

## Estudo comportamental de compra do consumidor diabético no Brasil

Camila de Campos Bonin (Faculdades Integradas Einstein de Limeira) [bonin\\_camila@hotmail.com](mailto:bonin_camila@hotmail.com)

Marcelo Amorim de Munno (Faculdades Integradas Einstein de Limeira) [marcelo.amorim8@hotmail.com](mailto:marcelo.amorim8@hotmail.com)

Vanessa Moraes Rocha de Munno (Faculdades Integradas Einstein de Limeira) [vanessa.moraes8@hotmail.com](mailto:vanessa.moraes8@hotmail.com)

### Resumo:

Este artigo visa a comparação de estudos e sentidos para identificação do perfil dos consumidores diabéticos no Brasil, focando no entendimento de suas necessidades reais, para abranger as oportunidades de mercado, mostrar melhorias de processos e a viabilidade na comercialização de produtos destinados a este público. Pode-se concluir que é um mercado crescente, e carente de qualidade, conforto e acessibilidade, onde existe a necessidade a melhoria dos produtos existentes e de tecnologia. A constante demanda gera empregos para profissionais especializados e principalmente oportunidades da criação de empreendimentos que satisfaçam esta necessidade com qualidade.

**Palavras chave:** Diabetes, Consumidores Diet, Influência de Compra.

## Behavioral study of diabetic consumer in Brazil

### Abstract:

This article aimed at comparing studies and senses to identify the profile of diabetic consumers in Brazil, focusing on the understanding of their real needs, to cover market opportunities, show process improvements and the viability in the commercialization of products destined to this public. It can be concluded that it is a growing market, but lacking in quality, comfort and accessibility where there is opportunity for improvement existing products and technology. The constant demand generates jobs for specialized professionals and mainly opportunities of creation of enterprises that satisfy this necessity with quality.

**Key-words:** Diabetes, Diet Consumers, Purchase Influence.

### 1. Introdução

A Pesquisa Nacional de Saúde – PNS, realizada pelo IBGE (2013), estimou que no Brasil 6,2% da população de 18 anos ou mais de idade referiram diagnóstico médico de diabetes, o equivalente a um contingente de 9,1 milhões de pessoas.

A descoberta da doença altera no consumidor o comportamento de compra e parâmetros de escolha de determinados produtos. Com isso, gera o questionamento sobre a satisfação de atendimento das necessidades de consumo do diabético em relação aos serviços e produtos Diet.

Este trabalho é importante para compreensão do perfil dos consumidores diabéticos e entendimento de suas necessidades reais, ou seja, as oportunidades de mercado, na hipótese de mostrar melhorias de processos e viabilidade na comercialização de produtos no Diet, vendo que é um mercado crescente e que gera preocupações à saúde.

O estudo tem como objetivo geral caracterizar o comportamento de compra dos consumidores diabéticos em relação ao setor alimentício, sob a influência dos determinantes de qualidade,

preço, marca, variabilidade e disponibilidade dos produtos Diet no processo de compra.

Para isso visa especificamente identificar o perfil e comportamento do consumidor diabético, analisar a satisfação desse consumidor diabético com relação aos produtos Diet oferecidos na cidade, e identificar oportunidades e propor melhorias as empresas do ramo.

O tópico 2 aborda a revisão bibliográfica para entendimento dos contextos relacionados ao desenvolvimento de produtos em foco no planejamento e concepção visando a análise de mercado e estudo comportamental do consumidor. Em complemento ao tópico 3, que mostra o perfil da doença Diabetes com suas necessidades e restrições e o comportamental e influência do mercado Diet no Brasil.

A metodologia utilizada inicia com o referencial teórico e pesquisas relacionadas ao assunto com o intuito de traçar o perfil e comportamento de compra dos consumidores brasileiros. Finalizando com as considerações.

## 2. Desenvolvimento de Produtos

O desenvolvimento de novos produtos ou mesmo a inovação, engloba a identificação das necessidades e desejos dos clientes visando a exploração de oportunidades desejadas (PAIXÃO, 2013).

As organizações visam atender as necessidades dos consumidores por meio da oferta de bens ou serviços e as pessoas envolvidas no processo de desenvolvimento, como consumidores, engenheiros, designers, proprietários, tornam o processo complexo pelo objetivo da tentativa de atender todas as necessidades dos participantes (SELEME; PAULA, 2013).

