

NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS DA GRANDE SÃO PAULO SOBRE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS *DIET* E *LIGHT*

KNOWLEDGE OF DIET AND LIGHT FOOD PRODUCTS BY ITS CONSUMERS IN SUPERMARKETS IN SAO PAULO CITY

Fernanda Bez de Góes, Fernando José de Góes, Welliton Donizeti Popolin,
Alline Artigiani Lima Tribst, Pedro Esteves Duarte Augusto

¹ Vitivinícola Góes

² Instituto Racine

³ Faculdade de Engenharia de Alimentos (FEA),
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

⁴ Colégio Técnico de Campinas (COTUCA),
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

Endereço para correspondência:

Pedro E. D. Augusto
COTUCA/UNICAMP

Rua Culto à Ciência, 177 - Bairro Botafogo

CEP:13020-060 - Campinas – SP

pedro@cotuca.unicamp.br

Palavras-chave: Alimentos para fins especiais, diet, light, conhecimento de consumidores.

Keywords: Foods for especial dietary uses, diet, light, consumer's knowledge.

RESUMO

Apesar do crescimento do mercado de produtos diete light no Brasil, pouco se sabe sobre o nível de conhecimento desses produtos por parte de seus consumidores. O presente trabalho teve por objetivo avaliar o nível de conhecimento do consumidor de produtos diete light em supermercados da grande São Paulo, os quais foram classificados por meio de variáveis sócio-econômicas e comportamentais. A pesquisa utilizou-se de um questionário pré-testado para entrevistar pessoas escolhidas aleatoriamente. Foram realizadas 210 entrevistas em dois supermercados distintos. Os resultados revelam que 61% dos entrevistados consomem frequentemente produtos diete light, entretanto, apenas 1,4 e 18,1% dos entrevistados souberam dizer corretamente o que é um produto diete light, respectivamente. O motivo mais citado para o consumo é a correlação feita de que estes alimentos são mais saudáveis. Praticantes de atividade física se destacaram como importantes consumidores de alimentos diete light demonstrando um interesse por melhoria da saúde e qualidade de vida não somente através da ingestão de alimentos. Os resultados obtidos destacam a importância de melhor esclarecimento da população em relação aos termos descritos neste trabalho, para que haja um consumo consciente.

ABSTRACT

Although the growth of diet and light food products market in Brazil, few information have been published about the level of knowledge of these products from its consumers. The present work has evaluated the knowledge of diet and light food products by its consumers. Two hundred and ten consumers were randomly addressed in two supermarkets in São Paulo city, being interviewed with a pre-tested questionnaire. The results show that 61% of the volunteers are frequent consumers of diet and light products, even though, only 1.4% and 18.1% of them, respectively, has the correct definition of diet and light products. These products are believable as healthier food, justifying its consumption. In addition, it was verified the majority of diet and light consumers done physical exercises frequently, indicating a public that aims to get better health and life quality not only through feed. The results highlight the need for improve the consumer's knowledge about diet and light products as a basis for the conscientious consumption.

INTRODUÇÃO

Até os anos 1980, os adoçantes dietéticos eram os únicos produtos que poderiam ser classificados como *diet* e *light* no Brasil e tinham a comercialização permitida apenas em farmácias¹. Em 1988, estes produtos passaram a ser considerados alimentos e, paralelamente, as indústrias de bebidas conseguiram a liberação da produção e comercialização de refrigerantes dietéticos¹.

Este foi o início do nicho de mercado de produtos *light* e/ou *diet* no Brasil¹, que tem crescido progressivamente nos últimos anos². Pesquisas realizadas pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos³ (ABIAD) indicaram que pelo menos 35% dos domicílios da cidade de São Paulo já consumiam algum tipo de produto *diet* e/ou *light* no ano de 2004. Segundo esta mesma associação, o mercado de produtos *diet* e/ou *light* faturou 6 bilhões de dólares em 2007 e apresentou um crescimento de 15% entre 2007 e 2008. Este forte crescimento está relacionado a crescente preocupação das pessoas com a saúde e a qualidade de vida⁴. Entretanto, apesar de muito consumidos, estudos comprovam que o consumidor não está suficientemente esclarecido quanto ao significado dos termos *diet* e *light* para alimentos⁵. Segundo a portaria 29 de 13 de janeiro de 1998 do Ministério da Saúde⁶ o termo *diet* pode ser usado em produtos que apresentam isenção de um determinado componente para um fim específico, podendo apresentar alternativamente ou concomitantemente a ausência de: carboidratos, gordura, sódio e proteína. A portaria 27 de 13 de janeiro de 1998 do Ministério da Saúde⁷ regulamenta produtos *light*, que devem ter uma redução de no mínimo 25% no valor energético (calorias totais) ou algum componente de sua formulação normal, podendo ser sódio, proteínas, fibras, açúcares, vitaminas, minerais, gorduras totais, colesterol.

