

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS *LIGHT* E *DIET* NO MERCADO DE VAREJO SUPERMERCADISTA DE CAMPINAS

THE INFLUENCE OF MARKETING IN CONSUMER BEHAVIOR OF LIGHT AND DIET PRODUCTS IN THE RETAIL SUPERMARKET IN CAMPINAS

Celso Minoru HARA¹

RESUMO

Este trabalho tem como um de seus principais objetivos identificar a influência de ações de marketing no comportamento do consumidor de produtos da linha light e diet, no mercado de varejo supermercadista da cidade de Campinas, no Estado de São Paulo, buscando verificar como o relacionamento cliente-produto pode ser afetado, chegando ao resultado final do consumo.

Palavras-chave: *Consumidores – Comportamento, Marketing – Decisões, Marketing – Pesquisa, Produtos light e diet.*

ABSTRACT

One of the main goals of this article is to identify the influence of marketing actions in consumer behavior in relation to light and diet products, in the retail supermarkets in the city of Campinas, in São Paulo, by trying to verify how the consumer-product relationship can be affected, reaching the final result of the act of consuming.

Key words: *Consumers – Behavior, Marketing – Decisions, Marketing – Research Light and Diet Products.*

⁽¹⁾ Mestre e Doutor em Engenharia Mecânica na área de Fabricação pela UNICAMP. Pós-Graduado em Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela FAAP. Professor de graduação do CEA da PUC-Campinas e de Pós-graduação Lato Sensu nas Instituições conveniadas pelo INBRAPE de Londrina (P.R.) e de Pós-graduação Lato Sensu e do programa MBA das FIEPE em Campinas/SP. e-mail: celsoharas@hotmail.com

I. INTRODUÇÃO

O mercado de produtos *light* e *diet* está ficando mais consistente e rentável a cada ano e não é só o consumo que aumentou, pois a oferta do mix de produtos também ficou mais larga. Segundo pesquisas realizadas pelo Instituto ACNielsen, de maio de 1996 a maio de 1998, as vendas cresceram de 18% a 93%, dependendo do produto. Além disso, segundo a ABIAD (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos), em 5 anos o mercado brasileiro deste segmento cresceu mais de 200%, enquanto a indústria de alimentos convencionais cresceu em média 5% ao ano.

A escolha do tema que engloba os produtos *light* e *diet* foi devido à crescente importância desse mercado nos dias atuais que vem ao encontro das necessidades cada vez mais prementes de busca de qualidade de vida e

saúde. Esse fenômeno torna-se ainda mais evidente nos grandes e médios centros urbanos. É neste cenário que se insere este trabalho, verificando como a complexidade de fatores relacionados à aplicação de ações ou ferramentas típicas de marketing pode resultar em um relacionamento cliente/produto, chegando ao resultado final do consumo.

II. VISÃO GERAL DO MERCADO DE VAREJO SUPERMERCADISTA

Os Hipermercados são classificados como grandes lojas de auto-serviço, com cerca de 10 mil m², que apresentam enorme variedade, cerca de 50 mil itens de produtos alimentícios e não-alimentícios. Por sua grande variedade e preços competitivos, vêm tendo grande aceitação, especialmente nas grandes cidades, pois

Tabela 1. Ranking das 10 maiores empresas do varejo supermercadista por faturamento bruto no Brasil. Fonte: FERRAZ, Suzana. Maiores empresas por faturamento bruto. Revista SuperHiper, São Paulo, p. 36, Maio 2001.

| Classificação | Empresa | Sede | Faturamento Bruto em 2000 (R\$) |
|-------------------------|--------------------------------------|------|---------------------------------|
| 1 | Cia. Brasileira de Distribuição | SP | 9.550.402.598 |
| 2 | Carrefour Com. Ind. Ltda | SP | 9.520.321.760 |
| 3 | Bompreço S/A Sup. do Nordeste | PE | 3.042.870.646 |
| 4 | Sonae Distribuição Brasil S/A | RS | 3.008.256.489 |
| 5 | Casa Sendas Comércio e Indústria | RJ | 2.478.972.569 |
| Total 5 maiores | | | 27.600.824.062 |
| 6 | Wal-Mart Brasil Ltda. | SP | 1.211.323.245 |
| 7 | Jerônimo Martins Distr. Brasil Ltda. | SP | 934.790.000 |
| 8 | Cia. Záfari Comércio e Indústria | RS | 754.572.504 |
| 9 | G. Barbosa & Cia Ltda. | SE | 629.004.066 |
| 10 | Coop. Cooperativa de Consumo | SP | 543.092.061 |
| Total 10 maiores | | | 31.673.605.938 |

oferecem ao consumidor a conveniência de fazer todas as suas compras em um único lugar. No Brasil, existem mais de 100 hipermercados, os quais representam 14% das vendas do varejo alimentar.

O Estado de São Paulo teve o faturamento bruto em 2000 na casa dos R\$17,8 bilhões e emprega cerca de 96.000 pessoas no mercado de varejo supermercadista. Das 10 maiores empresas por faturamento bruto no Brasil, 5 são sediadas no Estado de São Paulo, conforme mostra a Tabela 1.

Das 5 primeiras empresas do ranking, a Companhia Brasileira de Distribuição, o Carrefour, o Sonae e o Jerônimo Martins possuem lojas em Campinas, cidade onde foi realizada esta pesquisa e que tem grande representatividade no Estado de São Paulo.

Campinas tem a terceira maior população do Estado de São Paulo e reúne o segundo maior Índice de Poder de Consumo (IPC), correspondente a R\$ 10,9 bilhões por ano. O município ostenta o nono maior Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Com R\$ 7,5 bilhões, fica à frente de capitais como Florianópolis, Goiânia, Campo Grande e Fortaleza (FRANCO, 2000). De acordo com o Censo de Supermercados de São Paulo, realizado pela ACNielsen para a Associação Paulista de Supermercados (APAS) no período de Setembro de 1997 a Março de 1998, a cidade de Campinas é a segunda do Estado com maior número de estabelecimentos, 985 lojas, sendo superada apenas pela Grande São Paulo, com 1.970 lojas. Estes dados são de 1998 e esse foi o primeiro e o único Censo realizado pela Associação Paulista de Supermercados até o momento.

O Consumidor no Varejo Supermercadista

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos

segmentos de consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores (PARENTE, 2000).

