

Marketing aplicado à indústria de alimentos

Marketing applied to food industry

ABSTRACT

SCAGLIUSI, F.B.; MACHADO, F.M.S.; TORRES, E.A.F.S. Marketing applied to food industry. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.* = J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP, v. 30, p. 79-95, dez. 2005.

The paper approaches aspects of marketing and advertisement instruments' application inside food industry. Foods are primary demand assets that present significant potential consumer market. Advertising is a communication link between product and consumer that seeks creating and fulfilling consumers' food needs and desires. Additionally, marketing studies the influence of several elements that might attract the client. Brazilian food industry has been using product differentiation through attributes as main marketing strategy to conquest consumers' preferences. An important stream of product differentiation used by food industry is nutritional marketing, which constitutes a relatively innovative strategy, aiming to provide information on nutritional aspects of the products to the consumer, allowing the articulation of an aware choice for food products that suit the consumer's intended lifestyle. Previously to the approval of Brazilian specific laws which established mandatory nutritional labeling, one of the main tools from nutritional marketing was the adoption of nutritional content tables in food packages. Another important nutritional marketing tool is the diffusion of nutritional information through marketing pieces. Nutritional information supply inserts marketing in the field of public health promotion, once nutritional data properly applied constitute an important tool in populations' eating habits education process. Diffusion of clear and right information must be widely adopted and supervised, so that the consumer can consciously choose a product to buy that fits its beliefs and lifestyles.

Keywords: marketing; food; research and development; nutrition.

FERNANDA BAEZA
SCAGLIUSI¹; FLÁVIA
MORI SARTI MACHADO²;
ELIZABETH APARECIDA
FERRAZ DA SILVA
TORRES³

¹Nutricionista / Mestranda
em Biodinâmica do
Movimento do Corpo
Humano (EEFE/USP)
Rua Guihei Vatanabe 173
apto. 42 - CEP 05617-140
São Paulo, SP.

²Economista / Doutora em
Nutrição Humana Aplicada
(FCF-FSP-FEA/USP)
Av. Macuco, 280 -
apto.151 - CEP 04523-001
São Paulo, SP

³Engenheira Agrônoma /
MSc. e Dr. em Ciência e
Tecnologia de Alimentos
Profa. Associada,
Faculdade de Saúde
Pública/USP
Av. Dr. Arnaldo, 715 - HNT
CEP 01246-904
São Paulo, SP
e-mail: eatorres@usp.br

RESUMEN

El artículo aborda aspectos de la aplicación de instrumentos de propaganda y marketing dentro de la industria alimentaria. Alimentos son considerados bienes de demanda primaria que representan significativo mercado consumidor potencial. La propaganda es un elo de comunicación entre producto y consumidor que busca crear y llenar necesidades y deseos de alimentos en el consumidor. Adicionalmente, el marketing estudia la influencia de diversos elementos que pueden persuadir el cliente. La industria alimentaria brasileña ha utilizado diferenciación de productos por atributos como principal estrategia de marketing para conquista de las preferencias de los consumidores. Una importante forma de diferenciación empleada es el marketing nutricional, que constituye una estrategia relativamente innovadora, cuya meta es proporcionar informaciones de carácter nutricional al consumidor, permitiendo que el consumidor elija conscientemente los productos alimenticios de acuerdo con su estilo de vida. Antes de la aprobación de leyes brasileñas específicas que tornaran obligatoria la rotulación nutricional, un de los principales instrumentos del marketing nutricional era la adopción de tablas de valores nutricionales en rótulos de los alimentos. Otra importante modalidad de marketing nutricional es la difusión de propaganda nutricional. Las informaciones nutricionales ofrecidas colocan el marketing en el campo de la promoción de salud pública, pues datos nutricionales bien formulados y difundidos se constituyen en importante herramienta en el proceso de educación alimentaria a la población. La difusión de informaciones claras y correctas deben ser ampliamente adoptada y fiscalizada de forma que el consumidor pueda optar conscientemente por un producto en el momento de la adquisición.

Palabras clave: marketing; alimentos; investigación y desarrollo; nutrición.

RESUMO

O artigo aborda aspectos da aplicação de instrumentos de propaganda e marketing no âmbito da indústria alimentícia. Alimentos são bens de demanda primária que apresentam significativo mercado consumidor potencial. A propaganda é um elo de comunicação entre produto e consumidor que busca criar e preencher necessidades e desejos de alimentos no consumidor. Adicionalmente, o marketing estuda a influência de diversos elementos que possam atrair o cliente. A indústria alimentícia brasileira tem utilizado a diferenciação de produtos, via atributos, como a principal estratégia de marketing para a conquista das preferências dos consumidores. Uma importante forma de diferenciação de produtos empregada pela indústria alimentícia é o marketing nutricional, que constitui uma estratégia relativamente inovadora, cuja meta é fornecer informações de caráter nutricional sobre os produtos ao consumidor, permitindo a articulação de escolha consciente de produtos alimentícios condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar. Antes da aprovação de legislação brasileira específica que estabelecesse a obrigatoriedade da rotulagem nutricional, um dos principais instrumentos do marketing nutricional era a adoção de tabelas de valores nutricionais nos rótulos de alimentos. Outra importante modalidade de marketing nutricional é a veiculação de propaganda nutricional. O fornecimento de informações nutricionais insere o marketing no campo da promoção da saúde pública, pois os dados nutricionais bem formulados e veiculados constituem importante ferramenta no processo de educação alimentar da população. A difusão de informações claras e corretas deve ser amplamente adotada e fiscalizada de forma que o consumidor possa optar conscientemente por um produto no momento da aquisição.

