



# NÍVEL DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE OS PRODUTOS ALIMENTARES *DIET* E *LIGHT* EM HIPERMERCADOS DE CAMPINAS, SP

## *LEVEL OF CONSUMER INFORMATION ABOUT DIET AND LIGHT FOOD PRODUCTS IN GROCERY STORES IN CAMPINAS, SP, BRAZIL*

Maria Bernadete Carvalho de OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Carla Cristina ENES<sup>1</sup>  
Carolina Reinaldo de SOUSA<sup>2</sup>  
Daniela Della Roza DESANI<sup>1</sup>  
Renata Pilot MUNIZ<sup>1</sup>  
Elisabete SALAY<sup>3</sup>

### RESUMO

#### **Objetivo**

O propósito deste ensaio é avaliar o nível de informação do consumidor acerca dos conceitos de produtos *diet* e *light*, verificar qual a principal razão para a aquisição desses produtos e qual informação do rótulo é considerada mais importante pelo consumidor.

#### **Métodos**

A presente pesquisa foi exploratória. Foi utilizado um questionário pré-testado com nove questões estruturadas e semi-estruturadas sobre conceitos de produtos *diet* e *light*, práticas na compra desse tipo de produto e caracterização socioeconômica e demográfica dos indivíduos. Foram entrevistados cem

<sup>1</sup> Alunas especiais em disciplina de Pós-Graduação em 2003, Faculdade Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.

<sup>2</sup> Mestranda, Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.

<sup>3</sup> Departamento de Alimentos e Nutrição, Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, 13083-862, Campinas, SP, Brasil. Correspondência para/Correspondence to: E. SALAY. E-mail: <salay@fea.unicamp.br>.

consumidores que freqüentavam dois hipermercados do município de Campinas em agosto de 2003. Estatísticas descritivas básicas foram calculadas para os itens avaliados.

### **Resultados**

Apesar de os entrevistados terem demonstrado bom nível de informação sobre os conceitos de produtos *light*, os resultados apontam que 64% da amostra entrevistada não conhecem os conceitos de *diet* e *light* concomitantemente. A maior motivação para a compra desses produtos é a preocupação com a saúde. Grande parte dos entrevistados considera a data de validade como item de primeira preocupação ao observar o rótulo.

### **Conclusão**

Os resultados da presente pesquisa sugerem que a população é carente de informação sobre alimentos especiais. Essa constatação aliada ao fato de a principal razão de compra desses alimentos ser a preocupação com a saúde apontam para a necessidade de o setor público implementar e/ou reforçar campanhas informativas no âmbito dessas questões.

**Termos de indexação:** conduta na alimentação, proteção do consumidor, educação nutricional.

## **A B S T R A C T**

### **Objective**

*The purpose of this paper was to evaluate consumer information about the concepts of diet and light food products, their main reason for purchasing such products and which information on the label the consumers considered most important.*

### **Methods**

*The present study was exploratory. A pre-tested questionnaire was used consisting of nine structured and semi-structured questions regarding the concepts of diet and light food products, purchasing practices of this type of product and the socioeconomic and demographic characterization of consumers. One hundred consumers were interviewed in two grocery stores in the city of Campinas in August of 2003. Basic descriptive statistics were calculated for the responses.*

### **Results**

*Despite the fact that the interviewees demonstrated good knowledge of the concept of light food, the results showed that 64% of the sample interviewed did not have concomitant knowledge of the concepts of diet and light food products. The most mentioned reason for purchasing such products was a concern for their health and the greater part considered the expiration date to be the item of greatest concern on the label.*

### **Conclusion**

*The results of the present research suggest there is a lack of consumer information about special foods. This fact allied to the observation that concern about health was the main reason for purchasing these products, indicates the need for the public sector to implement and/or strengthen public information campaigns about these questions.*

**Indexing terms:** *feeding behavior, consumer advocacy, nutrition education.*

## INTRODUÇÃO

Tem-se observado um incremento significativo do mercado de alimentos *diet* e *light* em vários países. Atualmente podem ser encontrados diversos tipos de produtos sem açúcar e sem gordura, tais como chocolates, biscoitos, pães, doces, iogurtes etc. No Brasil esse setor teve um crescimento de 30% no ano de 2002<sup>1</sup>. Em alguns estabelecimentos, a linha de produtos especiais chega a representar 20% de todos em exposição<sup>2</sup>. Ainda em relação a 2002, a venda de refrigerantes dietéticos aumentou em 10% e de derivados de leite, como iogurtes *diet* e *light*, em 15%.

