como telespectadores muito cedo, portanto, logo são influenciados em maior parte e maior número por celebridades a consumirem alimentos tendenciosos, sejam eles saudáveis ou não.

Cruzando a variável 1 (Gênero) com a variável 17 (Tenho vontade de consumir alimentos saudáveis) observa-se que há maior interesse por parte das mulheres em passar a ter uma alimentação saudável, 71% contra 65,7% dos homens. Dessa forma, observou-se que as mulheres têm maior preocupação em relação à saúde do que os homens.

A hipótese H7 diz que a prática de atividade física tem relação com o gênero do consumidor de alimentos saudáveis, assim, esta foi confirmada pelo teste qui-quadrado, pois o p-value foi de  $0,001 < \alpha = 0,05$ , observando um alto grau de significância. Dessa forma, foi possível observar uma maior porcentagem de homens para esta variável, sendo 85,1%, enquanto que para as mulheres foi de 63,7%. Segundo Naddeo (2014), devido à rotina atribulada das mulheres contemporâneas, elas têm aderido ao consumo de alimentos saudáveis sem conciliá-lo com a prática de atividade física para manterem a saúde e a forma física. Verifica-se então a tabela abaixo:

O consumo de alimentos saudáveis está diretamente ligado à prática regular de atividade física Q26

Gênero	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não tenho opinião sobre isso	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Feminino	9,80%	22,30%	3,90%	48,80%	15,20%
Masculino	4,80%	20,20%	4,20%	52,40%	18,50%

**Tabela 7: O gênero e o consumo de alimentos com a prática de atividade física.**

**Fonte: Elaborado pelos autores**

A hipótese H8, que defende que os consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis, independente da idade, acreditam que os restaurantes na cidade de Lavras estão preocupados em servir alimentos saudáveis, foi confirmada pelo teste qui-quadrado, pois o p-value foi de  $0,002 < \alpha = 0,05$ . Desta forma, analisando os resultados, observa-se que os consumidores estão atentos aos alimentos que são servidos nos restaurantes de Lavras, um resultado significativo para os empresários que devem atender às preferências do consumidor.

Observando o alto grau de significância da hipótese apresentada anteriormente, cruzou-se a variável 2 (Idade) com a variável 25 (Os restaurantes na cidade de Lavras estão preocupados em servir alimentos saudáveis). Dentre os respondentes que dizem ser consumidores ou não de alimentos saudáveis, observa-se que há maior participação das pessoas mais velhas. Nota-se que 48,5% dos respondentes que possuem de 41 a 50 anos concordam parcialmente ou totalmente que os restaurantes de Lavras estão preocupados em servir alimentos saudáveis, e os respondentes que possuem mais de 50 anos concordam parcialmente ou totalmente em 52,4% com esta afirmativa. Este resultado mostra-se importante, uma vez que tem relação com o resultado da pesquisa de Santos (2016), que diz que os negócios ligados ao setor de alimentos saudáveis estão crescendo devido ao aumento da atenção dada à esta questão.

A hipótese H9 que diz que a renda familiar dos indivíduos está relacionada ao hábito de comprar alimentos saudáveis em lojas especializadas, não foi confirmada com o teste qui-quadrado, pois o seu p-value foi de  $0,112 < \alpha = 0,05$ . Este resultado contradiz o que a matéria de Gonçalves (2016) que diz que o hábito de compra de alimentos saudáveis em lojas especializadas tem ligação principalmente com as pessoas de maior poder aquisitivo.

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de analisar o perfil e os hábitos do consumidor de alimentos saudáveis e não-saudáveis da cidade de Lavras-MG. Para alcançar este propósito, foram criadas nove hipóteses que passaram por um tratamento estatístico, resultando em três hipóteses confirmadas e sete hipóteses refutadas dentre os 424 questionários aplicados. Percebeu-se nesse momento, por meio da quantidade de hipóteses refutadas, que nem sempre o mais provável ou o mais óbvio será confirmado, pois nota-se que relacionando a renda familiar com o custo dos alimentos saudáveis, os níveis de escolaridade com a facilidade de acesso às informações e também o gênero relacionado ao interesse de manter a aparência física nos padrões, todas as hipóteses apresentaram-se refutadas. Observou-se inclusive que os consumidores e os não-consumidores de alimentos saudáveis estão atentos à qualidade aos alimentos que são servidos nos restaurantes da cidade de Lavras (hipótese 8 refutada).

