



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Rotulagem de produtos diet e light:
Orientação nutricional fidedigna ou propaganda
enganosa?**

Bruna Stutz Moura de Oliveira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2017



Bruna Stutz Moura de Oliveira

**Rotulagem de produtos diet e light:
Orientação nutricional fidedigna ou propaganda enganosa?**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2017

Resumo

OLIVEIRA, Bruna Stutz Moura de. Rotulagem de produtos diet e light: orientação nutricional fidedigna ou propaganda enganosa? Rio de Janeiro, 2017. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Devido ao crescente número de indivíduos preocupados com a saúde e estética, as indústrias alimentícias que trabalham com o nicho de produtos diet e light têm conseguido pelo marketing nutricional incrementar sua cartela de clientes. Portanto, essa linha de produtos tem sido muito discutida no que se referem às corretas informações contidas em seus rótulos, em relação ao que realmente apresenta o seu conteúdo.

Palavras- chave

Produtos diet e light; rotulagem; propaganda enganosa

Abstract

OLIVEIRA, Bruna Stutz Moura de. Labelling of diet and light products: reliable nutritional guidance or misleading advertising? Rio de Janeiro, 2017. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Due to a rising number of individuals concerned about health and appearance, food industries that work in the diet and light products niche have been able to, through nutritional marketing, increase their number of costumers. Therefore, this line of products has been thoroughly discussed regarding the correct information contained in their labels, and the actual content of the product.

Keywords

Diet and Light products; labelling; misleading advertising

Sumário

1 Introdução	6
1.1. Objetivos	7
1.2 Delimitação do Estudo	7
2 Referencial Teórico	9
2.1. Produtos Diet e Light	9
2.2. Rotulagem	12
2.3. Percepção	13
2.4. Propaganda Enganosa	15
3 Metodologia	18
3.1. Tipo de Pesquisa	18
3.2. Universo e Amostra	18
3.3. Coleta de Dados	18
3.4. Tratamento de Dados	19
4 Análise de Resultados	20
4.1. Perfil dos Respondentes	20
4.2. Resultados	21
5 Conclusão	28
6 Referências Bibliográficas	30

Lista de figuras

Figura 1: Consumo x Diferenciação de conceito	22
Figura 2: Rótulos do Achocolatado Nescau	25

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos Respondentes.....	21
Tabela 2: Percentual de pessoas que consomem produtos e sabem distinguir conceitos	22
Tabela 3: Questões acerca dos rótulos	24
Tabela 4: Confiança x Costume de leitura	24
Tabela 5: Comparação de respostas para cada linha do produto	26

1 Introdução

Um novo perfil de consumidor, cada vez mais preocupado e ciente da relação alimentação-saúde vem surgindo e obrigando a indústria alimentícia a diversificar as suas estratégias. Nesse sentido, percebemos uma intensificação no estímulo ao consumo de novos tipos de produtos concebidos como saudáveis, produtos esses que são voltados para atender ao público que deseja ou necessita de algum tipo de dieta específica, seja por estética, ou por alguma doença metabólica como diabetes, por exemplo.

A conscientização da população a respeito dessa relação tem aumentado marcadamente, o que contribuiu para o crescimento do consumo de produtos diet e light. Nesse contexto, a indústria alimentícia está investindo em produtos com características especiais, fazendo das embalagens dos alimentos verdadeiros instrumentos de marketing com expressões como “sem açúcar”, “*fat free*”, “calorias reduzidas”, entre outros.

Tais informações chamam a atenção e podem induzir o consumidor a adquirir tal produto, mas essas informações seriam mesmo fidedignas?

Surge então uma preocupação, pois informações publicitárias que orientam o consumidor na escolha do produto muitas vezes estão sendo postas de forma não clara ou indevida, podendo, inclusive, induzi-lo a adquirir produtos que não correspondam às suas expectativas e necessidades. A publicidade tem o poder de manipular os consumidores, alterando seu psicológico e emocional, tornando-os mais propensos a adquirir certos produtos que, descritos de maneira errônea ou enganosa, podem vir até a colocar sua saúde em risco.

