



Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
Faculdade de Ciências Econômicas – FACE
Centro de Especialização em Gestão Estratégica – CEGE
Turma: Gestão Estratégica e Marketing – M19

NATÁLIA VÍTOR DE SOUSA ROCHA

**A influência do marketing nutricional na escolha
de uma alimentação mais saudável**

Belo Horizonte, 16 de fevereiro de 2011

Natália Vítor de Sousa Rocha

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NUTRICIONAL NA ESCOLHA DA
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Pós-graduação *Latu-sensu* em Gestão Estratégica e Marketing da Faculdade de Ciências Econômicas.

Orientador: José Edson Lara

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, 2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a minha mãe que esteve ao meu lado durante todo processo de elaboração deste trabalho, me apoiando e incentivando a seguir em frente. Obrigado também, a todos que colaboraram na realização da pesquisa sendo peças fundamentais para a conclusão do estudo.

RESUMO

O principal objetivo do presente trabalho é demonstrar a influência que o marketing nutricional pode ter na escolha de uma alimentação mais saudável. A alimentação está cada vez mais relacionada ao conceito de saúde. Saber se alimentar de maneira correta garante uma vida mais saudável e diminui o risco de aparecimento de doenças como as cardíacas, obesidade, diabetes e até mesmo o câncer. Porém nos dias de hoje é possível perceber uma mudança grande de hábitos alimentares com consumo exacerbados de alimentos hipercalóricos, gordurosos e industrializados. O trabalho mostra vários conceitos dentre eles o de alimentação saudável, marketing nutricional e comportamento do consumidor e mostra através de uma pesquisa realizada com sete consumidores se o marketing tem ou não influenciado na suas decisões de compra no supermercado.

Palavras-chave: Nutrição, Alimentação saudável, Marketing nutricional

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
1.1 Contextualizando o marketing nutricional e o estudo.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Organização do estudo.....	4
2. REFERENCIAL TEORICO	
2.1 Conceitos gerais de nutrição e alimentação.....	5
2.2 Alimentação e saúde.....	7
2.3 Alimentação, sociedade e desenvolvimento humano.....	9
2.4 Tendências da alimentação no Brasil e no mundo.....	11
2.5 Alimentação na atualidade.....	14
2.6 Marketing de alimentos X Propaganda nutricional.....	18
2.7 Marketing nutricional X Comportamento do consumidor.....	22
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	25
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	
4.1 Hábitos alimentares.....	27
4.2 Conhecimentos sobre alimentação saudável.....	31
4.3 Marketing nutricional.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
7. APÊNDICE.....	48

Capítulo 1 – Introdução

1.1 - Contextualizando o marketing nutricional e o estudo

O consumo de produtos industrializados é inevitável na vida de qualquer cidadão hoje em dia. Devido a este fato, o marketing nutricional torna-se uma ferramenta de grande importância para a escolha da alimentação de cada indivíduo.

O aumento do consumo de alimentos industrializados nos últimos anos pode ser comprovado por meio dos dados obtidos pela ABIA – Associação Brasileira das Indústrias Alimentícias - em 2005, que demonstram a melhoria do desempenho da indústria de alimentos, entre 1998 e 2004, estimando-se, por meio da análise de seu faturamento, que saltou de R\$ 85,8 bilhões para R\$ 180,6 bilhões no período.

A Revolução Industrial fez brotar nas empresas a capacidade de produção, distribuição e divulgação em massa de artigos comuns como alimentos e bebidas. Embora muitos destes produtos fossem originalmente vendidos a granel, um número cada vez maior deles começou a ser embalado e a levar uma marca estampada (KOTLER,2002).

Juntamente ao surgimento das marcas, houve o aparecimento do marketing nutricional. Este se constitui em uma estratégia, relativamente inovadora, cuja meta é fornecer ao consumidor informações de caráter nutricional sobre os produtos, permitindo a articulação da escolha consciente de produtos alimentícios condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar (GONSALVES,1996).

O marketing nutricional engloba desde a elaboração da tabela nutricional contida nas embalagens dos alimentos, até a propaganda nutricional (também conhecida como informação nutricional) com o destaque, nos rótulos, de informações referentes aos benefícios e nutrientes, contidos nos produtos alimentícios.

Para a *American Dietetic Association* (2002), a indústria de alimentos deve ser uma 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.

Mas, até que ponto o marketing tem influenciado cada indivíduo na escolha por uma alimentação mais saudável?! E afinal de contas o que é considerado como uma alimentação saudável?

Nos dias de hoje, este tema tem sido muito abordado pela mídia de uma maneira geral (programa de TV, rádio, propagandas etc). E, com isso, as pessoas passam a ter uma maior consciência do que é certo ou errado em se tratando de nutrição e alimentação.

Neste contexto, o marketing nutricional tornou-se um item indispensável e até obrigatório, uma vez que existe uma legislação específica definida pela Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA), para as indústrias de alimentos. Com isso, os consumidores passaram a exigir maior confiabilidade, no momento da decisão de compra deste tipo de produto.

1.2- Objetivos

Para o desenvolvimento deste trabalho assumiu-se como objetivo geral analisar o grau de conhecimento sobre alimentação saudável e sua relação com o marketing nutricional.

O objetivo geral descrito acima foi desmembrado nos seguintes objetivos específicos:

- Descrever a evolução e as tendências do atual mercado da alimentação.
- Caracterizar a conscientização do consumidor dos dias de hoje sobre alimentação saudável.
- Verificar a influência do marketing nutricional sobre o comportamento do consumidor em relação à alimentação saudável.

1.3 Organização do estudo

O trabalho foi dividido em seis capítulos:

No primeiro, apresentou-se a introdução, contendo a contextualização, os objetivos geral e específicos do estudo e, como mostrado a seguir, uma descrição dos demais capítulos.

O capítulo 2 (dois) destinou-se a apresentar o referencial teórico que aborda e desenvolve os seguintes temas:

- Conceitos gerais de nutrição e alimentação.
- Alimentação e saúde
- Alimentação, sociedade e desenvolvimento humano
- Tendências da alimentação no Brasil e no mundo
- Alimentação na atualidade. - Marketing de alimentos X Propaganda nutricional.
- Marketing nutricional e Comportamento do consumidor.

O capítulo três apresenta a metodologia utilizada para a realização do presente estudo, onde é caracterizada a pesquisa realizada.

No capítulo quatro, encontram-se a apresentação das respostas obtidas na entrevistas e a análise das informações coletadas.

No capítulo cinco, constam as considerações finais, incluindo uma síntese do trabalho juntamente com as limitações encontradas na realização da pesquisa e as recomendações.

Finalizando, no capítulo seis são relacionadas às referências bibliográficas utilizadas para a elaboração do presente estudo.

Capítulo 2 – Referencial teórico

2.1 - Conceitos gerais de nutrição e alimentação

A alimentação e nutrição constituem direitos humanos fundamentais consignados na *Declaração Universal dos Direitos Humanos* e são requisitos básicos para a promoção e a proteção da saúde, possibilitando a afirmação plena do potencial de crescimento e desenvolvimento humano com qualidade de vida e cidadania (FERREIRA et al., 2001).

Do ponto de vista clínico, alimento é qualquer substância que o corpo é capaz de ingerir e assimilar para o manter vivo e em crescimento. O alimento é composto de nutrientes que são indispensáveis ao funcionamento do corpo, tendo o papel de fornecer energia, manter e reparar tecidos e órgãos além de sustentar o crescimento de uma maneira geral. Os principais nutrientes contidos nos alimentos são os carboidratos (CHO), Proteínas (PTN), Lipídeos (LIP), Vitaminas e Minerais.

Os *carboidratos* desempenham papel importante como fonte de energia, armazenadores de energia e unidades estruturais das células. Seus principais representantes são o amido, a sacarose (açúcar de mesa) e a lactose (açúcar do leite) que representam 85% dos carboidratos totais presentes nos alimentos (GAVA, 2007).

As *proteínas* exercem várias funções entre as quais as mais freqüentes são as de formação de enzimas e de componentes estruturais das células. Além disso, são as proteínas que determinam a idade biológica das espécies através de suas estruturas características. Quando em excesso elas poderão ser fonte energética na ausência de outros nutrientes (GAVA, 2007).

