

O CONSUMERISMO NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA: UMA ANÁLISE DA DIMENSÃO NUTRICIONAL

• Flávia Mori Sarti Machado
Economista; doutora em Nutrição Humana Aplicada pelo PRONUT - USP; pesquisadora do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde - NUPENS - USP.

RESUMO

O objetivo do presente artigo é descrever os principais casos, nos quais as estratégias competitivas da indústria alimentícia interferem negativamente na escolha do consumidor, provocando prejuízos quanto à compreensão dos atributos do produto no momento da aquisição. Destaca-se, no âmbito da presente análise, enganos comuns quanto à composição nutricional dos produtos alimentícios comercializados, mediante apresentação de elementos de marketing potencialmente geradores de confusão ao consumidor.

Palavras-chave: consumerismo, alimentos, nutrição.

ABSTRACT

The objective is to describe the main cases in which competitive strategies from food industry interfere negatively on consumers' choice, generating misunderstandings about products attributes on choice and purchasing processes. Common mistakes on nutritional composition of food products usually commercialized are highlighted on the present analysis, through the presentation of marketing elements potentially generating deceits to the consumer.

Keywords: consumerism, food, nutrition.

INTRODUÇÃO

A estrutura competitiva do mercado alimentício brasileiro vem sofrendo inúmeras modificações, decorrentes, principalmente, do maior grau de abertura da economia brasileira ao comércio exterior e do advento da estabilidade econômica, que prevalecem a partir de meados da década de 1990. Atualmente, verifica-se ampla oferta de inúmeros produtos alimentícios a preços variados à disposição da população, em grandes centros urbanos, como São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro,

entre outros, contrapondo-se à situação de pouca variedade, baixa qualidade e altos preços, vigente até meados da década de 1980. Há clara tendência ao aumento do grau de concorrência, no setor de produtos alimentícios brasileiro, indicada pelo estabelecimento de novas indústrias alimentícias em território nacional, aumento do lançamento de produtos e declínio nos preços reais, desde 1994 (CYRILLO et al., 1997; CARMO, 1999).

Em tal cenário econômico, as estratégias de concorrência exercem papel fundamental, tanto como meio de so-

brevivência das empresas do setor produtor de alimentos, via manutenção ou aumento da parcela de mercado que dominam quanto como processo econômico promotor de mudanças no padrão alimentar e estado nutricional da população sob diversas circunstâncias, como, por exemplo, via diminuição dos preços dos alimentos, aumento da diversidade e qualidade dos produtos oferecidos, maior difusão de informações e disponibilidade de nutrientes, entre outros (REGO, 1989; OSTER, 1994; CONNOR e SCHIEK, 1997; GONSALVES, 1997).

Aliadas à elevação do nível de competição interna, a criação e consolidação de órgãos de defesa do consumidor têm conduzido à crescente conscientização acerca dos direitos do consumidor no país. Tais eventos têm contribuído de forma marcante para o estabelecimento de melhores padrões de qualidade, maior preocupação com o grau de satisfação do consumidor e divulgação de informações nutricionais úteis à população, com objetivo de cativar o público-alvo dos produtos por meio do apelo à manutenção de um estilo de vida saudável (REGO, 1989; OSTER, 1994; CONNOR e SCHIEK, 1997; GONSALVES, 1997).

A influência de tais variáveis sobre as estratégias das indústrias que atuam no setor alimentício tende a gerar aspectos favoráveis à população em geral. Em primeiro lugar, promoveria melhoria da qualidade dos produtos apresentados ao consumidor, não somente em termos de matérias-primas utilizadas, como também em relação ao processo de industrialização adotado e gastos em aprimoramentos tecnológicos, visando aumentar o valor nutritivo e diversidade de alimentos industrializados à disposição no mercado (OSTER, 1994; CYRILLO et al., 1997; GONSALVES, 1997).

Em contrapartida, haveria aumento das exigências e expectativas por parte dos consumidores, que passam a utilizar mecanismos legais (por meio dos órgãos de defesa do consumidor e tribunais de justiça) e financeiros (por eleição de determinada marca ou produto que me-

lhor conquistar sua preferência) para impor seus direitos e escolhas (REGO, 1989; CONNOR e SCHIEK, 1997; FARINA, 1999).

Em segundo lugar, há a ocorrência de ampla diversificação dos alimentos oferecidos ao mercado, estratégia largamente utilizada pelas empresas da indústria de laticínios devido à relativa facilidade de criação de novos produtos, por meio da simples adição ou remoção de ingredientes do produto tradicional, tornando-o atrativo a novos consumidores potenciais, ou seja, à parcela da demanda não conquistada pelos produtos convencionalmente ofertados (REGO, 1989; SCHERER e ROSS, 1990; OSTER, 1994).

Por fim, o aumento dos gastos com propaganda permite a veiculação de informações à população nos diversos meios de comunicação. No interior do amplo conjunto de possibilidades de marketing elaboradas para exibição ao público, há propagandas de cunho estritamente persuasivo, caracterizadas mais pela estética do que pelo conteúdo informativo. Paralelamente, há propagandas que procuram estabelecer vínculos com o público através da efetiva elevação do nível de conhecimento do consumidor, à medida em que favorecem a divulgação do papel da nutrição na manutenção da saúde humana e o questionamento acerca das necessidades nutricionais individuais e das vantagens associadas à adoção de uma dieta equilibrada (REGO, 1989; CONNOR e

SCHIEK, 1997; GONSALVES, 1997).

O objetivo do presente artigo é apresentar casos selecionados de problemas consumeristas referentes à atuação da indústria alimentícia brasileira, cuja repercussão em termos de mídia de massa apresenta efeitos potencialmente negativos à população, seja em decorrência de resultados econômicos, nutricionais e/ou legais.

A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

As empresas atuam produzindo e comercializando bens em mercados competitivos, onde disputam com outras empresas a participação nas vendas dos produtos. Assim, a definição de uma estratégia de concorrência que conquiste a preferência do consumidor é fundamental para garantia da sobrevivência da empresa (OSTER, 1994).