Alterações nos padrões de consumo alimentar, de trabalho e de lazer da população brasileira têm contribuído para o aumento das doenças crônicas não transmissíveis<sup>3</sup>. A projeção de crescimento, para a próxima década, de problemas cardiovasculares, acidentes vâsculo-cerebrais e diabetes nos países em desenvolvimento é superior a 50%. Frente a tal cenário, constata-se a importância dos alimentos especiais como fonte dietética alternativa para determinado segmento da população.

No Brasil, a portaria 29 de 13 de janeiro de 1998 do Ministério da Saúde (MS) esclarece que o termo *diet* pode ser usado em produtos para dietas com restrição em nutrientes, alimentos para dieta de ingestão controlada de açúcares e alimentos exclusivamente empregados para controle de peso. Já para ser rotulado como *light*, de acordo com a portaria 27 de 13 de janeiro de 1998 do MS<sup>4</sup>, o produto deve sofrer uma redução de no mínimo 25% em calorias totais ou em determinado nutriente.

A divulgação de informações corretas sobre a definição dos produtos *diet* e *light* é crucial no mercado para que o consumidor possa escolher adequadamente os alimentos. Alguns setores da mídia e empresas privadas têm engendrado esforços pontuais de esclarecimento do consumidor, todavia, não tem havido campanhas públicas expressivas nesse setor.

À medida que o consumidor recebe informação, ele pode mudar sua atitude, definida

como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado produto ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, podendo ser uma variável relevante no momento da compra<sup>5</sup>. Quando adquire um produto, o consumidor considera atributos como sabor, preço, marca e qualidade.

Há carência de dados compilados sobre informação, atitude e comportamento do consumidor brasileiro, sob a ótica social e da saúde e essa é uma ferramenta fundamental para definir medidas preventivas que visam à segurança alimentar.

Mediante essas informações, a presente investigação, que objetiva analisar o nível de informação de consumidores do município de Campinas a respeito dos conceitos de produtos *diet* e *light*, é pertinente e contribui para aprofundar o tema.

## MÉTODOS

O ensaio pesquisa o conhecimento do consumidor diante dos produtos *light* e *diet*, e pode ser classificado como uma pesquisa exploratória<sup>6,7</sup>. A pesquisa exploratória formula questões ou problemas vislumbrando desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para aprofundar em pesquisa futura ou ampliar conceitos<sup>8</sup>.

A pesquisa para avaliar o grau de informação de produtos *diet* e *light* foi realizada mediante formulação e aplicação de um questionário pré-testado a consumidores de hipermercados da cidade de Campinas, abordados aleatoriamente e solicitados a participar da pesquisa. Foram aplicados cem questionários na segunda quinzena de agosto de 2003 em dois estabelecimentos. Essa amostragem tem sido aplicada em outras pesquisas com consumidores e é considerada adequada<sup>9</sup>. O questionário foi elaborado com questões estruturadas e semi-estruturadas relacionadas a conceitos de produtos *diet* e *light* e razões para a compra desse tipo de produto, contendo nove perguntas. Além disso, esse instrumento continha perguntas para a caracteri-

zação socioeconômica e demográfica dos entrevistados e de seus hábitos de compra.

Os resultados obtidos a partir do questionário foram analisados através de estatísticas descritivas básicas, entre os consumidores entrevistados, acerca dos itens avaliados. Dados socioeconômicos e demográficos, como idade, sexo, escolaridade e renda, foram analisados através de tabelas de frequência simples e percentual. Para variáveis categóricas podem-se construir gráficos demonstrando a participação percentual de cada categoria<sup>10</sup>.