O processo para entendimento do consumidor é uma ciência que utiliza conhecimentos de várias áreas como economia, psicologia, sociologia, estatísticas e outras, porém não basta apenas entender, se faz necessário a aplicação destes conhecimentos para desenvolvimentos dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Dentre os princípios norteadores do desenvolvimento de um produto e impulsionadores das chances de sucesso estão as necessidades dos clientes, que podem ser definidas pelo conjunto de benefícios atribuídos a compra do produto (SELEME; PAULA, 2013).

Sendo assim é fundamental para o atendimento destes atributos a geração do conceito do produto. A criação de ideias podem surgir de fontes internas, como funcionários, e externas como pesquisa de mercado, ações dos concorrentes e sugestões de clientes (SELEME; PAULA, 2013).

Em complemento ao plano de marketing e dos itens afetados pelo comportamento do consumidor, segue como uma das ferramentas, o Mix de marketing com os 4 “Ps”, sendo: Produto, Preço, Praça e promoção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O produto inclui os atributos e benefícios obtidos pelo consumidor no processo de troca aos produtos e/ou serviços. A empresa analisa internamente a capacidade de produção e custos e externamente o comportamento do consumidor como foco no desenvolvimento do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O preço envolve o valor financeiro, em conjunto com o tempo gasto, inconveniência e o risco psicológico no processo de troca dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O preço pode ser usado como estratégia relacionada ao público alvo almejado e ao posicionamento, e não apenas relacionado ao custo e porcentagens de lucro (PAIXÃO, 2013).

O próximo P, designa a promoção, que consiste em promover produtos perante ao público alvo,

utilizando de propaganda, relações públicas e promoção de vendas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A facilidade ao acesso e a informação fazem com que os diferenciais competitivos das organizações sejam usados e reproduzidos de forma veloz e constante, exigindo das empresas adaptações constantes a inovações do mercado (SERTEK; GUINDANI; MARTINS, 2012).

A intensa competição e alta expectativa dos consumidores geram a necessidade de desenvolvimento de estratégias corporativas desenvolvidas para o consumidor, e para isso requer conhecimento das tendências de consumo, mercados globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação eficazes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Organizações de sucesso identificam o foco no comportamento de consumo como foco primário, pois sua habilidade de compreender, atrair e reter os consumidores afetam grandemente a lucratividade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O estudo do comportamento do consumidor objetiva compreender os fatores utilizados por pessoas, grupos e organizações para a compra, o uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências visando satisfazer suas necessidades. Auxiliando na otimização e lançamento de produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Em resumo, o consumidor é o Rei, na maioria das vezes, tem em sua capacidade forçar mudanças as empresas para que atendam suas necessidades, do que serem forçados a consumirem produtos que não servem a sua necessidade ou preferência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O estudo do ambiente do consumidor leva em consideração diversas questões como influencias pessoais, tendências demográficas, mudanças de necessidades, desejos e padrões, entre outras, que podem levar a novas ideias de produtos e serviços, adaptações, com o objetivo de satisfazer os clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As características que influenciam o comportamento de compra muitas vezes não podem ser controladas porém precisam ser levadas em consideração. O grupo principal de fatores são divididos em culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ou também definidos como diferenças individuais, influencias ambientais e processos psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As influencias ambientais envolvem cultura, classe social, família, influencia pessoais e a situação. A cultura se refere a símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade, podem ser ideias, valores, artefatos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As condições do ambiente de mercado, como estado da economia, regulamentações legais e governamentais, infraestrutura, também tem papel no sucesso do produto e precisam ser analisadas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Os fatores culturais podem ser divididos em cultura, onde cada cultura possui subcultura e classe social. A cultura como principal determinante dos comportamentos e desejos do indivíduo, envolve valores, percepções e preferências. A subcultura envolve nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões demográficas (KOTLER; KELLER, 2006).

