

Análise sobre a importância da alimentação saudável para o consumidor e as informações disponíveis no momento da compra

Antonio Rodrigues Carvalho Neto

Unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa Centro Paula Souza – SP – Brasil
antoniorcn@hotmail.com

Luciana Kassab

Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – SP – Brasil
kassablm@osite.com.br

Resumo - Este trabalho busca identificar o grau de importância que o consumidor dá às informações existentes no rótulo dos produtos em relação à sua preocupação com uma vida saudável. Para atingir este objetivo, foi feita uma pesquisa exploratória sobre trabalhos relacionados com o segmento supermercadista, hábitos de consumo da população e uma pesquisa quantitativa em campo, estratificada com amostragem não probabilística, onde foram entrevistados 26 consumidores em grandes supermercados da região de Taboão da Serra, SP, Brasil, com a finalidade de confirmar a hipótese de que o consumidor tem preocupação com a saúde, porém não possui informações suficientes para decidir adequadamente no momento da compra.

Palavras-chave: Hábitos de consumo, Alimentos saudáveis, Segmento Supermercadista.

Abstract

This paper seeks to identify the degree of importance that the consumer gives to information in the product labeling regarding their concern for a healthy life. To achieve this goal, was made an exploratory research on work-related supermarket segment, consumption habits of the population and a stratified quantitative field research, based at a non-probabilistic sample, where 26 consumers were interviewed in major supermarkets in the region of the Taboão da Serra, SP, Brasil, in order to confirm the hypothesis that the consumer has health concerns, but does not have sufficient information to properly decide upon purchasing.

Keywords:

Consumption habits, Healthy Food, Supermarket Segment.

1 Introdução

Os ávidos consumidores ocidentais possuem muitos dados sobre os produtos, através das embalagens e propagandas, porém detém poucas informações relevantes no momento da tomada de decisão para compra.

Atualmente segundo Braga (2011) *apud* (KOTLER & KELLER, 2006; PARENTE & GELMAN, 2006) os consumidores não buscam mais satisfazer suas necessidades quantitativas de consumo, mas querem mais informações sobre o conteúdo do produto e como são fabricados.

Por informações relevantes podem-se compreender os itens: informações nutricionais previamente analisadas; opinião de outros consumidores sobre aquele

produto; certificados cumpridos pela empresa fabricante do produto (ex. ABRINQ, KOSHER, ISO 9000); informações sobre o relacionamento da empresa com os consumidores, providas por órgãos do consumidor.

O público de consumidores dos grandes supermercados sustenta de forma sistemática uma economia de bilhões de reais, muitos deles efetuam suas compras de forma impulsiva, seguindo padrões já estabelecidos, sem atentar-se as substâncias que estão sendo consumidas. Este trabalho busca identificar qual o grau de importância que o brasileiro dá às informações existentes no rótulo dos produtos em relação à sua preocupação com uma vida saudável.

Para atingir o objetivo de medir o grau de importância, foi feita uma pesquisa exploratória sobre trabalhos relacionados com o segmento supermercadista, e sobre hábitos de consumo da população.

Posteriormente foi elaborada uma pesquisa qualitativa em campo, estratificada com amostragem não probabilística, onde foram entrevistados 26 consumidores em grandes supermercados da região de Taboão da Serra, com a finalidade de confirmar a hipótese de que este consumidor tem preocupação com a saúde, porém não possui informações suficientes para decidir adequadamente no momento da compra. Os resultados deste trabalho confirmam a hipótese, pois o consumidor tem a intenção de manter uma vida saudável, mas não possui o costume de se atentar as substâncias consumidas.

2 Referencial Teórico

O estudo exploratório foi feito para identificar o segmento de supermercados em relação as demais empresas de venda no varejo, assim como destacar quais características determinam os hábitos de consumo e o processo de decisão da compra.

Por último é apresentado um tópico que definem quais substâncias fazem mal à saúde conforme especificado por algumas organizações de saúde.

2.1 Supermercados

Conforme Braga (2011), o supermercado exerce uma atividade de varejo, é normalmente regido por um sistema de auto-serviço, onde o consumidor atua sozinho na tomada de decisão sem a necessidade de um vendedor para atendê-lo. As características dos estabelecimentos deste tipo são demarcadas pelo número mínimo de 2 (dois) caixas chamados de “check-outs”, bem como uma área útil de venda entre 300 m² e 5.000 m², além de uma oferta de produtos variando entre 4 mil e 14 mil itens. Neste tipo de estabelecimento, o consumidor pode contar com cestos ou carrinhos que auxiliem no transporte dos alimentos durante o processo de compra.