O ambiente do varejo brasileiro passou por várias mudanças. No passado o varejista encontrava o seguinte ambiente: economia fechada; inflação alta; altos ganhos financeiros; consumidores pouco informados, concorrência nacional e empresas familiares. Hoje, este cenário se apresenta da seguinte maneira: economia aberta; inflação baixa, ganhos com operação, consumidores informados; concorrência internacional e empresas profissionalizadas. (PARENTE, 2000). Todas estas mudanças fizeram o mercado varejista mudar o comportamento com relação ao consumidor final.

Há pouco tempo o consumidor decidia onde comprar realizando um acompanhamento sistemático de preços nos supermercados. Hoje, a decisão é tomada com base em outras características como proximidade, limpeza e organização da loja, gentileza no atendimento e serviços oferecidos, conforme mostra a pesquisa realizada em 1998 pela Abras, em parceria com a Price Waterhouse e ACNielsen.

III. O MERCADO DE PRODUTOS *DIET* E *LIGHT*

Definição de *diet* e *light* segundo a legislação brasileira em vigor

Os alimentos *diet* e *light* se enquadram como Alimentos para fins especiais e são cada vez mais populares, porém, muitos consumidores ainda têm dificuldade em diferenciá-los. Os alimentos para fins especiais são definidos pela legislação como “alimentos especialmente formulados ou processados, nos quais se introduzem modificações no conteúdo de nutrientes, adequados à utilização em dietas diferenciadas e/ou opcionais, atendendo às necessidades de pessoas em condições metabólicas e fisiológicas específicas.” (Portaria 29/98, item 2.1)

De acordo com a legislação brasileira em vigor, o termo dietético não se aplica apenas aos alimentos isentos de açúcar, ou de baixas calorias, como a maioria das pessoas acredita. O termo *diet* pode ser utilizado para alimentos destinados a dietas com restrição de nutrientes, ou seja, dietas com restrição de carboidratos, gorduras, proteínas e sódio e alimentos para ingestão controlada de nutrientes, como os alimentos para controle de peso e os destinados a dietas de ingestão controlada de açúcares. (Portaria 29/98, item 8.1.2)

Assim, conclui-se que o *diet* é o alimento que recebe isenção de um dos seus componentes, podendo ser o alimento sem açúcar, mas também podendo ser, alternativamente ou concomitantemente, sem gordura, ou sem sal, ou sem proteína. Os alimentos *light* são aqueles que experimentaram uma redução de 25% em algum de seus componentes, seja nos açúcares, nas gorduras totais, no sódio ou no colesterol total. (Portaria 27/98, item 5.2). Com base na legislação, o alimento *light* com relação ao seu valor calórico, deve possuir no mínimo 25% menos calorias que o produto similar normal (Portaria 27/98, item 3.5.3.a). Importante é deixar claro que um alimento pode ser *light* em um ou mais de seus atributos, cumulativamente.

Apesar das definições, encontram-se no mercado muitos alimentos intitulados *light*, porém, com isenção de açúcar. Isto ocorre pois, considera-se que o alimento recebeu redução muito além de 25%, na verdade, totalizando 100% de redução de um componente. É claro que, alternativamente este alimento poderá ser chamado de *diet*. (CÂNDIDO, L. M. B. e CAMPOS, A. M., 1996). Quando ocorre esta possibilidade de utilização de ambas as nomenclaturas, as indústrias optam por aquela que consideram mais viável comercialmente, dependendo do posicionamento que se quer dar a este produto no mercado.

Desenvolvimento do mercado de produtos *diet* e *light*

Até os anos 80, os produtos *diet* e *light* eram restritos à comercialização em farmácias e

se constituíam basicamente de adoçantes dietéticos. Até então, eram considerados medicamentos e controlados pela Vigilância Sanitária de Medicamentos (DIMED). Em 07 de janeiro de 1988, pela Portaria nº 1 da Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária / Ministério da Saúde (SVS/MS), estes produtos passaram a ser considerados alimentos e agora são controlados pela Divisão Nacional de Vigilância Sanitária de Alimentos (DINAL).

Paralelo a isso, as indústrias de bebidas também aguardavam definição dos Ministérios da Saúde, Agricultura e Indústria e Comércio, quanto à liberação da produção e comercialização de refrigerantes dietéticos, o que foi concedido em 21 de Junho de 1988 pela Resolução nº 3 do CNS/MS. Estes fatos foram decisivos para a expansão do mercado de alimentos para fins especiais no Brasil, iniciando-se no país a “onda *diet*” que já ocorria no mundo todo.

Este crescimento é justificado, pois, estima-se que no mercado com mais de 30 milhões de consumidores, 6,8 milhões sejam obesos e, conforme definição do Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição, a obesidade é uma doença complexa e multifatorial de regulação do apetite e do metabolismo energético, envolvendo genética, fisiologia, bioquímica e neurociências. Sabe-se que estas doenças, assim como a própria obesidade, podem ser minimizadas por meio de controle dietético, além de atividade física e outras alterações de estilo de vida.

Segundo levantamento deste Instituto, realizado no Brasil em 1989, a estimativa de obesidade para homens era de 4,8% e para mulheres de 11,7% da população. Segundo o Ministério da Saúde, de 1976 a 1991, o número de homens obesos cresceu em 30% e de mulheres em 43%. Além do problema da obesidade, 7% da população brasileira sofre de diabetes. Ainda se pode levar em consideração quanto ao consumo destes alimentos, os atletas, os esportistas e os consumidores por opção.

Publicidade utilizada pelo segmento de produtos *diet* e *light*

Apesar de as tendências apontarem para o aumento de consumo de alimentos *diet* e *light*, a publicidade destes produtos ainda é retraída. Também foram encontradas dificuldades para levantar o valor gasto por estas empresas em publicidade. As grandes multinacionais possuem alguns produtos *light* ou *diet* em sua linha, porém, o balanço de gastos com publicidade é emitido no geral, sem separação por tipos de produtos.

No geral, os anúncios enfocam a questão da perda de peso, a manutenção da forma física ou qualidade de vida com consumo de produtos mais saudáveis, utilizando sempre fotos de modelos magros ou de corpo atlético, fazendo alusão a que, com o consumo daquele produto, qualquer um pode ter o corpo perfeito. Outra preocupação das empresas é a divulgação do sabor dos produtos, ressaltando que são produtos gostosos, com sabor natural, etc., pois, produtos, ressaltando que são produtos gostosos, com sabor natural, etc., pois, até pouco tempo estes produtos eram considerados medicamentos e não possuíam sabor agradável.