O principal objetivo de uma empresa privada é a oferta de produtos ao mercado consumidor associada à obtenção de uma margem de lucro sobre a venda de tais produtos. O marketing constitui uma ferramenta que as empresas utilizam para analisar oportunidades de mercado, desenvolver estratégias de comercialização do produto, planejar e administrar esforços de venda; sendo que o processo de criação do marketing inicia-se a partir das necessidades e desejos humanos. Além das necessidades básicas, entre as quais destaca-se a alimentação, os indivíduos possuem forte desejo por recreação, educação e outros serviços (KOTLER, 1997).

Os principais conceitos que

guiam a escolha do consumidor por determinados produtos são valor e satisfação. Valor constitui a estimativa da capacidade total do produto em satisfazer a necessidade do consumidor. O indivíduo avalia as alternativas de produtos que podem satisfazer sua necessidade, sendo que os diferentes produtos possuem diferentes capacidades de satisfação das necessidades do consumidor, assim como envolvem diferentes custos. Assim, o consumidor compara o conjunto de produtos à sua escolha de acordo com o valor e o preço de cada produto antes da escolha (KOTLER, 1997).

Outros conceitos importantes na análise do mercado de alimentos são necessidades e desejos. As necessidades constituem fatores inerentes à fisiologia humana, ou seja, não são criadas pela sociedade, tendo em vista que são necessárias à manutenção da vida. Os desejos são vontades de realizar determinadas satisfações ou necessidades específicas, sendo constantemente influenciados por inúmeros fatores. A demanda é composta pelo desejo por produtos específicos, aliado à disposição e capacidade de adquiri-los. O poder de compra do indivíduo transforma o desejo em demanda (KOTLER, 1995).

No tocante aos produtos alimentícios, a aquisição pode ser resultante tanto da necessidade fisiológica de alimentar-se ou quanto da necessidade de obtenção de prazer, a partir do consumo de determinado alimento (GONSALVES, 1996). Assim,

a aquisição de um produto pode constituir a tentativa de se satisfazer uma necessidade já instalada, seja fome ou busca de prazer. A busca de satisfação das necessidades e desejos do público-alvo é o que garante a lucratividade das empresas (KOTLER, 1995).

Os alimentos constituem bens de demanda primária e, em decorrência de tal fato, apresentam significativo mercado potencial de consumidores. Conseqüentemente, as empresas dispõem de vultosos montantes em publicidade para despertar, efetivamente, os motivos para aquisição de seus produtos pelos consumidores (ISHIMOTO e NACIF, 2001).

Os termos publicidade, propaganda e marketing possuem significados distintos, embora muitas vezes sejam considerados sinônimos. Publicidade significa tornar público um fato ou idéia; propaganda é o ato de propagação de princípios e teorias; enquanto marketing constitui o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, buscando convencê-los a adquirir e utilizar continuamente os produtos e serviços oferecidos. Tal processo ocorre por meio de promoção de vendas, distribuição dos produtos e assistência ao consumidor pós-venda.

A publicidade e a propaganda constituem parcela do planejamento estratégico de marketing, a etapa denominada comunicação. A publicidade emprega recursos ou meios de comunicação que permitem veicular ao consu-

midor a mensagem publicitária elaborada para efetuar propaganda ou divulgação de um produto ou serviço. A propaganda permite ao público reconhecer um produto, associá-lo a algum benefício ou valor, movendo-o à ação de compra (ISHIMOTO e NACIF, 2001).

Segundo Porter (1985), a posição competitiva da empresa dentro da indústria é determinada pelas vantagens competitivas que conquista, através de três estratégias genéricas: vantagens de custo, diferenciação e concentração de atividades.

Uma das principais estratégias de concorrência adotadas pelas empresas é o processo de diferenciação de produtos. Tal estratégia é especialmente eficiente, quando a natureza do produto permite que seja avaliado pelos consumidores segundo um conjunto variado de critérios objetivos e, principalmente, subjetivos (GONSALVES, 1997).

Carmo (1980, p.28) afirma que "...ao longo do tempo, a cesta de alimentos relevante tende a sofrer alterações, pelo desaparecimento e pela incorporação de novos produtos alimentares", sobretudo devido à expressiva tendência de elevação da variedade de alimentos consumidos, especialmente no caso de produtos submetidos a preparação, elaboração e processamento industrial.

Segundo Scherer e Ross (1990), empresas que adotam a estratégia de diferenciação de produto para aumentar sua competitividade no mercado podem atuar de quatro maneiras.

1. Seleção dos melhores pontos de distribuição;
2. Oferta de bons serviços (serviços de atendimento ao consumidor, por exemplo);
3. Diferenciação física do produto (modificação de consistência e/ou sabor, por exemplo);
4. Diferenciação da imagem do produto (modificação de embalagens, por exemplo).

Sob o ponto de vista da estratégia de concorrência das firmas, uma vez que os atributos do produto geram valor para os consumidores, os preços dos produtos devem ser estipulados de acordo com os atributos que apresentem. Similarmente, há a possibilidade de redefinir o design de determinados bens, de maneira a incluir atributos desejáveis por potenciais consumidores, formulando subsequente propagandas que enfatizem os novos atributos do bem (OSTER, 1994).

Empresas que adotam a estratégia de diferenciação selecionam um ou mais atributos altamente valorizados pelos consumidores em determinado setor produtivo e concentram esforços em fornecer tais atributos aos consumidores melhor do que fornecem os competidores (OSTER, 1994).

Os pontos específicos de diferenciação variam de acordo com a indústria, podendo incluir distribuição, aspecto físico ou modificação de determinadas características do produto, serviços associados, e, inclusive, tipo de abordagem de marketing (OSTER,

1994).

A estratégia de diferenciação é utilizada por diversas empresas do setor alimentício, inclusive como tentativa de criar ambiente de entusiasmo e inovação quando as vendas dos produtos tradicionais estabilizam ou declinam, buscando desenvolver em novas versões de produtos já existentes ou, mais raramente, no lançamento de linhas de produtos totalmente diferenciadas; acompanhadas de intensa divulgação ao consumidor ou promoções de venda (OSTER, 1994).