De uma forma geral, três aspectos encontrados nos resultados despertaram a atenção. O primeiro foi o alto índice de não-consumidores de maior renda familiar, que afirmaram que os preços cobrados por alimentos saudáveis são muito altos. Desta forma, é necessário que as empresas se preocupem em tornar os seus produtos o mais acessível possível à população com o intuito de aumentar as vendas bem como uma promoção de melhoria na saúde das pessoas.

O segundo aspecto é que não foi encontrada relação entre a idade dos respondentes e a influência de consumo de alimentos saudáveis por parte das celebridades. A pesquisa comprovou que as pessoas concordam que existe influência por parte da mídia e das celebridades, porém, este estímulo pode afetar a todas as faixas etárias da população, tornando-se, então, um forte

incentivo ao consumo de alimentos saudáveis.

O terceiro aspecto é a relação existente entre a prática de atividade física e o gênero do consumidor de alimentos saudáveis. A pesquisa constatou que os homens possuem mais interesse em conciliar atividades físicas com uma alimentação saudável do que as mulheres, pois, conforme a pesquisa de Naddeo (2014), as mulheres modernas não conseguem tempo suficiente para conciliar uma rotina atribulada com a prática regular de exercícios físicos e acabam por adotar apenas alimentos saudáveis e menos gordurosos. Portanto, necessita-se que haja conscientização social por intermédio da administração pública local para sensibilizar as mulheres a praticarem atividades físicas regulares, promovendo a saúde deste público de maneira homogênea. Pode-se destacar também nesse contexto a possibilidade de inserção e inovação de academias exclusivas para mulheres, de maneira a despertar o interesse deste público.

Conforme o propósito desta pesquisa, foi possível identificar o perfil e os hábitos dos consumidores de alimentos saudáveis na cidade de Lavras. Portanto é importante instruir os empresários do setor a se atentarem cada vez mais para o mercado local, uma vez que o número de consumidores está crescendo e os mesmos estão se tornando mais atentos e exigentes quanto à qualidade daquilo que consomem. Assim, pode-se prever um aumento na demanda de consumo de alimentos saudáveis e orgânicos nos próximos anos. Vale ressaltar também que o preço é um fator restritivo e que as mulheres são as que mais consomem neste cenário.

Acredita-se que uma limitação desta pesquisa está alocada a uma amostragem extraída somente na cidade de Lavras. Dessa forma, sugere-se que as propostas de investigações testadas neste trabalho devam ser aplicadas em outras regiões sócio demográficas, verificando-se a possibilidade de resultados significativos também em outros contextos culturais.

Quanto às limitações desta pesquisa, pode-se dizer que a amostragem ainda não foi tão robusta para os dois tipos de públicos pesquisados, entretanto, ainda assim atendeu às recomendações de Hair et al., (2005). Outra limitação é que a pesquisa foi aplicada somente na cidade de Lavras. As principais contribuições deste estudo foi poder compreender o perfil e os hábitos de consumo dos consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis na cidade de Lavras, podendo auxiliar os comerciantes da cidade a atingir da melhor forma o seu público-alvo e conhecê-lo de forma mais profunda. Acredita-se que, para pesquisas futuras, este estudo pode contribuir no que tange às suas hipóteses, que podem ser testadas em outras regiões e comparadas com os resultados aqui apresentados. Também poder ser realizados estudos em grandes centros, uma vez que acredita-se que estes têm maior índice de consumo de alimentos saudáveis nesses locais (Santos et al., 2011).