Palavras-chave: marketing; alimentos; pesquisa e desenvolvimento; nutrição.

INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo revisar diversos aspectos do marketing aplicado à indústria de alimentos. Segundo Kotler (1995), marketing "... é o processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e/ou desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Adicionalmente, o autor afirma que o marketing constitui uma ferramenta utilizada pelas empresas para analisar oportunidades de mercado, desenvolver estratégias de comercialização do produto, planejar e administrar esforço de vendas.

O marketing inicia-se a partir das necessidades e desejos humanos (FLEMING, 1987). As necessidades existem a partir da própria biologia e condição humanas, ou seja, não são criadas pela sociedade, tendo em vista que são inerentes à manutenção da vida humana. Os desejos são vontades de realizar determinadas satisfações ou necessidades específicas, sendo constantemente influenciados por inúmeros fatores. A demanda é composta pelo desejo por produtos específicos, aliado à disposição e capacidade de adquiri-los. O poder de compra do indivíduo transforma o desejo em demanda (KOTLER, 1995).

Os termos publicidade, propaganda e marketing possuem significados distintos, embora muitas vezes sejam considerados sinônimos. Publicidade significa tornar público um fato ou idéia; propaganda é o ato de propagação de princípios e teorias; enquanto marketing constitui o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, buscando convencê-los a adquirir e utilizar continuamente os produtos e serviços oferecidos. Tal processo ocorre por meio de promoção de vendas, distribuição dos produtos e assistência ao consumidor pós-venda.

A publicidade e a propaganda constituem parcela do planejamento estratégico de marketing, a etapa denominada comunicação. A publicidade emprega recursos ou meios de comunicação que permitem veicular ao consumidor a mensagem publicitária elaborada para efetuar propaganda ou divulgação de um produto ou serviço. A propaganda permite ao público reconhecer um produto, associá-lo a algum benefício ou valor, movendo-o à ação de compra (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Em relação à alimentação, a compra pode ser resultante da necessidade fisiológica de se alimentar ou da necessidade de obtenção de prazer a partir do consumo de determinado alimento (GONSALVES, 1996). Assim, a aquisição de um produto pode constituir a tentativa de se satisfazer uma necessidade já instalada. A busca de satisfação das necessidades e desejos do público-alvo é o que garante a lucratividade das empresas (KOTLER, 1995).

Os alimentos constituem bens de demanda primária e, em decorrência de tal fato, apresentam significativo mercado potencial de consumidores. Assim, as empresas dispõem de vultosos montantes em publicidade para despertar efetivamente os motivos para a aquisição de seus produtos pelos consumidores (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

OBJETIVO

O objetivo do presente trabalho de revisão é efetuar levantamento de literatura sobre a conexão entre publicidade, propaganda e marketing e a seleção de atributos nutricionais em produtos alimentícios, realizada pela população. E, também assim como analisar peças de marketing nutricional que permitam avaliar a influência da publicidade de alimentos sobre o processo de escolha efetuado pelo consumidor, essencialmente sob os aspectos ligados à saúde e nutrição.

METODOLOGIA

Inicialmente, efetuou-se a revisão bibliográfica de bases teóricas em publicidade, propaganda e marketing, especificamente buscando estudos centrados na análise do setor de produtos alimentícios. A rotulagem de alimentos foi incluída como prática de marketing nutricional.

Posteriormente, buscou-se estabelecer a relação entre teoria e prática por meio da verificação da estrutura de tabelas de composição de produtos alimentícios presentes no mercado alimentício brasileiro e textos de propagandas nutricionais apresentadas em *sites* nacionais e internacionais. Sendo selecionados para análise, alguns exemplos representativos do tipo de informação, geralmente veiculada por empresas multinacionais de grande porte do setor industrial de alimentos, via coleta de informações na *internet*, apresentação dos principais conteúdos textuais e análise de determinadas mensagens nutricionais presentes em tais veículos de marketing. Os nomes das empresas alimentícias que atuam no Brasil foram omitidos, de forma a impossibilitar a identificação. No caso de *sites* internacionais pertencentes a empresas pouco conhecidas no país, a identificação foi apresentada no artigo a título ilustrativo, tendo em vista que não é aplicável a legislação brasileira em tais casos.

A relevância do aspecto ético de propaganda e marketing, especialmente no caso das informações nutricionais, é apresentada como elemento-chave na comunicação entre empresas do setor de alimentação e a população.

Finalmente, uma comparação entre as recomendações do guia da pirâmide alimentar formulado pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, os gastos em propaganda e marketing do setor alimentício e o consumo efetivo de alimentos norte-americanos, permitem uma visão concisa da influência da publicidade de alimentos sobre a dieta habitual de uma população, tendo em vista a indisponibilidade de dados brasileiros que permitam observar a interação entre tais variáveis.

CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE E DO MARKETING DE ALIMENTOS

Estudos de Borzekowski e Robinson (2001) comprovaram a eficácia da publicidade de alimentos. Quarenta e seis crianças, entre dois e seis anos, participaram do experimento,

visando analisar a influência das propagandas comerciais de televisão sobre as preferências alimentares.

Um desenho animado foi apresentado às crianças, sendo que metade delas assistiu à fita que continha propagandas comerciais de diversos tipos de produtos, alimentícios ou não, intercaladas ao programa. Posteriormente, as crianças deviam escolher um produto dentro de cada par de produtos semelhantes a elas apresentados, sendo que um produto de cada par havia sido anunciado nas propagandas comerciais. O estudo concluiu que as crianças que assistiram às propagandas escolheram com maior frequência os produtos anunciados. Os resultados com diferenças mais significativas foram obtidos em produtos alimentícios anunciados duas vezes, sendo que as menores diferenças ocorreram no caso de produtos não alimentícios.

Além de estabelecer meio de comunicação entre produto e consumidor, o marketing adicionalmente estuda a influência de outros elementos que atraem o cliente, tanto conscientemente quanto inconscientemente, como embalagem e cor (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

A embalagem possui diversos atributos, sendo minuciosamente planejada de forma a influenciar o consumidor no momento da compra. A embalagem é um forte fator de persuasão e, portanto, constitui um recurso de auxílio à venda. O *design* é projetado detalhadamente para alcançar tal objetivo: cores, ilustrações, tamanho, material e informações fornecidas refletem as preferências do segmento de mercado ensejado pela empresa (VENDRAMINI, 1987).

A embalagem é componente relevante no processo de criação e lançamento de novos produtos. Apresenta diversas funções, sendo a mais primordial dentre elas a proteção do conteúdo da linha de produção até o consumo final. No que concerne à influência como fator auxiliar na venda de produtos alimentícios, destacam-se as seguintes funções da embalagem (VENDRAMINI, 1987):

- Identificação do conteúdo e da marca da empresa, importantes fatores de divulgação e persuasão;
- Exibição do conteúdo, seja por ilustrações externas ou por transparência do material empregado, gerando o apelo de apetite;
- Provisão de informações pertinentes quanto ao produto, como relação de ingredientes, valor nutricional, prazo de validade, sugestões de uso, formas de conservação e meios de contatar a empresa;
- Facilidade no manuseio e utilização final (abertura, fechamento, separação, preparo e facilidade ao servir);
- Encorajamento da recompra, etc.

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO

A estrutura de preferências dos consumidores pode sofrer mudanças, sendo assim, é exatamente em tal ponto que as empresas concentram esforços e estratégias (ISHIMOTO; NACIF, 2001; KOTLER, 1995).

As empresas de alimentos, no Brasil, têm empregado como principal estratégia de marketing a diferenciação de produtos, ação que exige elevação dos gastos em técnicas de processamento, marketing e pesquisas para identificação dos diferentes desejos e necessidades dos consumidores. Tal estratégia busca, primordialmente, oferecer atributos adicionais para aumentar o poder de mercado da empresa, resultado da conquista da preferência de parcela adicional do mercado consumidor pela ampliação da gama de produtos ofertados, sendo que, em alguns casos, obtém-se preço prêmio por tal estratégia (GONSALVES, 1996).

A diferenciação de produto pode ocorrer de diversas formas, desde a seleção dos melhores pontos de distribuição (KOTLER, 1995) até a oferta de serviços adicionais após a aquisição do produto, como os serviços de atendimento ao consumidor. Uma empresa multinacional de *fast food*, por exemplo, divulga um número de ligação gratuita nas embalagens das pizzas entregues em domicílios. Em caso de reclamação, a central de atendimento envia uma mensagem, por correio de voz, ao gerente da unidade em questão, que tem prazo de 48 horas para responder ao cliente e resolver o problema (KOTLER, 1999).

A diferenciação física do produto, baseada em modificação do sabor, consistência ou enriquecimento nutricional, constitui uma forma adicional de diferenciação de produto alimentício (SCHERER, 1990). A fortificação de um alimento, por exemplo, possibilita ao consumidor a escolha por determinada marca de um produto com opção de características nutricionais melhoradas (GONSALVES, 1996), ou seja, permite a aquisição de produtos alimentícios contendo nutrientes que, sob a perspectiva do consumidor, sejam desejáveis.

MARKETING NUTRICIONAL

A estratégia de diferenciação do produto é amplamente empregada pela indústria de alimentos na mudança de um dos aspectos mais essenciais do alimento: o conteúdo nutricional. A indústria visa informar ao consumidor e influenciar sua estrutura de preferências por meio das características nutricionais do produto (GONSALVES, 1996).

Atualmente, há uma maior percepção de que a adoção de determinados estilos de vida podem ser prejudiciais à saúde, como, por exemplo, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, o sedentarismo e o fumo. O consumidor tem maior acessibilidade e melhor nível de conhecimento acerca de temas como nutrição e saúde, fator que conduziu a maior generalização da percepção de que cada indivíduo é responsável pelo estilo de vida que adota e, conseqüentemente, pela própria saúde e seleção dos alimentos que ingere. O culto ao corpo constitui outro fator que impele a maior seleção de alimentos para a dieta. Em tal direção, as empresas alimentícias e profissionais de marketing têm absorvido tais tendências das preferências e necessidades da população, concebendo produtos e serviços que atendam a tais expectativas (KOTLER, 1999).