Supermercados também podem ser definidos como lojas grandes, que trabalham na modalidade de auto-serviço com o intuito de reduzir o custo, que visem atender as necessidades básicas de consumo dos clientes como alimentação, artigos de lavanderia, higiene pessoal e produtos domésticos. Suas margens de lucro são relativamente baixas e trabalham com grande volume de vendas. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 331)

Por varejo podemos compreender como sendo as atividades de vendas de serviços ou bens diretamente para o consumidor final, visando suas necessidades pessoais e não corporativas. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 330)

O varejista trabalha com três tarefas importantes:

- atrair os consumidores para o local de vendas, seja uma loja física ou virtual;
- fidelizar estes consumidores de forma que eles retornem constantemente;
- redução constante de custos, para trabalhar com preços competitivos.

(Kotler & Keller, 2006; Parente & Gelman, 2006 *apud*. BRAGA, 2011, p. 157)

Varejistas de auto-serviço são aqueles que atendem aos clientes, de forma que os próprios clientes executam parte do processo de compra (localizar, comparar e selecionar) sem o auxílio de vendedores. Este tipo de atendimento visa a economia de custos e é praticado pelo segmento supermercadista. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 330)

2.2 Hábitos de Consumo

As empresas utilizam-se de técnicas para desvendar como as iniciativas de marketing afetam o comportamento de consumo. Normalmente os consumidores seguem alguns padrões, embora a motivação que orienta o comportamento de compra seja individual. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 112)

Por consumidor, podemos entender que é aquele que efetua compras em pequenas quantidades, para seu próprio uso. A maior parte da população pode se enquadrar como consumidora, pois adquire volumes pessoais, e também podem agir como contribuintes de informações sobre as necessidades dos clientes. (JURAN, 1992, P. 34)

Os consumidores de supermercados que fazem parte do público-alvo tendem a efetuar suas compras nos mesmos locais e estabelecimentos comerciais (BOTELHO, 2013, p. 13)

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor tem seu comportamento afetado por alguns fatores, entre eles podemos destacar os sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Estes fatores tornam-se decisórios no processo de compra, que pode ser uma compra complexa um bem durável como um carro ou uma televisão, ou um produto cotidiano como uma barra de chocolate. Quanto maior a complexidade, maior o nível de envolvimento do consumidor no momento da compra.

Os aspectos culturais são os principais determinantes do comportamento de compra, pois a cultura se forma desde de a infância da pessoa, transmitindo sentimentos como o conforto material, a realização de sucesso, a liberdade, inclusive a boa forma física. Estes aspectos variam em cada sociedade e podem mudar muito conforme a região. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 113)

Já as questões sociais, envolvem a classe do consumidor, fatores sociais como família, papéis e status. Funcionam também como aspecto importante no comportamento, a determinação da classe social inclui o nível de instrução, a renda, ocupação e outras variáveis, normalmente os membros de uma mesma classe costumam a manter padrões de compras semelhantes. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 116)

O estágio no ciclo de vida, assim como a idade, ocupação, personalidade e autoimagem definem os aspectos pessoais e modificam os hábitos de consumo, mediante mudanças nestas variáveis. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 120)

Por último, como sendo o menos influente, seguem os fatores psicológicos que podem ser divididos em motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 122)

Com o aumento da classe média no Brasil, os estabelecimentos comerciais, principalmente os do segmento supermercadista, estão percebendo mudanças nos hábitos de consumo, e buscam inovar, com o intuito de atender a esta nova demanda.