Enquanto as classes sociais são representadas pela estratificação social da sociedade, envolvendo vestuário, linguagem, ocupação, renda, grau de instrução. São compostas por várias características, porém pessoas de mesma classe social tende a ter comportamentos semelhantes (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem diferenças individuais que afetam o comportamento e são influenciadas pela demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Quando se usa o termo personalidade, envolve traços distintos, como autoconfiança, autonomia, submissão, sociabilidade, entre outros que levam a reações aos estímulos do ambiente. Esta variável, pode ser muito útil para analisar as escolhas de marca do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

A renda, economia, bens, situação financeira (débitos, endividamento) e a ocupação também são fatores que influenciam fortemente nas escolhas, há empresas que se especializam em certos grupos ocupacionais (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de decisão de compra do consumidor, possui alguns estágios decisivos antes do ato de compra e depois da aquisição. Os consumidores podem passar por esses estágios de maneira rápida ou lentamente dependendo da natureza do consumidor, da situação e do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O processo de decisão sempre se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, um desejo ou um problema, seguindo pela busca de informações, avaliação de alternativas pré compra, compra, consumo e finalizando com a avaliação pós consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A necessidade ou problema podem ser provocados por estímulos internos (fome, sede) ou externos (propagandas, anúncios). A identificação das circunstâncias que desencadeiam esta necessidade auxilia a criação de estratégias para provocar o interesse do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006) o consumidor com interesse tende a procurar informações, e as principais fontes são pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Cada fonte desempenha um papel diferente ao influenciar o consumo (KOTLER; KELLER, 2006).

Após o consumo tem-se a Avaliação, na qual pode ser positiva quando a experiência atende a expectativa, ou negativa, quando a performance frustra as expectativas. Suas avaliações ficam guardadas na memória, tornando mais fácil a volta do consumidor satisfeito (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A satisfação pós compra definem as ações subseqüentes dos clientes, como compras futuras ou a devolução/reclamação e as opiniões positivas ou negativas geradas e disseminadas aos próximos (KOTLER; KELLER, 2006).

O modo como os produtos são utilizados influenciam em sua satisfação, por isso empresas cada vez mais tendem a desenvolver instruções de uso e cuidado, garantias, serviços e programas de instrução (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A satisfação do consumidor é uma maneira de retê-lo. Devido à variedade de indivíduos e opiniões, existem diversos métodos de monitoramento de desempenho, como medir a intenção de recompra, o índice de perda de clientes (ROCA; SZABO, 2015).

A ideia de fidelizar seu cliente, ou seja criar vínculo de longo prazo e fazer com que ele recomende, envolve todo o conjunto de benefícios que a empresa é capaz de entregar, ou seja, o cliente fiel entre as diversas alternativas do mercado, opta pela mesma marca (ROCA; SZABO, 2015).

O descarte é o último estágio do processo de decisão, e pode se resumir em descarte completo, reciclagem ou revenda, neste estágio a preocupação ambiental desempenha um papel

importante (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A conscientização em relação a reciclagem e aspectos ecológicos geram influencia cada vez na sociedade, motivando as empresas a olharem cada vez mais para estes pontos (KOTLER; KELLER, 2006).

### 3. Comportamental do consumidor diabético

A variedade alimentícia e o consumo frenético, começou a gerar disfunções maléficas ao organismo. O açúcar está presente em grande parte do cardápio, inclusive desde de criança, porém seu consumo tem relação com diversas doenças. Entre essas doenças estão a diabetes (Diabetes Mellitus) e a obesidade (BASLER, 2011).

A Diabetes mellitus é considerada um grupo heterogêneo de distúrbios metabólicos que apresentam em comum hiperglicemia, resultado de defeito da insulina. Pode ser dividida em Tipo 1, Tipo 2, outros tipos específicos e gestacional (SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES, 2016).

Na diabetes tipo 1, a elevação da glicose no sangue é causada pela falta de produção da insulina, pelo Pâncreas, pois suas células morrem. Seu tratamento é a reposição do hormônio, que deve ser coordenada em conjunto com o rígido controle dos níveis de glicose e a quantidade de alimentos (KOWALTOWSKI, 2015).

No entanto a diabetes tipo 1 é rara, a maioria da população tende atualmente a ocorrências da doença tipo 2, que é associada a obesidade. Onde sua causa se deve à falta de resposta adequada aos efeitos desse hormônio (KOWALTOWSKI, 2015).

Esta falta normalmente se desenvolve após anos de obesidade/sobrepeso, e pode ser prevenida e até mesmo revertida pela perda de peso. A presença mal controlada está associada ao aparecimento mais frequente de outras doenças, como cânceres e doença de Alzheimer (KOWALTOWSKI, 2015).

Independentemente do tipo de diabete, o fato em comum entre elas é o consumo de açúcar, que é considerado extremamente restrito, se não retirado por completo da dieta (BASLER, 2011).