Esta nova estratégia de marketing, que põe o consumidor em contato com as diferenças de caráter nutricional dos produtos, é denominada marketing nutricional (GONSALVES, 1996).

Segundo a American Dietetic Association (2002), a indústria de alimentos deve ser 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.

TABELAS DE INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

O marketing nutricional é efetuado, de diversas formas, pelas empresas de produtos alimentícios. Uma das formas mais importantes de marketing nutricional consiste na veiculação de tabelas com informações nutricionais do produto, ou seja, a descrição do conteúdo de energia e nutrientes do alimento (CELESTE, 2001).

Pesquisa efetuada junto a consumidores norte-americanos demonstrou que parcela significativa de indivíduos é extremamente influenciada pelas tabelas nutricionais presentes nos rótulos de alimentos. Cinquenta e seis por cento dos indivíduos pesquisados afirmaram que comparam produtos de diferentes marcas quanto ao conteúdo nutricional (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 1997).

Assim, o marketing tem empregado, de forma bastante enfática, os recursos da rotulagem de alimentos, sobretudo quanto ao destaque para “possíveis” atributos benéficos à saúde (ISHIMOTO; NACIF, 2001). O quadro 1 apresenta diversas tabelas nutricionais provenientes de *sites* da Internet de indústrias de alimentos nacionais.

Produto: chocolate branco com frutas vermelhas		
Nutrientes	Por 30g	Valor Diário*
Carboidratos	18g	5%
Colesterol	5mg	2%
Cálcio	60mg	8%
Ferro	0mg	0%
Fibras	0g	0%
Gorduras	10g	13%
Gorduras Saturadas	6g	24%
Proteínas	2g	4%
Sódio	0mg	0%
Valor Calórico	160kcal	6%

* Porcentagem de Valores Diários que a porção acima supre em uma dieta de 2.500 calorias.

Fonte: *Site* de empresa de chocolate (Acesso em 25/11/2002).

Produto: molhos de tomate				
(em cada 100g)	Energia	Carboidratos	Proteínas	Lipídios
Tradicional	44,0Kcal	6,5g	1,0g	1,5g
Manjericão / Salsa e Cebolinha	52,0Kcal	8,5g	1,0g	1,5g
Pizza	43,0Kcal	6,0g	1,5g	1,5g
Bolonhesa	88,0Kcal	10,0g	4,6g	3,3g
Sugo	68,0Kcal	12,0g	1,2g	1,7g
Caldo de Galinha	50,0Kcal	6,5g	1,5g	2,0g
Extra Alho	50,0Kcal	7,0g	1,0g	2,0g

Fonte: *Site* de empresa de molhos de tomate (Acesso em 25/11/2002).

Produto: lasanha pronta light				
Informação Nutricional				
Porção 50g				
Quantidade por porção	Produto Light	%VD*	Tradicional	%VD
Valor Calórico	170kcal	7%	180kcal	7%
Carboidratos	36g	9%	36g	10%
Proteínas	6g	13%	6g	13%
Gorduras Totais	0,5g	1%	1g	1%
Gorduras Saturadas	0g	0%	0 g	0%
Colesterol	0mg	0%	25mg	7%
Fibra Alimentar	1g	4%	1g	5%
Cálcio	10,5mg	1%	14,2mg	2%
Ferro	Q.N.S.**	1%	0,6mg	4%
Sódio	160mg	7%	170mg	7%

* Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias.

** Quantidade não significativa.

Fonte: *Site* de empresa de alimentos semipreparados (Acesso em 25/11/2002).

Produto: bebida láctea com iogurte e polpa de coco		
Informação Nutricional		
Porção de 200g		
	Quantidade por porção	% VD(*)
Valor Calórico	160kcal	6
Carboidratos	32,0g	8
Proteínas	4,0g	8
Gorduras Totais	2,0g	2
Gorduras Saturadas	1,0g	4
Colesterol	6,0mg	2
Fibra Alimentar	0g	0
Cálcio	180,0mg	22
Ferro	quantidade não significativa	
Sódio	100,0mg	4

*Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.500 calorias.

Fonte: *Site* de empresa de iogurtes (Acesso em 25/11/2002).

Quadro 1-Tabelas de Informação Nutricional Presentes em Sites Brasileiros de Produtos Alimentícios (2002)

Desde o ano de 2001, no Brasil, a Resolução RDC n. 40/2001 determina a obrigatoriedade da rotulagem nutricional em alimentos. Atualmente, a RDC n. 360/2003 constitui a versão mais atualizada das normas sobre rotulagem nutricional de alimentos, sendo que as empresas têm prazo até a data de 31 de julho de 2006 para adequação das embalagens de alimentos à resolução. A rotulagem nutricional deve ser apresentada por porção do alimento, sendo que a tabela de composição nutricional padronizada deve conter quantidade do valor energético e os seguintes nutrientes: carboidratos (g), proteínas (g), gorduras totais (g), gorduras saturadas (g), gorduras trans (g), fibra alimentar (g) e sódio (mg); além da quantidade de qualquer outro nutriente considerado importante à manutenção de bom estado nutricional ou nutriente sobre o qual seja efetuada declaração de propriedades nutricionais. Adicionalmente, a tabela deve informar a contribuição percentual de tais quantidades em relação às necessidades de uma dieta de 2.500kcal (BRASIL, 2001; BRASIL, 2003).