A decisão de compra de alimentos é influenciada por diversos fatores, dentre os quais claramente se destacam preço, qualidade e atributos sensoriais como cor e aroma⁸, sendo que a idade, nível de escolaridade e renda dos consumidores também afetam diretamente as escolhas no momento da compra⁹.

Perante o que foi exposto e tendo em vista a falta de clareza por parte dos consumidores em relação aos termos *diet* e *light*, este trabalho tem por objetivo avaliar o nível de conhecimento dos consumidores em supermercados da grande São Paulo sobre essas classes de alimentos.

MATERIAL E MÉTODO

A pesquisa foi realizada mediante aplicação de um questionário formulado e pré-testado contendo 18 perguntas, englobando a caracterização dos voluntários (sexo, faixa etária, nível de escolaridade, faixa salarial, estado civil, prática de exercícios físicos), a conduta em relação ao consumo de alimentos *diet* e *light* (se é consumidor, frequência e motivo de consumo, quem consome na família, avaliação sensorial e fatores que influenciam na escolha dos produtos consumidos), o nível de conhecimento dos consumidores sobre os alimentos (conhecimento dos termos *diet*, *light* e zero).

O questionário foi aplicado pelos autores a 210 consumidores de dois supermercados da grande São Paulo, abordados aleatoriamente e solicitados a participar da pesquisa durante os meses de abril e maio de 2009. A aplicação do questionário, assim como o seu conteúdo, foram previamente testados em condição semelhante. A participação dos entrevistados foi totalmente voluntária e realizada com o consentimento dos mesmos, que poderiam desistir da participação a qualquer momento da pesquisa. As perguntas foram lidas aos voluntários e, quando necessário, o conteúdo da pergunta era explicado aos mesmos. Os resultados obtidos a partir do questionário foram analisados na forma de frequências.

RESULTADOS

A caracterização dos voluntários demonstrou que aproximadamente 60% eram do sexo feminino e cerca de 50% eram casados. Foi observado que 40% dos entrevistados tinham entre 25 e 34 anos e 31% entre 35 e 44 anos e que, em termos de escolaridade, 7% tinha concluído apenas o ensino fundamental, 51% tinham o ensino médio completo ou não e 42% tinham ensino superior completo ou não. A maioria dos entrevistados apresentou renda familiar entre 2 e 6 salários mínimos, 29% declararam renda inferior a 2 salários mínimos e apenas 4% indicaram renda superior a 15 salários.

Foi avaliado o consumo de produtos *diet* e/ou *light* pelos diferentes grupos de pessoas caracterizados acima. Observou-se um mesmo nível de consumo independente do sexo e do estado civil dos entrevistados. Com relação à faixa de renda, os maiores consumidores (100% da população entrevistada) foram encontrados no extremo da escala, ou seja, aquelas pessoas com renda inferior a dois salários mínimos ou com renda superior a 15

salários. Em termos de formação escolar, observou-se que aproximadamente 90% das pessoas com nível fundamental ou médio incompleto eram consumidoras de produtos *diet* e/ou *light*, representando o maior volume de consumidores. A faixa etária também demonstrou claramente uma relação com o consumo de produtos *diet* e/ou *light*, sendo que, enquanto apenas 35% das pessoas entre 15 e 24 anos consomem tais produtos, 100% do público com idade superior a 55 anos se declararam consumidores.

A avaliação dos hábitos dos consumidores é mostrada na figura 1, a avaliação sensorial dos produtos *diet* e *light* é mostrada na figura 2 e os principais alimentos consumidos e a frequência de consumo são mostrados na figura 3.

