

ANÁLISE DO GRAU DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA ROTULAGEM DE ALIMENTOS: UM ESTUDO PRELIMINAR.

Anderson Cleber Rodrigues

Faculdade de Publicidade e Propaganda – UNILAGO- S.J. do Rio Preto- SP
e.rodrigues@terra.com.br

Isabel Cristina Rodrigues

Departamento de Engenharia de Produção - UFSCar – São Carlos- SP
icrodrigues@zipmail.com.br

Abstract: *The marketing strategies should the level knowledge that the potential consumers have about the attributes of the product to be announced. This is more important when the product has specific attributes. In this work analysis of the knowledge level of has been made. Especially labelled foods, like, organic products, dietetic (diet), low fat (light) and transgenics has been take into account. The research wascarried in the cities of Catanduva and São José do Rio Preto- São Paulo State.*

Key-words: market, products foods, labels

1. Introdução

O encadeamento dos elos que compõem uma cadeia de produção agroalimentar é diversificado e complexo. O fluxo de informação que permeia estas cadeias se inicia com as mudanças no padrão de consumo, observadas no comportamento de compra do consumidor, alocado na ponta das mesmas. Estas informações então, se difundem para o interior da cadeia, alterando se necessário, a produção e os produtos ofertados. No entanto, os produtos, serviços e comunicações (propagandas e promoções) percorrem sentido inverso, fluindo do interior da cadeia com destino ao consumidor (NEVES, 2000).

O papel da comunicação é fundamental não só na divulgação de um produto como também como agente ativo na criação de demandas. No caso específico dos produtos alimentares, cada vez mais o seu consumo está associado à quantidade e qualidade de informações presentes na mente dos consumidores, fazendo com que as pessoas consumam não apenas por necessidade, mas por valores e identificação. O setor de alimentos se utiliza com muita desenvoltura de estratégias de comunicação eficientes, destinando de forma crescente um volume considerável de recursos às campanhas publicitárias.

Também tem crescido a quantidade de informação disponível ao consumidor nos diversos veículos de mídia. Atualmente a população do mundo inteiro vem recebendo quase que diariamente, informações sobre a ocorrência de epidemias que afetam animais, sobre melhoramento e manipulação genética de plantas e animais, sobre discussões quanto a qualidade dos produtos industrializados, nutrindo cada vez mais temores quanto à segurança dos alimentos.

Neste contexto, vem crescendo de forma significativa a preocupação deste consumidor com relação à procedência dos alimentos, seus reflexos sobre a saúde e sobre o meio-ambiente. Cada vez mais produtos que exploram atributos ligados a estas preocupações vem ganhando espaço no mercado e a preferência dos consumidores. No entanto, ao contrário de diversos outros atributos, os associados a estes segmentos são complexos e específicos, demandando informações suplementares para o completo entendimento de seu significado.

Partindo desse quadro explicativo, este trabalho coloca algumas questões como ponto de partida para uma reflexão acerca do direcionamento de campanhas eficientes de comunicação para esta classe de produtos, que devido a estes atributos tão específicos, precisam ser direcionadas da melhor forma possível para que atinja corretamente seu consumidor potencial.

As questões que se colocam com relação a esta classe de produtos e a os consumidores potenciais são: Qual o nível de entendimento sobre os termos *diet*, *light*, transgênico e orgânico desses indivíduos? Como reagem esses consumidores, ao receberem pela mídia, notícias de infecções ou intoxicações alimentares causadas por consumo de alimentos contaminados e epidemias que afetam a qualidade sanitária dos animais? Qual o nível de preocupação quanto a procedência dos alimentos? Estas se constituem em perguntas pertinentes que devem ser exploradas neste trabalho.

Os resultados apresentado ainda são preliminares, no entanto permitem traçar um panorama, ainda que parcial, do assunto discutido. Nesta fase preliminar, os entrevistados foram consumidores de produtos alimentícios da cidade de Catanduva e São José do Rio Preto, localizadas na região norte do Estado de São Paulo.