Os lipídeos, mais conhecidos como gorduras, são também utilizados pelo organismo como fonte de energia. Porém alguns deles fazem parte das células (membranas celulares). Além disso, são conhecidos por nos oferecer isolamento térmico e proteger nossos órgãos de impactos.

Já as vitaminas e minerais, são substâncias orgânicas não energéticas que devem ser fornecidos ao nosso corpo em porções e quantidades adequadas para tornar efetivo o funcionamento e crescimento do nosso organismo.

A nutrição é o estudo dos nutrientes presentes nos alimentos e no nosso organismo, bem como o estudo do comportamento humano relacionado à alimentação (SIZER et al., 2003).

Segundo dados descritos pelo mesmo autor acima citado, estudos nutricionais indicam que se uma pessoa viver mais de 65 anos, consumirá em média mais de 75 mil refeições e seu corpo terá utilizado 50 toneladas de alimentos. Como os alimentos escolhidos possuem efeitos cumulativos sobre o corpo, não sabendo escolher bem o tipo de alimentação que consumirá durante a vida, aos 65 anos sentirá os efeitos negativos que esta má escolha pode trazer.

A questão em jogo, é que uma variedade bem escolhida de alimentos é capaz de suprir a energia e a quantidade necessária de cada nutriente, prevenindo a má nutrição que é qualquer condição causada por ingestão deficiente ou excessiva dos mesmos.

2.2 - Alimentação e saúde

Uma dieta adequada em quantidade e qualidade possibilita que o organismo adquira a energia e os nutrientes necessários para o bom desempenho de suas funções para a manutenção de um bom estado de saúde (MONDINI E MONTEIRO, 1994).

A *Declaração de Adelaide* 12, documento produzido na II Conferência Internacional de Promoção da Saúde realizada em 1988 na Austrália, destacou como áreas prioritárias para a promoção da saúde: a alimentação e a nutrição. Devido a este fato, a eliminação da fome, da má nutrição e dos agravos relacionados ao excesso de peso, foi considerada meta essencial para a melhoria da qualidade de vida das coletividades (FERREIRA et al., 2001).

Além disso, o reconhecimento de que características da dieta possam exercer influência decisiva sobre o estado de saúde dos indivíduos determinou que a Organização Mundial de Saúde (OMS) estabelecesse guias alimentares que definissem limites seguros para o consumo de gorduras, colesterol, açúcar, entre outros (MONDINI E MONTEIRO, 2004).

Segundo os mesmos autores citados acima, recentemente, experimentos e estudos observacionais têm evidenciado estreita relação entre características qualitativas da dieta e ocorrência de enfermidades crônico-degenerativas, como as doenças cardio-vasculares, o Diabetes mellitus não insulino-dependente, diferentes tipos de câncer e mesmo a obesidade.

Em um estudo sobre a percepção dos problemas de saúde, realizado por Ana Maria Canesqui, em 1994 (apud CANESQUI et al., 2005), perguntou-se a funcionários e professores de uma universidade paulista o que eles costumavam fazer para manter a saúde e quase 70% dos entrevistados reportaram-se a algum tipo de prática. Destacaram-se, entre as mais referidas, as dietas, sempre difundidas pelo saber médico-nutricional, e os cuidados com a alimentação em geral, que incluem a adoção de medidas como a alteração nos hábitos alimentares, em decorrência de certas doenças crônicas, especialmente naquelas pessoas com 50 anos ou mais.

Além dos dados citados acima, o World Health Organization (WHO), em 2002, destacou ainda que comportamentos alimentares podem não somente influenciar o estado de saúde presente, como também determinar se mais tarde em sua vida o indivíduo irá desenvolver ou não alguma doença.

Conclui-se então que é preciso, primeiramente, tornar o indivíduo capaz de traduzir as inúmeras informações sobre nutrição a que ele está exposto, em informações práticas sobre quais alimentos deve escolher para garantir uma alimentação saudável. Este é, com certeza, um dos mais importantes aspectos para a promoção à saúde (TORAL et al., 2007).

2.3 - Alimentação, sociedade e desenvolvimento humano

Em 1945, Mead e Guthe definiram os hábitos alimentares como “o estudo dos meios pelos quais os indivíduos, ou grupos de indivíduos, respondendo a pressões sociais e culturais, selecionam, consomem e utilizam porções do conjunto de alimentos disponíveis” (apud BLEIL, 1998).

Em 1997, Wanda Garcia definiu como comportamento alimentar, não apenas as práticas observadas empiricamente (o que comemos; quanto comemos; como, quando e na companhia de quem comemos e onde comemos), mas também os aspectos subjetivos que envolvem a alimentação, quais sejam, os socioculturais e os psicológicos (alimentos e preparações apropriadas para situações diversas; escolhas alimentares; comida desejada e apreciada; a quantidade de comida que pensamos que comemos etc.)

A escolha do alimento revela muitas vezes a que grupo se deseja pertencer, seja este social, étnico ou de idade. Percebe-se que a eleição dos alimentos satisfaz às necessidades do corpo, mas também, em grande medida, às necessidades da sociedade. A cultura estabelece o que é comestível, ou seja, a cultura ensina e leva a gostar de todo tipo de comida, dos mais variados sabores desde a pimenta até o tamarindo. (CONTRERAS apud BLEIL, 1998)

Este mesmo estudo aponta que, ao longo da história, pode-se perceber que o uso ou não dos alimentos obedeceu a códigos ligados ao prestígio deste ou daquele alimento. Um exemplo clássico é o fato que os aristocratas consumiam apenas a caça e as aves, enquanto a burguesia ficava com as carnes de açougue.

As escolhas alimentares não se fazem apenas com os alimentos mais 'nutritivos', segundo a classificação da moderna nutrição, ou somente com os mais acessíveis e intensivamente ofertados pela produção massificada. Apesar das pressões forjadas pelo setor produtivo, como um dos mecanismos que interferem nas decisões dos consumidores, a cultura, em um sentido mais amplo, molda a seleção alimentar, impondo as normas que prescrevem, proíbem ou permitem o que comer (CANESQUI et al., 2005)

Castro & Peliano (apud MENDONÇA e ANJOS, 2004) apontam que preço, paladar e nutrição, nos dias de hoje, aparecem como critérios de decisão para a inclusão de alimentos nas práticas alimentares, mas sempre intermediados por um filtro cultural. Conclui-se então que o modo de alimentar sempre ultrapassa o ato de comer em si e se articula com outras dimensões sociais e com a identidade.

2.4 – Tendências da alimentação no Brasil e no mundo

No Brasil, inúmeros são os desafios encontrados para que a população alcance um nível ótimo de nutrição. A complexidade dos problemas alimentares, advindos da transição nutricional em curso no país, tem imposto reformulações urgentes ao setor, a fim de responder as novas demandas alimentares. Nota-se a evolução da desnutrição, a permanência das anemias carenciais e o incremento da obesidade e dos agravos relacionados a ela (FERREIRA, 2007).

A transição nutricional pode ser conceituada como um fenômeno no qual ocorrem mudanças nos padrões de distribuição dos problemas alimentares de uma população. Em geral, refere-se à passagem da desnutrição para a obesidade (CERVI et al., apud FERREIRA, 2007)

Segundo dados apresentados por Batista Filho e Anete Rissin (2003), em um estudo realizado, nos últimos 25 anos, a desnutrição em crianças apresentou um declínio cumulativo de 72%, enquanto em adultos sua prevalência baixou em 49% no meio rural e, 52,7% no meio urbano. A desnutrição praticamente não é considerada como problema epidemiológico em maiores de 18 anos. Em contraposição, a frequência de obesidade em adultos triplicou no Nordeste e duplicou no Sudeste, havendo evidências de que foi reduzida nos estratos de renda mais elevada.

Embora a concentração de renda no Brasil (as classes de renda mais baixa utilizam 37,0% da renda com alimentação e as mais altas empenham só 11,0%) não permita falar em mercado homogêneo, nas duas últimas décadas houve um predomínio no consumo de alimentos industrializados comprados em supermercados em todas as classes de renda (MENDONÇA E ANJOS, 2004).