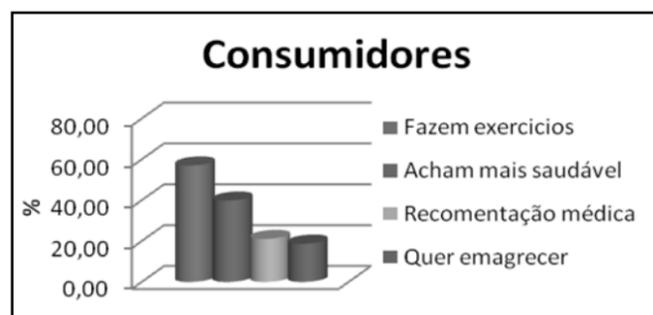


Figura 1: Características dos consumidores dos produtos *diet* e *light*

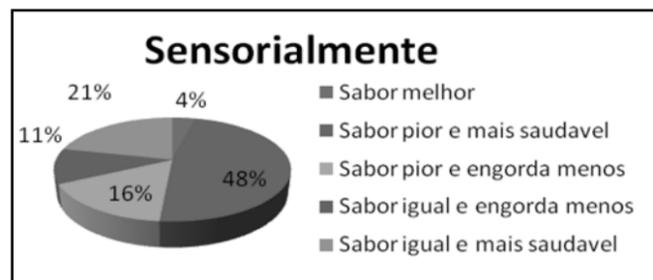
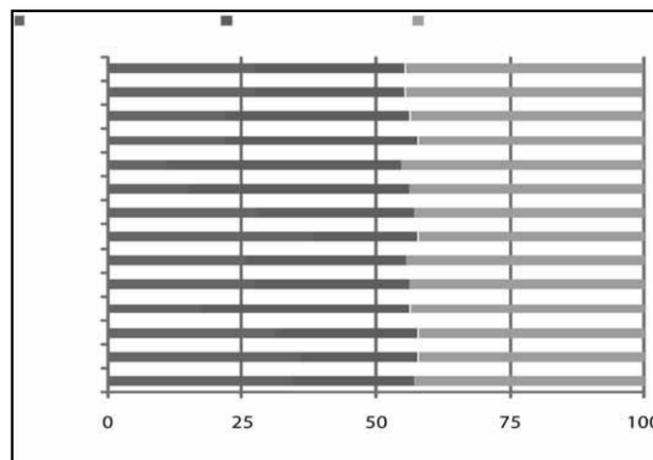


Figura 2: Características sensoriais dos produtos *diet* e *light*



A avaliação das possíveis razões que fariam os consumidores deixarem de adquirir produtos *diet* e *light* indicaram que divergências de sabor entre o produto original e *diet* ou *light* seria o principal motivo (32%), seguido de alto custo (29%), e da falta do conhecimento dos benefícios do consumo (21%). 18% dos entrevistados disseram que não deixariam de comprar os alimentos *diet* e *light* independentemente dos fatores citados acima.

O nível de conhecimento sobre o correto significado dos termos *diet*, *light* e zero demonstraram que apenas 1,4%; 18,1% e 54,3% dos entrevistados conseguiram indicar as respostas corretas para os mesmos, respectivamente. Considerando-se as características dos voluntários que responderam este questionário, observou-se maior acerto para os conceitos de *diet* e *light* para os homens entrevistados, para a população de 25 a 44 anos de idade, para as pessoas com nível superior completo e posteriormente para as pessoas com nível

médio completo. O termo *light* foi mais corretamente descrito por pessoas com renda familiar inferior a 2 salários mínimos enquanto que o termo *diet* foi mais corretamente descrito para pessoas com renda familiar entre 6 e 15 salários mínimos. Independente do estado civil, o nível de acertos foi similar. O termo zero também apresentou acertos similares, independentemente do sexo, idade, renda familiar, escolaridade e estado civil.

DISCUSSÕES

Os resultados de caracterização do público alvo da pesquisa foram similares a outras pesquisas realizadas de maneira similar, com relação a idade¹⁰, escolaridade¹¹, sexo¹ e estado civil¹² do público alvo, o que torna mais válida a comparação entre os trabalhos.