Leigos podem ler a informação atrativa no rótulo e serem induzidos a adquirir o produto sem ao menos entender que talvez determinado ingrediente que estão justamente evitando esteja presente, indicado por meio de um nome científico pouco conhecido disfarçado na lista de ingredientes.

Nos dizeres de rotulagens de produtos alimentícios eventualmente existem engodos, alguns até permitidos pelas lacunas das normas específicas, destacando-se os alimentos para fins especiais, como por exemplo, alimentos para praticantes de atividade física, alimentos dietéticos para controle de peso etc. O que o Código de Defesa do Consumidor prevê e indica que deve ser evitado é a veiculação de mensagem publicitária que induza o consumidor a comprar “gato por lebre”. É necessário que corresponda à verdade o que a mensagem afirma sobre preço, utilidade, formas de pagamento, finalidade e demais características essenciais do produto.

Diante de tantas informações expostas, algumas de maneira a ludibriar, os consumidores estariam então sendo induzidos a comprar tais produtos erroneamente?

1.1. Objetivos

O objetivo deste estudo é analisar como o consumidor pode ser induzido por meio de propaganda enganosa a adquirir produtos que imaginam ser ideais para si por conterem teores reduzidos de açúcares, gorduras, ou outros componentes nocivos à sua saúde.

A fim de atingir o objetivo final, é necessário percorrer os seguintes objetivos intermediários:

- Identificar a diferente percepção de logro nas propagandas e rótulos entre diferentes tipos de consumidor.
- Compreender as formas pelas quais o consumidor é atraído de forma enganosa através de um rótulo que lhes pareça interessante.

1.2 Delimitação do Estudo

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o consumidor do município do Rio de Janeiro, das classes A à C percebe os rótulos e/ou pode ser induzido por meio de propaganda enganosa e/ou publicidade contendo algum tipo de engodo a adquirir tais produtos. Nesse trabalho específico analisaremos o caso do achocolatado Nescau, em suas versões diet, light e/ou zero (fictícia) por tratar-se de um produto de uso cotidiano,

mas que não se sabe se os consumidores sabem, de fato, a composição do que consomem. O Nescau é o líder de vendas da categoria e o mais conhecido dos achocolatados do país, além de ser a marca mais antiga no mercado. Não faz parte do escopo do presente trabalho analisar a criação de rótulos ou publicidades.

2 Referencial Teórico

2.1. Produtos Diet e Light

No decorrer da década de 1970, surgiram numerosas inovações no setor de produção alimentícia, sugerindo assim mudanças com ênfase nos preceitos de corpo magro e questões ligadas à manutenção da saúde. Estudos científicos atuais revelam que uma alimentação saudável pode de fato contribuir para a diminuição de doenças e também para a melhoria da aparência física, o que despertou nos consumidores a corrida por alimentos que auxiliem na longevidade (LIMA-FILHO; OLIVEIRA; WATANABE, 2009, p.81).

Nessas circunstâncias, nasceram os primeiros produtos diet e light, tendo sido os diets criados a princípio para portadores de diabetes. Em pouquíssimo tempo esses tipos de produtos começaram a ganhar força e a ocupar significativa parte das prateleiras dos supermercados, tendo seu consumo aumentado de forma acelerada por uma parcela cada vez maior da população.

Entretanto, apesar do aumento significativo do consumo de tais produtos, será que a população sabe a diferença entre esses termos? Quais informações o consumidor deve buscar nos rótulos para enfim fazer sua opção de compra?

O discurso publicitário influencia significativamente as escolhas do consumidor, fortalecendo a tendência em dar preferência a alimentos diet, light e/ou zero em detrimento aos convencionais. Esta escolha não é realizada necessariamente de forma totalmente lúcida, devido às diversas estratégias aplicadas no que tange o fomento do consumo. O uso de palavras em outra língua pode, por exemplo, representar uma barreira no entendimento de informações expostas no rótulo do produto, ou também sugerir um produto de qualidade superior. Oliveira e Assumpção (2000, p. 36-42) comentam que o consumo dos produtos diet e light vem aumentando e alguns problemas de ordem conceitual acabam por gerar confusões entre os consumidores.