IV. OBJETIVO DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada na cidade de Campinas para uma amostra de 200 pessoas, de maneira aleatória por entrevistadores que ficaram no ponto de venda de produtos *light* e *diet*. A escolha do estabelecimento se deveu ao fato de possuir uma grande variedade de produtos *light* e *diet* e clientes, predominantemente, de classe média. Para se ter uma base da importância da classe média brasileira, temos que ela é 8% maior que a população da Alemanha, maior que a República Checa, Bélgica, Hungria, Portugal, Suécia, Áustria, Suíça, Finlândia, Dinamarca, Noruega, Irlanda, Nova Zelândia, Luxemburgo e

Islândia juntos. E ainda, é maior que Canadá e França juntos, equivale a um terço da população dos Estados Unidos e a 72% da população do Japão.

Tratando-se de uma pesquisa quantitativa, foi utilizado um questionário estruturado não disfarçado com perguntas fechadas dos tipos dicotômicas, encadeadas e com ordem de preferência. No questionário optou-se por não perguntar sobre a renda das pessoas para que não ficassem constrangidas.

Análise dos dados coletados

Esta pesquisa caracteriza-se por ser não-probabilística por conveniência, sendo que o entrevistador seleciona por critérios subjetivos - conforme sua experiência e objetivo do estudo - as pessoas que estão ao seu alcance e dispostas a responder ao questionário.

Pôde-se perceber que a maior parte das pessoas que vão ao Hipermercado são mulheres a partir de 30 anos, geralmente estão acompanhadas dos filhos ou, com menor frequência, do próprio marido.

As pessoas entrevistadas foram bastante solícitas ao responderem às perguntas, principalmente as idosas, que tinham mais paciência em explicar detalhes sobre os motivos que tinham para consumir produtos *light* ou *diet*. Os homens eram mais difíceis de serem entrevistados, primeiro por serem minoria e segundo por não assumirem o consumo ou simplesmente por não estarem dispostos a responder ao questionário.

As pessoas entrevistadas eram, em sua maioria, de classe média e se diziam clientes do estabelecimento por morarem próximas ao local. Um fato interessante é que, quando questionadas sobre o conhecimento que tinham da diferença entre produtos *light* e *diet*, raramente diziam não saber, sempre tentavam responder de alguma forma, mesmo estando enganadas.

Perfil do consumidor

Quanto ao perfil do consumidor, chegou-se à conclusão que, apesar de existirem consumidores de todas as idades, a maior parte destes pertence à faixa etária de 41 a 50 anos compreendendo um total de 29%, seguidos pelas faixas de 26 a 30 anos, com 21% e 31 a 40 anos com 19%, conforme figura 1.

Quanto ao sexo dos entrevistados, em sua maioria são mulheres, 71%, contra 29% de

homens, porém deve-se levar em conta o fato de que as mulheres fazem mais compras em hipermercados e supermercados que os homens, por isso, conseguiu-se abordar mais mulheres.

Num total de 200 pessoas entrevistadas só 8% moram sozinhas, enquanto 92 %, não.

Das pessoas consumidoras de produtos light e diet que não moram sozinhas, 72% afirmaram que mais pessoas em sua casa também consumiam estes produtos. A figura 2 mostra em percentuais a participação no consumo por parte

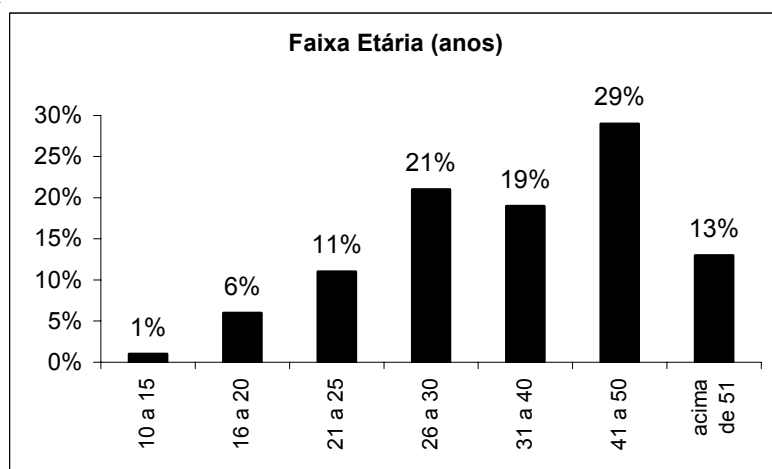


Figura 1. Faixa etária do consumidor.

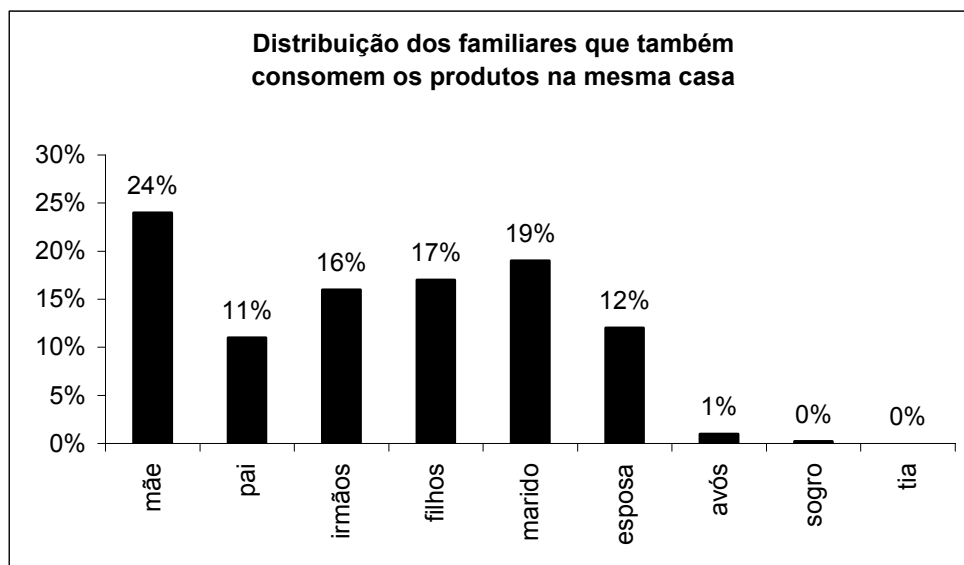


Figura 2. Distribuição dos familiares que também consomem os produtos na mesma casa.

de vários membros da família provando que as pessoas que convivem diariamente influenciam muito nos hábitos de consumo uns dos outros.