A observação de que o consumo de alimentos *diet* e/ou *light* é igual para ambos os sexos difere de resultados obtidos previamente¹¹ e é reflexo da crescente e atual preocupação com a saúde e qualidade de vida dos homens e desmitifica o conceito de que alimentos deste tipo devem ser destinados majoritariamente às mulheres. O consumo ser concentrado nas classes de maior e menor poder econômico indicam claramente que os benefícios destes alimentos são disseminados por todas as classes econômicas e também que, atualmente, existem produtos acessíveis mesmo às pessoas de menor renda. Resultados prévios indicaram que o consumo era crescente em função da renda das pessoas². É possível que, nos últimos anos, a indústria de alimentos tenha percebido a necessidade de consumo de produtos *diet* e/ou *light* por pessoas de baixa renda e investido em produtos acessíveis para classes de consumidores C e D, resultando no aumento do consumo desta parcela da população. Por outro lado, o grande consumo dos produtos *diet* e/ou *light* por pessoas de baixa renda refletem diretamente no fato de que 29% dos entrevistados declararam que deixariam de consumir estes tipos de produtos em caso de aumento de preço.

A relação entre o consumo e a idade dos entrevistados demonstrou que as pessoas de maior idade são as maiores consumidoras, indicando uma maior preocupação com a ingestão de produtos saudáveis, normalmente de baixa caloria e, muitas vezes, por recomendação médica. Assim sendo, os idosos constituem um nicho importante de mercado, considerando-se o seu consumo e a sua crescente expectativa de vida¹³.

Os hábitos dos consumidores de alimentos *diet* e *light* são relevantes para traçar o perfil deste grupo de pessoas. Observou-se que a maioria das pessoas consome este tipo de alimentos mais por considerá-los saudáveis em relação aos alimentos tradicionais (39,8%) do que pelo desejo de emagrecimento (18,7%). Além disso, considerando-se que 57% dos consumidores são praticantes de atividade física, se observa uma preocupação das mesmas com a sua saúde e bem estar não somente através da ingestão de alimentos. Perfis similares foram descritos por trabalhos prévios^{2,11}. Apenas 21,1% dos entrevistados declararam o consumo de alimentos *diet* e *light* por recomendação médica, visando evitar ou retardar doenças e ficar em forma até uma idade mais avançada. Assim, destaca-se que aproximadamente 80% dos consumidores dos produtos *diet* e *light* o fazem por decisão própria.

Em termos sensoriais, poucos consumidores declaram que os produtos *diet* e *light* apresentam sabor melhor do que os tradicionais. Por outro lado, quase metade dos entrevistados declarou que, apesar de ter sabor pior, esses alimentos são mais saudáveis, justificando assim o seu consumo. Esses dados, em conjunto com o fato de 32% dos entrevistados declararem que deixariam de consumir estes produtos em caso de divergência de sabor com o alimento tradicional, demonstram a constante necessidade das indústrias de alimentos em desenvolver novos produtos e buscarem melhorias em termos sensoriais para os alimentos *diet* e *light* encontrados no mercado.

Avaliando-se o consumo de alimentos *diet* e *light* foi verificado que leite, refrigerantes e adoçantes são os produtos mais frequentemente consumidos, com destaque especial para o leite desnatado. Por outro lado, creme de leite foi o alimento com menor frequência de consumo, o que pode ser atribuído ao fato da versão *light* deste alimento ser pouco conhecida e, principalmente pelo fato de ser um produto normalmente utilizado na preparação de outros alimentos, o que pode gerar um medo do impacto do produto modificado na qualidade da preparação final. Com relação ao uso de adoçantes, os entrevistados foram questionados com relação ao próprio interesse em saber qual edulcorante está sendo utilizado e apenas 16,2% declaram ter esta preocupação no momento da escolha/uso dos adoçantes. Resultados similares já foram previamente observados¹ e possivelmente indicam que os consumidores não conseguem distinguir entre diferenças de sabor geradas pelos diferentes edulcorantes.

A avaliação dos níveis de conhecimento em relação aos conceitos de *diet*, *light* e zero, indicou baixo grau de conhecimento especialmente dos termos *diet* (1,4% de acertos) e *light* (18,1% de acertos), sendo observado que os termos, embora bastante populares, apresentam confusão entre os seus significados. A denominação "zero", por sua vez, apresentou maior nível de acerto (54,3%), o que pode ser atribuído ao fato desta denominação ser mais recente e estar sendo

utilizada exaustivamente por vários segmentos da indústria de alimentos, que também tem investido bastante em publicidade para a divulgação deste tipo de produto. Outros autores obtiveram resultados similares ao deste trabalho^{1,10,12}. O baixo nível de conhecimento dos consumidores frente aos produtos classificados como *diet*, *light* e zero associada à facilidade de aquisição destes produtos no varejo pode levar ao consumo inadequado destes alimentos, fazendo com que os mesmos não cumpram os objetivos aos quais se propõem.