Em outro estudo feito por Campos (1978, *apud* OLIVEIRA, 1995, p.139) foi analisado o período compreendido entre a década de 60 e meados da década de 70. Foi constatada a queda do consumo de alimentos básicos (arroz, feijão, farinha de mandioca, açúcar, café e carne de porco), em favor do aumento do consumo de trigo (pão, massas e biscoitos), aves, ovos e produtos do leite, além da substituição de alimentos populares pelo consumo de alimentos industrializados (como o leite em pó e massas no lugar de feijão, e o óleo de soja em substituição a gorduras animais ou outros óleos vegetais). O crescimento econômico da década de 70 e a aceleração da urbanização favoreceram, também, o aumento dos gastos em restaurantes e lanchonetes (CYRILLO et al., 1997).

No mundo, de uma maneira geral, a alimentação comum homogeneizou-se, progressivamente segundo Fishcler em estudo realizado em 1990 (*apud* CANESQUI et al., 2005). Este fato aconteceu como conseqüência da passagem de ecossistemas muito diversificados para outros hiperespecializados e integrados em amplos sistemas de produção agroalimentar, em escala internacional. Desse modo, aumentou, consideravelmente, a produção mundial de alimentos, ao mesmo tempo que desapareceram numerosas variedades vegetais e animais, que constituíram a base da dieta, em âmbito mais localizado. Paralelamente, as tarefas da cozinha doméstica foram transferidas, em grande medida, para a indústria.

O consumo de produtos industrializados está aumentando em quantidade, em variedade e na porcentagem dos gastos orçamentários domésticos. O processo ainda está longe de ter um ponto final, porque a tecnologia alimentar desenha constantemente os novos produtos, e as últimas aplicações alimentares da biotecnologia anunciam novidades para o futuro mais ou menos imediato, tais como: tomates que não apodrecem; leite de vaca com vacinas incorporadas, berinjelas brancas, arroz colorido e aromatizado, batatas com amido de melhor qualidade, que as tornará mais adequadas ao cozimento do que à fritura; milho com um leve sabor de manteiga etc (CANESQUI et al., 2005)

Com toda essa mudança, alimentação já não estrutura o tempo, mas o tempo estrutura a alimentação, ou seja, os tempos de trabalho, de ócio e o festivo. Nesse contexto, o individualismo e o aumento do número de refeições, o snacking, esboçam uma outra tendência da alimentação atual segundo Mintz, 1985 (apud CANESQUI, 2005). As práticas alimentares são percebidas, agora, como um tempo necessário. Por essa razão, o snacking aparece no contexto concreto coincidindo com os trabalhos altamente produtivos que requerem menor dispêndio de tempo nas refeições. Neste contexto, surge o conceito de 'Fast-food' que impõe seu ritmo ao tempo e ao espaço dedicados à alimentação, que passam a entrar em sintonia com as novas exigências da sociedade.

2.5 - Alimentação na atualidade

Conhecer sobre os alimentos e esclarecer sobre a composição de produtos alimentícios que beneficiem a saúde são iniciativas importantes para estabelecer uma alimentação saudável.

A nutrição saudável tem por base o reconhecimento de que um nível ótimo de saúde depende da nutrição. Assim, uma proposta de alimentação saudável, para prevenção das doenças crônicas não transmissíveis, há de propor dietas que estejam ao alcance da sociedade como um todo, e que tenham um impacto sobre os mais importantes fatores relacionados às várias doenças. Aumentar o consumo de frutas e verduras e estimular o consumo de arroz e feijão são exemplos de proposições que preenchem estes requisitos (SCHIERI et al., 2000).

Apesar de algumas medidas para uma alimentação saudável serem fáceis de obter, outras não são. Estudo recente realizado por Drewnowski e Specter, em 2004 (apud TORAL et al., 2007), mostrou que as dietas saudáveis, normalmente caracterizadas pelo maior consumo de frutas, hortaliças, grãos integrais e carnes magras, são mais caras que as dietas características do padrão ocidental, ricas em alimentos gordurosos e doces. Frequentemente, a renda é considerada um delimitador das escolhas alimentares, no sentido da escassez de recursos disponíveis para permitir o acesso aos alimentos corretos.

Apesar dos contrastes, econômico e sociocultural, entre países pobres e ricos, as tendências observadas através de estudos epidemiológicos sobre consumo alimentar, assinalam a reprodução de características similares, ou seja, o padrão alimentar antes característico dos países desenvolvidos é atualmente uma preocupação também dos países em desenvolvimento. Esta constatação foi produto de uma reunião de especialistas em Dieta, Nutrição e Enfermidades não Transmissíveis da Organização Mundial da Saúde, que aconteceu em Genebra em 1989 (apud GARCIA, 2003).

Influenciadas pelos avanços tecnológicos na indústria de alimentos e na agricultura e pela globalização da economia, as práticas alimentares contemporâneas têm sido objeto de preocupação das ciências da saúde desde que os estudos epidemiológicos passaram a sinalizar estreita relação entre a dieta – afluente - e algumas doenças crônicas associadas à alimentação, motivo pelo qual o setor sanitário passou a intervir, realizando mudanças nos padrões alimentares (GARCIA,2003).

No Brasil, um exemplo dessa intervenção é o desenvolvimento da alimentação alternativa que visa dar uma alimentação mais saudável e acessível para as populações de baixa-renda. A utilização deste tipo de alimento para o combate à fome está sendo abordado pelo Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição (INAN), órgão do Ministério da Saúde, mediante um programa de abrangência nacional, que propõe a divulgação e indução ao consumo rotineiro de multi-misturas as quais são compostas de: 1) farelos de arroz e de trigo; 2) pó de folhas de mandioca, batata-doce, cenoura, beterraba, couve-flor, abóbora, brócolos, serralha, beldroega, caruru, ora-pro-nóbis, dente de leão, vinagreira e outras; 3) sementes de gergelim e girassol, de abóbora e melancia, assim como nozes e castanhas e 4) casca de ovo em pó (GUIMARÃES et al., 1994 apud FARFAN, 1998).

Por outro lado, esse tipo de alimentação alternativa feita através da multi-mistura, é talvez válida, apenas para situações transitórias de extrema pobreza, e carece de universalidade para ser utilizada. Porém outros dois tipos de alimentos têm ganhado espaço nas prateleiras dos consumidores: os alimentos industrializados e os chamados “orgânicos”.

Os produtos orgânicos são aqueles produzidos sempre com a preocupação de não prejudicar o meio ambiente e que consegue se sustentar sem destruir os recursos naturais. Durante seu cultivo, é proibido usar agrotóxicos e outras substâncias sintéticas que possam contaminar o alimento ou o meio ambiente (MAPA, 2009). A informação de que um produto é orgânico pode estar no rótulo, nos anúncios do produto e nos cartazes dos pontos de venda.

Produtos industrializados também podem ser orgânicos, contando que seus ingredientes respeitem as normas para que sejam classificados como tal. Porém esta variedade ainda é restrita, não havendo muitas opções acessíveis no mercado.

A globalização da economia e a industrialização exercem um papel importante, devido à gama de produtos e serviços distribuídos em escala mundial e ao suporte publicitário envolvido. Ela atinge a indústria de alimentos, o setor agropecuário, a distribuição de alimentos em redes de mercados de grande superfície e em cadeias de lanchonetes e restaurantes (GARCIA, 2003).

A opção por facilidades que poupam tempo de preparo e diminuem a frequência das compras é característica do comensal urbano contemporâneo. Este fato traz o crescimento de um outro tipo de alimentação: a dos Fast-foods. Estes estabelecimentos são caracterizados por serem ágeis, por poupar o tempo de preparo e de ingestão, e por serem deslocáveis para qualquer espaço. No Brasil, este tipo de rede ainda está em alta. Podemos ter esta comprovação, pelo fato de a oitava maior rede de *McDonald's* do mundo ser a brasileira. Além disso, a rede de lojas no Brasil é a quinta que mais cresce havendo 187 restaurantes e 86 quiosques em 12 Estados brasileiros (GARCIA, 2003).