Em 2013, a Pesquisa Nacional de Saúde estimou que no Brasil 6,2% da população de 18 anos ou mais de idade referiram diagnóstico médico de diabetes, o equivalente a um contingente de 9,1 milhões de pessoas. Conforme dados, a região Sudeste, possui o maior índice em porcentagem de pacientes diagnosticados com diabetes, chegando a 7,1% da população.

Como consequência do envelhecimento da população global, elevação das taxas de doenças crônicas, aumento do autocuidado e do número de pessoas mais conscientes e conectadas ocorre a criação de novas necessidades ao consumidor (NIELSEN, 2017).

O aumento da demanda de produtos especiais, com teores reduzidos de açúcar ou zero, em conjunto com o crescimento das variedades de produto Diet, Light, zero representa o crescimento deste público, onde também inclui indivíduos que procuram alimentação menos calóricas e saudável (BASLER, 2011).

No entanto, na maioria das vezes estas pessoas não conseguem ser bem atendidas, por exemplo em restaurantes, quando encontram sobremesas sem açúcar, devido à baixa saída e/ou não especialização, pecam pela qualidade. Este fato demonstra a carência por produtos sem açúcar de qualidade e sabor requintado (BASLER, 2011).

A tendência da saúde, onde 57% dos brasileiros estão buscando perder peso e 78% deles estão mudando hábitos alimentares para cumprir com esse objetivo, muitas vezes não é uma opção, mas sim uma obrigação (NIELSEN, 2017).

Conforme os resultados da pesquisa Nielsen (2017) 30% dos entrevistados no Brasil dizem que alguém de sua casa sofre de alergia alimentar ou intolerância, sendo lactose ou produtos lácteos, frutos do mar e trigo (glúten) os mais comuns, na respectiva ordem.

Exigências decorrem devido a problemas de saúde, como hipertensão e diabetes, um em cada três consumidores brasileiros (28%) indicam a dificuldade de encontrar substitutos de alimentos com muito açúcar por algo do gosto deles (MINTEL, 2016).

O estudo realizado em 2003 pelas Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Universidade Federal do Mato Grosso (UFMS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Pelotas (UFPEl), universidade federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade Anhembi-Morumbi, procurou compreender o comportamento do consumidor de produtos Diet e Light por meio de 1605 entrevistas nas cidades de Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Goiânia (GO) e Recife (PE), foi possível concluir que 22% da população Brasileira consomem frequentemente produtos Diet e Light enquanto 63,3% não consomem nunca.

Complementando Hall (2006), constatou diferença significativa nos motivos de consumo de produtos Diet/Light em relação ao gênero. Mulheres tendem a se preocupar mais em manter boa forma física e homens buscam consumir estes produtos por prescrição médica ou por não engordar (HALL, 2006).

Para o estudo de Perin e Uchida (2014), objetivando avaliar o perfil dos consumidores de produtos Light e Diet dos supermercados varejistas da Cidade de Campo Mourão (PR), Abrangendo 120 frequentadores (onde apenas 83 foram incluídos, pois disseram consumir os produtos) os resultados indicaram que a maioria dos consumidores de produtos Diet e Light 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.

Complementando, Perin e Uchida (2014) indicaram quanto maior a idade e o grau de escolaridade, maior a propensão do consumo dos produtos, e entre os motivos de consumo 32,5% indicaram devido a doenças e 37,4% por ser mais saudável.

Enquanto para Sousa (2005) motivos de consumo englobam principalmente a recomendação médica e o cuidado com a saúde e a beleza. As aquisições em compras concentram-se em semanais e mensais, adquirindo com mais frequência adoçante, refrigerante, leite, iogurte, pão e margarina.

Lohn, Eskelsen e Ramos (2017) verificaram o conhecimento sobre os produtos Diet e Light no Centro Universitário Estácio de Santa Catarina, em São José (SC), Com a participação de 363 indivíduos sendo 74,66% feminino e 25,34% masculino com faixa etária predominante de 57,86% entre 18 a 24 anos, 39,40% dos entrevistados afirmaram não consumir produtos Diet e Light e a maioria afirmou consumir esses produtos.

A vida urbanizada, trânsitos, sedentarismo nos escritórios, e o crescente ingresso de mulheres no mercado de trabalho são indicadores da falta de tempo da população para realizar atividades físicas e domésticas (NIELSEN, 2017).