2. Mudanças no setor agroalimentar e no comportamento do consumidor

A adoção por parte das empresas de estratégias de segmentação de mercados e a proliferação de produtos diferenciados, projetados para atender estes diversos segmentos, acompanhou a mudança que se observou a partir dos anos 70 no modelo de produção, onde se observou a passagem de um modelo fordista de produção, marcado basicamente pela produção em massa de produtos padronizados, para um regime denominado pós-fordista global, onde a mobilidade de capitais e a concorrência entre firmas conduziram à flexibilização da produção. Assim, os resultados desta mudança de paradigma de produção foram a diversificação dos produtos oferecidos, a segmentação de mercados e a busca pela exploração de nichos.

Neste contexto, tanto a produção agrícola quanto a indústria alimentícia, também passaram por transformações em direção a flexibilização. Teve início um processo de descomoditização e o setor agroindustrial também vem participando do crescimento na segmentação de mercado, aumentando sensivelmente a diversidade de produtos que estão sendo oferecidos neste setor (NEVES et al, 2000). Esta tendência marcante de segmentação de mercado está levando as empresas do setor a se focarem em segmentos específicos e, este processo crescente de segmentação irá ocasionar um aumento cada vez maior na diversidade de produtos lançados, fazendo com que as empresas do setor se vejam compelidas a desenvolver estratégias de diferenciação de produtos com a finalidade de se destacar dos demais concorrentes.

Assim, no setor agroindustrial, paralelamente à produção de *commodities* começa a haver espaço no mercado mundial para produtos especializados, com atributos de qualidade bem definidos. Neste sentido pode ser observado o lançamento de produtos direcionados para segmentos específicos como aqueles voltados a atender faixas etárias definidas (crianças, adolescentes e idosos); produtos com atributos que valorizam aspectos religiosos e culturais; produtos que buscam atender consumidores “verdes” que tendem a valorizar empresas e produtos com performance ambientalmente corretas, produtos que procuram satisfazer consumidores preocupados com a saúde e forma física (linhas *diet* e *light*), entre outros.

O consumidor final, por sua vez, tem-se mostrado receptivo às estratégias de segmentação e diferenciação impostas pelo segmento produtivo. Estimulados pela mídia, os consumidores vêm buscando, continuamente, produtos diferenciados. Entretanto, paralelamente a esta receptividade aos produtos diferenciados, este mesmo consumidor tem demonstrado levar cada vez mais em consideração a origem dos alimentos, desde sua concepção genética, seu processo produtivo até as condições finais de sua distribuição. Também passa a ter importância cada vez maior a composição nutricional dos alimentos. A ascensão destas preocupações deve-se ao

maior destaque que estes temas têm recebido, sobretudo devido a atuação das organizações de defesa do consumidor e ao aumento do espaço que a própria mídia tem oferecido a assuntos a eles relacionados (MEGIDO, 2000).

O crescimento desta preocupação dos consumidores e da mídia com relação ao estado de conservação dos alimentos e a presença de resíduos tóxicos ou patogênicos, ficou evidenciado com o grande destaque dado pela mídia a incidentes recentes. Foi amplamente divulgado em todos os veículos de comunicação o drama da vaca louca (BSE) e a expansão do vírus da febre aftosa que atingiu a Inglaterra, a contaminação de frangos com dioxina na Bélgica e o incidente Brasil-Canadá que expôs as condições sanitárias da carne bovina nacional. Também tem sido constantemente debatido pelos veículos de comunicação a polêmica sobre a produção e consumo dos alimentos transgênicos.

É possível notar estas preocupações já partir da década de 80, quando começou a se fortalecer no Brasil uma concepção ou modelo de vida, onde as pessoas passaram a valorizar o culto ao corpo perfeito e saudável, passando a utilizar produtos *diet* como dietas de refeição hipo-calórica. Paralelamente a este ‘novo’ modelo de vida, houve um crescimento do nível de preocupação da sociedade com a saúde e com o meio-ambiente, fato que pode ser facilmente observado pela proliferação de noticiário durante os anos seguintes, referentes à contaminação de alimentos e de agricultores resultantes do uso de agrotóxicos, enfatizando tanto a utilização excessiva de agrotóxicos quanto a contaminação que os mesmos provocam no ambiente, nos alimentos e no próprio agricultor (BLECHER, 1998).