Porém, segundo o mesmo autor citado acima, enquanto no Brasil se expandem as cadeias de lanchonetes como *McDonald's* e *Pizza Hut*, entre outras, nos países desenvolvidos, como os Estados Unidos, desde a década de 80, *McDonald's*, *Burguer King* e outras lanchonetes do gênero encontram dificuldades para manter seus patamares de venda e conter seu declínio. Contra elas, há um crescimento de restaurantes de comida italiana, mexicana, chinesa, indicando que os sanduíches e a comida rápida estão perdendo consumidores. Entre os motivos desta mudança estão o interesse por sabores exóticos, por lugares aconchegantes, por produtos saudáveis, preferências do consumidor mais promissor.

2.6 - Marketing de alimentos e Propaganda nutricional

Nas últimas décadas, verificou-se a evolução do consumidor no sentido de adotar uma postura mais consciente em relação aos produtos que adquire. Na área de alimentos esta evolução foi nítida, em função do conceito de qualidade de vida, cada vez mais difundido no Brasil e no mundo (ISHIMOTO et al, 2001).

Por outro lado, é cada vez maior a escolha pelo consumo de alimentos industrializados, por diversas razões, entre elas praticidade e conveniência. Isto levou a um notável crescimento da indústria alimentícia, que tem apresentado como estratégia básica de diferenciação de seus produtos muitos investimentos em técnicas de processamento e marketing. (ISHIMOTO et al, 2001).

Marketing e propaganda constituem processos sociais e administrativos, cuja função última é atingir as metas da empresa, ou seja, garantir a lucratividade. Adicionalmente, são instrumentos de comunicação que buscam criar e preencher necessidades e desejos de alimentos pré-instalados no consumidor. Além do estabelecimento de um elo de comunicação entre produto e consumidor, o *marketing* estuda a influência de diversos outros elementos que possam atrair o cliente, tanto conscientemente quanto inconscientemente, como, por exemplo, embalagem e cor (SCAGLUI SI et al, 2005) .

Segundo a mesma autora, a indústria de alimentos no Brasil tem utilizado como principal estratégia de *marketing* a conquista das preferências dos consumidores pela diferenciação dos produtos. As empresas buscam primordialmente oferecer atributos adicionais ao consumidor por meio da diferenciação do produto, de forma a obter maior grau de competitividade no mercado em quem atuam pela ampliação da gama de produtos que ofertam, sendo que, em alguns casos, obtêm preço prêmio por tal estratégia.

Além do estabelecimento dos meios através dos quais o mercado de oferta se comunica com o mercado de consumo, o marketing estuda também a influência de outros elementos que atraem a atenção do consumidor, tanto a nível do consciente quanto do inconsciente; alguns destes elementos, como a cor e a embalagem, são considerados de grande importância, por serem fatores que influenciam na decisão de compra (ISHIMOTO et al., 2001).

Porém, há um novo perfil do consumidor que se é cada vez mais consciente e interessado por informações. Devido a essa mudança, o marketing tem explorado ao máximo os recursos da embalagem e rotulagem dos alimentos, destacando, sobretudo, os “possíveis” atributos benéficos à saúde, através da propaganda nutricional (ISHIMOTO et al., 2001).

Os rótulos são elementos essenciais de comunicação entre produtos e consumidores. Daí a importância das informações serem claras e poderem ser utilizadas para orientar a escolha adequada de alimentos. Dados recentes levantados junto à população que consulta o serviço Disque-Saúde do Ministério da Saúde demonstram que aproximadamente 70% das pessoas consultam os rótulos dos alimentos no momento da compra, no entanto, mais da metade não compreende adequadamente o significado das informações (ANVISA, 2005).

A importância da rotulagem nutricional dos alimentos para a promoção da alimentação saudável é destacada em grande parte dos estudos e pesquisas que envolvem a área da nutrição e sua relação com estratégias para a redução do risco de doenças crônicas (ANVISA, 2005).

O uso das informações nutricionais obrigatórias nos rótulos dos alimentos e bebidas embaladas está regulamentado no Brasil desde 2001. A demanda crescente da sociedade por informações confiáveis acerca dos produtos exige esforço do governo e setor produtivo para implantação de uma efetiva rotulagem nutricional de alimentos (ANVISA, 2005).

A Resolução ANVISA RDC 360/03 - REGULAMENTO TÉCNICO SOBRE ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS EMBALADOS torna obrigatória a rotulagem nutricional baseada nas regras estabelecidas com o objetivo principal de atuar em benefício do consumidor e ainda evitar obstáculos técnicos ao comércio.

Em resumo, as indústrias fabricantes de alimentos e bebidas embalados prontos para oferta ao consumidor estão se adequando à nova legislação que determina a declaração de informação nutricional obrigatória de valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra alimentar e sódio, nos rótulos de alimentos e bebidas embalados. As informações nutricionais referem-se ao produto na forma como está exposto à venda e devem ser apresentadas em porções, e medidas caseiras correspondentes, devendo conter ainda o percentual de valores diários para cada nutriente declarado, exceto no caso dos ácidos graxos trans, cujo percentual de valor diário não deve ser declarado.

Abaixo, segue um exemplo de uma tabela nutricional de pão integral contendo todos os requisitos exigidos pela ANVISA.

Pão Integral

Informações nutricionais Porção de 50g		
	Quantidade / porção	%VD(*)
Valor calórico	153 kcal = 643 kJ	8%
Carboidratos	26,1 g	9%
Proteínas	4,2 g	6%
Gorduras totais	3,9 g	7%
Gorduras saturadas	0,5 g	2%
Fibra alimentar	2,7 g	11%
Sódio	208 mg	9%

Fonte: Fleischmann Netbaking

(*) % Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ

Além das informações descritas acima, a ANVISA incentiva os fabricantes de alimentos e bebidas a dispor nos rótulos, outras informações referentes, como o conteúdo de colesterol, cálcio e ferro. O objetivo deste incentivo é o de aumentar ainda mais o nível de conhecimento do consumidor e garantir ao mesmo uma maior confiabilidade na hora da compra.

2.7 - Marketing nutricional e Comportamento do consumidor

A ciência do comportamento do consumidor leva em consideração aspectos não apenas econômicos, mas principalmente psicológicos e sociais do ser humano. Dentre as diferenças individuais que mais exercem influência no comportamento de compra estão os recursos disponíveis, conhecimento e atitudes sobre o serviço ou produto de interesse. Fatores como motivação, valores e estilos de vida são também analisados pelos autores como aspectos internos e que influenciam de maneira significativa no comportamento de compra.

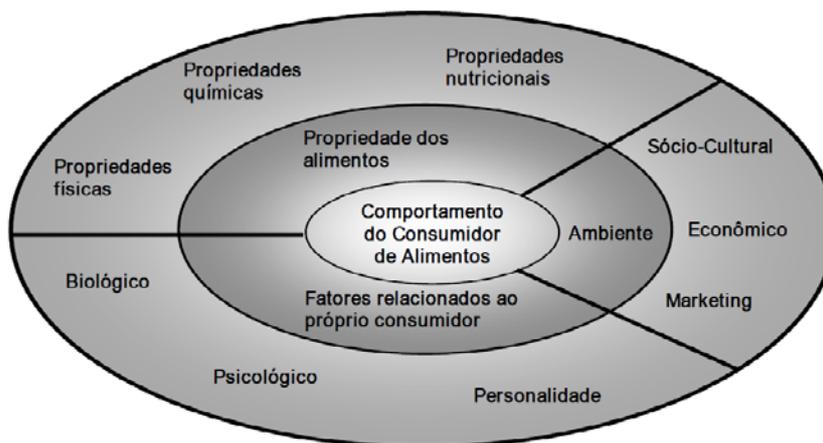
Já as influências ambientais, também chamadas de fatores externos, foram analisadas como os agentes propulsores que fazem com que o consumidor responda de acordo com as expectativas do grupo onde está inserido (SERRALVO, 2004).

Uma abordagem ainda mais focada no comportamento do consumidor de alimentos é proposta por Steenkamp (1993) em “Food Consumption Behaviour”, no *European Advances in Consumer Research* (apud SERRALVO, 2004). O autor propõe a taxonomia das três determinantes mais relevantes do comportamento do consumidor de alimentos: a propriedade dos alimentos, os fatores relacionados ao próprio indivíduo e os fatores do ambiente. Para ele, a alimentação exerce um papel central na vida dos consumidores, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções, social e cultural.

Ainda em “Food Consumption Behaviour” (apud SERRALVO, 2004), o autor contempla ainda a significância econômica considerável da alimentação, já que parcela significativa da renda domiciliar é alocada para a compra de alimentos.

A taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos é mostrada na Figura 1:

Figura 1 – **Taxonomia das Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimentos**



Fonte: Steenkamp. (1993, apud SERRALVO,2004)

Segundo Dário Filho et al. (2006) o consumidor global de alimento está se tornando mais exigente, quanto ao que consome. Alimentar-se no século XXI tornou-se um constante desafio. As crises ecológicas, o surto da vaca louca, a gripe aviária, e até os transgênicos, têm causado grande preocupação na população, sobre como se alimentar de uma maneira equilibrada, saudável, onde as principais fontes calóricas, energéticas, vitamínicas e protéicas sejam contempladas, no entanto, atentando para aspectos de sabor.

Dentre os critérios exigidos pelo mercado consumidor de alimentos nota-se que a variável 'risco a saúde' tem merecido destaque. Acreditar que as informações contidas na embalagem são idôneas e são merecedoras de crédito é tudo que o consumidor pode fazer, tendo como referência, neste caso, um consumidor com certa cultural/educacional que tenha por hábito, ler as informações nutricionais e adjacentes contidas nas embalagens do produto (FILHO et al, 2006).

Dessa forma, segundo o mesmo autor, torna-se imprescindível uma maior atenção às mudanças verificadas nas práticas e hábitos alimentares dos consumidores, tanto para organizações quanto para pesquisadores e profissionais de marketing. Esse novo cenário remete a uma mudança alimentar que busca produtos mais saudáveis para o organismo, a exemplo daqueles de baixo teor de gordura, baixo teor calórico e níveis mínimos de resíduos químicos.

Capítulo 3 - Metodologia da pesquisa

Para a realização do presente estudo, foi investigado se as informações contidas nos rótulos dos alimentos são consultadas e se influenciam na decisão de compra do consumidor interessado em uma alimentação saudável. Com este objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa.

Segundo Piovesan et al., em estudo realizado em 1995, este tipo de pesquisa, se destina a obter informações do Universo de Respostas, de modo a refletir verdadeiramente, as características da realidade, abrindo espaço para a interpretação. Ela corrige então, o viés do pesquisador e, assim, consegue aumentar o grau de objetividade da própria pesquisa, tornando-a mais consentânea com a realidade.

Para a realização da pesquisa foram utilizadas entrevistas em profundidade dirigida, com sete pessoas com faixa etária entre 25 e 65 anos. Este tipo de entrevista tem por finalidade obter o máximo de informações que o indivíduo entrevistado possa oferecer sobre determinado assunto.

Os entrevistados eram de ambos os sexos e de diferentes graus de escolaridade e classe social. Todos eles eram residentes da cidade de Belo Horizonte e realizavam, rotineiramente, compras de produtos alimentícios para seu domicílio.

Para a coleta das informações, foi elaborado um roteiro de entrevista construído de forma a possibilitar análises quanto a: hábitos alimentares; grau de conhecimento do grupo pesquisado sobre atributos de uma alimentação saudável; marketing nutricional e sua influência na escolha e consumo de produtos alimentícios disponíveis no supermercado.

Para cada um dos três blocos foram elaboradas cinco (05) questões abertas e as respostas obtidas por meio das entrevistas foram gravadas e transcritas, seguindo a ordem do questionário como é mostrado no Apêndice A.

Após a coleta dos dados, procedeu-se ao agrupamento das respostas semelhantes para cada questão de forma a possibilitar análise, discussão e interpretação dos mesmos, dentro de cada bloco (hábitos alimentares; atributos de uma alimentação saudável; marketing nutricional e sua relação com o consumo).

As análises das respostas obtidas nas entrevistas foram embasadas em conhecimentos da área de nutrição. Foram identificados nos depoimentos dos entrevistados pontos de vistas semelhantes e outros diferentes em relação aos parâmetros técnicos que retratavam os temas de cada bloco. Alguns dos depoimentos foram transcritos com o objetivo de ilustrar a análise realizada e mostrar respostas de pessoas com características diferentes e, às vezes, com respostas contraditórias.

Capítulo 4 - Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentadas as análises de cada pergunta com a apresentação, como exemplo, de depoimentos obtidos nas entrevistas. O capítulo que se segue, mostra os resultados desta etapa e foi subdividido de acordo com cada bloco de perguntas do guia de entrevista.

4.1 – Hábitos alimentares

A primeira informação analisada neste bloco foi quanto ao número de refeições realizadas por dia. Para se ter uma boa alimentação é necessário realizar de 5 a 6 refeições sendo estas: café da manhã, colação, almoço, lanche da tarde, jantar e, até mesmo, ceia sendo que o intervalo entre elas deve ser de 3 horas.

Porém, a maioria dos entrevistados (5 dos 7 entrevistados) citou fazer apenas 3 refeições sendo elas o café da manhã, almoço e jantar e a justificativa dada para tal fato foi a falta de tempo por causa do trabalho. Isto se confirma pelo fatos dos dois que declararam realizar maior número de refeições ao dia serem um aposentado e uma dona-de-casa que não trabalha fora. Para ilustrar, são transcritos abaixo alguns dos relatos obtidos:

“Faço três refeições. O café da manhã, que não é muito, pois não tenho fome de manhã, o almoço que é bem caprichado e o jantar que, para mim, tem que ser comida mesmo.” (Doméstica)

“Regularmente, faço só três refeições. Às vezes, até lembro de levar um lanche para o intervalo entre o café da manhã e almoço, mas é bem raro eu conseguir comer neste horário devido ao trabalho.” (Bibliotecária)

“Por um problema de saúde tenho que comer muitas vezes ao dia. Então, faço pelo menos 5 refeições diárias. Se não for assim não consigo suprir minhas necessidades de nutrientes”. (Aposentado)

A segunda pergunta do questionário foi relativa ao preparo de refeições em casa e se há prazer na realização desta tarefa, partindo-se do pressuposto que a pessoa quando vai para a cozinha fazer sua própria refeição, passa a ter mais cuidado com o que come e com o modo de preparar os alimentos, tendo assim mais controle sobre a sua alimentação. As respostas foram mais variadas que a da questão anterior:

“Meio de semana almoço fora, então, nem passo perto da cozinha; mas nos finais de semana vou pra cozinha e acho até que cozinhar ameniza meu stress” (Analista de marketing)

“Normalmente, de segunda a sexta, como em restaurante. Mas quando estou em casa gosto bastante de cozinhar.” (Relações públicas)

“Sou eu quem prepara todas as refeições da minha casa, mas confesso que faço mesmo por obrigação. Não gosto de ter que ir para cozinha todos os dias. Mas sou a única que cozinha em casa; então, tenho que encarar.” (Dona-de-casa)

“Cozinho todos os dias e gosto muito. Não tenho problemas quanto a isso.” (Aposentada)

Foi possível notar que, aqueles que possuem o hábito de almoçar em restaurantes, possuem mais prazer em cozinhar, já que fazem isso apenas nos finais de semana. Assim, conseguem preparar a refeição da maneira que gostam e em um ambiente em que se sentem mais à vontade.

Já entre duas pessoas que cozinham diariamente há divergência, sendo prazeroso para uma e, a outra não gosta muito dessa ação.

A terceira pergunta referente a hábitos alimentares, teve o objetivo de averiguar aversões a alimentos que cada um possuía e quais eram elas. Três pessoas falaram não haver algum tipo de aversão. Os que citaram não gostar de algum alimento destacaram apenas aqueles que não são muitos comuns no dia-a-dia, como pode ser observado nos exemplos abaixo.

“Não gosto muito de cará (inhamé) e de batata baroa (cenourinha amarela).” (Analista de marketing)

“Não gosto muito de frutos do mar, tirando peixe e camarão.” (Aposentada)

“É muito raro eu não gostar de algum alimento, as únicas coisas que tenho aversão mesmo são dobradinha e pequi, mas estes nem são muito comuns no dia-a-dia” (Bibliotecária)

“Não gosto de preparações que levem creme de leite. Não gosto também de milho em conserva” (Aposentado)

O objetivo da quarta pergunta foi o de verificar se algum dos entrevistados possuía problema de saúde que exigisse qualquer restrição ou mudança na alimentação. Sabe-se que Hipercolesterolemia, Obesidade e Diabetes mellitus são doenças relacionadas à má alimentação e vem aumentando não somente entre pessoas acima de 40 anos como também entre pessoas de diferentes idades e classes sociais, até mesmo nas de classes mais baixas. Nas respostas, foi possível observar claramente esta afirmativa.