O êxito da estratégia de diferenciação de produtos depende fundamentalmente de atividades de divulgação realizadas em marketing. O marketing busca influenciar as preferências dos potenciais consumidores ao oferecer informações sobre as características do produto da empresa (KOTLER, 1976).

Segundo Cundiff (1971), o consumidor observa peças publicitárias com intuito de verificar quais os produtos disponíveis no mercado, que tipo de características tais produtos apresentam e a que preço são comercializados.

MARKETING DE ALIMENTOS

Empresas que adotam a postura orientada para marketing focalizam necessidades e desejos do consumidor, gerando produtos cujo intuito primordial é satisfazê-los. Tais empresas definem o público-alvo desejado e geram produtos sob medida para as necessidades dos indivíduos que integram o mercado

consumidor escolhido. Posteriormente, a empresa avalia e define detalhadamente as principais necessidades do público-alvo de acordo com o ponto de vista do próprio consumidor, na tentativa de compreender as reais necessidades do consumidor e atendê-las melhor que as empresas concorrentes (KOTLER, 1997).

A satisfação do consumidor é algo sumamente importante, tendo em vista que as vendas de produtos das empresas provêm de dois grupos: novos consumidores e antigos consumidores. Estima-se que o custo para atração de um novo consumidor pode ser cinco vezes maior que o custo de manter satisfeito um consumidor antigo. E o custo de incentivar a aquisição por parte de um novo cliente para que alcance um nível de compras similar ao de um antigo cliente pode alcançar 16 vezes tal valor. Assim, a retenção de consumidores é mais importante que a atração de consumidores, sendo o principal instrumento a satisfação do consumidor (KOTLER, 1997).

O propósito final da orientação para marketing é auxiliar no cumprimento dos objetivos da empresa. No caso das empresas privadas, o principal objetivo é o lucro. Assim, a lucratividade da empresa deve ser garantida por meio da satisfação das necessidades e desejos do público-alvo (KOTLER, 1997).

A extensiva propriedade de aparelhos de televisão e rádio modificou as estratégias de propaganda e marketing de alimentos adotadas pelas empresas. A predomi-

nância de mídia eletrônica de massa favoreceu a divulgação de empresas com marcas conhecidas, embalagens coloridas, produtos associados a imagens com forte apelo emocional e slogans ou jingles repetitivos (CONNOR e SCHIEK, 1997).

MARKETING NUTRICIONAL

Silva (1998) destaca a significativa influência que diversos fatores, como o marketing e a própria dinâmica de vida dos indivíduos, exercem sobre as decisões de consumo de alimentos. Rego (1989) considera a veiculação da informação nutricional como atividade de comunicação componente do marketing de empresas alimentícias.

Segundo Gonsalves (1997), a estratégia de diferenciação de produtos alimentícios é amplamente empregada na modificação e melhoria de um dos aspectos essenciais do alimento: o conteúdo nutricional.

O conceito de marketing nutricional é aplicado à estratégia de marketing utilizada pela indústria de alimentos que visa informar o consumidor e influenciar sua estrutura de preferências por meio de exploração da característica nutricional do produto (GONSALVES, 1997).

É razoável supor que, quanto maior o grau de conhecimento do consumidor em relação aos atributos do alimento, ingredientes e/ou processos empregados na produção e contribuições à saúde, maior será sua demanda. Os principais meios de promover marketing nutricional de alimentos são a

publicidade e a rotulagem apresentada na embalagem do produto (GONSALVES, 1997).

Além de estabelecer meio de comunicação entre produto e consumidor, o marketing adicionalmente estuda a influência de outros elementos que atraem o cliente, tanto conscientemente quanto inconscientemente, como embalagem e cor (ISHIMOTO e NACIF, 2001).

A embalagem possui diversos atributos, sendo minuciosamente planejada de forma a influenciar o consumidor no momento da compra. A embalagem é um forte fator de persuasão e, portanto, constitui um recurso de auxílio à venda. O design é projetado detalhadamente para alcançar tal objetivo: cores, ilustrações, tamanho, material e informações fornecidas refletem as preferências do segmento de mercado ensejado pela empresa (VENDRAMINI, 1987).

A embalagem é componente relevante no processo de criação e lançamento de novos produtos. Apresenta diversas funções, sendo a mais primordial dentre elas a proteção do conteúdo da linha de produção até o consumo final. No que concerne à influência como fator auxiliar na venda de produtos alimentícios, destacam-se as seguintes funções da embalagem (VENDRAMINI, 1987):

- Identificação do conteúdo e da marca da empresa, importantes fatores de divulgação e persuasão;
- Exibição do conteúdo, seja por ilustrações externas ou por transparência

do material empregado, gerando o apelo de apetite;

- Provisão de informações pertinentes quanto ao produto, como relação de ingredientes, valor nutricional, prazo de validade, sugestões de uso, formas de conservação e meios de contatar a empresa;
- Facilidade no manuseio e utilização final (abertura, fechamento, separação, preparo e facilidade ao servir);
- Encorajamento da recompra etc.

A diferenciação de produto pode ocorrer de diversas formas, desde a seleção dos melhores pontos de distribuição (KOTLER, 1995) até a oferta de serviços adicionais após a aquisição do produto, como os serviços de atendimento ao consumidor. Uma empresa multinacional de fast food, por exemplo, divulga um número de ligação gratuita nas embalagens das pizzas entregues em domicílios. Em caso de reclamação, a central de atendimento envia uma mensagem por correio de voz ao gerente da unidade em questão, que tem prazo de 48 horas para responder ao cliente e resolver o problema (KOTLER, 1999).