Também obteve-se que a maioria das pessoas entrevistadas, 64% são casadas e 36% solteiras e/ou separadas e a influência do cônjuge é muito grande no consumo destes alimentos, ou

seja, 19% dos maridos compartilham o hábito de consumo contra 12% das esposas.

Outro fator de identificação do perfil do consumidor é o nível de escolaridade, que é um indicador de classe econômica e social, pois quanto mais alta a classe, maior é a preocupação com a formação acadêmica. Os dados coletados

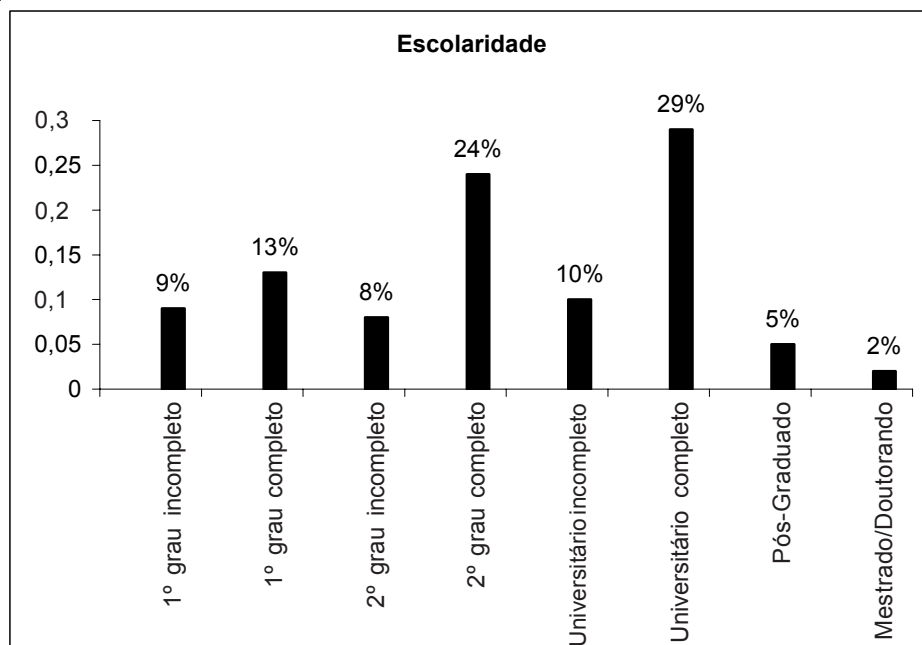


Figura 3. Escolaridade dos entrevistados.

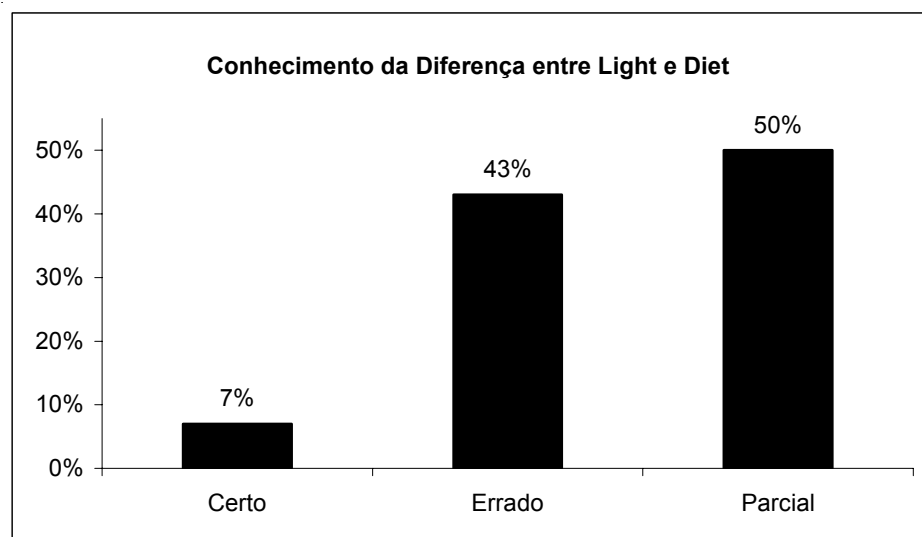


Figura 4. Conhecimento da diferença entre light e diet.

na pesquisa mostram que os consumidores destes produtos, em sua maioria (29%), têm nível universitário completo (Figura 3).

Apesar de se ter constatado que o número de consumidores destes tipos de produtos aumentou consideravelmente, informações básicas das reais funções de cada tipo de produto e suas diferenças são pouco divulgadas. Prova disto é o resultado da pergunta sobre qual a diferença entre *light* e *diet*. O resultado, visto na Figura 4, foi que a maioria sabe parcialmente, ou

seja, acha que produtos diet não têm açúcar e os light têm menos caloria.

Apesar de não saberem muito bem as diferenças entre os produtos, na hora da escolha ficou comprovado que o maior consumo é de produtos light com 63% da preferência contra 37% de produtos diet.

Segundo dados da pesquisa, o principal motivo que leva uma pessoa a consumir produtos light ou diet é buscar manter a forma (Figura 5).

A figura 6 ilustra os locais de compra favoritos dos entrevistados.