“Problemas de saúde até tenho, pois minha glicose, meu colesterol e triglicérides são altos. Procuro até controlar um pouco o consumo de doces e frituras, mas não sigo dieta não. Adoro tudo adoçado com açúcar e amo uma gordura de carne, principalmente assada.” (Doméstica)

“Não tenho nenhum problema de saúde. Mas, mesmo assim, procuro controlar minha alimentação. Faço isso até para evitar que apareça algo depois e pra melhorar o funcionamento do meu intestino que às vezes é meio preguiçoso” (Relações públicas)

A última pergunta do bloco sobre hábitos alimentares, diz respeito à importância da alimentação para a qualidade de vida. As respostas foram unânimes, todos os entrevistados citaram que a alimentação é um item muito importante. Alguns citaram o fato que ela é importante contando que não seja em excesso e outros fizeram a ligação entre alimentação e saúde, porém todos concordaram com o fato que sem uma boa alimentação não há qualidade de vida.

“A alimentação é importantíssima para minha qualidade de vida, contando que não seja em excesso.” (Dona de casa)

“Sem comer ninguém vive bem. Qualquer que seja a comida para mim é muito importante.” (Doméstica)

“Alimentação está muito ligada ao conceito de saúde, então é fundamental”
(Analista de marketing)

4.2 – Conhecimentos sobre alimentação saudável

Neste bloco, foram analisados conceitos e o conhecimento de cada entrevistado sobre alimentação saudável. Segundo profissionais da área de nutrição, ter uma alimentação saudável é fazer refeições completas que contenham todos os nutrientes, nas quantidades adequadas para a manutenção e melhoria das condições de saúde.

A primeira pergunta teve o objetivo de identificar o conceito de alimentação saudável para cada indivíduo. Todas as respostas mostraram algum item que confirmava a presença de algum conhecimento sobre alimentação saudável, porém uns citaram que alimentação saudável era comer legumes, verduras e frutas e outros citaram ainda a questão de alimentar-se nas quantidades adequadas e com presença de todos os nutrientes.

“Alimentação saudável deve ter um pouco de tudo (Legumes, verduras, frutas, carne, arroz e feijão). Porém, devem estar nas quantidades certas, sem exageros ou faltas. Acho importante também controlar as quantidades de óleo e sal na preparação dos alimentos.” (Analista de marketing)

“Alimentação saudável pra mim seria comer mais frutas, verduras e legumes. Tomar um café da manhã melhor para não comer muito no almoço e comer menos doces e gorduras” (Doméstica)

“Alimentação saudável é, de manhã, comer pão, queijo, frutas e/ou suco. No almoço, comer mais legumes e verduras e menos massa e frituras. A noite não comer muito e beber líquido durante o dia.” (Dona de casa)

“Alimentação saudável para mim deve ter os nutrientes necessários para que nosso corpo funcione adequadamente. Então ela deve ser rica em vitaminas, minerais e fibras. Além disso, deve ter quantidades adequadas dos nutrientes.” (Bibliotecária)

Pode-se observar que todos os entrevistados, sem exceção, tinham algum conhecimento do que é saudável e do que não é. Porém, no dia a dia, as escolhas em relação à alimentação nem sempre seguiam o correto. E essas escolhas, mesmo as erradas, eram realizadas com consciência.

A segunda questão do bloco buscou a opinião de cada um quanto a sua própria alimentação. Foi questionado se a mesma encontrava-se dentro do exigido para se ter uma alimentação saudável com a justificativa. Três pessoas julgam que possuem uma alimentação saudável, justificado pelo fato de não comerem exageradamente, de evitar frituras e de ingerir muitas frutas, legumes e verduras. Porém, em relação ao número de refeições apenas um entrevistado faz o correto que é comer de 5 a 6 refeições ao dia. Quanto aos quatro outros, confessaram não ter uma alimentação muito saudável e que muitas vezes pecavam nas quantidades, nos tipos de alimentos que comiam em excesso (exemplo: doces e frituras) e o que deixavam de comer.

“Minha alimentação não é saudável. Ela não é balanceada e nem dosada. Quer dizer, nem sempre alimento nas quantidades adequadas; por exemplo, posso citar o fato de comer muito doce.” (Bibliotecária)

“Até que minha alimentação é saudável sim! Fim de semana é sempre um problema, mas no geral sei controlar bem minha alimentação.” (Analista de marketing)

“Tenho sim uma alimentação saudável. Como muitas frutas, verduras e legumes; nunca exagero nas quantidades; evito frituras sempre.” (Dona de casa)

“Não tenho alimentação saudável. Por mais que como muitos alimentos naturais e integrais, sempre abuso nas quantidades. E outra: adoro um doce.” (Aposentada)

Na pergunta 3, quando o questionado foi quais e como foram realizadas mudanças para obter uma alimentação mais saudável a maioria das pessoas citou alguma realização ou tentativa de mudança ou, simplesmente, foram obrigados a mudar seus hábitos alimentares devido a problemas de saúde

“Tive que mudar muito minha alimentação devido ao fato de ter tirado uma parte do meu intestino. Com isso tenho que controlar na quantidade de gordura, evitar excesso de doces e algumas verduras ou tipos de folhas que não posso comer, pois causam diarreia.” (Aposentado)

“Procuro sempre melhorar ainda mais minha alimentação. Sempre tive este hábito e minha família me ajudou muito nisso, pois sempre tive este exemplo dentro de casa.” (Relações públicas)

“Mudei bastante minha alimentação. Não como mais frituras, uso menos sal, mais alho e azeite na preparação da comida; tenho mais atenção na hora de prepará-la, procurando evitar ao máximo o uso de óleo.” (Aposentada)

Na quarta questão, foi pedido para que cada entrevistado citasse os benefícios de se ter uma alimentação saudável. Muitos dos entrevistados citaram benefícios específicos como: bom funcionamento do intestino, melhoria da pele e perda de peso. Outros, já citaram, de uma maneira geral, que significa ter maior qualidade de vida e saúde e ganho de disposição para enfrentar o dia-a-dia.

“Ter uma alimentação mais saudável significa ter uma qualidade de vida melhor. Acho que melhora o funcionamento do organismo de uma maneira geral.”
(Analista de marketing)

“Este tipo de alimentação ajuda no melhor funcionamento do intestino, a ter uma pele mais saudável e ter menos doenças” (Dona de casa)

“Com a alimentação mais saudável eu perderia peso, sendo menos gorda e não teria os problemas que tenho como diabetes e colesterol alto. Além disso, não precisaria tomar remédio para controlar tudo isso.” (Doméstica)

No último item do bloco retratado, foi perguntado se cada entrevistado procurava buscar informações sobre o que é realmente saudável em relação à alimentação. Apenas 2 pessoas citaram buscar informações sobre este assunto; alguns entrevistados buscavam apenas receitas culinárias e outros disseram que obtinham as informações em programas de televisão dentro da programação diária.

“Não busco informações, pois sei que tenho uma alimentação errada, mas não me importo. Até existem pessoas ao meu redor que me alertam sobre isso, mas não adianta adoro comer!” (Doméstica)

“Buscar eu não busco não. Às vezes quando passa alguma reportagem na televisão sobre alimentos e/ou alimentação até presto atenção. Mas ir atrás de informações, não vou não.” (Dona de casa)

“Sim! Procuo sempre me informar com profissionais da área, em artigos de revistas especializadas, etc. É um assunto recorrente do meu interesse.” (Relações Públicas)

4.3 – Marketing Nutricional

Neste bloco foi analisado e discutido o principal objeto de estudo do presente trabalho. Buscou-se verificar o grau de influência que o marketing nutricional tem sobre o comportamento do consumidor e a escolha de itens que fazem parte de uma alimentação mais saudável.