A diferenciação física do produto, baseada em modificação do sabor, consistência ou enriquecimento nutricional, constitui uma forma adicional de diferenciação de produto alimentício (SCHERER e ROSS, 1990). A fortificação de um alimento, por exemplo, possibilita ao consumidor a escolha por determinada marca de um produ-

to com opção de características nutricionais melhoradas (GONSALVES, 1996), ou seja, permite a aquisição de produtos alimentícios contendo nutrientes que, sob a perspectiva do consumidor, sejam desejáveis.

Segundo a American Dietetic Association (ADA, 2002), a indústria de alimentos deve ser aliada dos profissionais de saúde no tocante ao fornecimento de informações completas e confiáveis ao público, provendo auxílio por meio do esclarecimento de dúvidas dos consumidores e promovendo campanhas publicitárias em prol de uma alimentação mais saudável.

O marketing nutricional é efetuado de diversas formas pelas empresas de produtos alimentícios. Uma das formas mais importantes de marketing nutricional consiste na veiculação de tabelas com informações nutricionais do produto, ou seja, a descrição do conteúdo de energia e nutrientes do alimento (CELESTE, 2001).

Pesquisa efetuada junto a consumidores norte-americanos demonstrou que parcela significativa de indivíduos é extremamente influenciada pelas tabelas nutricionais presentes nos rótulos de alimentos. Cinquenta e seis por cento dos indivíduos pesquisados afirmaram que comparam produtos de diferentes marcas quanto ao conteúdo nutricional (ADA, 1997).

Assim, o marketing tem empregado de forma bastante enfática os recursos da rotulagem de alimentos, sobretudo quanto ao destaque para "possíveis" atributos benéficos à saúde (ISHIMOTO e

NACIF, 2001).

PROPAGANDA NUTRICIONAL

As empresas alimentícias podem utilizar a propaganda nutricional, além da rotulagem. Propaganda nutricional é definida como qualquer representação que apresente declaração, sugestão ou entendimento de que o produto possui determinadas propriedades nutricionais, em relação ao valor energético e conteúdo de proteínas, carboidratos, lipídeos, fibras, vitaminas, minerais e outros componentes (tais como licopeno, flavonóides, fitoesteróis etc.). Contudo, a apresentação de propaganda com alegações medicinais relativas a cura, redução ou atenuação de doenças é proibida, sendo que podem ser empregados somente termos padronizados. No Brasil, a propaganda nutricional é denominada "informação nutricional complementar" (CELESTE, 2001).

Há diversos meios pelos quais a indústria do setor alimentício pode divulgar informações nutricionais complementares. A descrição "rico em fibras" apresentada em determinadas embalagens é um exemplo. A distribuição de material promocional da empresa ao consumidor, como revistas e brindes, também constitui uma forma de divulgação de informações nutricionais complementares. Diversas empresas de grande porte distribuem revistas e informativos, nas quais são veiculadas receitas, sugestões de uso dos produtos das marcas e informações nutricionais.

Observa-se que as peças de marketing nutricional, em geral, buscam comunicar ao consumidor conhecimento nutricional de forma leve, utilizando linguagem coloquial, no entanto, apresentam mensagens confusas, erros e afirmações sem fundamento científico, como no caso de margarinas e óleos vegetais, onde a afirmação de que o produto "não contém colesterol", por exemplo, constitui somente uma afirmação redundante, tendo em vista que todos os óleos de origem vegetal não apresentam colesterol.

Rego (1989, p. 7) destaca que a informação de composição nutricional dos alimentos teria "a função de oferecer os dados essenciais para que cada indivíduo pudesse avaliar e escolher os produtos alimentícios, selecionando qualitativa e quantitativamente sua dieta quanto ao aspecto nutricional".

Alternativamente, a informação nutricional pode funcionar como meio de diferenciação do produto quanto ao aspecto nutricional, "implicando numa estratégia de melhoria da qualidade do produto" (REGO, 1989, p. 35).

Adicionalmente, a presença de tais elementos na rotulagem dos alimentos permite o acesso à informação no momento do uso do produto e posterior avaliação para recompra, sendo considerada "um serviço cuja função básica é o benefício do consumidor, no sentido de destinar-se a facilitar a escolha de uma dieta adequada às necessidades nutricionais" (REGO, 1989, p. 27), caracterizando-

se como uma atividade de marketing.

Entretanto, ressalva-se que “não necessariamente seria destinada a cumprir sua função básica, pois a informação nutricional pode ser veiculada apenas com o intuito de estimular a compra por impulso”, ao ser empregada para atuar como “símbolo do valor nutritivo do produto ou sinal de preocupação da empresa para com os seus consumidores” (REGO, 1989, p. 27).

A promoção de produtos alimentícios pode ser efetuada por diferentes meios, sendo a propaganda uma das ferramentas mais eficazes (SALAY e ARCHANJO, 1993).

Segundo Arthey (1989), a propaganda em jornais semanais, imprensa, rádio e televisão pode gerar resultados extraordinários e as vendas de produtos podem obter significativa elevação por meio do emprego de campanhas publicitárias.

O enfoque das questões relacionadas à saúde em peças publicitárias veiculadas nos diversos meios de comunicação disponíveis tem importância crucial na promoção de produtos alimentícios (SALAY e ARCHANJO, 1993).

Gonçalves (1997) ressalta que o marketing nutricional pode constituir um instrumento eficiente de educação nutricional ao consumidor, desde que baseado em informações coerentes e corretas, contribuindo de maneira informal ao aumento do nível educacional da população. Adicionalmente, afirma que o sucesso do marketing nutricional, dentro do variado conjunto de estratégias de concorrên-

cia disponíveis às empresas do setor alimentício, baseia-se no aumento da conscientização da população quanto aos benefícios associados a um estilo de vida saudável, inclusive direcionando a criação de produtos específicos ao atendimento de novas necessidades e desejos do consumidor, como, por exemplo, alimentos com menor teor calórico.

Segundo Rego (1989), o processo de contínuas e intensas mudanças que se observa no ambiente atual influencia diretamente os desejos e necessidades dos consumidores, gerando implicações para a administração de marketing das empresas.