2.3 Processo Compra

Kotler e Armstrong (2007, p. 128) determinam, que o processo para tomada de decisão de um consumidor pode ser composto por 5 fases:

- reconhecimento da necessidade, onde o consumidor compreende que há um problema ou necessidade;
- busca de informação, é dependente da necessidade e do alcance do consumidor com relação a esta necessidade, e da complexidade da compra. Se o objeto ou serviço desejado não estiver disponível, o consumidor buscará mais informações, inclusive elencando o local de sua disponibilidade, caso a compra seja mais simples, esta fase pode ser minimizada;
- avaliação de alternativas, esta avaliação não é simples e varia conforme a oferta de alternativas disponíveis, bem como características pessoais e a situação específica da compra;
- decisão de compra, neste momento o consumidor efetiva a compra, podendo ser influenciado pelas pessoas próximas ou por alguma situação inesperada;
- comportamento pós-compra, após o ato da compra, o consumidor pode ser tomado por uma sensação de satisfação ou insatisfação, baseado na percepção do produto em relação a sua necessidade.

Segundo Lamb e Mc Daniel (2004) *apud* (BOTELHO, 2013, p. 14) o relacionamento entre os clientes e as empresas são baseados no valor e na satisfação, o benefício do relacionamento pode ser traduzido em fidelização do cliente, e por consequência no incremento de vendas e lucros, além um aumento no market-share. No caso do varejo, por ser um ramo de muita competição, a satisfação pode-se transformar em longevidade para a empresa.

Baseado no fato de que a satisfação somente é percebida na fase de pós-compra, os estabelecimentos de varejo devem investir para assegurar-se que a compra realmente tenha atingido os propósitos do cliente. Ao visualizarmos uma margem de lucro reduzida, o estabelecimento de varejo também não pode assegurar a satisfação do consumidor em cada compra, relegando suas atividades em quatro ações importantes: o atendimento das reclamações na fase de pós-compra; o preparo antecipado das mercadorias visando a seleção dos produtos que mais geram satisfação de acordo com a região e as características dos seus consumidores; a interpretação dos hábitos de consumo na região, permitindo uma mudança mais assertiva para atender a população, através do desenvolvimento de novos produtos e serviços; a redução de custo, que permita ao cliente rever a percepção em relação ao produto comprado, de forma positiva.

2.4 Influência do fabricante na decisão de compra do consumidor

Segundo Barboza (2003), a opção do consumidor pelas marcas reflete suas tendências seletivas, e seu grau de exigência no momento da compra. As grandes empresas buscam o desenvolvimento de novos produtos, e conforme Penna (1999) citado por Barboza (2003), esta busca reflete uma necessidade de manter uma relação do cliente consumidor com a empresa fabricante para atender as novas vontades dos consumidores, mantendo a clientela, ou para acompanhar os padrões de consumo da maioria. Isto requer respostas rápidas da indústria de alimentos.

Uma forma de atrair os consumidores é através da propaganda, e Marins (2008, p. 582) afirma também que a indústria alimentícia investe muito neste tipo de marketing, com a finalidade de reter e conquistar novos consumidores.

Para o processo de escolha, os consumidores se baseiam em atributos do produto, que serão classificados nas fases de busca de informação e avaliação de alternativas, no processo de compra. O conjunto de atributos apresentados, bem como a forma como são apresentados, servem para gerar estímulo de compra (PETER e OLSON, 1999).

Um atributo pode ser visto como uma característica, função ou componente que um produto contém (DE MOURA, 2012, p. 77), porém a percepção destes atributos por parte do consumidor pode ser afetada devido a diferenças no estilo de vida, gênero, faixa etária e outros aspectos do consumidor no momento da identificação dos atributos (MOWEN e MINOR, 2003).

Os atributos podem ser compreendidos sobre diferentes dimensões do conceito, eles podem ser classificados em determinantes, importantes e salientes (ALPERT, 1971).

- determinantes, são aqueles mais importantes que direcionam o consumidor no momento da compra, normalmente são percebidos com mais facilidade. As empresas costumam associar este tipo de atributo com sua marca, de forma a criar uma associação implícita, de que a marca provê aquele atributo (ALPERT, 1971).

- importantes, atuam como secundários no processo de decisão de compra, e normalmente não agregam valor ao produto (ALPERT, 1971).

- salientes, são todos os atributos percebidos pelo consumidor, porém nem todos os atributos percebidos são levados em consideração na fase de avaliação do processo de compra (ALPERT, 1971).

Os atributos são valorizados através de propagandas nos rótulos, os fabricantes evidenciam os atributos que podem fazer diferença para seus produtos na fase de avaliação no processo de compra dos consumidores.