O que também influencia na diminuição do tempo disponível para preparar alimentos em casa, frescos e saudáveis. Com isso gera o aumento do consumo de alimentos processados, com maior probabilidade de conter altos níveis de gordura, açúcar ou sal (NIELSEN, 2017).

No âmbito comportamental para Hall (2006), foi indicado como maioria na cidades, a não realização de atividades físicas. E a partir da análise cruzada (X2) que os motivos de consumo dos produtos Diet e Light sofrem influência da escolaridade, renda e gênero. Os resultados demonstraram que quanto maior a escolaridade maior é a propensão de consumir esses produtos

E também que a população do Sul e Sudeste, com maior renda e maior informação são os principais consumidores de produtos Diet/Light (HALL, 2006).

Contradizendo o estudo de Sousa (2005), com 139 clientes entrevistados Fortaleza- CE, visando identificar o comportamento do consumidor de produtos Diet/Light nos supermercados, percebeu-se que a presença de mulheres ainda prevalece na hora das compras, sendo 66,9%, e que 46% dos entrevistados consomem esses produtos.

Martins *et al.* (2016) realizaram estudo com objetivo de avaliar o consumo e o conhecimento em relação aos produtos Diet e Light, na cidade de Piraúba – MG, com amostra de 97 pessoas, onde 61% pertencia ao gênero feminino e 43% possuíam renda familiar de até 2 salários mínimos.

Do total de entrevistados, 34% possuíam nível fundamental completo e 12% nível superior, o que pode ser considerado um fator importante para a falta de informações corretas e para o consumo indevido (MARTINS *et al.*, 2016).

Por causa da diferenciação do sabor dos produtos Light e Diet, a preferência de consumo se dividiu em alimentos tradicionais (59%), Light (22%) e Diet (19%). E quando questionados sobre o que mais observam na compra foi o valor (46%) (MARTINS *et al.*, 2016).

Os consumidores estão cada vez mais tomando atitude em relação as compras de alimentos, onde a comodidade costumava ser a principal influência. Hoje 76% dos brasileiros entrevistados disseram que leem os rótulos para verificar o conteúdo nutricional dos alimentos (NIELSEN, 2017).

Enquanto para os estudos de Sousa (2005), dentre os comportamentos que influenciam na hora da compra apenas 23% sempre observam as tabelas nutricionais.

Segundo estudo de Uyeda e Biacchi (2016), também a respeito dos fatores que influenciam escolha de produtos alimentícios com 48 questionários na cidade de Águas de Lindóia (SP) entre as idades de 15 a 70 anos, quando questionados sobre escolha pela tabela nutricional, sem saber qual se representavam 21% escolheram a tradicional, 48% a Light e 31% a Diet.

Os resultados obtidos pela escolha através apenas da tabela nutricional, foram totalmente contrariados quando na outra questão, onde deveriam responder qual versão normalmente eles escolhem de produtos alimentícios, 56% a tradicional, 21% a Light e 23% a Diet (UYEDA; BIACCHI, 2016).

Concluindo as divergências entre os resultados encontrados em relação à escolha de produtos Light, Diet ou tradicional indicaram que os entrevistados não possuem o hábito de ler a tabela nutricional, ou seja, escolhem o produto a partir de uma definição conhecida por eles (UYEDA; BIACCHI, 2016).

Dentre as sugestões indicadas para expandir o mercado Diet/Light, estão principalmente 76% a presença de preços mais acessíveis, 27,9% necessidade de mais divulgação desses produtos, 7,6% mais variedades e 7,6% mais sabor (SOUSA, 2005).

E quando questionados a disponibilidade de pagar pelo Diet / Light, os resultados indicam que 46,8% estão dispostos a continuar adquirindo se o preço não for maior do que 10% do produto tradicional, 22,8% se não for 20% maior e apenas 15,2% a qualquer preço (SOUSA, 2005).

Os produtos com baixo teor de açúcar, gorduras e sódio segundo Nielsen (2017) predominam no gosto do brasileiro, entretanto ainda indicam a insatisfação em relação à oferta de produtos que encontram quando o assunto é alimentação.

A procura pelos alimentos Diet e Light estão ganhando cada vez mais espaço na vida não apenas

dos diabéticos, obesos e hipertensos, mas também ao universo dos adeptos a vida saudável, pessoas interessadas em manter a saúde e a beleza (SOUSA, 2005).