A manifestação de tais mudanças em decorrência de movimentos populacionais e alterações no interior da sociedade, como, por exemplo, a busca por um estilo de vida mais saudável ou a preocupação acerca dos efeitos dos hábitos alimentares sobre saúde, estado nutricional e/ou estética, geram maior interesse do consumidor por determinadas características dos produtos ofertados pelas empresas, suscitando a busca por informações específicas sobre determinados produtos (REGO, 1989).

Rego (1989) destaca diversos tipos de informações de interesse por parte dos consumidores durante o processo de decisão de compra: no caso de características do produto que influenciem a saúde, informações sobre quantidade de colesterol e aditivos químicos em alimentos; no caso de características do produto que influenciem a nutrição, informações

sobre quantidade de nutrientes no alimento e ausência de determinados ingredientes, como sal ou açúcar refinado. O autor apresenta uma coletânea de estudos norte-americanos sobre as respostas comportamentais dos consumidores face à informação nutricional em rotulagem.

Entre os resultados de tais pesquisas, destacam-se: o desejo dos consumidores por informações nutricionais e a prática de atitudes favoráveis em relação à nutrição, alta percepção dos benefícios proporcionados pela informação nutricional, alteração da percepção de qualidade do alimento frente à apresentação de informação nutricional detalhada, aumento da confiança do consumidor em relação às empresas que proporcionam informações nutricionais e maior aquisição de alimentos de alto valor nutritivo contendo informações nutricionais detalhadas (REGO, 1989).

Destaca-se que o efeito de rótulos com informações nutricionais vagas é praticamente nulo no processo de escolha do consumidor e o impacto de informações sobre nutrientes que, na percepção do consumidor, afetam negativamente o estado de saúde (como colesterol, teor de sal e valor calórico, por exemplo) foi significativamente alto, promovendo ampla redução na participação das vendas de produtos com alto teor de tais nutrientes (REGO, 1989).

Resultados de estudos sobre marketing nutricional de alimentos no Brasil demonstram amplo uso de informações de caráter nutricional

em embalagens e peças publicitárias, assim como significativa adoção da estratégia de diferenciação do produto no interior do setor industrial de laticínios. Adicionalmente, comprovam a existência de uma orientação das firmas em prol da satisfação e bem-estar do consumidor no âmbito da veiculação de informações nutricionais (REGO, 1989; GONSALVES, 1997).

Entretanto, estudo de Almeida et al. (2002) demonstra que, embora as propagandas de alimentos sejam mais freqüentemente veiculadas em canais abertos da televisão brasileira do que propagandas de outros produtos, observa-se a preponderância de peças publicitárias de alimentos com alto teor de sal, lipídios e/ou açúcares, o que poderia contribuir ao estabelecimento de hábitos alimentares inadequados entre o público infantil e adolescente.

Mathios e Ippolito (1998) realizaram estudo com objetivo de verificar a tendência de vendas de alimentos durante período de divulgação de propagandas do setor alimentício norte-americano cujo tema veiculado baseava-se nas vantagens à manutenção da saúde derivadas do consumo de alimentos com conteúdo nutricional mais saudável, como presença de fibras ou baixo teor de sal, açúcar ou gorduras.

Os autores ressaltam que a identificação de tendência das vendas de um único grupo de alimentos não seria suficiente ao estabelecimento da influência das alegações nutricionais em propagandas sobre a escolha de alimentos

pelo consumidor, devido à interferência de diversas variáveis, como preços e renda, sendo assim, investigou-se a existência de similaridades entre os padrões de evolução das vendas de diversos grupos de alimentos (MATHIOS e IPPOLITO, 1998).

Os resultados obtidos por Mathios e Ippolito (1998) na comparação estatística de dados de vendas dos alimentos selecionados em período anterior e posterior à veiculação de tais peças publicitárias demonstram o intenso efeito das propagandas sobre a formação da estrutura de preferências do consumidor, sendo tais resultados consistentes com o argumento apresentado pelas empresas alimentícias de que a veiculação de informações nutricionais via marketing tem amplo potencial de melhoria dos conhecimentos do consumidor sobre temas relativos à ligação entre dieta e saúde.

Tais resultados são consistentes com as análises efetuadas por Reger et al. (1999), Variam e Blaylock (1998) e Teisl e Levy (1997), sendo que os últimos argumentam em favor da hipótese de que o comportamento do consumidor indicaria a existência de limites máximos de risco em termos de saúde e nutrição, que atuariam no processo de formação da estrutura de preferências por alimentos do consumidor de forma semelhante à curva de restrição orçamentária.

Ou seja, os autores postulam a existência de curvas de restrição ao consumo de alimentos contendo quantidades significativas de de-

terminados nutrientes, como lipídios: o consumidor busca maximizar a satisfação e minimizar o risco à saúde durante o processo de escolha de alimentos, assim, permite-se consumir alimentos com significativo teor lipídico dentro de determinado limite, imposto pela curva de restrição de consumo lipídico que construiu, sem impor maiores riscos à própria saúde, segundo crenças pessoais (TEISL e LEVY, 1997).

OBJETIVOS

O objetivo do presente artigo é descrever os principais casos nos quais as estratégias competitivas da indústria alimentícia interferem negativamente na escolha do consumidor, provocando prejuízos quanto à compreensão dos atributos do produto no momento da aquisição.

Destaca-se, no âmbito da presente análise, enganos comuns quanto à composição nutricional dos produtos alimentícios comercializados, mediante apresentação de elementos de marketing potencialmente geradores de confusão ao consumidor.

METODOLOGIA

O estudo dos problemas consumeristas de maior repercussão no mercado alimentício brasileiro baseia-se primordialmente na análise descritiva dos principais casos registrados na mídia de massa sobre equívocos gerados na aquisição de produtos alimentícios, em termos de abrangência e gravidade do prejuízo causado ao con-

sumidor.

Os problemas consumeristas identificados foram didaticamente classificados em seis categorias principais: problemas de nome de produto, conteúdo e embalagem, definição do produto, composição nutricional, informação de uso e consequência do uso.