Além das propagandas os consumidores buscam cada vez mais informações a respeito da fabricação e do conteúdo dos produtos, buscando mais do que apenas o consumo em quantidade dos produtos que visam suprir suas necessidades pessoais. (KOTLER & KELLER, 2006; PARENTE & GELMAN, 2006 *apud*. BRAGA, 2011, p. 157)

Atualmente algumas organizações formadoras de opinião estão conduzindo os consumidores a valorizarem as marcas que investem em responsabilidade social. Estes consumidores passam a buscar alimentos orgânicos com o intuito de atender a esta nova necessidade revelada.

Esses atributos salientes em relação aos produtos orgânicos seriam: ausência de insumos químicos, benefícios à saúde, sabor, cheiro, manchas, tamanho, formato, preço, credibilidade do estabelecimento e informações sobre o produto (BORGUINI, 2002; BOURN, PRESCOTT, 2002; GIL et al., 2000; MAGNUSSON et al., 2003) *apud* (DE MOURA, 2012, p. 79)

De certa forma as empresas estão adotando este conceito para atender a esta nova demanda, criando linhas de produtos premium, que se utilizam dos atributos percebidos pelos clientes mais conscientes.

Por outro lado segundo Marins (2008, p. 582) as empresas ainda precisam evoluir muito para se adequar a esta nova necessidade. Atualmente os rótulos, os quais deveriam informar o consumidor sobre as substâncias que estão sendo consumidas, utilizam-se de palavras difíceis, e não legíveis. Conforme Conover (2004) citado por Marins (2008) o propósito da rotulagem, segundo a Celeste (2001), deve ser a informação ao consumidor e não somente um espaço comercial. Os rótulos dos produtos alimentícios, não esclarecem o consumidor, gerando mais dúvidas. Alguns consumidores não acreditam nas informações ali expostas, promovendo um sentimento de insatisfação. O acúmulo de propagandas não facilita a compreensão.

2.5 Alimentos e substâncias que fazem mal a saúde

Segundo Brasil (2005) uma dieta saudável é baseada no equilíbrio de água, carboidratos, proteínas, lipídios, vitaminas, fibras e minerais, sendo insubstituíveis e responsáveis pelo funcionamento do organismo.

Os hábitos alimentares influenciam diretamente na saúde, pessoas que se alimentam incorretamente, consomem produtos com baixo custo e alta densidade energética, propiciando a obesidade e o diabetes. (DREWNOWSKI, 2004)

Além da alta densidade energética baseada em carboidratos, o excesso de sódio pode causar problemas de saúde diretamente relacionados as doenças responsáveis pelos maiores índices de mortalidade mundial. (OMSb, 2006)

Segundo Brasil (2005) a gordura trans ou gordura vegetal hidrogenada, é prejudicial à saúde e deve ser evitada, assim como o excesso de gorduras saturadas que são de origem animal, o qual o consumo não deve ultrapassar 10% do total energético. O colesterol é uma gordura de origem animal e também deve ser evitado, pois o organismo sintetiza a produção do colesterol pelo fígado, de forma suficiente para suprir as necessidades do corpo. Há dois tipos de colesterol o HDL responsável pelo transporte da gordura do tipo colesterol de diferentes tecidos para o fígado, e o LDL que atua na formação de gorduras e células nas paredes dos vasos sanguíneos, sendo causador de doenças cardíacas.

Produtos embutidos derivados de carne assim como hambúrgueres, salsichas e outros devem ser evitados pelo alto teor de sal e de gordura. Assim como produtos de origem animal, contendo anabolizantes, hormônios, antiparasitários e antimicrobianos, esses produtos são utilizados por veterinários no trato dos animais, e os alimentos derivados de animais podem conter resíduos dessas substâncias (BRASIL, 2005, p. 183)

As informações sobre as substâncias consumidas nos alimentos são de extrema importância para os consumidores, de forma a condicionarem seus hábitos alimentares. A dieta saudável depende destas informações, para que possa ser alcançada. (NESTLE, 1998 *apud* MARINS, 2008, p. 582)

Os grupos alimentares considerados saudáveis foram eligidos, nos anos 80, baseado em hábitos alimentares consolidados de algumas culturas oriundas de várias regiões do mundo, onde não haviam problemas de insegurança alimentar, tampouco incidências de doenças crônicas. (BRASIL, 2005)

3 Método

Este trabalho é baseado em uma pesquisa de campo quantitativa, estratificada com amostragem não probabilística, onde foram entrevistados 26 consumidores em grandes supermercados na região de Taboão da Serra, com a finalidade de compreender qual é nível de interesse do consumidor em relação a sua própria saúde e suas ações para corroborar com ela.