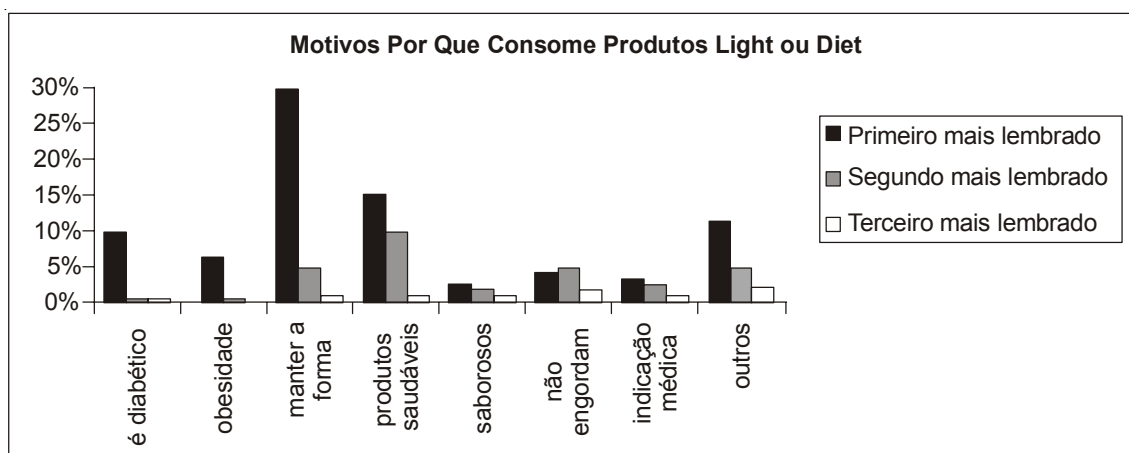


Figura 5. Motivos por que consome produtos light e diet.

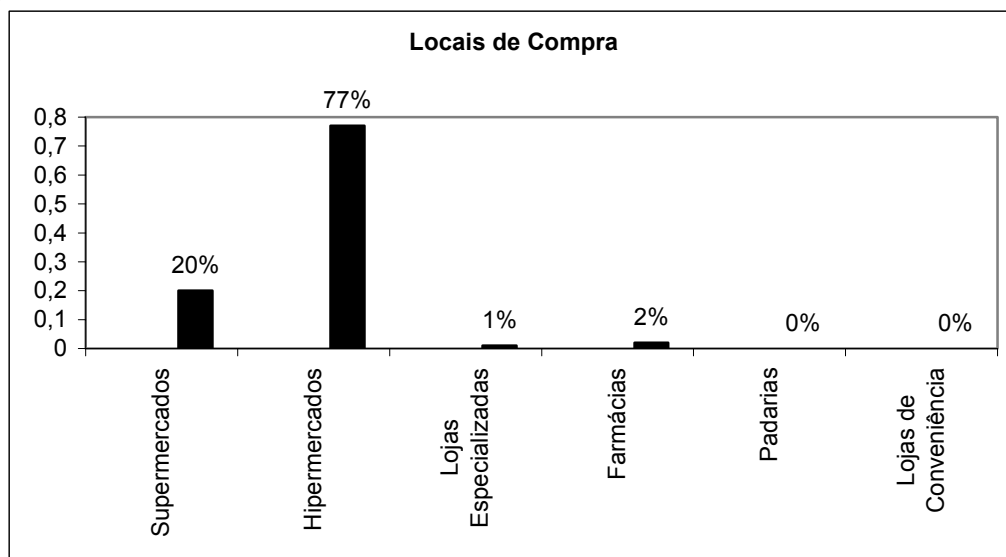


Figura 6. Locais de compra.

Na figura 7, estão representadas em barras verticais, respectivamente: as alternativas mais lembradas em primeiro lugar como principais motivos da escolha do produto na hora da compra; as alternativas mais lembradas em segundo lugar e, por fim, as mais lembradas em terceiro lugar.

A alternativa “outros”, que aparece com uma pontuação bastante significativa de 23% na questão acima, apresentou o seguinte resultado: em primeiro lugar, surgiu o termo qualidade (52%) que está intimamente ligado à marca; em segundo lugar, composição com 18% e calorias com 14% que também são bem semelhantes (figura 8).

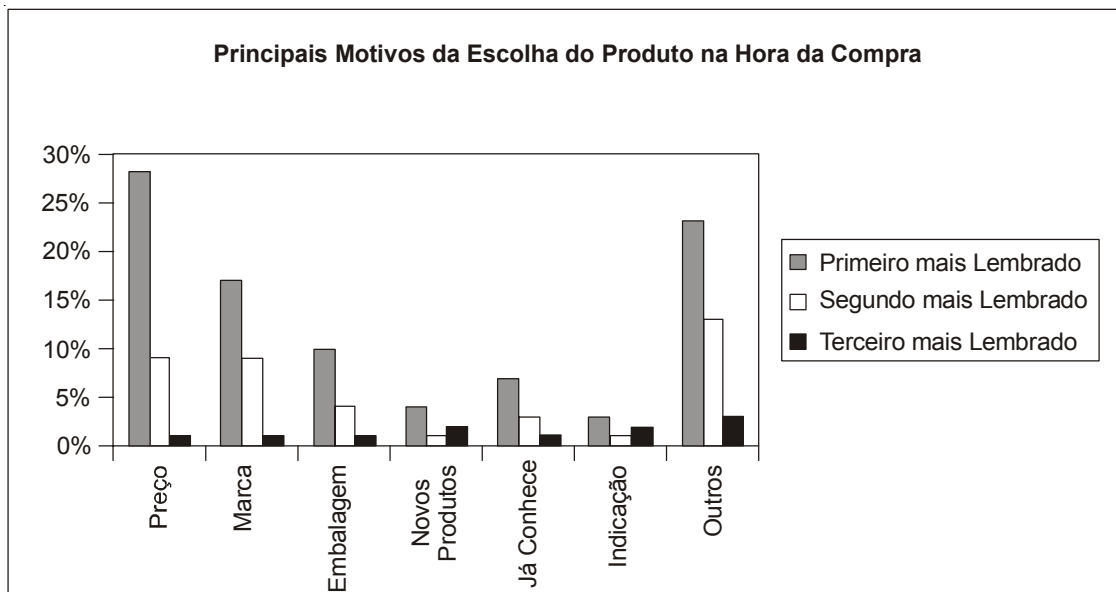


Figura 7. Principais motivos da escolha do produto na hora da compra.

