

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* E DAS INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS DOS PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* PARA CONSUMIDORES DIABÉTICOS

Francielli Aparecida Garcia da Costa¹, Valéria Alcântara Santos Calderelli²

RESUMO: Devido ao número crescente de indivíduos se preocupando com a saúde e estética, as indústrias alimentícias de produtos *diet* e *light* têm conseguido pelo *marketing* nutricional aumentar sua clientela. Portanto, tornou-se interessante a pesquisa de como esses produtos podem influenciar os consumidores, especificamente os que possuam a síndrome metabólica relacionada ao Diabetes Mellitus e avaliar seus conhecimentos sobre rotulagem nutricional dos alimentos. A coleta de dados foi feita através de um questionário composto de questões sobre hábitos de leitura dos rótulos dos produtos, conhecimento de suas informações e produtos mais consumidos. Para avaliação dos dados foi utilizado análise descritiva com o programa Excel (2003) e R 2.9.0. software. Os resultados demonstraram que os consumidores diabéticos, visto que nos dias de hoje as pessoas têm mais acesso às informações de saúde, há um bom entendimento das informações nutricionais contidas nos rótulos dos produtos Diet/Light porém devem ser ainda mais aprimorados para o perfeito entendimento e esclarecimento para o consumidor desses produtos. Também observa-se que o marketing tem uma atuação importante no mercado alimentício, especificamente dos produtos Diet/Light especialmente objetivando-se no aumento de consumidores e expansão dos negócios. Os meios de informação mais atenuantes perante o consumidor são preço e promoção.

PALAVRAS-CHAVE: Diabéticos; *Marketing* Nutricional; Produtos *Diet* e *Light*

INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (1995), *marketing* se define como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. O *marketing* vem atender as necessidades das pessoas com bens e serviços. O *marketing* atrai e mantém clientes que são rentáveis à empresa e influencia em aspectos atrativos a eles, como: fatores ambientais no qual faz parte o nível de demanda primária como o alimento, perspectiva econômica e o custo do dinheiro.

Estabelecendo meios de comunicação entre produto e consumidor, o *marketing* interfere também em outros elementos que atraem o cliente como a embalagem e a cor do produto (Ishimoto e Nacif, 2001).

Gonsalves, 1996, refere que na alimentação, a compra de um produto pode ser resultante da necessidade fisiológica de se alimentar, ou da necessidade de obtenção de prazer a partir do consumo de determinado alimento.

A rotulagem nutricional pode ser definida como toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um elemento. E isso pode ser usado como uma estratégia empregada pela indústria de alimentos chamada de *marketing* nutricional, onde coloca o consumidor em contato com as diferenças de caráter nutricional dos produtos (Nascimento, 2001).

¹ Acadêmica do Curso de Nutrição do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá, Paraná. Programa de Bolsas de Iniciação Científica do Cesumar (PROBIC). francielli_garcia@hotmail.com

² Orientadora, Docente do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá, Paraná. valeriacalderelli@cesumar.br

Cândido e Campos (2005) relatam que a partir dos anos 80, produtos *diet* e *light*, revolucionaram o mercado nacional. Entre os consumidores observa-se o seguinte perfil: diabéticos, obesos, hipertensos e consumidores por opção.

Os consumidores diabéticos de produtos *diet* e *light* devem seguir algumas orientações em sua alimentação, como a quantidade de carboidratos que deve ser de 55% a 60% de acordo com a Associação Americana de Diabetes. Em relação às recomendações de proteínas que preconiza-se que a ingestão seja de 12% a 16% do valor energético total diário. A ingestão de gordura saturada deve ser menor que 10% do valor da gordura total, naqueles diabéticos com colesterol LDL alto, deve ser menor que 7%, e gordura monoinsaturada de 12% a 15% ao dia (Caldas et al, 2005).