Ainda existe a ideia distorcida de que, para boa parte da população, o termo diet está associado a produtos indicados exclusivamente para alimentação de portadores de diabetes, por acreditarem que estes produtos contêm baixa caloria e são totalmente isentos de açúcar. O termo light tem sido associado, principalmente, a pessoas que desejam consumir alimentos com baixas calorias ou baixo teor de gordura. A partir da década de 1990, esta categoria de produtos ganhou novos adeptos, constituídos por gente jovem saudável, com alto poder aquisitivo e preocupada com a aparência e o culto ao corpo, o que prospera até os dias atuais. Matta et. al. (2006, p. 97-103) alertam que mesmo diante da preocupação com a saúde e também pela busca por um peso saudável, cresce o número de pessoas que fazem uso dos mais diversos tipos de dietas e de produtos diet e light, com ou sem orientação nutricional. Em paralelo, existem diversos erros na rotulagem dos alimentos comercializados no Brasil, sendo os atributos diet e light aqueles que mais contribuem para a publicidade enganosa em seus rótulos.

Segundo informações da Associação Brasileira da Indústria de alimentos dietéticos – ABIAD, produtos light são aqueles que possuem uma redução mínima de 25% do teor de nutriente ou parâmetro nutricional, como valor calórico, açúcar, gordura, entre outros, em comparação ao produto de referência. Produtos zero são aqueles com valores mínimos de nutriente ou parâmetro nutricional. Para açúcares e gordura, por exemplo, são os que têm até 0,5g do macronutriente por cada 100g/100ml do produto. E alimentos diet são produtos que apresentam ausência ou quantidades reduzidas de determinados nutrientes, tais como carboidratos, açúcar, sal e lactose.

No intuito de regulamentar e orientar nesse sentido, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) publicou uma legislação que conceitua os produtos diet e light. Segundo cartilha da ANVISA (2008), alimentos diet são os alimentos especialmente formulados para grupos da população que apresentam condições fisiológicas específicas, como por exemplo, geleia para dietas com restrição de açúcar. São feitas modificações no conteúdo de nutrientes, adequando-os a dietas de indivíduos que pertençam a esses grupos da população. Apresentam na sua composição quantidades insignificantes ou são totalmente isentos de algum nutriente. O termo diet pode ser utilizado em alimentos confeccionados para indivíduos com exigências físicas e/ou que sofrem de doenças metabólicas específicas como, por exemplo, diabetes. Nesses casos podem ser incluídos alimentos indicados para as dietas com restrição dos

nutrientes: carboidrato, gordura, proteínas e sódio; alimentos exclusivamente empregados para controle de peso; e alimentos para dieta de ingestão controlada de açúcar.

Já alimentos light são aqueles que apresentam a quantidade de algum nutriente ou valor energético reduzida quando comparado a um alimento convencional. São definidos os teores de cada nutriente e/ou valor energético para que o alimento seja considerado light. Por exemplo, iogurte com redução de 30% de gordura é considerado light. Tanto alimentos diet quanto light não têm necessariamente o conteúdo de açúcares ou energia reduzido. Podem ser alteradas as quantidades de gorduras, proteínas, sódio, entre outros; por isso a importância da leitura dos rótulos.

Com a retirada ou redução de algum nutriente, o alimento pode apresentar uma diminuição de calorias, e o consumidor que deseja emagrecer deve estar atento à tabela nutricional, que é obrigatória para estes produtos, e verificar se esta redução é significativa e justifica a substituição do alimento convencional pelo diet ou light, que costumam ser mais caros que os convencionais.

De acordo com Lucchese et al. (2006, p. 227-239), no entanto, estudos de mercado, conduzidos pela ACNielsen realizados nos últimos dez anos comprovam que a indústria alimentícia vem investindo em expandir e diversificar suas linhas de produtos. Por essa razão, diversas categorias desses produtos possuem, atualmente, substitutos com diferentes composições nutricionais. No que tange ao perfil dos consumidores, embora tenha sido aumentado o lastro de seu consumo, o maior volume de compra de produtos light, diet e/ou zero, ainda é realizado pelas classes A e B (75%). Entretanto, o volume desses produtos adquirido pela classe C (35%) desperta o interesse em conhecer e conquistar novos consumidores para esse tipo de indústria. Em relação à motivação para o consumo, a principal razão estaria ligada à busca pelos “benefícios” que esses produtos supostamente proporcionam àqueles que os utilizam. Levando em conta os dados de mercado de produtos light, diet e/ou zero, embora os números de venda e declarações de consumo comprovem a aprovação pela população e a ascensão do mesmo, informações detalhadas quanto às diferentes razões que levam consumidores com perfis sócio demográficos distintos a adotá-los em suas práticas alimentares diárias ainda são pouco exploradas na literatura (ZANDSTRA et al., 2001, p.). Considerando uma população heterogênea, poderíamos encontrar diversos motivos que justifiquem a