Neste contexto, acabou por surgir um público específico que procura alimentos saudáveis, que não contaminem o meio ambiente no seu cultivo e, principalmente, que não comprometam a saúde de quem os consome. Estudos empíricos têm afirmado que esse público consumidor de ‘produtos limpos’, livres de agrotóxicos e outros elementos nocivos ao organismo humano, está crescendo a cada dia (VIGLIO, 1996).

Prova disto são os estudos realizados a partir da segunda metade da década de 90, que revelam que o consumidor brasileiro repensou o seu modo de consumir, havendo evidências de que, apesar da grande maioria ter como critério básico de compra o menor preço, os mesmos já se preocupam mais com a qualidade dos alimentos que compram. Assim, a qualidade do produto, seu sabor e, principalmente, a indicação de ausência de contaminação por produtos químicos e agrotóxicos já são fatores de escolha mais relevantes que o próprio preço (FAZIO et al, 1997).

Neste cenário, onde o consumidor está se posicionando como agente receptivo às informações referentes aos alimentos que irá consumir, as empresas que pretendem atendê-lo, devem se concentrar na tarefa de oferecer estas informações de forma rápida e acessível. Neste contexto, a estratégia de comunicação é um fator decisivo para o sucesso e aceitação do produto.

A comunicação é o maior e mais poderoso contrato entre os vários agentes de um sistema e cada vez mais o consumo de alimentos está associado à quantidade e qualidade de informações presentes na mente dos consumidores, fazendo com que as pessoas consumam não apenas por necessidade, mas por valores e identificação. O setor de alimentos se utiliza com muita desenvoltura de estratégias de comunicação eficientes, destinando de forma crescente um volume considerável de recursos às campanhas publicitárias.

Entretanto, para que a estratégia de comunicação seja eficiente é preciso que haja um dimensionamento das percepções, valores, sentimentos, linguagem, bloqueios, preconceitos, predisposições, do agente receptor, no caso o consumidor. Porém, quando o produto a ser divulgado contempla atributos específicos, é preciso que se tenha real noção do grau de conhecimento e familiaridade do receptor com o tema relacionado, para estruturar de forma eficiente a estratégia de comunicação mais adequada, seja no conteúdo e na forma da mensagem, seja no veículo mais eficaz.

Tomando como exemplo a questão dos alimentos com atributos relacionados à qualidade de vida e meio ambiente, cuja procura vem crescendo no mercado brasileiro, surge algumas questões que exigem reflexão por parte da indústria e dos meios divulgação: será que o consumidor sabe definir corretamente estes produtos? Qual o grau de conhecimento do consumidor sobre a rotulagem dos alimentos? Os consumidores têm preocupação com a origem dos alimentos? As notícias e informações veiculadas na mídia teriam influência na decisão de compra desta classe de produtos?

A resposta a esta pergunta é de fundamental importância para o planejamento estratégico da comunicação a ser vinculada com o intuito de promover um desempenho satisfatório dos produtos associados a este segmento. Uma má definição estratégica de uma campanha publicitária pode comprometer todos os esforços desenvolvidos ao longo de toda cadeia produtiva.

4. Rotulagem: definição dos termos *diet*, *light*, orgânico e transgênico

Os termos *diet*, *light*, orgânico e transgênico são frequentemente encontrados em produtos alimentícios comercializados em todo o país e estão diretamente ligados a atributos relacionados com qualidade de vida e meio ambiente, focos deste trabalho. Porém, nem sempre as suas definições são expostas de forma clara e de fácil assimilação ao público que os consomem.

Estes termos foram escolhidos para estudo por serem os mais vinculados nas campanhas publicitárias de produtos alimentícios que exploram os segmentos qualidade de vida e meio ambiente. Na seqüência encontram-se as definições para os termos *diet*, *light*, orgânico e transgênico.