Para dar suporte a esta pesquisa de campo, foi elaborada uma pesquisa exploratória baseada em trabalhos sobre o segmento supermercadista e hábitos de consumo.

A pesquisa aplicada em 26 pessoas, teve um dos questionários cortado devido a discrepância dos resultados, portanto foi os resultados foram obtidos baseados em 25 respostas.

4 Resultados e Discussão

Este trabalho identificou que muitos consumidores mostram interesse pelo consumo de alimentos mais saudáveis, e que possuam menos substâncias nocivas. Esta busca é observada na Figura 1 - Substâncias evitadas pelos consumidores. Com excessão dos corantes, os consumidores tem a intenção de evitar a grande maioria das substâncias nocivas encontradas nos alimentos.

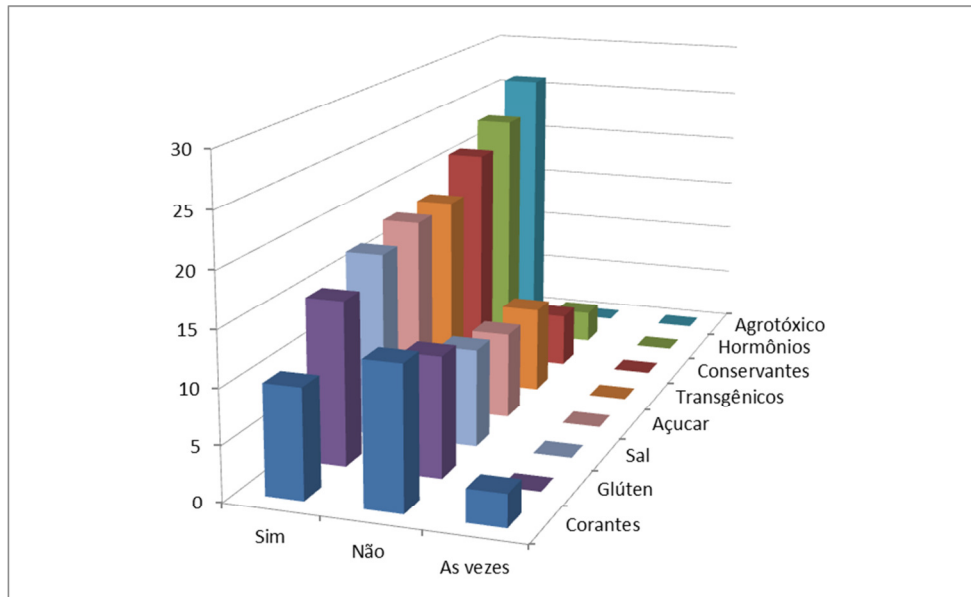


Figura 1 - Substâncias evitadas pelos consumidores
Fonte: Autores

O consumidor do universo pesquisado faz coro ao conhecimento popular das doenças causadas pelo consumo excessivo de sal e açúcar, como o caso da hipertensão OMSb (2006), e diabetes.

O diabetes é mais conhecido e relatado por (96%) da população entrevistada, seguido da hipertensão arterial relatada por (73%), conforme mostrado na Figura 2 - Malefícios causados pelo excesso de sal e açúcar.