busca pela perda de peso, bem como significados distintos quanto aos famigerados “benefícios” que essa classe de produtos light, diet e/ou zero conferem aos mesmos.

2.2. Rotulagem

Uma das formas de o consumidor avaliar o produto que está adquirindo é por meio das informações contidas no rótulo. Em função da necessidade de padronização destas informações e do direito do consumidor, várias normatizações têm como função melhor caracterizar os produtos brasileiros através de seus rótulos.

Nesse contexto, a área de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) objetiva proteger a saúde do consumidor a partir de um conjunto de leis para regular a produção, a manipulação e a comercialização dos alimentos, elaborando normas não apenas sobre padrões higiênico-sanitários como também referentes ao emprego de aditivos, propaganda e rotulagem dos alimentos.

A rotulagem é um meio pelo qual se estabelece um canal entre as empresas produtoras de alimentos e consumidores que desejam melhores informações sobre o produto que compram. Entre outros objetivos, a regulamentação da rotulagem procura proteger os consumidores de declarações abusivas ou infundadas que possam induzi-los a erros.

No Brasil, o Decreto-Lei 986, de 1969, que institui normas básicas para alimentos, constitui-se na primeira legislação brasileira a normatizar a rotulagem de alimentos. Uma importante ação do Ministério da Saúde (MS), em parceria com a ANVISA, foi a rotulagem nutricional obrigatória. Inserida nas diretrizes da Política Nacional de Alimentação e Nutrição, esta ação foi iniciada no Brasil em 2002 e, em 2004, foi consolidada uma legislação unificada para os países do Mercosul.

A rotulagem nutricional é obrigatória para todos os produtos industrializados e embalados e tem como objetivo garantir o direito à informação do cidadão/consumidor e auxiliar na seleção e aquisição de alimentos saudáveis, uma vez que por meio da identificação dos nutrientes e ingredientes utilizados nos alimentos, é fomentada a autonomia decisória dos indivíduos, que, devidamente informados, têm a liberdade e o conhecimento necessários para fazer melhores escolhas alimentares. Apesar de toda

regulamentação existente, os rótulos dos alimentos ainda trazem publicidades abusivas e informações enganosas que induzem à má conduta, colocando em risco a saúde do consumidor. Além disso, propaganda enganosa em rótulos alimentícios prejudica campanhas de educação alimentar, podendo levar à crença de que certos produtos possam ter propriedades diversas das esperadas. Produtos diet e light, há algum tempo, avolumam-se nas prateleiras dos supermercados, chamando atenção de pessoas preocupadas com a saúde e a estética. O consumidor, entretanto, não está suficientemente esclarecido sobre o significado destes termos e acaba utilizando estes alimentos de forma inadequada devido, em parte, à falta de compreensão das declarações de rotulagem. As informações contidas nos rótulos dos alimentos diet e light são, portanto, de grande importância para os consumidores, já que aqueles possuem indicação voltada para indivíduos com necessidades nutricionais específicas.

Uma decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) de 27 de setembro de 2016 estabelece que a Anvisa exija dos fabricantes de alimentos que informem nos rótulos, principalmente de produtos light e diet, que as informações nutricionais podem variar em até 20%. Por unanimidade, eles, consideraram que a inserção do alerta é essencial para os consumidores diante do direito à saúde e ao de informação.

Conforme disposto na Resolução 360/2003 e Portaria 27/98, a Anvisa tolera a oscilação de até 20%, para mais ou para menos, nos valores da informação nutricional informada no rótulo dos alimentos.