## RESULTADOS

Foram definidos alguns parâmetros para caracterização do perfil socioeconômico e demo-

gráfico dos consumidores. Observa-se na Tabela 1 que o nível de informação sobre a definição de produtos *light* é substancialmente superior ao de produtos *diet*. Assim, as respostas evidenciam que 79% dos entrevistados conhecem o conceito de alimento *light*, enquanto somente 41% conhecem o de alimento *diet*. Nota-se o maior nível de informação do conceito *light* em relação ao conceito *diet* para consumidores de todos os estratos socioeconômicos e demográficos.

A Tabela 2 identifica os consumidores que conhecem concomitantemente os dois conceitos *diet* e *light*. Ressalta-se que só o consumidor que conhece os dois conceitos terá discernimento suficiente para consumir adequadamente esse gênero de produto,

**Tabela 1.** Conhecimento dos conceitos de alimento *diet* e *light* segundo as características socioeconômicas e demográficas dos entrevistados. Campinas, SP, 2003.

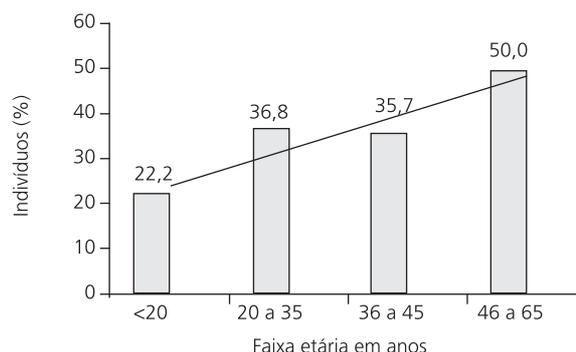
Variáveis	<i>Diet</i>				<i>Ligth</i>				Total
	Sim		Não		Sim		Não		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Gênero</b>									
Masculino	7	50,0	7	50,0	10	71,5	4	28,5	14
Feminino	34	39,5	52	60,5	69	80,2	17	19,8	86
Total	41		59		79		21		
<b>Idade</b>									
Menos de 20 anos	6	33,3	12	66,7	11	61,1	7	38,9	18
De 20 a 35 anos	14	36,8	24	63,2	35	92,1	3	7,9	38
De 36 a 45 anos	11	39,3	17	60,7	21	75,0	7	25,0	28
De 46 a 65 anos	9	64,3	5	35,7	11	78,6	3	21,4	14
>65 anos	1	50,0	1	50,0	1	50,0	1	50,0	2
Total	41		59		79		21		
<b>Nível de Instrução</b>									
Ensino fundamental incompleto	1	33,3	2	66,7	1	33,2	2	66,7	3
Ensino fundamental completo	0	0	2	100,0	2	100,0	0	0	2
Ensino médio incompleto	7	50,0	7	50,0	11	78,6	3	21,4	14
Ensino médio completo	26	40,0	39	60,0	51	78,5	14	21,5	65
Superior incompleto	0	0	2	100,0	1	50,0	1	50,0	2
Superior completo	7	50,0	7	50,0	13	92,9	1	7,1	14
Total	41		59		79		21		
<b>Renda Familiar</b>									
1 a 3 salários mínimos	2	18,2	9	81,8	9	81,8	2	18,2	11
3 a 5 salários mínimos	9	31,0	20	69,0	20	69,0	9	31,0	29
5 a 10 salários mínimos	20	47,6	22	52,4	34	81,0	8	19,0	42
>10 salários mínimos	10	55,6	8	44,4	16	88,9	2	11,1	18
Total	41		59		79		21		

uma vez que se identificou certo nível de equívoco entre consumidores quanto às suas definições.

Constata-se que somente 36% dos entrevistados demonstraram conhecer os dois conceitos simultaneamente (Tabela 2).