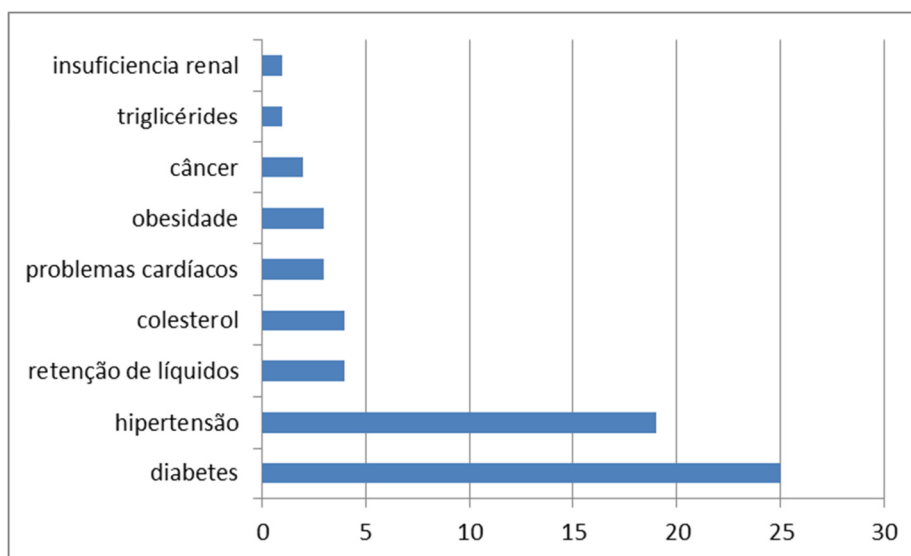


Figura 2 - Malefícios causados pelo excesso de sal e açúcar
Fonte: Autores

Além do sal e do açúcar, (19%) dos entrevistados relataram a gordura como uma substância nociva, além de outras como refrigerantes, corantes e gordura trans citados por (8%) da população.

Embora o consumidor tenha consciência de que uma alimentação saudável é importante para evitar doenças, ele caminha em direção oposta nas suas ações, pois metade da população entrevistada não consulta a lista de ingredientes dos alimentos comprados no supermercados, conforme mostrado na Figura 3 - Índice de consumidores que consultam a lista de ingredientes

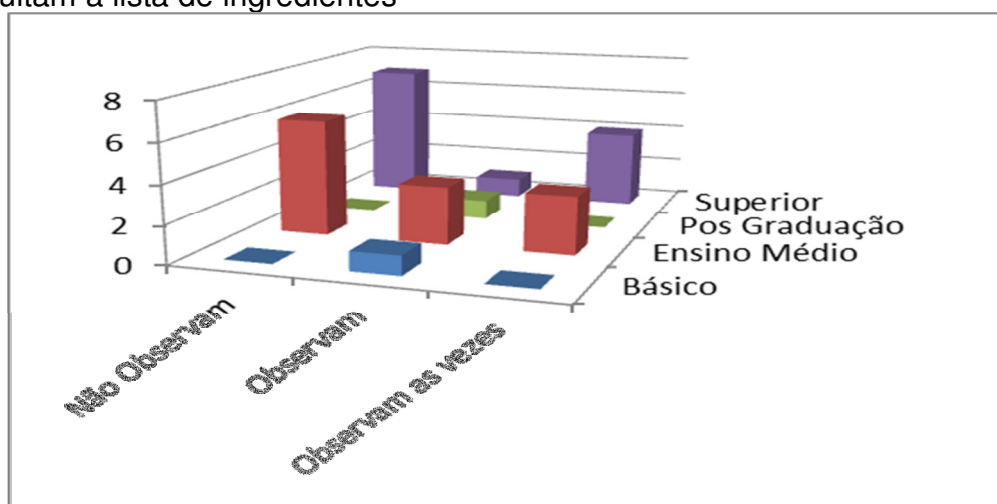


Figura 3 - Índice de consumidores que consultam a lista de ingredientes classificados por escolaridade
Fonte: Autores

Este comportamento é relatado por Monteiro (2005) onde (26,4%) dos consumidores que não consultam a lista de ingredientes relatam que as informações relevantes não estão presentes nos rótulos, outros (49,2%) indicam que já conhecem as informações nutricionais dos produtos. A pesquisa corrobora esta informação, pois conforme a Figura 4 - Índice de consumidores que consultam a tabela nutricional classificados por escolaridade, metade (50%) dos entrevistados não observam a tabela nutricional dos alimentos.