A rotulagem nutricional possibilita a introdução e adaptação de alternativas alimentares, e assim como qualquer outra fonte de informação, é componente de uma etapa educativa, devendo ser estimulada a fim de que sirva como instrumento para a educação na saúde (MONTEIRO; COUTINHO; RECINE, 2005, p.176).

2.3. Percepção

Todo indivíduo tem um jeito próprio de observar tudo que o envolve e analisar quando interessar, ou não analisar, quando não interessar. Existem fatores emocionais que guiam e determinam o modo como o cérebro reage aos estímulos no confronto do consumidor com o produto; são os códigos auditivos, visuais e sinestésicos que sugerem ao cérebro perceber aquele determinado produto atendendo assim o seu desejo de

consumidor no ponto de venda, ou levando até ele por meio de propaganda que também foi criada observando esse critério.

A percepção nada mais é que um processo que nos permite decodificar os estímulos que recebemos a todo segundo. Além de suas necessidades básicas, psicológicas ou biológicas, o que um consumidor compra depende, também, do que há disponível no meio que o rodeia. De certa forma, podemos descrever percepção como a forma que enxergamos o que há ao nosso redor.

Duas pessoas da mesma idade, do mesmo sexo e da mesma classe social, expostas ao mesmo estímulo podem captá-lo e organizá-lo de forma diferenciada de acordo com as suas necessidades e expectativas individuais, por isso é primordial tentar entender o processo que comanda essas diferenças e de que forma a assimilação de um estímulo e a sua visão acabam diferindo de uma pessoa para outra.

Para a empresa conseguir sucesso de produto, deve observar a forma como o consumidor percebe o dia-a-dia e então fazer uma projeção desse momento: do consumidor no ponto de venda observando ou comprando um produto que desperte seu desejo e sua atenção.

De acordo com Serrano (2002), o processo perceptivo inicia-se com a captação, através dos órgãos dos sentidos, de um estímulo que, em seguida, é enviado ao cérebro. Este processo pode ser dividido em duas etapas: a) sensação: mecanismo fisiológico através do qual os órgãos dos sentidos registram e transmitem os estímulos externos; b) interpretação: fase em que o cérebro decodifica e organiza os estímulos, dando significado a eles. A percepção é, portanto, um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado ao estímulo percebido. O processo perceptivo é subjetivo, seletivo, simplificador, limitado no tempo e cumulativo. A subjetividade refere-se à maneira individual da realidade criada pelo consumidor perante determinado produto, podendo haver discrepância entre o estímulo emitido pelo ambiente e aquele percebido pelo indivíduo (KARSAKLIAN, 2000, p. 19).

2.4. Propaganda Enganosa

A definição de propaganda, segundo Kotler (1998, p. 554), é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, bens ou serviços, efetuada por um patrocinador identificado”. A propaganda tem como objetivo despertar a atenção de pessoas para, por exemplo, um produto ou até mesmo uma ideia. Fazendo uso da informação, lembretes e/ou da persuasão a propaganda define seus propósitos visando alcançar seus objetivos.

Abaixo um quadro esclarecendo os objetivos possíveis da propaganda para Kotler (1998, p.555-556):

Quadro 1 – Possíveis objetivos e propósitos da propaganda

Propósito da propaganda	Objetivos possíveis
Informar	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar ao mercado a existência de um novo produto - Informar uma alteração no preço - Explicar o funcionamento do produto - Desenvolver uma imagem da empresa - Corrigir falsas impressões - Sugerir novos usos para o produto
Lembrar	<ul style="list-style-type: none"> - Lembrar os consumidores onde comprar o produto - Manter o produto nas mentes dos compradores em períodos de baixa estação - Lembrar os potenciais compradores de que o produto pode ser necessário em breve - Manter o produto em posição privilegiada nas mentes dos compradores (<i>top of mind</i>)
Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver preferência de marca - Persuadir os compradores a comprar imediatamente - Encorajar a mudança para a marca - Mudar a percepção dos consumidores em relação aos atributos do produto - Persuadir os compradores a visitar uma loja

Fonte: Kotler (1998)

Claramente o propósito da propaganda é atrair os consumidores e potenciais consumidores para a compra de certos produtos e serviços, contudo se faz necessário o

uso legal das ferramentas utilizadas para a obtenção dos objetivos visados. O logro presente na propaganda não só pode como deve estimular a decisão do consumidor em adquirir certo produto ou serviço, porém o mesmo não pode ocasionar prejuízos ao usuário. Caso isso ocorra pode ser um caso de propaganda enganosa.