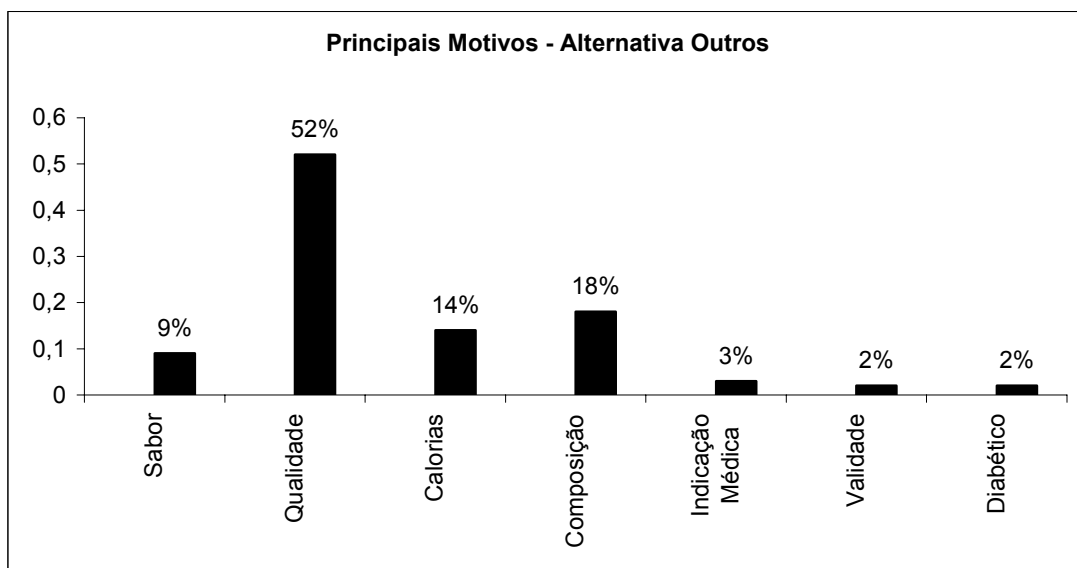


Figura 8. Principais motivos – alternativa “outros”

A maioria dos entrevistados (39%) fica sabendo da existência de um novo produto no próprio ponto de venda. A mídia de mais impacto é a televisão (24%), seguida pela revista. A figura 9 mostra também as alternativas mais lembradas em segundo lugar. No caso, a que recebeu mais votos foi mais uma vez a alternativa “ponto de

venda” (12%) seguida pela alternativa “indicação de outros” (8%).

Uma descoberta interessante foi a mídia jornal de supermercado, que na alternativa “outros” foi a mais citada pelos entrevistados, conforme figura 10.

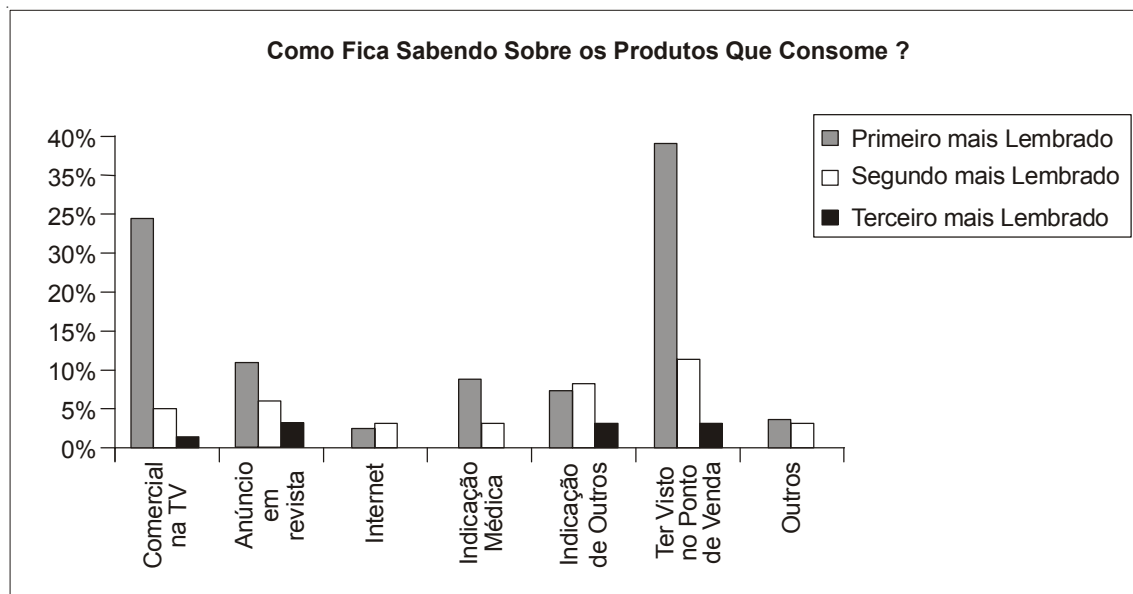


Figura 9. Como o consumidor fica sabendo sobre os produtos.

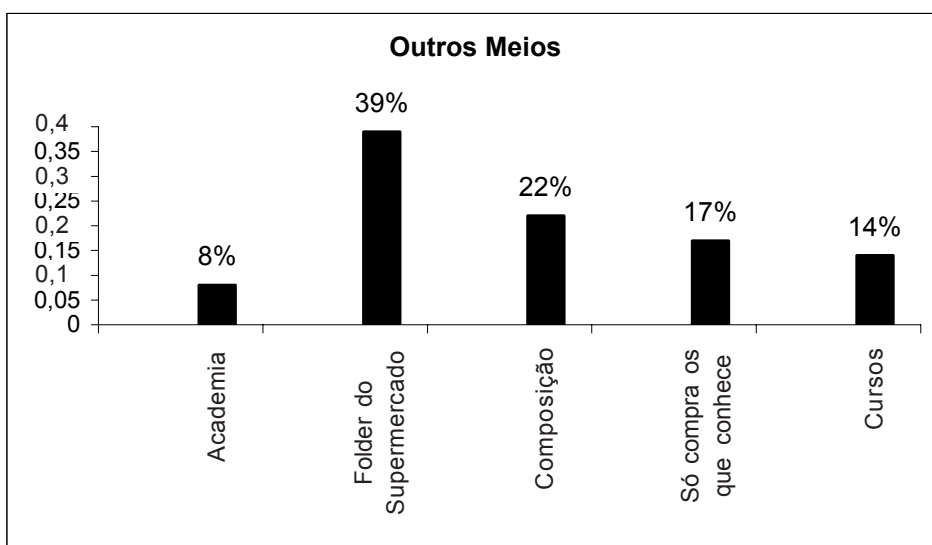


Figura 10. Outros meios de divulgação de produtos light e diet.

Quanto à freqüência de consumo, temos que 77% consomem todos os dias (figura 11). Um número bastante significativo, já que a maior parte dos entrevistados não era diabética.