As informações nutricionais reproduzidas anteriormente (Quadro 1) apresentam a rotulagem nutricional obrigatória em adequação às normas brasileiras vigentes na data de acesso aos *sites* das empresas. Entretanto, as mudanças implementadas por meio da

RDC n. 360/2003 devem impor a efetuação de modificações nas informações nutricionais para adequação à nova norma vigente atualmente. Nota-se, no entanto, que a ausência de equivalência entre medidas caseiras e porção indicada de consumo dos produtos é um fator de confusão à plena compreensão das informações nutricionais pelo consumidor, tendo em vista que tal informação dificilmente pode ser considerada de domínio público ou senso comum; o que compromete o entendimento da rotulagem nutricional do alimento pela população, dificultando o processo de escolha de alimentos.

PROPAGANDA NUTRICIONAL

As empresas alimentícias podem utilizar a propaganda nutricional, além da rotulagem. Propaganda nutricional é definida como qualquer representação que apresente declaração, sugestão ou entendimento de que o produto possua determinadas propriedades nutricionais em relação ao valor energético e conteúdo de proteínas, carboidratos, lipídios, fibras, vitaminas, minerais e outros componentes (tais como licopeno, flavonóides, fitoesteróis, etc.). Contudo, a apresentação de propaganda com alegações medicinais relativas a cura, redução ou atenuação de doenças é proibida, sendo que podem ser empregados somente termos padronizados. No Brasil, a propaganda nutricional é denominada “informação nutricional complementar” (CELESTE, 2001).

Há diversos meios pelos quais a indústria do setor alimentício pode divulgar informações nutricionais complementares. A descrição “rico em fibras” apresentada em determinadas embalagens é um exemplo. A distribuição de material promocional da empresa ao consumidor, como revistas e brindes, também constitui uma forma de divulgação de informações nutricionais complementares. Diversas empresas, de grande porte, distribuem revistas e informativos, nas quais são veiculadas receitas, sugestões de uso dos produtos das marcas e informações nutricionais. Uma empresa produtora de margarinas, durante o período de lançamento de um produto que incluía alegações sobre propriedades benéficas à saúde, enviou por mala direta *folders*, panfletos e monografias sobre os benefícios do produto a estudantes e profissionais de saúde. Uma empresa norte-americana de *fast food* distribui em suas lojas *folders* com listas de ingredientes, tabelas nutricionais e respostas sobre dúvidas acerca de seus produtos. O quadro 2 traz exemplos de informações nutricionais complementares propagadas em *sites* de indústrias alimentícias.

Observa-se que as peças de marketing nutricional apresentadas buscam comunicar ao consumidor conhecimento nutricional, de forma leve, utilizando linguagem coloquial. No entanto, apresentam mensagens confusas, erros e afirmações sem fundamento científico, como no caso da margarina, onde a afirmação de que o produto “... não contém colesterol”, por exemplo, constitui somente uma afirmação redundante, tendo em vista que todos os óleos de origem vegetal não apresentam colesterol. Outra questão não contemplada no informativo nutricional da margarina reside na polêmica sobre a presença de ácidos graxos *trans* em gorduras vegetais hidrogenadas, quando o produto é descrito como “... uma opção muito saborosa para cuidar do seu coração”.

Produto: cereal matinal rico em fibras

“XXX é feito de trigo e tem alto teor de fibras, principais responsáveis pelo bom funcionamento de todo o aparelho digestivo.

As fibras evitam a absorção excessiva de calorias, ajudando a controlar o peso. Atuam como reguladoras do intestino e ajudam a reduzir as taxas de colesterol. Por isso, elas são importantes aliadas na prevenção de doenças cardíacas e intestinais.

XXX também é fortificado com cálcio, um mineral muito importante que fortalece ossos e dentes e ajuda a evitar a osteoporose.

O FDA (*Food and Drug Administration*), instituto norte-americano responsável pelo controle de remédios e alimentos, recomenda o consumo diário de 20g de fibras.

Para ter uma idéia:

100g de XXX contém 30,1g de fibras;

100g de brócolis cozidos contém 3,5g de fibras;

100g de maçãs com casca contém 2g de fibras;

XXX é sua dose diária de saúde.”

Fonte: *Site* de empresa de cereais matinais (Acesso em 25/11/2002).

Produto: pão integral

“O Pão integral tem como característica principal ser elaborado a base de farinha de trigo integral, proporcionando um produto rico em fibras. Sua matéria-prima principal, a farinha de trigo integral, contém vitaminas B e E, proteínas e sais minerais, sendo também, uma fonte de fibras. Tem como principal componente mineral o cálcio, que estrutura a forma do organismo. Também possui ácido glutâmico, que acentua a inteligência, a criatividade e o raciocínio da pessoa. Em vista de todas estas propriedades, este pão é ideal para quem quer manter uma alimentação saudável e que aprecia o sabor do trigo integral.”

Fonte: *Site* de empresa de pães (Acesso em 25/11/2002).