Casos relativos a intoxicações alimentares foram excluídos da análise, considerando-se que constituem problemas relativos à higiene dos alimentos, cuja análise remete à responsabilidade técnica do produtor, sendo reportadas à Vigilância Sanitária e apresentando menor relação com o Código de Defesa do Consumidor. A segurança higiênico-sanitária dos alimentos constituiria um atributo mínimo necessário à oferta de alimentos, ou seja, espera-se que produtos alimentícios apresentem tal característica garantida sempre.

RESULTADOS

Conforme anteriormente exposto, os problemas consumeristas identificados foram classificados em seis categorias principais: problemas de nome de produto, conteúdo e embalagem, definição do produto, composição nutricional, informação de uso e consequência do uso.

I. Nome do produto:

Produtos como Cremogema® e Arrozina® apresentam problema quanto à denominação da marca comercial do produto. Tais nomes transmitem erroneamente a idéia inicial de que, entre os ingredientes que compõem

o produto, incluem-se, respectivamente, gema e arroz; o que, em termos de marketing de produto, pode constituir um erro estratégico, tendo em vista que o consumidor pode sentir-se lesado quanto ao engano incorrido.

II. Embalagem:

Um dos principais problemas detectados nos últimos anos quanto à embalagem de produtos alimentícios refere-se ao caso dos frangos resfriados, comercializados em mercados e supermercados. Registrou-se irregularidades nos pontos-de-venda, que ofereciam o produto sob a forma congelada nas gôndolas, tendo sido adicionado de volume considerável de líquido, de forma a aumentar o peso final do produto, ou seja, vende-se líquido a preço de carne de frango.

III. Definição do produto:

A adição de soro de leite, um subproduto da indústria de laticínios, e outros ingredientes de baixo custo à composição de diversos produtos lácteos constitui uma prática potencialmente danosa ao consumidor atualmente adotada por diversas empresas. Produtos como requeijão e leite tipo UHT têm sido convertidos, respectivamente, em "especialidade láctea à base de requeijão" e "bebida láctea" sem que o consumidor fosse devidamente informado acerca das mudanças de ingredientes e composição nutricional resultantes. A simples inserção marginal de pequenos textos sem destaque na rotulagem de tais alimentos (por exemplo, "Novo produto") não poderiam ser

consideradas informação suficiente para alertar à população quanto às mudanças efetuadas, especialmente considerando-se que os atributos nutricionais básicos do alimento são significativamente alterados pela modificação de ingredientes.

IV. Composição nutricional:

Em termos de composição nutricional do alimento, há diversos casos emblemáticos da confusão que peças de marketing e informações impressas na embalagem podem gerar ao consumidor. O produto Danoninho®, por exemplo, veiculou durante período considerável de tempo uma peça publicitária cujo mote era "vale por um bifinho", frase amplamente contestada por nutricionistas e pelo Conselho Regional de Nutrição, tendo em vista as significativas diferenças existentes entre a composição nutricional do produto em questão e a composição nutricional do bife. O intuito da peça de publicidade em questão seria associar ao produto os atributos de "força" e "nutrição" do bife, devido à presença de proteínas no Danoninho®. O principal problema decorrente de tal associação refere-se às diferenças marcantes entre proteínas presentes na carne e proteínas presentes em produtos derivados de leite como o Danoninho®. Um fator agravante é o baixo teor de ferro no produto, nutriente tipicamente componente do bife, o que pode gerar às mães a crença de que prover aos filhos alimentação à base de produtos como o Danoninho® constituiria

uma alimentação nutricionalmente balanceada, sendo que a redução do conteúdo de ferro na dieta da criança, simultaneamente à elevação do teor de cálcio (presente no Danoninho®), pode resultar em maior risco de anemia durante a infância, período crítico ao crescimento e desenvolvimento humano.

Outros casos referem-se ao alarde criado em torno dos efeitos benéficos do consumo de ácidos graxos do tipo ômega 3 na dieta habitual, resultando no desenvolvimento de diversos novos produtos enriquecidos com tal ingrediente, como, por exemplo, ovos e leite. Tais alimentos são comercializados a preços consideravelmente superiores aos dos produtos regulares, sendo que, de maneira geral, o nutriente é adicionado em quantidades insuficientes à geração de efeitos benéficos. O ácido graxo ômega 3 é um nutriente cuja principal fonte são peixes de águas frias, assim, a adição como ingrediente em outros produtos alimentícios deve ser efetuada em quantidades restritas, sob a pena do produto final apresentar odor característico de pescados. Assim, a quantidade de leite enriquecido necessária à dieta diária do indivíduo geralmente ultrapassa a quantidade média habitual de consumo de leite registrada na população brasileira, alcançando quantidades iguais ou superiores a dois litros de leite por dia.

Os ovos com redução de colesterol também apresentaram problema similar, tendo em vista que é necessário sacrificar significativamente

a alimentação do animal para obtenção de uma redução irrisória do teor de colesterol, prática que, adicionalmente, gera queda na produtividade das granjas, elevação do preço do produto e baixo resultado em termos de saúde ao consumidor final.

V. Informação de uso:

Historicamente, o caso dos alimentos substitutos do leite materno destinados à alimentação de lactentes tornou-se símbolo mundial. Mundialmente, empresas produtoras de leites modificados para lactentes empregavam práticas de promoção da comercialização e estratégias concorrenciais visando aumento da participação de mercado, em detrimento das empresas concorrentes. Durante as décadas de 1960 a 1970, observou-se um declínio do aleitamento materno, inicialmente em países desenvolvidos e segmentos populacionais de alto poder aquisitivo, e, posteriormente, em países em desenvolvimento. A comercialização de alimentos substitutos do leite materno influencia significativamente a prática do aleitamento materno, especialmente no que concerne às práticas de promoção e propaganda de tais produtos. As conseqüências do desmame precoce foram bastante negativas, especialmente nos países em desenvolvimento, gerando um movimento mundial de retorno à amamentação. Assim, em 1974, a organização War on Want publicou o panfleto "The Baby Killer", acusando especificamente a empresa Nestlé de prejudicar a adesão à amamentação