Considera-se propaganda enganosa um anúncio que contenha incorreção, gere dano ou induza ao erro (FILHO, 1991). É implícito na propaganda enganosa a geração de: *dano individual*, se considerada a experiência pessoa diante de uma frustração, ansiedade, lesão ou qualquer outra interferência negativa junto ao consumidor; e *dano social*, já que o uso da propaganda é massivo e orientado a públicos, podendo o anúncio causar prejuízos sociais e culturais.

Todos os consumidores têm direitos enquanto cidadãos e clientes, entretanto nem todos conhecem ou fazem uso de seus direitos estabelecidos no Código de Direito do Consumidor. Infelizmente isso ocasiona um enorme aproveitamento por parte das empresas que conseguem obter vantagens em cima da inocência e ignorância de muitos consumidores, agindo de má-fé desrespeitando seus direitos.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

O fato é que a propaganda enganosa é sintomaticamente relacionada com a defesa do consumidor, isto porque a publicidade é um ponto informativo e decisor importante para a aquisição de produtos.

Pondera-se que, a fim de resguardar os consumidores e concorrentes de práticas enganosas, injustas ou fraudulentas utilizadas por algumas empresas, é necessário que haja regulamentação e restrições que influenciam as decisões dos comunicadores de marketing (SHIMP, 2002).

Com relação à atividade publicitária no Brasil, não havia uma competente regulamentação jurídica em relação à matéria até que o CDC (Código de Defesa do Consumidor) entrasse em vigência em 1990. O CDC foi instituído pela Lei 8.078/90 a fim de dar condições para a preservação das relações de consumo, propiciando o

cumprimento das suas diretrizes e oprimindo as ações indevidas, responsabilizando as partes envolvidas (BEREZOWSKI, 2010).

Devido ao surgimento do CDC, conforme Berezowski (2010), a publicidade e propaganda têm sido controladas de diversas maneiras, seja através da Constituição Federal, do CDC, ou do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar). O Conar é uma organização fundada e mantida para regulamentar a propaganda brasileira através de agências de publicidade e outros órgãos de comunicação.

De acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, parágrafo primeiro:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Lei 8078, 1990).

Esse artigo ressalta a necessidade da propaganda conter informações verdadeiras e claras, onde o consumidor não será ludibriado pela omissão de qualquer dado extra que seja relevante para o interesse pelo produto ou serviço anunciado.

Por fim, fica clara a necessidade de um controle rigoroso com relações às propagandas transmitidas aos consumidores, a fim de extinguir mensagens mal intencionadas que fazem com que o público-alvo seja confundido.

3 Metodologia

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa realizada no presente estudo é de natureza exploratória e descritiva e tem por objetivo identificar se os consumidores de produtos diet, light e/ou zero têm noção sobre seus conceitos e se são ocasionalmente ludibriados diante da presença de engodos e/ou propaganda enganosa em seus rótulos no que tange a sua composição nutricional

3.2. Universo e Amostra

O universo da presente pesquisa consiste nos consumidores de achocolatados. Os indivíduos foram selecionados por facilidade de acesso, e a amostra contou com 197 usuários, respondentes entre 18 e 45 anos, dentro das classes A à C de acordo com os critérios definidos pelo IBGE, tendo sido as respostas coletadas no mês de novembro de 2017 dando-se totalmente através do meio virtual – redes sociais e e-mail. Trata-se de uma amostra não probabilística, definida pelos critérios de acessibilidade e de orçamento disponível, selecionadas apenas no município do Rio de Janeiro.