Quanto aos produtos mais consumidos, houve a divisão por ordem de lembrança, ou seja, são considerados mais importantes as alternativas que foram citadas em primeiro lugar pelos

entrevistados, num total de até cinco produtos. Na figura 12, vê-se que o adoçante é o produto mais lembrado em primeiro lugar e é o segundo produto mais lembrado em segundo lugar. O refrigerante foi o segundo mais lembrado em primeiro lugar.

A figura 13 ilustra há quanto tempo o entrevistado é consumidor desses produtos.

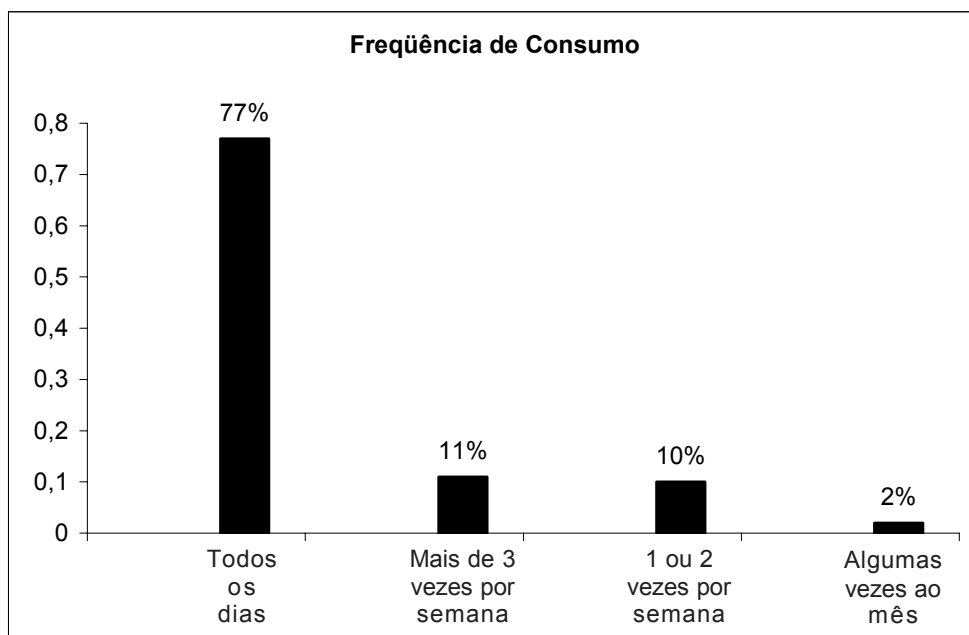


Figura 11. Freqüência de consumo.

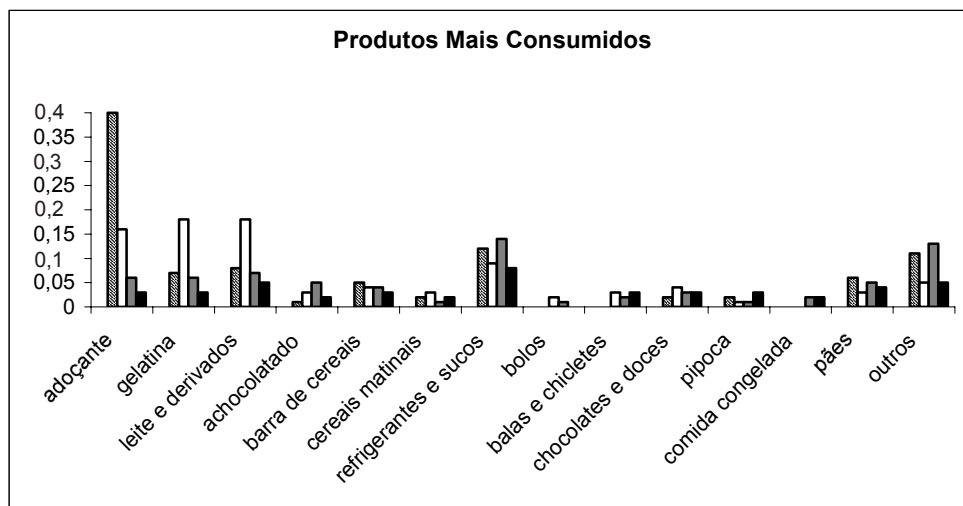


Figura 12. Produtos mais consumidos.

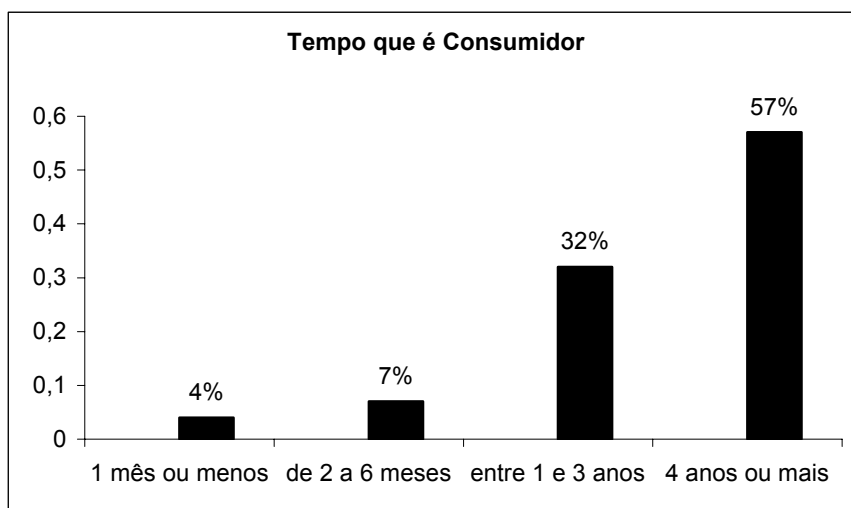


Figura 13. Tempo que é consumidor de produtos light e diet.

Nota-se que predominam consumidores com 4 anos ou mais de consumo (57% do total) e entre 1 a 3 anos (33% do total).

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que os consumidores de produtos *light* e *diet* estão cada vez mais fiéis aos seus hábitos de alimentação mais saudável. Ficou comprovado também que eles recebem grande influência e são grandes influenciadores dentro de casa como membros de uma família. Além disso, percebe-se que a classe média está envolvida e tem grande potencial para o consumo destes produtos. A faixa etária a que pertencem esses consumidores está entre 26 e 50 anos, sendo que em sua maioria são casados; estes dois dados são característicos de pessoas financeiramente estáveis, mais seletivas, exigentes em suas escolhas e fiéis aos seus conceitos e valores. O público consumidor de produtos *light* e *diet* mostrou-se muito preocupado com a saúde e com a boa forma física e busca produtos de qualidade que atendam às suas exigências de custo benefício.