- Produtos *Diet*

O termo *diet* é utilizado na rotulagem de alimentos em duas situações:

- **Como sinônimo de ausência:** dietas com restrição de determinados nutrientes, tais como carboidratos, gorduras, proteínas ou sódio. Esses alimentos destinados à dieta com **restrição de nutrientes** são especialmente formulados para **diabéticos**, pois são alimentos que não contém **açúcares** em sua fórmula. Produtos como gelatinas, geléias, refrigerantes, doces, sucos e adoçantes dietéticos são alguns exemplos. Nestes casos, um alimento é considerado *diet* quando é ausente em alguma coisa, não tendo aplicação geral. Por exemplo, observando-se **chocolate diet**, desenvolvidos para diabéticos, pois restritos em açúcares, pode afirmar-se que são inviáveis para dietas de restrição calórica, já que o valor calórico (cal/100 g) do produto *diet* (535 +/- 12) têm valor similar ou maior que o convencional (565 +/- 15).
- **Nos produtos destinados a dietas de controle de peso:** Produtos especialmente formulados para suprir parcialmente as necessidades nutricionais do indivíduo e que sejam destinados a proporcionar redução ou manutenção do peso corporal, quando são utilizados em substituição às refeições, ou para ganho de peso, quando se utiliza como acréscimo às refeições. Exemplos: *shakes* e sopas *diet*. Outros termos que substituem o *diet*: não contém, livre, zero, sem, isento de, *no*, *free*, *without*.

- Produtos *Light*

A rotulagem de alimentos com o termo *light* pode designar alimentos que se encontram em duas situações:

- **Conteúdo absoluto:** tratando-se de alimentos com **baixos teores** de sódio, açúcares, gorduras, colesterol ou com **baixo valor energético**, quando apresenta um valor máximo, definido como atributo baixo ou fonte, o qual está estabelecido na legislação, que o produto pronto para o consumo deve apresentar.

- **Conteúdo comparativo, para teores reduzidos:** (*lite*, leve) de sódio, açúcares, gorduras, colesterol ou calorias, quando comparados a alimentos similares de um mesmo fabricante ou de valor médio de três produtos similares conhecidos. Esta comparação deve atender uma diferença mínima de 25% do nutriente e/ou calorias em questão, observando-se ainda um valor absoluto mínimo correspondente ao respectivo atributo fonte ou baixo. Para as gorduras, considera-se ainda o % calórico que representa no valor energético total (VET) do alimento. Outros termos que substituem o *light* : *lite*, *low*, leve, baixo, pobre.

- Produto Orgânico

Todo alimento orgânico é muito mais do que um produto sem agrotóxico. É resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos, etc.), conservando-os a longo prazo e mantendo a harmonia destes elementos entre si e com os seres humanos. Isto é, trata-se de um esforço que procura, ao mesmo tempo, conservar os recursos naturais, garantindo a sustentabilidade do solo, da água, da biodiversidade e melhorar o nível de produtividade, favorecendo a distribuição de renda e oferecendo produtos saudáveis para seus consumidores (PASCHOAL, 1994). Desse modo, para se obter um alimento verdadeiramente orgânico, é preciso administrar conhecimentos de diversas ciências (agronomia, ecologia, sociologia, economia, entre outras) para que o agricultor, através de um trabalho harmonizado com a natureza, possa ofertar ao consumidor alimentos que promovam não apenas a saúde deste último, mas como também do planeta como um todo.

A Agricultura Orgânica procura seguir parâmetros que reduzam ao mínimo o impacto ambiental sem comprometer a eficiência da meta produtiva. Seu processo de produção tem como orientação normativa produzir alimentos num sistema produtivo que seja ambientalmente equilibrado, economicamente viável e socialmente justo (EHRLES, 1996).