Produto: margarina

“A linha XXX é composta por produtos que contribuem para uma alimentação mais saudável, além de ser uma opção muito saborosa para cuidar do seu coração.

XXX contém poliinsaturados, que ajudam a controlar o nível de colesterol do sangue. Além disso, é enriquecida com vitamina E, um antioxidante natural. XXX não contém colesterol, por ser elaborada com óleos vegetais. Por isso, é recomendada pela Sociedade Brasileira de Cardiologia e FUNCOR.”

Fonte: *Site* de empresa de margarina (Acesso em 25/11/2002).

Quadro 2-Propagandas Nutricionais Presentes em Sites Brasileiros de Produtos Alimentícios (2002)

Em diversos países, grande parte das empresas alimentícias possui *site* na *internet* com informações sobre nutrição, além dos *sites* específicos sobre os produtos. A tabela 1 apresenta uma breve análise do conteúdo de alguns *sites* de empresas estrangeiras.

Tabela 1 - Avaliação de Sites Internacionais de Indústrias de Alimentos com Informações sobre Nutrição (2002) (*)

Site	Público-alvo	Comentários
Dole 5-A-Day (Dole®) http://www.dole5aday.com	Crianças, pais e professores.	Muito divertido, apresenta jogos e receitas próprias para crianças. Contém enciclopédia com história e informações nutricionais de frutas e hortaliças.
Grains Nutrition Information Center (Wheat Foods Council®) http://www.wheatfoods.org	Consumidores, profissionais de saúde e professores.	Mostra como os grãos podem ser consumidos em uma dieta saudável. Contém artigos sobre nutrição esportiva, perda de peso e pirâmide alimentar.
Lycopene (H.J. Heinz®) http://www.lycopene.org	Consumidores e profissionais de saúde.	Mostra estudos que associam ingestão de licopeno com menor risco de câncer, dispõe de textos científicos.
Broccoli Town, USA (Mann Packing Co.®) http://www.broccoli.com/mainpage.htm	Consumidores profissionais de unidades de alimentação e nutrição	Muito atrativo, com textos sobre a história do brócolis, seus benefícios para a saúde e receitas. Textos sobre nutrição mal escritos e confusos.
Dairy Farmers of Canada (Dairy Farmers of Canada®) http://www.dairyfarmers.org	Consumidores e profissionais de saúde	Controverso, afirma ser inverdade que a gordura saturada de leite integral e manteiga elevam o colesterol.
Gatorade Sports Science Institute (Gatorade®) http://www.gssiweb.com	Profissionais envolvidos com esportes	Repleto de textos científicos sobre nutrição esportiva, escritos por <i>experts</i> .

(*) Sites visitados em 25/11/02.

ASPECTOS ÉTICOS

Atualmente, o marketing de alimentos está amplamente presente no cotidiano da sociedade brasileira. Empresas do setor de alimentos patrocinam projetos educacionais e eventos. Recente estudo norte-americano, conduzido por Levine e Gussow (1999), entrevistou 417 profissionais da área de nutrição e obteve como resultado que 73% dos pesquisados têm opinião favorável à atuação de programas de marketing em escolas com intuito de beneficiar os alunos. A maioria

dos profissionais de nutrição afirmou que se deve considerar a indústria de alimentos como um parceiro na tarefa de fornecer informações nutricionais às crianças (LEVINE; GUSSOW, 1999).

O fornecimento de informações nutricionais insere o marketing no campo da promoção da saúde pública, pois os dados nutricionais, quando bem formulados e veiculados, constituem importante ferramenta no processo de educação alimentar da população (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Entretanto, há uma significativa quantidade de informações enganosas em rótulos alimentícios, por exemplo, considerando-se o uso de palavras ambíguas e frases vagas. A propaganda enganosa prejudica as campanhas de educação alimentar, gerando crenças infundadas acerca de propriedades terapêuticas de determinados alimentos e, desse modo retardando a busca por cuidados médicos adequados (CELESTE, 2001).

No Brasil, estudo comparativo de 62 rótulos e embalagens de alimentos infantis disponíveis no mercado demonstrou que a maioria dos dados era insatisfatória, sendo majoritariamente empregados por força do apelo comercial, em detrimento da função de meio de informação ao consumidor (PHILIPPI et al., 1999).

Em geral, propaganda na área de alimentos busca veicular somente os aspectos benéficos dos produtos alimentícios comercializados, fato que pode ocasionar lesão moral e financeira ao consumidor, além de prejuízos à saúde (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 2002).

A legislação brasileira, por exemplo, permite o uso de palavras da língua inglesa em rótulos de alimentos, sendo que, na maioria dos casos, o significado de tais termos é desconhecido da maior parte da população (CELESTE, 2001).

Adicionalmente, há problemas gerados pela formulação do nome de um produto alimentício de maneira imprópria. Em tal situação, o consumidor pode compreender de forma equivocada a natureza e/ou a composição do alimento. O produto Cremogema® constitui grave exemplo de tal equívoco, pois o nome da marca do produto induz à crença de que o conteúdo alimentício inclui gema de ovo, assim como o desenho apresentado no rótulo, onde uma colher aparenta conter uma gema, sendo que não há entre os ingredientes do produto qualquer menção a gema. Outro exemplo ilustrativo seria o produto Arrosina®, cujo nome sugere um produto formulado à base de arroz, sendo que, na realidade, é um alimento composto por amido de mandioca (CARVALHO; GALLI, 1980).