em países em desenvolvimento, devido à veiculação de campanhas agressivas de marketing na promoção de alimentos para lactentes. Tal movimento teve início em meados da década de 1970 e culminou, em 1981, na elaboração do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno pela Organização Mundial da Saúde. A adoção de regulamentação referente às atividades de promoção da comercialização de alimentos substitutos do leite materno em diversos países, tendo como base as recomendações apresentadas pela Organização Mundial da Saúde no Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, não é suficiente para coibir práticas incorretas de alimentação de lactentes, considerando-se que tornou-se senso comum predominante no conhecimento da população geral que determinados produtos lácteos, como, por exemplo, Leite Ninho®, seriam adequados à alimentação de bebês (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1981; VENANCIO e MONTEIRO, 1998; REA, 1990).

VI. Conseqüência do uso:

Atualmente, os problemas de ausência de informação quanto à presença de ingredientes transgênicos e conteúdo de ácidos graxos trans constituem polêmicas internacionais, na categoria de problemas referentes às conseqüências de uso de produtos alimentícios. A baixa divulgação de informações à população quanto a possíveis efeitos negativos

de longo prazo no consumo de transgênicos e ácidos graxos trans tornam tais assuntos praticamente desconhecido do público em geral. Adicionalmente, a resistência de representantes da indústria alimentícia mundial, quanto à proposta de inclusão de tais informações nas embalagens dos produtos alimentícios, contribuem à manutenção do consumidor em condição de ignorância sobre os temas. A polêmica dos transgênicos ainda constitui assunto sem consenso quanto aos efeitos fisiológicos, econômicos e ecológicos decorrentes da produção e consumo a longo prazo. No caso dos ácidos graxos trans, há evidências que demonstram diversos efeitos negativos associados ao consumo constante de tais compostos na dieta diária, sendo tal tipo de lipídio considerado mais prejudicial à saúde que o colesterol. Entretanto, nota-se que a maioria dos alimentos industrializados presentes diariamente na alimentação da população, como, por exemplo, biscoitos, bolachas recheadas e margarina, contêm quantidade significativa de ácidos graxos trans.

CONCLUSÃO

Atualmente, o marketing de alimentos está amplamente presente no cotidiano da sociedade brasileira. O fornecimento de informações nutricionais insere o marketing no campo da promoção da saúde pública, pois os dados nutricionais, quando bem formulados e veiculados, constituem importante ferramenta no processo de

educação alimentar da população (ISHIMOTO e NACIF, 2001).

Entretanto, há uma significativa quantidade de informações enganosas em rótulos alimentícios, por exemplo, considerando-se o uso palavras ambíguas e frases vagas. A propaganda enganosa prejudica campanhas de educação alimentar, gerando crenças infundadas acerca de propriedades terapêuticas de determinados alimentos e retardando a busca por cuidados médicos adequados (CELESTE, 2001).

Estudo brasileiro que efetuou análise comparativa de 62 rótulos e embalagens de alimentos infantis disponíveis no mercado demonstrou que a maioria dos dados era insatisfatória, sendo majoritariamente empregados por força do apelo comercial, em detrimento da função de meio de informação ao consumidor (MANTOANELLI et al., 1999).

Em geral, propaganda na área de alimentos busca veicular somente os aspectos benéficos dos produtos alimentícios comercializados, fato que pode ocasionar lesão moral e financeira ao consumidor, além de prejuízos à saúde (ADA, 2002).

Embora publicidade seja somente uma, entre diversas variáveis que influenciam a escolha e o consumo de alimentos pela população, nota-se a significativa influência da publicidade de alimentos sobre o consumo alimentar da população, em detrimento das recomendações nutricionais formulada em prol de uma alimentação mais saudável. Ressalta-se, assim, a importância do cor-

reto direcionamento e regulamentação da propaganda e marketing de alimentos como instrumento de educação nutricional direcionada à população pela veiculação de informações que possam incentivar a adoção de um estilo de vida e alimentação mais saudáveis (SCAGLIUSI et al., 2005).

O marketing constitui um processo que deve assumir papel de crescente importância na indústria de alimentos, em decorrência do alto grau de competitividade presente no cenário mundial de oferta de alimentos. Profissionais de saúde, especialmente da área de nutrição, deveriam poder encarar as empresas atuantes no setor alimentício como aliadas no trabalho de veiculação de conhecimento em saúde e nutrição à população (SCAGLIUSI et al., 2005).

Entretanto, há uma evidente influência das estratégias competitivas de determinadas empresas do setor de alimentos que, buscando melhor desempenho em termos de faturamento e lucro, promovem indiscriminadamente determinados produtos, sem considerar o papel social do marketing e potenciais consequências negativas à saúde e estado nutricional do consumidor. Paralelamente, tais empresas desconsideram a possibilidade de incorrer em prejuízos de longo prazo, tendo em vista que o desapontamento gerado ao consumidor pelo produto e/ou empresa geram substituição da escolha principal por marcas alternativas que ofereçam produtos similares, cujas empresas produtoras apresentem um comportamento de marketing

que maior respeito às leis de defesa do consumidor.

A difusão de informações claras, corretas e coerentes deve ser amplamente adotada e fiscalizada, de forma

que o consumidor possa optar conscientemente por um produto no momento da aquisição, e indústria e consumidor possam obter benefícios de tal relacionamento,

condição indispensável em um processo de troca de valores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev. Saúde Pública*, V. 36, n. 3, p. 353-355, 2002.

AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION (ADA). Food and nutrition misinformation: position of ADA. *J. Am. Diet. Assoc.*, 2002, n.102, p. 260-6.

AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION (ADA). Surveys says labels have impact on consumer food purchases. 1997 (online). Disponível via internet: <http://www.eatright.com/pr/press090397c.html> (Data de Acesso: 25/11/2002).