Assim nessa perspectiva, ocorre o investimento desse segmento pelas grandes redes de supermercados, indicando sessões específicas aos consumidores desses alimentos, visando melhorar qualidade de vida ao reduzir os riscos à saúde (SOUSA, 2005).

Os produtores alimentícios também aceitaram o desafio de executar estratégias que atendam a estas necessidades: tamanhos menores, novas fórmulas, diversidade de ofertas e um novo foco a seus produtos (NIELSEN, 2017).

A demanda pelos produtos Diet e Light têm crescido muito, e nos últimos dez anos, o mercado desses produtos aumentou 800% (PERIN; UCHIDA, 2014).

Pela Pesquisa Global da Nielsen, realizada em 2016, em 63 países com mais de 30.000 entrevistados em todo o Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio / África e América do Norte, indicou que no Brasil apenas 37% dos consumidores tem suas necessidades atendidas e 66% pagariam a mais por alimentos sem ingredientes indesejáveis.

Dos fatores macro ambientais que contribuem para aumento no foco em saúde e bem-estar pode-se citar o envelhecimento da população global; a elevação das taxas de doenças crônicas; aumento com autocuidado, tratamento e prevenção; consumidores cada vez mais conscientes e conectados (NIELSEN, 2017).

Os consumidores estão reduzindo certos alimentos tipicamente ricos em gordura, açúcar ou sódio segundo dados de venda no varejo. Esperam encontrar produtos 100% natural, baixo teor/sem gordura, baixo teor/sem açúcar, orgânicos e baixo teor de sódio (NIELSEN, 2017).

A pesquisa Mintel (2016) revelou que quase dois em cinco brasileiros, 38%, indicam que por causa do estilo de vida agitado, fica mais difícil comer de forma saudável, onde a população de 25 a 34 anos sofre mais, atingindo 44%. Em complemento um em cada três consumidores brasileiros (29%) indicaram a dificuldade de encontrar estabelecimentos com opções de comida saudável.

Para os novos alimentos que são desenvolvidos para necessidades ou preferências Dietéticas especiais, 31% opta por produtos que ofereçam uma experiência totalmente nova em sabor, 32% os que são formulados para imitar outro e 37% não adota nenhum critério na hora da compra (NIELSEN, 2017).

Estas tendências impactam o comportamento dos consumidores latino-americanos, o que se reflete nas vendas medidas pela Nielsen. 67% dos brasileiros responderam que preferem comprar em varejistas especializados para encontrar maior oferta de alimentos saudáveis.

Consumidores mais informados, maior sensibilidade alimentar, aumento de doenças crônicas, mudanças nos hábitos das famílias e das preferências nutricionais, representam grandes desafios e múltiplas oportunidades para a indústria e varejo de alimentos na região (NIELSEN, 2017).

Englobando a tecnologia apenas 11% usam aplicativos de celular para monitorar a alimentação saudável, principalmente dentre 16 e 24 anos, 14%. E um em cada cinco consumidores, 20%, afirmam acompanhar informações postadas em blogs e ou redes sociais. (MINTEL, 2016).

Segundo a Mintel (2016), 30% dos consumidores brasileiros indicam esperar uma maior variedade de itens saudáveis disponíveis no varejo. E para finalizar a insatisfação, 66% deles afirmam que é difícil entender a informação nutricional na embalagem dos produtos.

Complementando, Nielsen (2017) indica que claramente existe a oportunidade de melhorar o

atendimento às necessidades Dietéticas do consumidor.

#### 4. Metodologia

Inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico em livros, artigos, revistas científicas e web com o objetivo de caracterizar o comportamental de compra dos consumidores e suas influências no momento de decisão de compra até o descarte, em resumo ao ciclo do produto.

Em sequência, com o intuito de identificar estudos teóricos e práticos a respeito do mercado em questão, trata-se de uma pesquisa exploratória a fim de divulgar o melhor conhecimento do tema e identificar e propor melhorias neste mercado em expansão.

O levantamento de dados foi realizado através da comparação de informações e pesquisas obtidas em estudos publicados, artigos, revistas científicas, monografias e órgãos de pesquisa (Sensos) abrangendo regiões e situações comportamentais distintas do Brasil.