A Figura 1 permite visualizar a relação entre o nível de conhecimento do consumidor entrevistado e a faixa etária. Pela linha de tendência, percebe-se uma correlação positiva entre o nível de conhecimento e a idade dos indivíduos entrevistados. Pode-se observar que a faixa etária “acima de 65 anos” foi desconsiderada, já que apenas um indivíduo dessa idade foi entrevistado (Tabela 1).

Constata-se uma correlação positiva entre o grau de conhecimento dos conceitos *diet* e *light* e a



**Figura 1.** Percentagem de indivíduos entrevistados que conhecem os conceitos *diet* e *light* por faixa etária. Campinas, SP, 2003.

faixa de renda dos consumidores entrevistados (Figura 2). Ressalta-se que aqui a linha de tendência

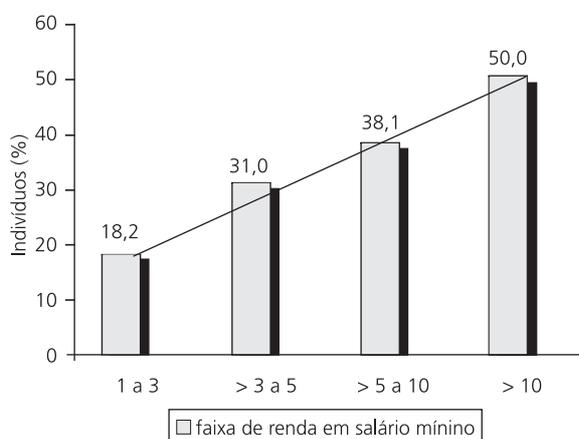
**Tabela 2.** Conhecimento concomitante dos conceitos de alimentos *diet* e *light*, segundo o perfil socioeconômico e demográfico dos entrevistados. Campinas, SP, 2003.

Variáveis	Produtos <i>diet</i> e <i>light</i>				Total
	Sim		Não		
	n	%	n	%	
<b>Gênero</b>					
Masculino	6	42,9	8	57,1	14
Feminino	30	34,9	56	65,1	86
Total	36		64		100
<b>Idade</b>					
Menos de 20 anos	4	22,2	14	77,8	18
De 20 a 35 anos	14	36,8	24	63,2	38
De 36 a 45 anos	10	35,7	18	64,3	28
De 46 a 65 anos	7	50,0	7	50,0	14
>65 anos	1	50,0	1	50,0	2
Total	36		64		100
<b>Nível de Instrução</b>					
Ensino fundamental incompleto	1	33,3	2	66,7	3
Ensino fundamental completo	0	0	2	100,0	2
Ensino médio incompleto	7	50,0	7	50,0	14
Ensino médio completo	22	33,8	43	66,2	65
Superior incompleto	0	0	2	100,0	2
Superior completo	6	42,9	8	57,1	14
Total	36		64		100
<b>Renda Familiar</b>					
1 a 3 salários mínimos	2	18,2	9	81,8	11
3 a 5 salários mínimos	9	31,0	20	69,0	29
5 a 10 salários mínimos	16	38,1	26	61,9	42
>10 salários mínimos	9	50,0	9	50,0	18
Total	36		64		100

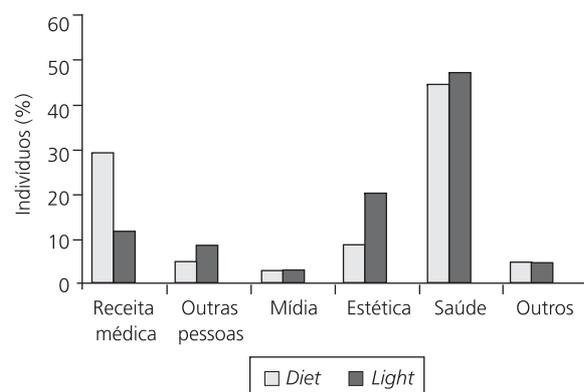
caracteriza ainda mais a correlação do que a Figura 1.