3.3. Coleta de Dados

Para que o objetivo intermediário sobre a percepção de possível logro nos rótulos fosse atendido, foram confeccionados três tipos de questionário, contendo essas perguntas idênticas até a questão 6, e da questão 7 em diante cada um dos relatórios apresentando uma imagem do produto Nescau em três diferentes linhas: tradicional, light e zero. Da questão 7 em diante foram feitas afirmativas sobre tais produtos que tinham suas imagens associadas à sua lista de ingredientes logo ao lado para que fosse possível entender a percepção do consumidor a seu respeito. O Nescau tradicional e o light são produtos que existem no mercado e estão disponíveis na maior parte dos

supermercados. Já o Nescau zero foi um produto fictício criado para fomentar a presente pesquisa, a fim de estudar se os respondentes identificariam ou perceberiam que esse produto sequer existe, ou que apesar de conter em seu rótulo a palavra ‘zero’, que sua imagem estava associada à uma lista de ingredientes retirada diretamente do produto tradicional onde o primeiro ingrediente, e portanto, aquele que está presente em maior quantidade é o açúcar.

Foram confeccionados três tipos de questionário na plataforma Qualtrics, contendo perguntas idênticas até a questão 6, e da questão 7 em diante cada um dos relatórios apresentando uma imagem do produto Nescau em três diferentes linhas: tradicional, light e zero. Obtivemos 197 respondentes no total, dividindo-se entre os três tipos: tradicional – 71 respondentes, light – 57 e zero – 69. As repostas foram todas obtidas de maneira aleatória e por meio virtual. A distribuição da pesquisa deu-se por meio de redes sociais e e-mails.

3.4 Tratamento dos dados

O tratamento de dados se deu através de estatística descritiva utilizando média e tabulações cruzadas para que se pudesse estudar respostas afins. Todos os dados foram exportados da plataforma Qualtrics para o Excel e então tratados e transformados em gráficos a fim de facilitar a análise e seu entendimento.

4 Análise de Resultados

4.1 Perfil dos Respondentes

A respeito do perfil dos 197 respondentes, podemos observar que ocorreu uma desproporção em relação ao gênero, com a maioria de 61,9% de mulheres contra 38,1% de homens. Acerca da renda mensal familiar, medida com base na quantidade de salários mínimos, a maioria dos pesquisados (50,8%) tem renda maior que dez salários mínimos, na sequência (25,9%) os que possuem renda entre cinco e dez salários, (14,7%) três a cinco salários mínimos e (8,6%) recebendo entre um e três salários mínimos para compor sua renda mensal, abordando então somente as classe de A à C de acordo com critério estabelecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, conforme proposto.

Como é apresentado na tabela 1, a escolaridade do público entrevistado, tem sua maior parte de pessoas com ensino superior incompleto (46,2%), sendo legitimado pelas as faixas etárias prevalecentes que são as que estão entre dezoito e trinta e um anos, somando (49,7%) dos respondentes. Quase toda outra metade dos entrevistados são maiores que trinta e um anos (45,7%) e o percentual de formados em pós graduação totaliza 19,3%.

Tabela 1: Perfil dos Respondentes

Perfil dos Respondentes		
Sexo	Masculino	3 8.1%
	Feminino	6 1.9%
Escolaridade	Ensino médio incompleto	1 .0%
	Ensino médio completo	4 .1%
	Ensino superior incompleto	4 6.2%
	Ensino superior completo	2 9.4%
	Pós graduação incompleta	9 .1%
	Pós graduação completa	1 0.2%
Renda familiar	1 a 3 salários mínimos	8 .6%
	3 a 5 salários mínimos	1 4.7%
	5 a 10 salários mínimos	2 5.9%
	Maior que 10 salários mínimos	5 0.8%
Faixa etária	Menor que 18	4 .6%
	De 18 a 24 anos	2 2.8%
	De 25 a 31 anos	2 6.9%
	De 32 a 38 anos	1 9.8%
	De 39 a 45 anos	1 1.7%
	Maior que 45 anos	1 4.2%

4.2 Resultados

A pesquisa foi introduzida aos participantes com interrogações acerca do seu consumo sobre produtos diets, light ou zero; acerca do seu nível de informação conceitual sobre os mesmos; e também a fim de identificar se os mesmos notariam algum eventual logro presente no rótulo de tais produtos.