## REFERÊNCIAS

- ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales**. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.
- AURIER, P.; SIRIEIX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. Paris: Dunod, 2004.
- BOOG, Maria Cristina Faber. **Dificuldades encontradas por médicos e enfermeiros na abordagem de problemas alimentares**. Revista de Nutrição, v. 12, n. 3, p. 261-272, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONTI, Fátima. **Biometria Qui Quadrado**. 2011.
- COOPER, William W.; SEIFORD, Lawrence M.; ZHU, Joe. **Data envelopment analysis: history, models, and interpretations**. In: **Handbook on data envelopment analysis**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2004.
- DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1981.
- DE MOURA, Neila Camargo. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes**. Segurança Alimentar e Nutricional, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). **Notas sobre Alimentação e Nutrição**. Brasília: FAO, 1996.
- FÁVERO, Luiz Paulo et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 2009.
- FLANDRIN, Jean-Louis et al. **A humanização das condutas alimentares**. História da alimentação, v. 4, 1996.
- HAIR, J. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HYMANN, Hebert. **Planejamento e análise da pesquisa: princípios, casos e processos**. Rio de Janeiro: Lidaador, 1967.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1.ed., São Paulo: Atlas, 1996.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1995. RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

LEITE, Renata. **Saudabilidade: sem glúten, lactose e açúcar, mas com muito lucro**. Disponível: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/33031/Saudabilid>

[ade-sem-gluten-lactose-e-acucar-mas-com-muito-lucro.html](https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/33031/Saudabilid)> Acesso em 15 de dez.2016.

LUZ, Madel Therezinha. **V seminário do projeto racionalidades médicas. In: Estudos em Saúde Coletiva**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Instituto de Medicina Social (IMS), 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAZZINI, Innocenzo. **A alimentação e a medicina no mundo antigo. História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, p. 254-265.1998, 1998.

MCKEOWN, Thomas; LOWE, C. R. **Evaluación de mejoras en la salud. In: Introducción a la Medicina Social**. México, DF: Siglo Veintiuno Editores, 1986.

NADDEO, André. **IBGE: alimentação saudável vira a academia das mulheres**. Disponível:< <https://saude.terra.com.br/dietas/ibge-alimentacao-saudavel-vira-a-academia-das-mulheres,6482451df303a410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>> Acesso em 11 de nov.2016.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Alimentação e saúde: as novas relações espaço-tempo e suas implicações nos hábitos de consumo de alimentos**. Raega-O Espaço Geográfico em Análise, v. 15, 2008.

OMS (Organización Mundial de la Salud). Dieta, Nutrición y Prevención de Enfermedades Crónicas. Serie de Informe Técnicos 797. Geneva: OMS, 1990.

PINHEIRO, Anelise Rizzolo Oliveira; RECINE, Elisabetta; CARVALHO, Maria de Fátima. **O que é uma alimentação saudável? Considerações sobre o conceito, princípios e características: uma abordagem ampliada**. MINISTÉRIO DA SAÚDE/ SAS. Maio 2005.

POULAIN, Jean-Pierre et al. **Sociologia da alimentação: os comedores eo espaço social alimentar**. 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. **O comportamento do consumidor: fatores**

**que influenciam em sua decisão de compra.** Revista de Administração Nobel, v. 3, p. 59-70, 2004.

RUMMEL, J. Francis. **Introdução aos procedimentos de pesquisa em educação.** 3. ed. Porto Alegre: Globo, 1977.

SANTOS, Ricardo F. **Cresce a preocupação com alimentação saudável e com ela os negócios do setor.** Disponível: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI133820-1716400CRESC+CE+A+PREOCUPACAO+COM+ALIMENTACAO+SAUDAVEL+E+COM+ELA+OS+NEGOCIOS+DO+SETO.html>> Acesso em 11 de nov.2016.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Melina Valério dos et al. Pay-per-kilo restaurants in the context of healthy eating away from home. **Revista de Nutrição**, v. 24, n. 4, p. 641-649, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOBRAL, Filipe; PECCI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro.** Pearson Prentice Hall, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos.** Rio de Janeiro, RJ: MACROPLAN, 2010.

VIGILÂNCIA, DE FATORES DE RISCO E.; **Doenças, proteção para; crônicas, por inquérito telefônico.** VIGITEL BRASIL 2012.

WEBER, Max. Classe, Status Partido. In. VELHO, O. G.; PALMEIRA, M. G. S.; BERTELLI, A. R (Orgs). **Estrutura de classes e estratificação social.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

GONÇALVES, Vinícius. **Loja de produtos dietéticos – ideia criativa de negocio.** Disponível: <<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/loja-de-produtos-dieteticos-ideia-criativa-de-negocio/>> Acesso em 15 de nov.2016.