#### 5. Resultados e Discussões

O tema obesidade, excesso de peso, doenças crônicas estão gerando um consumidor cada vez mais consciente e preocupado com a saúde, porém a correria do mundo moderno, onde se encontra tecnologia, rapidez, globalização, o consumo de alimentos saudáveis e a realização de atividades físicas se perdem no tempo.

Dentre as pesquisas pode-se notar a vontade de adquirir produtos saudáveis, com baixo teor de gordura no Brasil, entretanto poucos consumidores o realizam, seja por falta de informação, por preço, por gosto, ou por disponibilidade.

A falta de informação a respeito desses produtos como ponto pertinente ao não consumo é um item questionável, pois com o constante avanço da tecnologia, a disponibilização das informações no rótulo, na TV, na internet, no dia a dia é crescente, gerando assim dúvidas sobre o real motivo desta falta de informação.

Se faz necessário uma pesquisa aprofundada para esclarecimento deste assunto, o que pode-se concluir através das pesquisas citadas neste artigo é a falta de curiosidade em procurar as informações, situações culturais em conjunto com má divulgação e distribuição destes alimentos.

Dentre as sugestões para estes fatos pode-se citar a conscientização educacional desde a infância, visando a alimentação saudável em contraponto ao surgimento decorrente de doenças prejudiciais à saúde.

E principalmente a disponibilização de informações / incentivos e alimentos Diet/Light em lugares de fácil acesso, como shoppings, eventos, cantinas escolares, restaurantes em empresas, praças de alimentação, áreas específicas dedicadas a tais produtos em supermercados, ou seja, pontos que gerem a facilidade de locomoção para adquirir tais produtos.

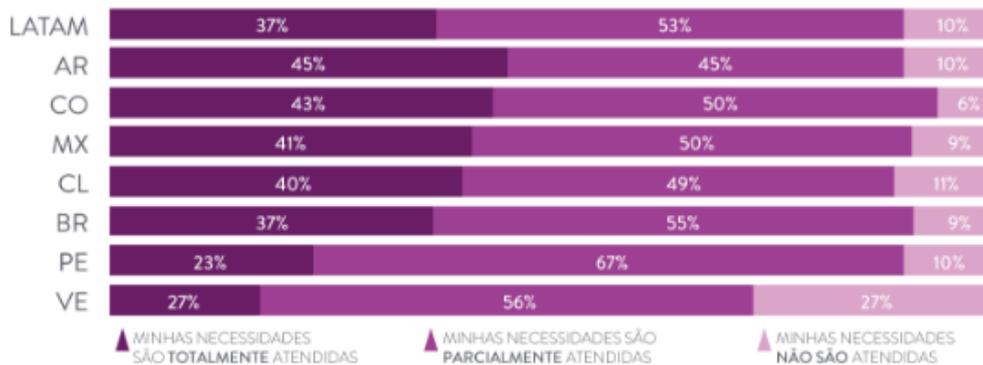
Outro ponto citado para o não consumo seria o preço não acessível, nestes pontos como sugestão seria propício do governo o incentivo como redução de impostos sobre os alimentos Diet/Light e também, principalmente das empresas privadas campanhas de melhorias no sabor e variedades dos produtos, visando abranger o público em questão.

Com as pesquisas citadas percebe-se a procura por estes produtos em todo o Brasil, o que indica crescimento deste mercado regionalmente, cabe as empresas privadas antecipar e se preparem para o atendimento com qualidade desta demanda buscando melhorar os benefícios a saúde dos produtos oferecidos.

A necessidade de atender as novas necessidades em saúde, sustentabilidade, tecnologia e

disponibilidade com rapidez estão mais do que nunca em evidência do consumidor, isto gera constante evolução nas estratégias para se adaptar aos consumidores, pois são eles que movem os mercados.

Ainda existe um grande mercado que não tem suas necessidades atendidas, como mostra a figura abaixo, comparando os países LATAM. No Brasil, apenas 37% dos participantes da pesquisa, tem suas necessidades totalmente atendidas em relação a comidas FIT para necessidades Dietéticas.



Fonte: Nielsen, 2017.

Figura 1 – Atendimento das necessidades Dietéticas dos latinos pelas atuais ofertas de produtos

## 6. Considerações Finais

O reconhecimento da necessidade tanto para melhoria dos produtos existentes, como da criação de novos produtos e novas marcas que atendam este público sedento de qualidade, conforto, facilidade e acessibilidade de produtos Diet e Light, gera demanda de empregos para profissionais especializados e principalmente a oportunidade da criação de empreendimentos.