Na primeira pergunta, foi avaliada a propaganda nutricional, quando foi observado se em campanhas publicitárias de mídia os entrevistados prestavam atenção nas informações nutricionais repassadas. Apenas um, confirmou que presta atenção neste tipo de informação, enquanto alguns, citaram prestar atenção apenas na aparência do alimento e outros afirmaram ainda que nem assistiam aos comerciais.

“Não gosto de propagandas. E acho que a maioria dos produtos que passam não são os mais saudáveis.” (Dona de Casa)

“Na maioria das vezes, o que me chama atenção é o apelo de consumo usado na propaganda.” (Bibliotecária)

“Vejo mesmo é se o produto tem aparência apetitosa.” (Doméstica)

“Sim, presto atenção sempre! Até para conferir se realmente é aquilo ali depois, na hora da compra.” (Relações públicas)

A segunda pergunta do bloco buscou averiguar se os entrevistados tinham o hábito de olhar as informações dos rótulos e as embalagens dos produtos encontrados nos supermercados e se estes itens tinham uma influência sobre a decisão de compra. Nota-se que tem aumentado o número de pessoas que se preocupam com o que alimentam. E com isso as informações contidas nos rótulos têm sido de fundamental importância na escolha da alimentação mais adequada. Por um lado aqueles que não possuem instruções mais aprofundadas sobre o assunto acabam não tendo este hábito, muitas vezes, por não entenderem bem o que querem repassar com aquelas informações.

Quanto ao quesito rotulagem, apenas 3 pessoas citaram consultar os rótulos das embalagens antes de escolherem os produtos, mesmo assim as informações mais olhadas foram apenas as calorias e a quantidade de gorduras totais e saturadas. Quanto às embalagens, seu formato e o tipo de material do qual são feitas não são fatores de influenciarem na hora da compra de um produto. Todos os entrevistados citaram apenas reparar se as embalagens não continham avarias. Houve ainda, alguns entrevistados que citaram escolher os produtos pela marca, indicação de conhecidos e/ou preço.

“Sempre olho as informações dos rótulos e compro apenas aqueles produtos que contêm menos gorduras saturadas, sódio e calorias. Olho também a quantidade de fibras.” (Aposentada)

“O tipo de embalagem em si eu não olho não, e rótulos confesso que só olho quando são produtos que contenham muito tempero ou quando são produtos que não conheço a marca e que alguém me indicou.” (Analista de marketing)

“Quando faço compra olho mesmo é o preço, a data de validade e se a embalagem não está amassada ou estragada.” (Doméstica)

“Olho sempre as informações do rótulo. Influencia muito na minha compra, se tenho informações prévias e de fontes seguras.” (Relações públicas)

No terceiro item deste bloco foram buscadas informações sobre facilidade de acesso aos itens tidos como saudáveis na alimentação. Todos os entrevistados falaram não ter problemas em achar este tipo de produto hoje em dia. Nota-se que cada vez mais supermercados têm se preparado para uma maior procura deste tipo de alimento e muitos deles já possuem uma parte de seu espaço dedicada a eles. Além disso, uma alimentação saudável pode ser composta por itens do dia-a-dia como as frutas, verduras e legumes.

“Hoje em dia os supermercados estão bem preparados quanto a essa facilidade. Alguns têm até mesmo uma parte separada para produtos “mais saudáveis”. É fácil de achar!” (Analista de marketing)

“Em todos os supermercados em que vou acho tudo o que preciso para minha alimentação. E olha que tenho algumas restrições e devo me alimentar de produtos especiais.” (Aposentado)

“O que eu acredito que seja saudável são as frutas verduras e legumes e estes itens encontra-se em vários lugares e com preços bem bons!” (Doméstica)

A penúltima pergunta se trata de uma questão econômica. É sabido que alguns produtos tidos como saudáveis são, muitas vezes, mais caros que os produtos normais do dia-a-dia. Com isso, decidiu-se pesquisar quantos por cento a mais o consumidor está disposto a pagar para obter este tipo de alimento.

A maioria dos respondentes, estava disposta a gastar até 10% a mais do valor normal dos produtos para ter mais benefícios. Porém a pessoa de poder aquisitivo mais baixo respondeu que não estava disposta a gastar nada além. Por outro lado houve ainda uma pessoa que falou estar disposta a gastar até o dobro do preço para comprar produtos mais saudáveis.

“Prefiro gastar nenhum centavo a mais. Tanto que olho sempre o preço antes de comprar. Quando o que quero está mais caro, escolho outro produto para levar no lugar.” (Doméstica)

“Até 10% a mais acho justo pagar, dependendo do produto até um pouco mais vale, mas no máximo 20%. (Analista de marketing)

“Dependendo do benefício do produto pago até 50% a mais, acho que se tratando de alimentação vale a pena” (Relações públicas)

A última pergunta do bloco foi a respeito da confiabilidade das informações nutricionais contidas nos rótulos. Apenas 2 dos entrevistados mencionaram confiar nas informações e um dos motivos para essa confiança é o fato de saberem que há uma fiscalização sobre estes produtos. Outras pessoas mencionaram que não confiam nas informações uma vez que acham que pode haver uma modificação da mesma como uma forma de marketing do produto. Porém percebe-se que estas coincidem com aquelas que não verificam a rotulagem na hora da compra.

“Não acredito muito nessas informações. Acho que elas estão ali mais como marketing para aumentar as vendas.” (Dona de casa)

“Acredito sim até porque se eu não confiar na fábrica vou confiar em quê?! E outra, hoje em dia há muita fiscalização nas indústrias” (Aposentado)

“Eu não acredito não! Hoje em dia estes produtores só querem vender, com isso acho que eles inventam muita informação e colocam na embalagem para chamar atenção.” (Doméstica)

“Confio sim. Acredito muito que as indústrias de alimento tenham controle de qualidade muito fiscalizado nos dias de hoje.” (Bibliotecária)

Capítulo 5 – Considerações finais

Apesar do reduzido número de entrevistados, foi possível verificar com clareza o objetivo do trabalho qual seja o de analisar o grau de conhecimento sobre alimentação saudável e sua relação com o marketing nutricional.

O primeiro bloco de perguntas sobre hábitos alimentares, como critério para se ter uma alimentação mais saudável, possibilitou concluir, de uma maneira geral, que, independente da classe social e idade, as pessoas têm consciência da importância da alimentação para sua vida e têm cuidado cada vez mais da mesma. Porém, devido ao ritmo de vida ou condição social, muitas vezes, torna-se difícil ter uma alimentação correta e realizar todas as refeições necessárias no dia-a-dia.

No segundo bloco, observou-se que as pessoas sempre buscam melhorar a alimentação de algum modo, porém, nem sempre a mudança é persistente ao ponto de torná-la um hábito. Além disso, comprovou-se mais uma vez que todos possuem consciência do quanto é benéfico ter uma alimentação saudável e possuem um conhecimento mesmo que básico sobre o assunto. Porém, nem sempre o tipo de alimentação escolhido é a mais saudável, mas esta escolha é feita com total consciência das consequências que ela pode trazer.

Já no terceiro bloco, percebeu-se que a consulta à rotulagem na hora da escolha dos alimentos vem se tornando objeto importante na hora da decisão de compra para alguns. Porém, existem aqueles que não possuem esse hábito, e pôde ser observado ainda que estes, na maioria, não dão importância às informações registradas nos rótulos.

No que se refere à propaganda nutricional em si, os itens que ainda são mais notados são as imagens dos produtos e o apelo de marketing utilizado. As formas das embalagens e o tipo de material do qual são feitas não influenciam na decisão de compra.

Quanto à facilidade de acesso aos alimentos tidos como saudáveis, conclui-se que cada vez mais os supermercados têm se preparado para essa mudança dos hábitos alimentares da população, oferecendo assim uma variedade e dedicando uma parte de seu espaço para uma linha de produtos especiais, uma vez que já há consumidores dispostos a pagar um pouco mais por eles para terem uma alimentação mais adequada.

De um modo geral, observou-se que ainda existem muitas pessoas que não possuem uma alimentação saudável seja devido à rotina do dia-a-dia ou por opção própria. E para estes o marketing nutricional não possui muita influencia na decisão de compra.

Por outro lado há aqueles que estão tentando mudar seus hábitos ou já possuem uma alimentação mais saudável. Nestes casos, o marketing nutricional vem sendo cada vez mais importante nas escolhas dos produtos no supermercado, uma vez que passa informações necessárias para a adequação da dieta escolhida.