- Produto transgênico

O termo transgênico provém da elaboração de organismos geneticamente modificados, através de modificações do seu código genético com o intuito de se obterem melhores respostas quanto aos comportamentos físico e biológico. Todos os organismos contêm um código genético (DNA) onde estão contidos os genes, que têm as instruções para a construção dos elementos estruturais e funcionais necessários para a vida. Nos organismos geneticamente modificados, genes de alguma espécie (como bactérias) são artificialmente inseridos em outra (plantas, no caso de alimentos), fazendo com que o organismo receptor ganhe nova característica, ausente em sua espécie.

Entre os alimentos transgênicos, o exemplo mais comum é o do milho que recebe o gene de uma bactéria para produzir uma substância que destrói o sistema digestivo de uma praga de inseto, evitando, assim, o uso de agrotóxicos.

O Arroz Dourado é outro tipo de organismo modificado geneticamente, ao qual são acrescentadas características para tornar o alimento mais nutritivo (no caso, o betacaroteno).

5-Metodologia de Trabalho

Para responder as questões propostas neste trabalho, se fez necessário a escolha de uma técnica que viabilize a parte prática de coleta de dados. MARCONI & LACATOS (2001) citam como alternativas a observação direta intensiva e a observação direta extensiva.

A observação direta intensiva tem como técnicas a observação e a entrevista. A observação pode ser sistemática, assistemática, participante, não participante, na vida real ou em laboratório.

A entrevista por sua vez, é uma conversação realizada face a face podendo ser do tipo estimulada ou não estimulada. Já a observação direta extensiva apresenta as seguintes

técnicas: questionário, formulário, medidas de opinião, testes, sociometria, análise de conteúdo, história de vida e pesquisa de mercado.

Devido às suas características, este trabalho optou por utilizar como instrumento de coleta de dados a observação direta intensiva, aplicando-se a técnica de entrevistas estruturadas. Para orientar o entrevistador durante a execução da entrevista, foi elaborado um roteiro de entrevista contendo um roteiro pré-estabelecido, com uma seqüência lógica de encaminhamento dos temas a serem abordados. Este roteiro foi utilizado como estrutura para a condução da entrevista.

Como a intenção desta pesquisa, nesta fase do trabalho é apenas um estudo preliminar do tema proposto, as entrevistas foram realizadas em quatro supermercados da cidade de Catanduva - SP e em dois supermercados na cidade de São José do Rio Preto –SP, durante o período que engloba os dias 2 a 28 de julho de 2001. As pessoas entrevistadas foram escolhidas aleatoriamente dentro dos pontos de vendas, totalizando a marca de 180 entrevistas. A opção pela coleta de dados em pontos de vendas foi feita para viabilizar a pesquisa e minimizar a margem de erro, uma vez que os entrevistados respondiam aos anseios da pesquisa por se tratarem dos responsáveis diretos pela escolha e compra dos produtos alimentícios. Além disto, a escolha pela coleta de dados em pontos de venda garante maior comprometimento dos entrevistados, pelo fato destes estarem configurados dentro do espírito de compra.

6. Resultados

A primeira variável pesquisada foi o grau de conhecimento sobre termos de rotulagem de alimentos. Os entrevistados foram questionados com relação ao que eles entendiam como sendo um produto *diet*, *light*, orgânico e transgênico.

Ao se examinar os dados ficou detectado que 59% dos entrevistados não souberam responder corretamente, ou de forma convincente, sobre o termo *diet* e 48% não souberam definir corretamente o termo *light*. Durante a entrevista notou-se claramente a confusão entre ambos os termos. Esta confusão pode indicar a falta de esclarecimento das campanhas publicitárias que geralmente relacionam ambos os produtos com a forma física, mostrando jovens bonitos e esbeltos em seus filmes, não fazendo menção a questão do diabetes, por exemplo..

Já com relação aos produtos orgânicos, a grande maioria dos entrevistados (78%) conseguiu descrever suas opiniões de forma coerente e convincente. A comercialização desta classe de produto está em franca ascensão e a mídia tem dado bastante destaque à questão. Este pode ser um dos fatores responsáveis por os entrevistados relacionarem tal termo com “produtos naturais e livres de agrotóxicos” além do próprio conhecimento adquirido.