AQUINO, R. C. DE; PHILIPPI, S. T. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. *Rev. Saúde Pública*, V. 36, n. 6, p. 655-60, 2002.

ARTHEY, D. Acceptable food for the future-meeting consumer demand. *British Food Journal*, n. 9, V. 91, 1989.

CARMO, H. C. E. DO. Impacto nutricional da evolução dos preços dos alimentos em São Paulo. Dissertação de mestrado - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, 1980.

CARMO, H.C.E.DO. Pesquisa de Orçamentos Familiares 98-99: Principais resultados. *Boletim Informações FIPE*, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo, São Paulo, p.12-21, Dez/1999.

CELESTE, R. K. Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Européia. *Rev. Saúde Pública*, 2001, n. 35, p. 217-23.

CONNOR, J. M.; SCHIEK, W. A. Food processing: an industrial powerhouse in transition. 2 ed., Wiley-Interscience, New York, 1997.

CUNDIFF, E. W. Basic marketing - concepts, decisions and strategies. Prentice Hall, 1971.

CYRILLO, D. C.; SAES, M. S. M.; BRAGA, M. B. Tendências do consumo de alimentos e o Plano Real: uma avaliação para a Grande São Paulo. *Planejamento e Políticas Públicas*, n.16, p.163-195, Dez/1997.

FARINA, E.M.M.Q. Competitividade e coordenação dos sistemas agroindustriais: a base conceitual. In: JANK, M. S.; FARINA, E. M. M. Q.; GALAN, V. B. O agribusiness do leite no Brasil. Editora Milkbizz, São Paulo, 1999.

GONSALVES, M. I. E. Marketing nutricional. *Epistème*, 1996, n.1, p. 239-48.

_____. Marketing nutricional em rotulagem de iogurtes: uma avaliação crítica. Dissertação de Mestrado - Pós-Graduação interunidades em Nutrição Humana Aplicada - Faculdade de Ciências Farmacêuticas/Faculdade de Economia, Administração e Con-

tabilidade/Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*, 2001, ano II, n. 11, p. 28-33.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed., São Paulo: Atlas, 1995.

———. Marketing - edição compacta. New Jersey: Prentice Hall, 1976.

———. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

MANTOANELLI, G.; COLUCCI, A. C. A.; PHILIPPI, S. T.; FISBERG, R. M.; LATTERZA, A. R.; CRUZ, A. T. R. Avaliação de rótulos e embalagens de alimentos infantis: Bebida láctea, iogurte e queijo petit suisse. *Higiene Alimentar*, São Paulo, v. 13, p. 21-28, 1999.

MATHIOS, A. D.; IPPOLITO, P. M. Food companies spread nutrition information through advertising and labels. *Food Review*, p. 38-43, May-Aug./1998.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Norma brasileira para comercialização de alimentos para lactentes. Ministério da Saúde - Conselho Nacional da Saúde, 4 Ed., Brasília, 1999.

MITCHELL, M. K. Nutrition during infancy. In: *Nutrition across the life span*. Ed. Saunders W.B., p. 75-108, 1997.

OSTER, S. M. *Modern competitive analysis*. 2 ed., Oxford University Press, New York, 1994.

PORTER, M. E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. The Free Press, New York, 1985.

REA, M. F. Substitutos do leite materno: passado e presente. *Rev. Saúde Pública*, V. 24, n. 3, p. 241-9, 1990.

REGER, B.; WOOTAN, M. G.; BOOTH-BUTTERFIELD, S. Using mass media to promote healthy eating: A community-based demonstration project. *Preventive Medicine*, V. 29, p. 414-421, 1999. Disponível via Internet: <http://www.idealibrary.com> [Data de acesso: abril de 2003].

REGO, R. A. A informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios no contexto das atividades de marketing da indústria de alimentos: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, 1989.

SALAY, E.; ARCHANJO, M. F. F. Propaganda de alimentos: uma análise comparativa. Cota de Bolsa de Iniciação Científica. São Paulo, 1993.

SCAGLIUSI, F. B.; MACHADO, F. M. S.; TORRES, E. A. F. S. Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire*, V. 30, Dez/2005 [no prelo].

SCHERER, F. M.; ROSS, D. *Industrial market structure and economic performance*. 3 ed., Chicago: Rand McNally & Co., 1990.

SILVA, M. V. Mudanças dos hábitos alimentares da população brasileira. *Aliment. Nutr.*, n. 71,

p. 40-9, 1998.

TEISL, M. F.; LEVY, A. S. Does nutrition labeling lead to healthier eating? *Journal of Food Distribution Research*, p. 18-27, Oct/1997.

VARIYAM, J. N.; BLAYLOCK, J. Unlocking the mystery between nutrition knowledge and diet quality. *Food Review*, p. 21-28, May-Aug/1998.

VENANCIO, S. I.; MONTEIRO, C. A. A evolução da prática da amamentação nas décadas de 70 e 80. *Rev. Bras.Epidemiologia*, V. 1, n. 1, p. 40-9, 1998.

VENDRAMINI, L. C. A influência da embalagem e o comportamento do consumidor. Aspectos e considerações do merchandising em ação. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). International code of marketing of breast-milk substitutes. Geneva, 1981.

Queremos você sempre junto de nós

A Associação dos Ex-alunos do IMES quer muito ter você como associado e dar continuidade a uma importante parceria, colocando a sua disposição uma imensa gama de benefícios.

Cartão Magnético de acesso ao IMES
Acesso à INTERNET
Acesso à Biblioteca com mais de 60 mil volumes (com direito a empréstimo)
Recebimento Gratuito da revista IMES
Cursos de atualização e desenvolvimento profissional
Seminários e palestras
Participação em eventos promovidos pela universidade IMES
Apoio vocacional e psicológico
Oportunidades de trabalho
Ampliação da sua rede de relacionamentos



Associação dos Ex-alunos do IMES

Av. Goiás, 3.400 - Bairro Barcelona - São Caetano do Sul - Fone: (11)4239-3277 / 4226-4600 - E-mail: exalunos@imes.edu.br