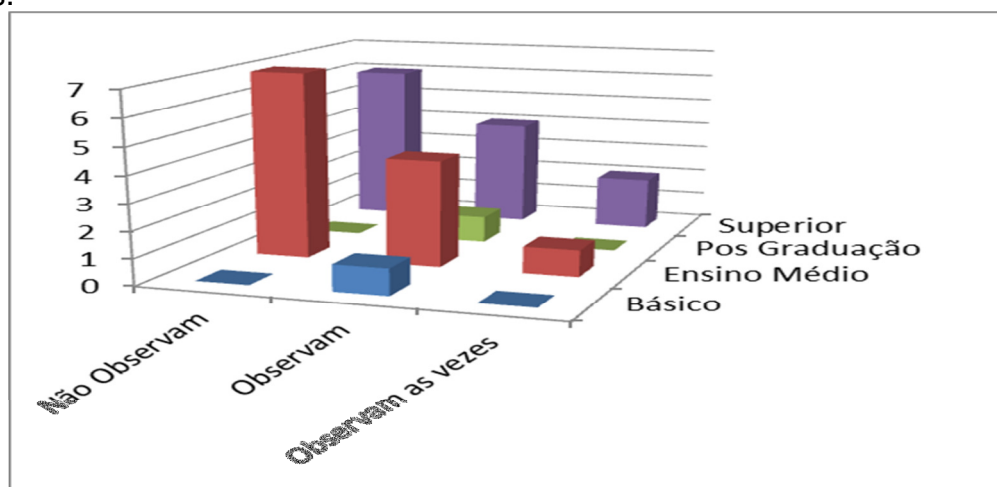


Figura 4 - Índice de consumidores que consultam a tabela nutricional classificados por escolaridade
Fonte: Autores

Segundo Marins(2008) aproximadamente (24%) dos consumidores não confiam nas informações dos rótulos. Outra parte dos consumidores relatam, em sua pesquisa, que as informações contidas nos rótulos usam uma linguagem muito técnica dificultando a compreensão.

O maior nível de escolaridade dos consumidores influencia diretamente nos fatores relevantes a decisão de compra. Consumidores com um melhor nível de escolaridade prezam mais a qualidade do que os demais fatores conforme mostrado na Figura 5 - Fator principal de escolha por nível de escolaridade, possivelmente

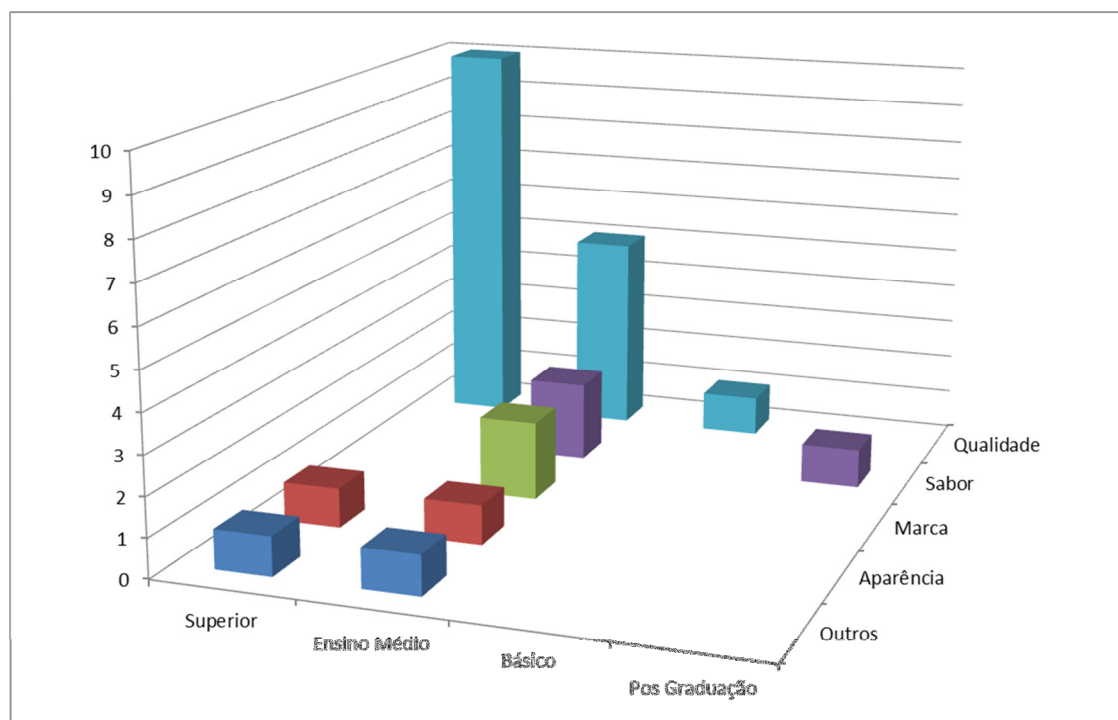


Figura 5 - Fator principal de escolha por nível de escolaridade

Fonte: Autores

Os consumidores sem o nível superior prezam mais o sabor e a marca, do que efetivamente a qualidade do produto. Embora a qualidade seja um termo mais subjetivo que pode ser associado facilmente a outros fatores.