Para o termo transgênico obteve-se o índice de 34% de respostas coerentes e satisfatórias. Porém, alguns entrevistados confundiram alimento transgênico com alimento melhorado geneticamente.

Na segunda variável pesquisada buscou-se detectar a existência de alguma forma de preocupação desses consumidores em relação à origem dos alimentos que consome.

Ficou constatado que 63% dos entrevistados se preocupam freqüentemente em saber a origem dos produtos que consome, 34% disseram ter alguma preocupação e somente 3% afirmaram não possuírem nenhum tipo de preocupação e não se importam em saber a procedência dos produtos que consome.

A terceira variável pesquisada foi relacionada aos veículos de mídia. Teriam os veículos de mídia uma significativa influência junto a decisão de compra do consumidor?

Os resultados mostraram que para 37% do universo pesquisado ela influencia de forma direta e radical em sua decisão de compra. Apenas 21% dos entrevistados disseram que a mídia

não influencia em sua decisão e, 42% responderam que ela pode vir a influenciar de alguma forma, ‘dependendo da gravidade ou benefício’ apresentado. Os entrevistados declararam, na sua maioria, que se influenciam mais por informações que ressaltem o benefício do consumo de determinado alimento, do que o contrário.

7. Considerações finais

Ficou detectado neste trabalho que uma grande porcentagem dos entrevistados não sabem o real sentido dos termos discutidos. Porém, o maior problema aparece em relação a confusão dos termos, principalmente entre o *diet* e o *light* em que grande parte dos entrevistados não souberam destacar algumas diferenças, fazendo com que pensem que ambos os produtos tenham a mesma finalidade.

Além disso, a pesquisa comprovou que o consumidor está cada vez mais preocupado em relação à qualidade dos alimentos que consome. Também ficou constatado que a mídia interfere, de forma direta ou indireta, na decisão de compra do consumidor, sobretudo quando veicula informações que destacam os benefícios relacionado ao consumo de determinado produto.

Embora se limite ao estudo de apenas seis pontos de vendas, os resultados dessa pesquisa apontam direções para serem seguidas nas fases seguintes deste trabalho. Além disso, ficam também sugeridos direcionamentos para serem objeto de pesquisas posteriores, sobretudo devido a grande parcela de pessoas preocupadas com a alimentação, fato relevante que pode ser confirmado neste trabalho preliminar.

8. Bibliografia

- AURÉLIO, Buarque de Holanda Ferreira. “**Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**”. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 1988.
- BLECHER, B. Brasil usa e abusa dos agrotóxicos. **Folha de São Paulo**, 03/03/1998. Agrofolha, caderno 5, p.1.
- EHLERS, E. “**Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**”. São Paulo: Livro da Terra, 1996.
- FAZIO, G. ; FURQUIM, M. F. ; KASSOUF, A . L. Preocupações dos consumidores com a qualidade de alimentos. “**Preços Agrícolas**”, v.11, n.123, p. 9-12, Jan. 1997.
- GUARNIERI FILHO, O . “**Propaganda no agribusiness**”. Taubaté: Santuário, 2000.
- LOUREIRO, A . B. S. ; CAMPOS, S. H. “**Guia para elaboração e apresentação de trabalhos científicos**”. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.
- MARCANTONIO, A . T. ; SANTOS, M. M. ; LEHFELD, N. A . S. “**Elaboração e divulgação do trabalho científico**”. São Paulo: Atlas, 1993.
- MEGIDO, J. L. T. A Comunicação. In : ZYLBERSZTAJN, D. & NEVES, M.F. (orgs). **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo- SP. Ed. Pioneira, 2000.
- NEVES, M. F. ; CHADDAD, F. R. ; LAZZARINI, S. G. “**Alimentos – novos tempos e conceitos na gestão de negócios**”. São Paulo: Pioneira, 2000.
- VIGLIO, E. C. B. L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? “**Agronalysis**”, v. 16, n. 12, p. 8-12, Dez. 1996.