A influência do marketing das indústrias, buscando atingir as necessidades da população, vem cada vez mais oferecendo variedades de produtos. Portanto, a linha de produtos *diet* e *light* tem sido muito discutida no meio científico no que se referem às corretas informações contidas em seus rótulos nutricionais, em relação ao que realmente apresenta o seu conteúdo. Isso tem levado o consumidor a buscar conhecimento sobre essas informações contidas nos rótulos e sua interpretação, reforçado pelas legislações da vigilância sanitária e direitos do consumidor.

Com a avaliação dos consumidores diabéticos e a influência que os produtos dietéticos podem exercer sobre eles, poderá se verificar se esses alimentos estão trazendo resultados benéficos à vida dessas pessoas e quais os pontos negativos existentes que podem ser melhorados na informação nutricional desse segmento no mercado alimentício para ser aprimorado futuramente.

MATERIAL E MÉTODOS

Foram avaliados 100 diabéticos participantes da Associação dos Diabéticos de Maringá (ADIM). A amostra foi coletada na Associação dos Diabéticos de Maringá – ADIM, a qual se localiza na Avenida Prudente de Moraes, 96, na região de Maringá, Paraná.

Após um embasamento teórico sobre o assunto, foi feita uma coleta de dados através da aplicação de um questionário. O questionário foi estruturado pelo pesquisador composto por perguntas fechadas, onde avaliou-se a influência do *marketing* na decisão de compra e o conhecimento das informações nutricionais de produtos *diet* e *light* pelos consumidores diabéticos. Esse questionário foi aplicado aos participantes pela pesquisadora individualmente.

Os dados foram tabulados no programa Microsoft Office Excel (2007) e analisados por meio de estatística descritiva com o programa Microsoft Office Excel (2003) e R 2.9.0. software.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 100 entrevistados, 44% foram do sexo feminino e 56% do sexo masculino. A idade variou de 18 a 85 anos com idade média de 56 anos. A renda média encontrada foi de R\$3608,75.

Somente 33% dos entrevistados tinham ensino superior completo, 30% ensino médio completo, 8% fundamental completo, 27% fundamental incompleto e apenas 2% eram sem escolaridade.

Tabela 1 - Frequência de consumo dos produtos Diet/Light

Frequência	%
Diariamente	61
Semanalmente	30
2x ao mês	6
1x ao mês	2
Esporadicamente	1
Total	100

Tabela 2 Frequência de consumo x Tipo de Diabetes

Frequência de consumo x Tipo de Diabetes (n° absoluto)

Frequência	%	Tipo I	Tipo II	Total
Diariamente	61	8	53	61
Semanalmente	30	5	25	30
2x ao mês	6	1	5	6
1x ao mês	2	-	2	2
Esporadicamente	1	-	1	1
Total	100	14	86	100

Fatores como o tipo da embalagem e a sua relação existente com o ambiente se mostram influenciar a intenção de compra dos consumidores no Brasil. Segundo pesquisas, a ilustração, o preço e a marca foram aspectos que influenciaram significativamente a intenção de compra (COSTA, M.C., 1999; CUPERSCHIMID, N.R.M., 1999).

Tabela 3 - Frequência de consumo x preço

Frequência de Consumo x Preço (n° absoluto)

Frequência de Consumo	Preço			Total
	Baixa	Média	Alta	
1x/mês	0	1	1	2
2x/mês	2	2	2	6
a	17	12	32	61
b	10	7	13	30
c	0	0	1	1
Total	29	22	49	100

De acordo com a tabela 3, foi observado que a maioria da população entrevistada consome os produtos *Diet/Light* todos os dias e o preço mostrou-se um fator que exerce grande influência na hora da compra do produto. A marca e a embalagem não tiveram números significativos de relação com o consumo.

Tabela 4 Resposta sobre o produto Diet x Resposta sobre o produto Light

Produto Diet	Produto Light					
	Correto		Errado		Total	
	n	%	n	%	n	%
Correto	16	84,21	3	15,79	19	100
Errado	25	30,86	56	69,14	81	100
Total	41	41	59	59	100	100

Os meios de comunicação produzem notícias, representações e expectativas nos indivíduos com propagandas, informações e noticiário em que de um lado estimulam o uso de produtos dietéticos e práticas alimentares saudáveis e, de outro, instigam ao consumo de alimentos que não beneficiam a saúde como os lanches tipo *fast food*. Não se trata de uma decisão ou ação das empresas, elas integram um contexto empresarial e um sistema de crenças em que há uma estreita relação entre uma suposta verdade biomédica e um desejo social e individual (SERRA, G. M. A & SANTOS, E. M., 2003).