Do ponto de vista acadêmico, o tema abordado neste estudo poderá gerar ainda muitas outras pesquisas uma vez que se trata de um assunto recente.

É de fundamental importância não só o desenvolvimento de novas pesquisas a respeito de alimentação saudável e sua relação com o bem-estar, sendo também imprescindível uma maior disseminação deste conhecimento para assim aumentar a conscientização da população quanto à importância deste item para a longevidade e melhoria da qualidade de vida.

Quanto às indústrias de alimentos, recomenda-se um menor uso de substâncias que sejam prejudiciais a saúde e uma maior clareza quanto às informações dos rótulos, referentes à composição de seus produtos. Conseguindo passar essas informações de modo objetivo e de fácil entendimento, as indústrias tenderão a ganhar uma maior confiabilidade por parte de seus consumidores e ainda poderão aumentar o seu faturamento.

Por fim, quanto aos consumidores, pode-se dizer que é necessário uma maior organização de seu estilo de vida de modo a conciliar a rotina do dia-a-dia com uma alimentação mais adequada. Além disso, é importante que todos tenham conhecimento dos produtos que compram, buscando assim ler os rótulos com maior cuidado e fiquem atentos às divulgações realizadas, sejam no ponto de venda, ou sejam, via de comunicação pública (rádio, TV, jornais, revistas etc.)

Como o marketing nutricional está relacionado não somente à indústria de alimentos mas, diretamente, ao comportamento do consumidor que cada vez mais vem se preocupando com uma alimentação saudável, considera-se necessário um estudo mais completo com uma maior amostragem de entrevistados, buscando desta forma obter melhores conclusões a respeito do tema.

Capítulo 6 - Referências Bibliográficas

6.1- ABIA. ***Indústria da alimentação. Principais indicadores econômicos.*** 2005. Disponível em: <http://www.abia.org.br/visit/ecopesq.asp>. Acesso em 4 de agosto de 2010

6.2 - Ministério da Saúde. ***Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável.*** Brasília:Secretaria de Atenção à Saúde/Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição; 2005.

6.3 - Carvalho LE, Galli MLZ. *Rotulagem e propaganda na educação alimentar.* Alimentação & Nutrição,1980; 2:28-37.

6.4 - Gonsalves MIE. *Marketing Nutricional.* Epistême, 1996 1(1)239-248.

6.5 - Ishimoto, Emília Et al. – ***Propaganda e marketing na informação nutricional.*** Rev. Brasil e Alimentos, nº 11 – Dez/2001

6.6 - American Dietetic Association - *Position of the American Dietetic Association: nutrition and health information on food labels.*

6.7 – GUNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?** Psicologia: Teoria e Pesquisa. Brasília, v. 22, n. 2, Aug. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722006000200010&script=sci_arttext&lng=em. Acesso em 24 de setembro de 2010.

6.8 - KOTLER, Philip – **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados** – 2002 – Editora Futura, São Paulo – SP.

6.9 – SIZER, Frances; WHITNEY, Eleanor – **Nutrição: Conceitos e Controvérsias** – 8ª Ed /2003 – Editora Manole; Barueri- SP.

6.10 GAVA, Altanir - **Princípios de Tecnologia de alimentos** – 2ª Ed /2007 – Editora Nobel; São Paulo - SP

6.11 - FERREIRA, Vanessa A.; MAGALHAES, Rosana. **Nutrição e promoção da saúde: perspectivas atuais.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 23, n. 7, July 2007. Disponível em: http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2007000700019&lng=en&nrm=iso. Acesso em 27 Setembro de 2010.

6.12 - WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The world report 2002: reducing risks, promoting healthy life.** Geneva: World Health Organization; 2002. Disponível em: http://www.who.int/whr/2002/en/whr02_es.pdf. Acesso em 29 de setembro de 2010.

6.13 - BATISTA FILHO, Malaquias; RISSIN, Anete. **A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000700019&lng=en&nrm=iso. Acesso em 29 de setembro de 2010.

6.14 - MONDINI, Lenise; MONTEIRO, Carlos A. **Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988)**. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 28, n. 6, Dec. 1994. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101994000600007&lng=en&nrm=iso. Acesso em 01 Outubro de 2010.

6.15 - MENDONCA, Cristina Pinheiro; ANJOS, Luiz Antonio dos. **Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento do sobrepeso/obesidade no Brasil**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, June 2004. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2004000300006&lng=en&nrm=iso. Acesso em 01 de outubro. 2010.

6.16 – CYRILLO, Denise Cavallini; SAES, Maria Sylvia; BRAGA Márcio Bobik. **Tendências do consumo de alimentos e o plano Real: uma avaliação para a Grande São Paulo**. Planej Polít Públicas 1997; 16:163-95. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/117>. Acesso em 01 de outubro. 2010.

6.17 - SCAGLIUSI et al. **Marketing aplicado à indústria de alimentos.** *Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.*, São Paulo, v. 30, p. 79-85, dez 2005. Disponível em

<http://hygeia.fsp.usp.br/~eatorres/gradu/marketing.pdf> Acesso em 07 de outubro de 2010.

6.18 - BATISTA FILHO, Malaquias; RISSIN, Anete. **A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000700019&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 01 de outubro de 2010.

6.19 – MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor.** Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília/DF: 2009. 34 p.

6.20 – ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Manual de Orientação aos Consumidores - Educação para o Consumo Saudável**” Brasília/DF – 2005. Disponível em www.anvisa.gov.br. Acesso em 07 de outubro de 2010.

6.21 - ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Manual de Orientação às indústrias de alimentos Consumidores - Educação para o Consumo Saudável**” Brasília/DF – 2005. Disponível em www.anvisa.gov.br. Acesso em 11 de outubro de 2010.

6.22 - CANESQUI, Ana Maria Et al. - **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. - Rio de Janeiro – RJ. Editora FIOCRUZ, 2005. 306p.

6.23 - SICHIERI, Rosely et al . **Recomendações de alimentação e nutrição saudável para a população brasileira**. Arq Bras Endocrinologia e Metabolismo, São Paulo, v. 44, n. 3, June 2000 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-27302000000300007&lng=en&nrm=iso. Acesso em 4 de outubro 2010.

6.24 - SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes**. In: Anais do VII - Seminários de Administração, 2004, São Paulo.

6.25 - PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. - **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 29, n. 4, ago. 1995. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101995000400010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 5 de outubro 2010.

2.26 - GARCIA, Rosa Wanda. - **Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana.** Rev. Nutrição, Campinas, v. 16, n. 4, Dec. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000400011&lng=en&nrm=iso. Acesso em 03 de novembro 2010.

APÊNDICE

Apêndice A – Roteiro de entrevista

Nome:	Sexo:
Profissão:	Escolaridade:

Bloco 1: HABITOS ALIMENTARES

1. Quantas refeições regulares você faz ao dia?
2. Você é quem prepara a maioria das refeições na sua casa? Faz essa atividade com prazer?
3. Possui aversão a algum tipo de alimento? Quais?
4. Possui algum problema de saúde que exija restrições na sua alimentação?!
5. O que você pensa sobre a importância da alimentação em relação a sua qualidade de vida?!

Bloco 2: CONHECIMENTOS SOBRE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

1. O que é uma alimentação saudável para você?!
2. Você considera que possui uma alimentação saudável?! Justifique a resposta.
3. Você mudou seus hábitos alimentares alguma vez ou recentemente com o objetivo de ter uma alimentação mais saudável?!
4. Cite quais são os benefícios, para você, de se ter uma alimentação mais saudável.
5. Busca constantemente informações, junto a profissionais da área, amigos e/ou jornais e revistas, sobre o que é realmente saudável?!

Bloco 3: MARKETING NUTRICIONAL

1. Ao assistir comerciais de produtos alimentícios, você presta atenção nas informações nutricionais apresentadas?
2. No supermercado, olha as informações contidas nos rótulos das embalagens e o tipo de embalagem? Isso influencia na sua compra?
3. Você encontra com facilidade os produtos que acredita ser saudáveis?!
4. Até quanto você paga a mais para ter estes tipos de produtos (em percentual)?
5. Confia nas informações que as embalagens possuem?! Justifique.