PIRÂMIDE ALIMENTAR, PUBLICIDADE E CONSUMO DE ALIMENTOS

Um exemplo bastante relevante acerca da influência da publicidade sobre o hábito alimentar de uma população consiste na verificação da relação entre os gastos com publicidade do setor industrial alimentício e o consumo efetivo de alimentos de um país. O consumo efetivo foi calculado a partir de dados de pesquisa nacional conduzida pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, denominado *Continuing Survey of Food Intakes by Individuals* (KANTOR, 1998). Os dados relativos aos gastos em publicidade de cada setor alimentício correspondente aos grupos de alimentos incluídos na pirâmide alimentar foram

convertidos em percentual do gasto total em publicidade do setor de alimentos (excluindo-se o setor de bebidas), com base em dados do United States Department of Agriculture (1998).

A pirâmide alimentar norte-americana, figura 1, (UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 1996) pode ser empregada como padrão alimentar adequado, baseado em recomendações nutricionais elaboradas a partir de resultados de estudos científicos consolidados, de forma a estabelecer uma análise comparativa entre consumo alimentar efetivo da população, consumo alimentar nutricionalmente adequado e gastos com propaganda e marketing pelo setor alimentício de um país.

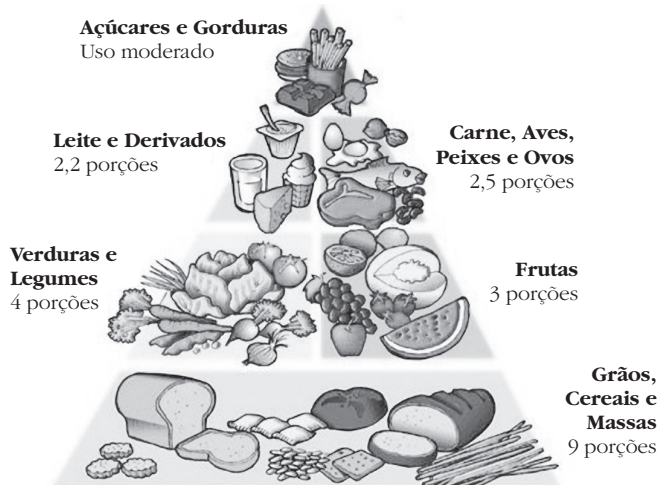


Figura 1 - Pirâmide Alimentar Norte-Americana

Fonte: USDA (1996).

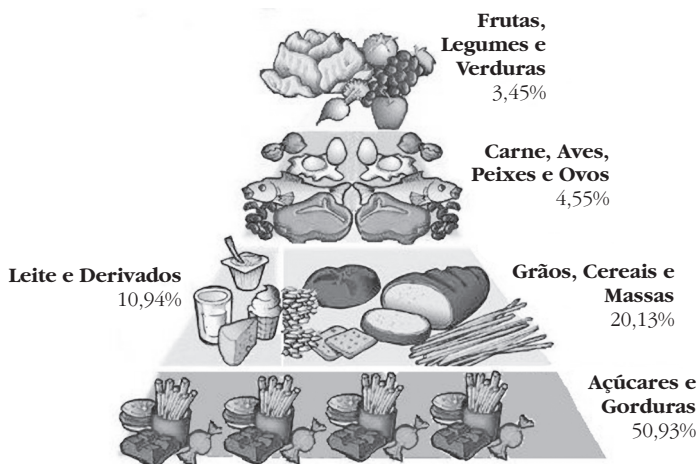


Figura 2 - Pirâmide da Publicidade Norte-Americana de Alimentos

Fonte: Construída com base em dados de KANTOR (1998).

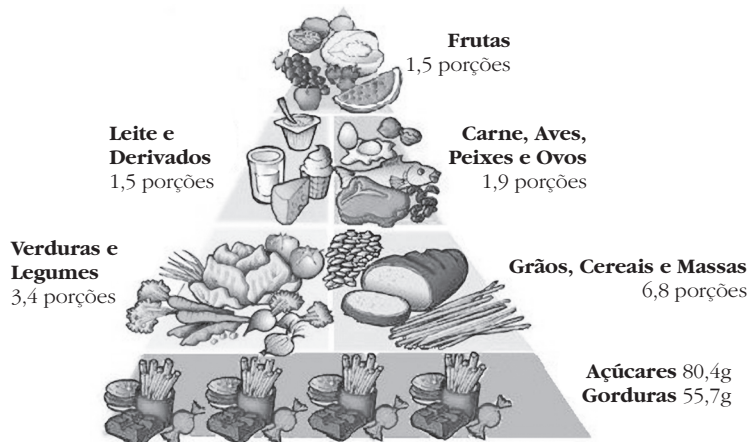


Figura 3 - Pirâmide do Consumo Alimentar Norte-Americano

Fonte: Construída com base em dados de KANTOR (1998).