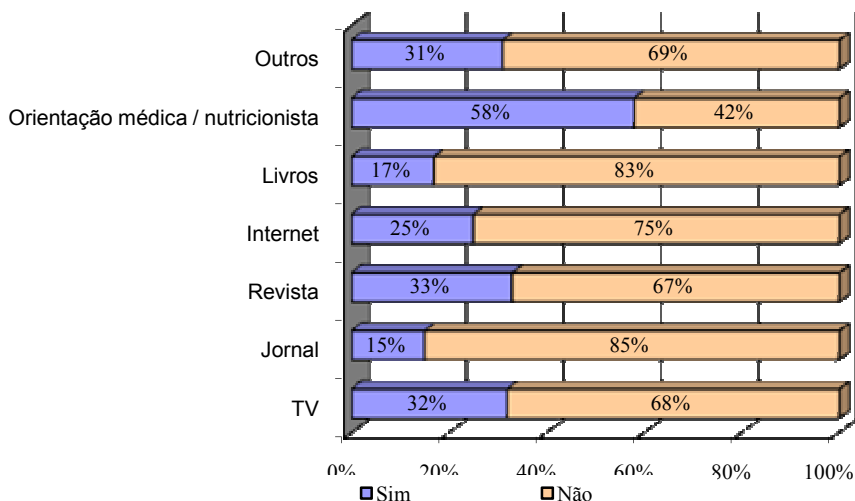


Figura 1 Meios de informação de Produtos Diet/Light

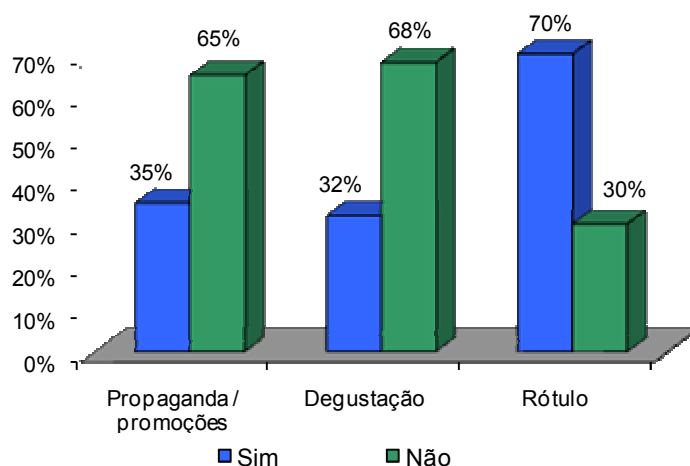


Figura 2 Relação entre propagandas/promoções, degustação e leitura de rótulos

Tabela 5 Frequência em que observa as informações nos rótulos dos produtos

Informações	Nunca	Raramente	De vez em quando	Muitas Vezes	Sempre	Total
Valor calórico e/ou teores de gordura	41	7	14	2	36	100
Ingredientes/composição	39	2	14	-	45	100
Tipo de adoçante utilizado	51	2	2	3	42	100

A conscientização da população a respeito da relação entre dieta e saúde tem aumentado marcadamente, o que contribui para o crescimento do consumo de produtos diet e light. Portanto, é imprescindível que as informações contidas nos rótulos desses alimentos estejam de acordo com a legislação vigente. A rotulagem dos alimentos, ao orientar o consumidor sobre a qualidade e a quantidade dos constituintes nutricionais dos produtos, pode promover escolhas alimentares apropriadas, sendo indispensável, no entanto, a fidedignidade das informações. Aproximadamente 43% dos consumidores brasileiros, no ato da compra dos alimentos, buscam nas embalagens informações sobre os benefícios para a saúde (COUTINHO, J.G., RECINE, E., 2007).