Não foi analisada a correlação entre nível de instrução e conhecimento dos conceitos *diet* e *light*, pois a distribuição da amostra nas faixas de nível de instrução mostrou-se insignificante em três dos níveis, além de forte concentração dos entrevistados (65%) no nível de ensino médio completo (Tabela1). Tal fato torna não significativa a análise de correlação segundo a variável nível de instrução.

Percebe-se a preocupação com a saúde como principal motivo de aquisição tanto para o produto *light* como para o *diet* (Figura3). Quanto ao segundo



**Figura 2.** Percentagem de indivíduos entrevistados que conhecem os conceitos *diet* e *light* de acordo com a faixa de renda. Campinas-SP, 2003.



**Figura 3.** Percentual de indivíduos entrevistados, segundo a principal motivação para o consumo de produtos *diet* e *light*. Campinas, SP, 2003.

fator há diferenças: a prescrição médica prepondera para os consumidores *diet*, enquanto a estética é o segundo mais relevante para os consumidores *light*.

Com relação à principal informação que o consumidor observa no rótulo, notou-se que a data de validade, com grande predominância, constitui a maior preocupação do consumidor (76%), seguida das informações nutricionais, observadas por 16% dos consumidores. A lista de ingredientes e a marca foram as principais informações observadas por 4% e 3% dos entrevistados, respectivamente. Nota-se ainda que 1% dos indivíduos declarou não observar o rótulo dos alimentos.

## DISCUSSÃO

Os alimentos para fins especiais podem atender a situações específicas de saúde, proporcionar melhor qualidade de vida e ampliar variações na terapia nutricional de portadores de distúrbios fisiológicos<sup>11</sup>.

Dessa maneira, o baixo nível de conhecimento a respeito do conceito desses produtos por parte dos consumidores e a sua disponibilidade nas gôndolas dos supermercados e outros locais de fácil acesso ao consumidor podem levar ao seu uso inadequado. Se esse produto não for adequadamente utilizado, não cumprirá o objetivo a que se propõe.

Os dados sugerem que somente 36% dos indivíduos entrevistados têm o nível mínimo de informação para um consumo adequado e consciente dos produtos *diet* e *light*, de forma a melhor aproveitar os benefícios que tais alimentos podem oferecer (Tabela2).

Os dados levantados pela presente pesquisa apontam também que a porcentagem de consumidores entrevistados que estão mais informados para o consumo correto dos produtos estudados é proporcional à faixa etária e/ou ao nível de renda. Tal constatação foi semelhante em pesquisa realizada

na Hungria, onde se demonstrou que os consumidores consideram de grande importância a questão da segurança do alimento e que essa conscientização aumenta com a idade do consumidor<sup>12</sup>.

Apesar de os consumidores da faixa de 20 a 35 anos ter apresentado percentual levemente superior ao da faixa de 36 a 45 anos, a linha de tendência traçada (Figuras 1 e 2) aponta para um crescimento do nível de conhecimento à medida que aumenta a faixa etária dos consumidores. Os dados sugerem, assim, que há uma correlação positiva entre o nível de conhecimento dos dois conceitos e o da faixa etária dos indivíduos entrevistados.

Em relação aos fatores que levam os consumidores à aquisição de um produto *diet e light*, há a necessidade de um comprometimento profundo e ativo do setor público para que os benefícios da informação e educação nutricional possam ser efetivos para o bem-estar da população<sup>13</sup>. A educação e a motivação estão relacionadas com práticas nutricionais saudáveis, daí a importância de traçar um perfil do consumidor quanto aos fatores motivadores da compra.

Constatou-se entre os consumidores na Bélgica que a maioria dos seus entrevistados (97,3%) entendem que o impacto da nutrição sobre a saúde é importante ou muito importante e que as principais razões de consumo de produtos *light* são evitar ganho ponderal e prevenir doenças, fatores análogos aos relatados pelos consumidores entrevistados neste trabalho (Figura 3)<sup>14</sup>.