A necessidade gera a procura e o conhecimento do perfil deste consumidor auxilia no desenvolvimento de mercados, tecnologias e facilidades que foquem na melhoria de vida para este público Diet e para os que procuram uma vida saudável.

Este público em permanente crescimento demanda de produtos e profissionais focados em atendê-los, surgindo a necessidade também de progressivas buscas por especializações e pesquisas que acompanhem o contínuo desenvolvimento do mercado Diet.

## Referências

**BASLER, G.E.C.** *Satisfação dos clientes de uma confeitaria Dietética especializada*. 2011. 59 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

**BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.** *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

**HALL, R.J.** *Fatores que influenciam o consumo de produtos Diet e Light no Brasil*. 2006. 102 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás, Campo Grande, 2006.

**IBGE.** *Pesquisa Nacional de Saúde 2013: Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas*. Rio de Janeiro, 2014.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** *Princípios de Marketing*. 15 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L.** *Administração de Marketing*. 12. ed. – São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006.
- KOWALTOWSKI, A.** *O que é metabolismo?: Como nossos corpos transformam o que comemos no que somos*. São Paulo: Oficina de Textos, 2015.
- LOHN, S.K.; ESKELSEN, M.W.; RAMOS, R.J.** *Avaliação do conhecimento sobre produtos Diet e Light por funcionários e universitários de instituição de ensino*. Higiene Alimentar, Mirandópolis, Vol.31 n°. 264/265, Jan/Fev. 2017. Disponível em: <<http://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/03/832657/264-265-sitecompressed-30-37.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2017.
- MARTINS, A.B.I. et al.** *Avaliação do consumo e conhecimento sobre alimentos Diet e Light na cidade de Piraúba, MG*. Revista Científica Univiçosa, Viçosa, Vol. 8 n. 1, Jan. - dez. 2016. Disponível em: <<https://academico.univicosacom.br/revista/index.php/RevistaSimpac/issue/view/19/showToc>>. Acesso em: 29 jul. 2017.
- MINTEL.** *Um Terço Dos Brasileiros Acha Difícil Evitar Consumir Alimentos Com Muito Sal*. Publicado em: 10 mar. 2016. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/um-terco-dos-brasileiros-acha-dificil-evitar-consumir-alimentos-com-muito-sal>>. Acesso em: 09 ago. 2017.
- NIELSEN.** *Estudo Global: O Que Há Em Nossa Comida E Nossa Mente*. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/>>. Acesso em: 09 Ago 2017.
- PAIXÃO, M.V.** *Desenvolvendo novos produtos e serviços*. Curitiba: Ibplex, 2013.
- PERIN, A.D.; USHIDA, N.S.** *Perfil Dos Consumidores De Produtos Diet E Light Nos Supermercados Varejistas De Campo Mourão, Pr*. Revista Uningá, Maringá, Vol.41, pp.15-19, 2014. Disponível em: <[https://www.mastereditora.com.br/periodico/20141118\\_102521.pdf](https://www.mastereditora.com.br/periodico/20141118_102521.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2017;
- ROCA, R.; SZABO, V.** *Gestão do relacionamento com o Cliente*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- SELEME, R.; PAULA, A.D.** *Projeto de produto: Planejamento, desenvolvimento e gestão*. Curitiba: Inter Saberes, 2013.
- SERTEK, P.; GUINDANI, R.A.; MARTINS, T.S.** *Administração e planejamento estratégico*. Curitiba: Inter Saberes, 2012.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES.** *Diretrizes da Sociedade brasileira de diabetes: 2015-2016*. 2016. Disponível em: <<http://www.diabetes.org.br/profissionais/images/docs/DIRETRIZES-SBD-2015-2016.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- SOUSA, E.P.D.** *Comportamento do consumidor de produtos Diet e Light na cidade de Fortaleza (CE)*. 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/752.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2017.
- UYEDA, M.; BIACCHI, S.T.** *Preferências do consumidor e fatores que os influenciam na escolha de Produtos alimentícios*. Saúde em Foco, Amparo, n°. 08, 2016. Disponível em: <[http://www.unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/saude\\_foco/artigos/ano2016/014\\_preferencias\\_consumidor.pdf](http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/saude_foco/artigos/ano2016/014_preferencias_consumidor.pdf)>. Acesso em: 29 jul. 2017.