Tabela 6 Motivo e influência para adquirir os produtos Diet/Light

	Baixa	Média	Alta	Total
Preço	29	22	49	100
Marca específica	40	23	37	100
Diferença entre as informações nutricionais dos rótulos	48	21	31	100
Embalagem	59	17	24	100

CONCLUSÃO

Em conclusão, o objetivo do trabalho foi alcançado e observa-se que o marketing tem atuado no mercado alimentício, especificamente dos produtos Diet/Light a fim de aumentar sua clientela e expandir as vendas. Os itens preço e propagandas/promoções através de meios de informação revelam serem os mais atenuantes ao consumidor em detrimento de marca, embalagem e degustação que ainda precisam ser mais difundidos entre a população alvo.

E em relação ao conhecimento dos consumidores diabéticos das informações nutricionais de produtos Diet/Light, estes se mostram interessados na descrição nutricional contidas nos produtos, porém a maioria ainda não sabe diferenciar corretamente um produto Diet e Light e seguem somente a descrição “sem açúcar” contida na embalagem. A minoria expôs dificuldades como: leitura da dos rótulos nutricionais (descrição formada por letras muito pequenas), tradução de termos

estrangeiros, entendimento de termos científicos e de calorias. Conclui-se que há um bom entendimento das informações nutricionais contidas nos rótulos dos produtos Diet/Light porém devem ser ainda mais aprimorados para o perfeito entendimento e esclarecimento para o consumidor desses produtos.

O direito do consumidor a escolhas alimentares mais adequadas à sua saúde, ou estilo de vida, não está assegurado apenas pela existência de um amplo arcabouço legal, necessitando de vigilância permanente. Assim, instrumentalizar o consumidor para que ele próprio possa exercer a vigilância sobre o que compra e, sobretudo, consome, pode constituir-se em estratégia inicial.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Henriqueta G. G., **Diabetes Mellitus** – Uma abordagem simplificada para profissionais da saúde. São Paulo: Atheneu, 1997.

CALDAS, G. et. Al.; **Diabetes Mellitus: Recomendações nutricionais**, 2005. Disponível em: <http://www.projetodiretrizes.org.br/4_volume/11-DiabetesR.pdf> Acesso em 13 mar. 2008.

CÂNDIDO, L.M.B. & CAMPOS, A.M. **Alimentos para fins especiais: dietéticos**. São Paulo: Livraria Varela, 1995.

COSTA, M.C. **Tecnologias não-convencionais e o impacto no comportamento do consumidor** [dissertação]. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro; 1999

COUTINHO, J.G., RECINE, E. **Experiências internacionais de regulamentação das alegações de saúde em rótulos de alimentos**. Rev Panam Salud Publica/Pan Am J Public Health. 2007; 22(6):432–7.

CUPERSCHIMID, N.R.M. **Atitude em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos em Curitiba** [dissertação]. Curitiba: Universidade Federal do Paraná; 1999.

DIABETES Mellitus. Desenvolvido pela Universidade Católica de Pernambuco, 1997. Disponível em: <http://www.unicap.br/pos/cursos_atualizacao/downloads/diabetes.pdf>. Acesso em 13 mar. 2008.

GONSALVES, M.I.E. – **Marketing Nutricional**. Epistême., 1996, n.1.

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

KENSKI, Rafael. **O começo do fim**: a humanidade está diante da maior ameaça de todos os tempos - o aquecimento global. Capa, São Paulo, v.05, n.218, p. 44-54. 2005. Reportagem.

KOTLER, P. – **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LYNCH, P.M. Sugar and fat substitutes: challenge for today and tomorrow. **Diabetes Educ** 1990;16;101-5.

NASCIMENTO, Sílvia Panetta. Rotulagem nutricional. São Paulo: Higiene Alimentar, n.83, v.15, abril de 2001.

SERRA, G. M. A & SANTOS, E. M. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito**. Rio de Janeiro: Ciência & Saúde Coletiva, n. 3, v.8, 2003.