5 Considerações finais

Os resultados deste trabalho confirmam a hipótese onde o consumidor tem a intenção de manter uma vida saudável, mas não possui o costume de se atentar as substâncias consumidas. Parte desta responsabilidade se deve as dificuldades encontradas na identificação das informações relevantes nos rótulos dos produtos.

E consumidores com maior nível de escolaridade se atentam mais a qualidade do produto, mas não observam os rótulos, reforçando o vínculo da marca com a qualidade dos produtos, ou seja se o produto tem marca é pressuposto que tenha qualidade. Este contrato implícito favorece as grandes empresas que podem executar campanhas de marketing para vincular sua marca a qualidade do produto.

Referências

- ✓ ALPERT, M., Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971
- ✓ BARBOZA, Liane; FREITAS, Renato; WASZCZYNSKYJ, Nina, Desenvolvimento de produtos e análise sensorial. *BRASIL Alimentos* nº 18 Janeiro de 2003
- ✓ BOTELHO, Rogério de M., A percepção de qualidade por consumidores em uma rede de supermercados na cidade de São Paulo, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2013
- ✓ BRAGA, Sérgio S.; SILVA, Dirceu; MORETTI, Sérgio. Fatores de influência no consumo “Verde” : Um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista, *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 151-176, jan-abr 2011
- ✓ BRASIL, M. SAÚDE, Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável, Brasília, 236 p., 2005
- ✓ CELESTE, R. K. Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Européia. *Revista de Saúde Pública*, v. 35, n. 3, p. 217-223, 2001.
- ✓ CONOVER, R. V. Biotech Labeling still unresolved in Codex. *Food Technology*, v. 58, n. 6, p. 208, 2004
- ✓ DE MOURA, Fernando Alves; NOGUEIRA, Cláudia Mendes; GOUVEA, Maria Aparecida. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. *AGROALIMENTARIA*, v. 18, n. 35, jul-set 2012, p. 75-86
- ✓ DREWNOWSKI, A. & SPECTER, SE. Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs. *Am J Clin Nutr*, n. 79, 2004, p. 6–16.
- ✓ JURAN, J. M., *Juran planejando para a qualidade* 2ª ed., São Paulo, Pioneira, 1992.
- ✓ KOTLER, P., *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3ª ed. São Paulo, Atlas, 1993, 848 p.
- ✓ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., *Princípios de marketing* 12ª ed., Rio de Janeiro, LTC, 2007
- ✓ KOTLER, P.; KELLER, K. L., *Administração de marketing*, São Paulo, Prentice Hall, 2006
- ✓ LAMB, C.; HAIR, F.; McDANIEL C., *Princípios de Marketing*, São Paulo, Thomson Pioneira, 2004
- ✓ MARINS, Bianca; JACOB, Silvana; PERES, Frederico. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. *Ciências Tecnologia Alimentar*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 579-585, jul.-set. 2008
- ✓ MONTEIRO, R.;COUTINHO J., RECINE E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por freqüentadores de supermercados em Brasília, Brasil. *Rev Panam Salud Publica*. 2005;18(3):172–77.
- ✓ MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- ✓ NESTLE, M. et al. Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, v. 56, n. 5, p. S50-S74, 1998
- ✓ OMSa Organização Mundial da Saúde. Obesity: preventing and managing the global epidemic. Working Group on Obesity. Geneva. World Health Organization, 1998
- ✓ OMSb Organização Mundial da Saúde. Forum on Reducing Salt Intake in Populations (2006: Paris, France) Reducing salt intake in populations: report of a WHO forum and technical meeting, Paris, WHO, 2006
- ✓ PARENTE, J., *Varejo no Brasil: gestão estratégica*, São Paulo, Atlas, 2000
- ✓ PARENTE, J.; GELMAN J., *Varejo e Responsabilidade Social*, São Paulo, Artmed, 2006
- ✓ PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 8. ed.. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009