Os consumidores identificados recebem muita influência dos preços dos produtos na hora da decisão da compra. Os locais preferidos para fazerem suas compras são hipermercados e supermercados próximos ao local onde moram, devido ao fato de serem, em sua maioria, pessoas casadas que buscam estes estabelecimentos porque oferecem a conveniência de poderem fazer todas as suas compras em um único lugar, ganhando mais tempo para realizar outras atividades ou passar mais tempo com a família.

Ficam sabendo sobre novos produtos *light* ou *diet* no próprio ponto de venda, mas recebem muita influência da televisão e de revistas. Poucas pessoas citaram a Internet como meio de informação sobre os produtos; isto está relacionado à faixa etária desses consumidores, pois a Internet é um meio de muita influência entre os jovens, pessoas a partir dos 30 anos que não têm nenhum envolvimento no trabalho com a Internet têm mais dificuldade de lidar com novas tecnologias.

O desconhecimento dos significados de *light* e *diet* corre impunemente e é também justificado pelo fato de que estes produtos exigem um baixo envolvimento na hora da compra,

tratando-se de bens não duráveis e baratos que aparentemente não causam qualquer dano à saúde e são incapazes de gerar acidentes quando mal utilizados. Entretanto, para a salvação dos consumidores, em setembro de 2002, entrou em vigor a nova legislação sobre rotulagem para indústria de alimentos, ficando obrigatória a publicação dos ingredientes e da tabela nutricional de cada produto no seu rótulo.

A fidelidade dos consumidores para com os produtos *light* e *diet* foi identificada em dois momentos: o primeiro foi na frequência de consumo, 77% afirmaram consumir todos os dias; o segundo momento foi provado com o dado de que 57% disseram ser consumidores desses alimentos há mais de 4 anos.

Ficou comprovado, pela pesquisa, que a maior parte dos consumidores prefere comprar seus produtos em Hipermercados (77%) e em segundo lugar em Supermercados (21%). Isto indica que as pessoas estão buscando estabelecimentos grandes que possuam variedade de produtos para que possam fazer todas as suas compras em um único lugar, economizando tempo. Uma ação de marketing utilizada no estabelecimento onde foi efetuada a pesquisa é que os produtos *light* e *diet* ficam no mesmo corredor dos produtos de primeira necessidade como feijão, arroz, sal e açúcar. Esta estratégia de marketing do ponto de venda serve para divulgar mais os produtos, deixando-os expostos próximos a produtos mais conhecidos e procurados, e traz o público destes para perto dos produtos *light* e *diet* e, uma vez havendo o contato visual, pode surgir o interesse de compra.

Outra descoberta foi que, o preço, contradizendo algumas diretrizes de Kotler e também uma pesquisa realizada em 1998 pela ABRAS, em parceria com a Price Waterhouse e a ACNielsen, em que se constatava que ele tendia a ostentar a terceira posição como fator de decisão de compra, assumiu aqui a primeira colocação. Na presente pesquisa, o preço foi identificado como o primeiro e principal motivo que influencia o consumidor na hora da compra

com 30%, seguido pela marca com 18%, e pela embalagem com 11%.

Todos os dados acima mencionados fazem o mercado de produtos *light* e *diet* ser considerado muito promissor no que diz respeito a novos investimentos. O consumidor ainda sabe muito pouco sobre a eficácia dos produtos e sobre o surgimento de produtos novos, pois a publicidade é bem tímida em relação ao crescimento que o mercado vem apresentando.

Para provar como as influências das ações de marketing são eficientes sobre o consumidor, tem-se que o produto adoçante, que recebe mais investimentos em propaganda, foi citado como o produto mais consumido pelos entrevistados na pesquisa apresentada neste trabalho.

Fica aqui uma sugestão baseada nos dados obtidos e discutidos neste trabalho: está na hora de os produtos *light* e *diet* aparecerem mais em campanhas publicitárias, promoverem ações de marketing, dizerem que têm gosto tão bom quanto o produto similar normal, que são mais saudáveis, que têm menos calorias, enfim mostrar todas as suas qualidades para conquistar novos consumidores e expandir cada vez mais o mercado, que vem se mostrando bastante receptivo.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Luiz Gonzaga. *A responsabilidade dos dietéticos*. Revista SuperHiper, São Paulo, n.3, p.58-76, Março 1991.
- BERMAN, Barry e EVANS, Joel R. *Retail Management: a strategic approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- BRITO, Denise. *Quem será seu cliente no futuro?* Revista SuperHiper, Dezembro 1998. p. 76-82.
- CÂNDIDO, Lys M. Bileski e CAMPOS, Adriane Mulinari. *Alimentos para Fins Especiais: dietéticos*. São Paulo: Varela, 1996.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo, Editora Atlas, 1992.

- DANTAS, Vera. *Jornal O Estado de São Paulo*, Caderno Economia. São Paulo: Junho, 2000.
- FERRAZ, Suzana. *Os bons resultados de 2000*. Revista SuperHiper, São Paulo, p.8-22, Maio 2001.
- _____. *Maiores empresas por faturamento bruto*. Revista SuperHiper, São Paulo, p. 36, Maio 2001.
- FRANCO, Luciana. *Paraíso Gigante do Consumo*. Revista Gazeta Mercantil. Balanço Anual. São Paulo. p.61, Novembro 2000.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 1980.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo, Editora Atlas, 1998.
- LUKIANOCENKO, Marlucy. *O desempenho do setor por região*. Revista SuperHiper, São Paulo, p.72-76, Maio 2001.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil*. São Paulo, Editora Atlas, 2000.
- RIBEIRO, Silvana. *O tamanho do setor em São Paulo*. Revista SuperHiper, São Paulo, p. 100-102, Junho 1998.
- RICHER, Raimar. *Surfando as Ondas do Mercado*. 5. ed. São Paulo, RRCA, 1997.
- ROSENBLOOM, Bert. *Marketing Channel: a management view*. 6. ed. Hinsdale. Dryden Press, 1999.
- TERRA, Eduardo de Almeida S. *Apostila Visão Geral do Varejo*. São Paulo: USP MBA. p.8-9.