Embora publicidade seja somente uma entre diversas variáveis que influenciam a escolha e o consumo de alimentos pela população, pode-se notar uma maior semelhança entre a pirâmide de consumo alimentar efetivo (Figura 3) e a pirâmide da publicidade de alimentos norte-americanas (Figura 2), em detrimento da pirâmide de recomendações nutricionais formulada em prol de uma alimentação mais saudável. Ressalta-se, assim, a importância do correto direcionamento e regulamentação da propaganda e marketing de alimentos como instrumento de educação nutricional direcionada à população pela veiculação de informações que possam incentivar a adoção de um estilo de vida e alimentação mais saudáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing constitui um processo que deve assumir papel de crescente importância na indústria de alimentos, em decorrência do alto grau de competitividade presente no cenário mundial de oferta de alimentos. Profissionais de saúde, especialmente da área de nutrição, devem encarar as empresas atuantes no setor alimentício como aliadas no trabalho de veiculação de conhecimento em saúde e nutrição à população.

Há uma clara influência das estratégias competitivas das empresas do setor de alimentos que, procurando um melhor desempenho em termos de faturamento e lucro promovem diferenciação dos produtos ofertados, provocam aumento do número de informações nutricionais à disposição do consumidor via marketing nutricional e pressionam no sentido de diminuição de custos e preços dos alimentos. Tais fatores, em resumo, afetam sensivelmente a qualidade nutricional da alimentação da população, seja em termos absolutos, por oferecer

maior variedade de produtos acrescidos dos mais diversos ingredientes; seja em termos relativos, por meio da divulgação de informações nutricionais.

A difusão de informações claras, corretas e coerentes deve ser amplamente adotada e fiscalizada, de forma que o consumidor possa optar conscientemente por um produto no momento da aquisição, e indústria e consumidor possam obter benefícios de tal relacionamento, condição indispensável em um processo de troca de valores.

REFERÊNCIAS/REFERENCES

- AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION (ADA). *Surveys Says Labels Have Impact on Consumer Food Purchases*, 1997 (on line). Disponível em: <<http://www.eatright.com/pr/press090397c.html>>. Acesso em: 25 nov. 2002.
- AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION. Position of American Dietetic Association: food and nutrition misinformation. *J.Am.Diet.Assoc.*, v. 102, n. 2, p.260-266, 2002.
- ARTHEY, D. Acceptable Food for the Future-Meeting Consumer Demand. *British Food Journal*, v. 91, n. 9, 1989.
- BORZEKOWSKI, D. L. G.; ROBINSON, T. N. The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J. Am. Diet. Assoc.*, v. 101, n. 1, p. 42-46, 2001.
- BRASIL. Resolução RDC n. 40, de 21 de março de 2001. Rotulagem nutricional obrigatória de alimentos e bebidas. *Diário Oficial da União*, 21 de março de 2001.
- BRASIL. Resolução RDC n. 360, de 23 de dezembro de 2003. Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados. *Diário Oficial da União*, 23 de dezembro de 2003.
- CARVALHO, L. E.; GALLI, M. L. Z. Rotulagem e propaganda na educação alimentar. *Alimentação & Nutrição*, n. 2, p. 28-37, 1980.
- CELESTE, R. K. Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Européia. *Rev. Saúde Pública*, v. 35, n. 3, p. 217-223, 2001.
- FLEMING, P. L. Applications of the marketing perspective in nutrition education. *J. Am. Diet. Assoc.*, v. 87, p. 564-568, 1987. Supplement 9.
- GONSALVES, M. I. E. Marketing Nutricional. *Epistême.*, n. 1, p. 239-248, 1996.
- GONSALVES, M. I. E. *Marketing nutricional em rotulagem de iogurtes: uma avaliação crítica*. 1 v. 1997. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.
- ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*, ano II, n. 11, p. 28-33, 2001.
- KANTOR, L. S. *A dietary assessment of the U.S. food supply: comparing per capita food consumption with food guide pyramid serving recommendations*. [S.l.]: Food and Rural Economics Division, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, 1998. (Agricultural Report. n. 772).
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. Análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. *Marketing* - edição compacta. *New Jersey*: Prentice Hall, 1976.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar novos mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

LEVINE, J.; GUSSOW, J. D. Nutrition professionals' knowledge of and attitudes toward the food industry education and marketing programs in elementary schools. *J. Am. Diet. Assoc.*, v. 99, n. 8, p. 973-976, 1999.

PHILIPPI, S. T. et al. Avaliação de rótulos e embalagens de alimentos infantis: bebida láctea, iogurte e queijo tipo 'Petit Suisse'. *Higiene Alimentar*, v. 13, n. 60, p. 21-28, 1999.

SCHERER, F. M. *Industrial market structure and economic performance*. 3rd. ed. Boston: Houghton Mifflin, 1990. 713 p.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *The food guide pyramid*. Center for Nutrition Policy and Promotion, *Home and Garden*. [S.l.]: [s.n.], 1996. (Bulletin, n. 252).

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *America's Eating Habits: Changes and Consequences*. Economic Research Service, Food and Rural Economics Division, Agriculture Information. [S.l.]: [s.n.], 1998. (Bulletin, n. 750).

VENDRAMINI, L. C. *A influência da embalagem e o comportamento do consumidor: aspectos e considerações do merchandising em ação*. 74 f. 1987. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

Recebido para publicação em 12/03/03.

Aprovado em 08/03/05.