Além das informações nutricionais, nota-se que o consumidor pode obter no rótulo diversas informações referentes ao alimento, como os atributos de qualidade e segurança<sup>3,15</sup>. Conforme observado em outras pesquisas, verificou-se neste estudo que o consumidor prioriza a informação relacionada à segurança do alimento, isto é, seu prazo de validade. Esse fato sugere que as campanhas de divulgação do Código de Defesa do Consumidor, que sedimentou a obrigatoriedade da inclusão do prazo de validade nos rótulos, foram eficazes.

## CONCLUSÃO

Esse ensaio aponta deficiências de conhecimento do consumidor frente aos alimentos especiais. Também apresenta o grande espaço a ser preenchido pela informação e educação nutricional, que se desdobram em crescimento do cidadão como ser político e social, participante de uma sociedade que visa à qualidade de vida sadia e consciente.

Os dados coletados mostram que 59% dos usuários entrevistados de produtos *diet e light* desconhecem o produto *diet* isoladamente, enquanto 64% não conhecem o conceito *diet e light* simultaneamente. Esses altos índices de desinformação demonstram o quanto se tem a percorrer quanto ao desenvolvimento dentro do âmbito da informação e educação nutricional.

Ressalta-se a importância dos órgãos públicos em preconizar metas que busquem avanços nesse sentido. É crucial também criar condições para uma real cooperação entre as universidades, os órgãos públicos e as organizações da sociedade civil - como aquelas dirigidas à proteção e à defesa do consumidor -, a mídia e o setor privado. Essa integração de ações permitirá o conhecimento mais profundo da questão e o desenvolvimento de ações mais eficazes.

## REFERÊNCIAS

1. Lukianocenko M. Consumidor quer saúde. Rev Superhiper. 2002;11:13-5.
2. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos. Mercado *diet e light* [Acesso 2003 set 11]. Disponível em: <http://www.abiad.com.br>
3. Salay E. Hábitos alimentícios y aspectos nutricionales y la calidad de los alimentos. In: Belik W, editor. Políticas de seguridad alimentaria y nutrición en América Latina. São Paulo: Hucitec; 2004. p.183-201.
4. Agência Nacional de Vigilância Sanitária [Acesso 2003 set 14]. Legislação. Portarias. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias>
5. Gade C. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU; 1980.
6. Sellitz C, et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2.ed. São Paulo: Edusp; 1967.

7. Martins GA. Manual para elaboração de monografias e dissertações. 3.ed. São Paulo: Atlas; 2002.
  8. Marconi MA, Lakatos EM. Técnicas de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas; 2002.
  9. Fonseca MCP, Silva MAAP, Salay E. Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e sacolões/varejões na cidade de Campinas, SP. Cad Debate. 1998; 6:71-94.
  10. Universidade Federal de São Paulo - Unifesp. Curso de introdução à bioestatística [Acesso 2003 set 19]. São Paulo; 2003. Disponível em: <http://www.virtual.epm.br/cursos/bioest/conteúdo/aula>
  11. Araújo ACMF, Araújo WMC. Adequação à legislação vigente, da rotulagem de alimentos para fins especiais dos grupos de alimentos para dietas com restrição de carboidratos e alimentos para dieta de ingestão controlada de açúcares. Hig Alim. 2001; 15(82): 52-70.
  12. Bánati D, Lakner Z. The food safety issue and the consumer behavior in a transition economy: a case study of Hungary. Acta Alim. 2002; 31(1):21-36.
  13. Abbott R. Food and nutrition information: a study of sources, uses and understanding. Br Food J. 1997; 99(2):43-9.
  14. Viaene J, Gellyncy X. Consumer behavior towards light products in Belgium. Br Food J. 1997; 99(3 and 4):105-13.
  15. Graciano RAS, Goncalez E, Jorge LIF, Silva MLP. Avaliação crítica da rotulagem praticada pela indústria alimentícia brasileira. Hig Alim. 2000; 11(74):21-6.
- Recebido para publicação em 17 de novembro de 2004 e aceito em 1 de setembro de 2005.