CONCLUSÕES

A partir dos resultados obtidos, conclui-se que o consumo de alimentos *diet* e/ou *light* é bastante disseminado na população brasileira, tanto para mulheres quanto homens e para pessoas das mais diversas faixas de renda. A maioria das pessoas associa o consumo deste tipo de produto com uma alimentação saudável e o fazem mesmo que considerem o sabor dos alimentos piores em comparação ao sabor dos produtos tradicionais. Apesar disso, melhorias devem ser feitas pelas indústrias de alimentos visando a maior aceitação sensorial dos produtos.

Com relação ao nível de conhecimento, observou-se que a população tem dificuldades para entender o significado dos termos *diet* e *light* e muitas vezes fazem confusão com estes dois produtos. Esta falta de informação pode induzir o consumir a uma ingestão inadequada destes alimentos, não atingindo, assim, os objetivos esperados pela população. Portanto, faz-se necessário o aperfeiçoamento e a criação de mais canais de divulgação, por meio da mídia, escolas e/ou profissionais de saúde para o esclarecimento da população em relação aos termos descritos neste trabalho, permitindo um consumo mais consciente.

REFERÊNCIAS

- HARA, C. M. O perfil do consumidor de produtos *light* e *diet* no mercado de varejo supermercadista de campinas. Técnica FIPEP, São Paulo, v.3, p.39-42, 2003.
- LUCCHESI, T.; BATALHA, A.O.; LAMBERT, J.L. Marketing de alimentos e o comportamento de consumo: Proposição de uma tipologia do consumidor de produtos *light* e ou *diet*. Organizações Rurais e agroindustriais, Lavras, MG, v.8, n.2, p.227-239, 2006.
- ABIAD, Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos, para Fins Especiais e Suplementos Alimentares. O mercado *diet* e *light*. Outubro/2004. Disponível em: <http://www.abiad.gov.br>. Acesso: 20 fev. 2009.
- RORATO, F. DEGÁSPARI, C.H.; MOTTIN, F. Avaliação do nível de conhecimento de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam um supermercado de Curitiba. Visão Acadêmica, Curitiba, v. 7, n.1, 2006.
- CAMARA, M. C. C. Análise crítica da rotulagem de alimentos *diet* e *light* no Brasil. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca. Rio de Janeiro, 2007.
- BRASIL. Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998. Aprova regulamento técnico referente a alimentos para fins especiais. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias>. Acesso em: 22 fev. 2009, 1998.
- BRASIL. Portaria nº 27, de 13 de janeiro de 1998. Aprova regulamento técnico referente à informação nutricional complementar. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias>. Acesso em: 22 fev. 2009, 1998b.
- MACHADO, S. S.; SANTOS, F.O.; ALBINATI, F.L.; SANTOS, L.P.R. Comportamento dos consumidores com relação a leitura de rótulos de produtos alimentícios. Alimentação e Nutrição, Araraquara, SP, v.17, n.1, p. 97-103, 2006.
- KRYSTALLIS, A. A. I. S.; KAPIRITI, A. Investigating Greek consumers attitudes towards low-fat food products: a segmentation study. International Journal of Food Sciences and Nutrition, v. 54, n. 3, p. 219-233, 2003.
- OLIVEIRA, M.B.C.; ENES, C.C.; SOUSA, C.R.; DESANI, D.D.R.; MUNIZ, R.P.; SALAY, E. Nível de Informação do Consumidor sobre os produtos alimentares *diet* e *light* em hipermercados de Campinas-SP. Ciência Médicas, Campinas, 14 (5): 433,440, set/out, 2005.
- HALL, R.J.; FILHO, D.O.L. Perfil do consumidor de produtos *diet* e *light* no Brasil. XIII SIMPEP. Bauru, SP, 2006.
- FARIA, M.G.; CALDEIRA, F.V.N.D.; ASSIS E.M.; RODRIGUES, F.C.; FUJII, J.B. Avaliação do Nível de Conhecimento de Consumidores de Ipatinga, MG, sobre as características e propriedades de produtos *diet* e *light* e a diferença entre ambos. Higiene Alimentar, v.21, n.153, jul/ago, 2007.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Tábua completa de mortalidades – Ambos os sexos/2008. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tabuadaevida/2008/ambossexos.pdf>>. Acesso em 15/04/2010.