Na parte genérica da pesquisa, ou seja, naquela onde as perguntas eram iguais para todos, analisando as respostas, podemos perceber que tais linhas de produto encontram-se presentes no consumo da maioria dos entrevistados, dado que 66,0% deles assinalaram consumi-los, em confronto com 34,0% que afirmam não consumir como visto na tabela 1. Apesar do número de consumidores ser mais elevado, pode-se observar que, dentre eles, uma parcela de 13,2% os consome sem sequer saber diferenciar tais conceitos. Outro ponto interessante a ser observado, vide tabela 2, é que temos uma parcela significativa dos respondentes que afirma saber distinguir o conceito de cada um desses produtos (diet, light e/ou zero) – 72,1%, porém nem todos que possuem essa capacidade dentro desse percentual os consomem de fato.

Tabela 2: Percentual de pessoas que consomem produtos e sabem distinguir o conceito

			SI	N
			M	ÃO
Consomem	produtos	Lights,	66	34
Diets e Zero			.0%	.0%
Sabem	diferenciar	seus	72	27
conceitos			.1%	.9%

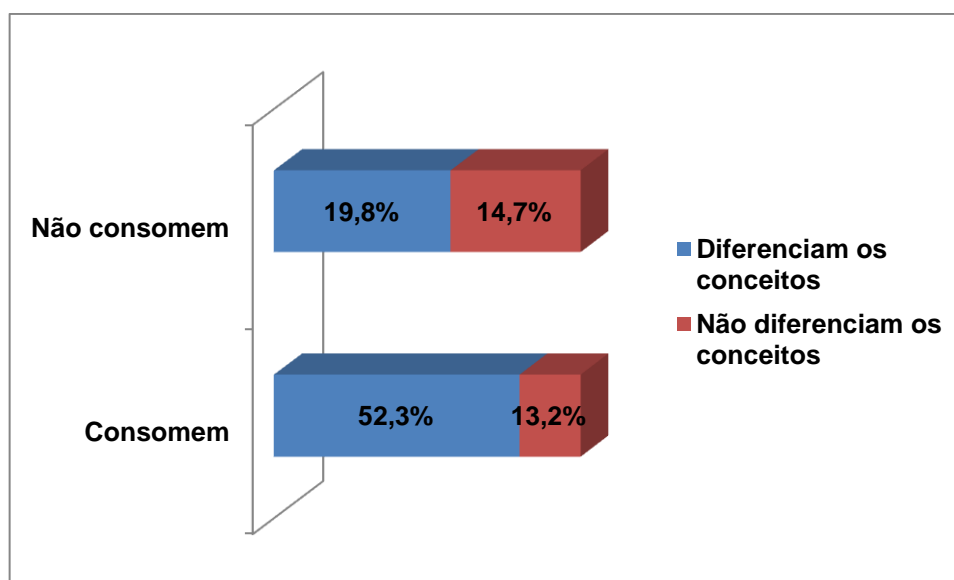


Figura 1: Consumo x diferenciação de conceito

Conforme o gráfico da Figura 1, o fato de termos ainda uma parcela que por mais que seja de apenas 13,2% de indivíduos consumindo tais produtos sem saber distinguir

seus conceitos, seja pelo motivo que for, representa que há de se tomar um cuidado grande no que tange à possíveis danos à saúde, pois por exemplo, se dentro desse percentual houver algum diabético que não pode consumir produtos com açúcar e então ingere produtos light pensando que assim está “a salvo” do componente que lhe é danoso, o mesmo pode estar contribuindo para alteração da sua glicemia sem mesmo se atentar à isso.

De acordo com as tabelas apresentadas a seguir podemos identificar um pouco o comportamento do consumidor com relação às informações contidas nos rótulos dos produtos de tais categorias. As perguntas revelam não somente sobre seu entendimento, mas também sobre seu nível de envolvimento e interesse despertado por esses produtos. Para 53% dos pesquisados dizeres como “sem açúcar”, “livre de gordura”, “zero”, “diet” ou “light” costumam chamar bastante/muito a atenção deles nas prateleiras dos mercados, porém uma parcela considerável dos respondentes é pouco atraída por essas mensagens (41,7%). Além disso foi indagado aos participantes da pesquisa sobre a confiança que os mesmos têm a respeito das informações dispostas no rótulo. Ao analisar esses dados é possível verificar que apenas 24,2% confia nas informações contidas nos rótulos, e mesmo confiando pouco (62,1%) e até mesmo não confiando (13,6%), ainda assim consomem esses produtos.

De acordo com a tabela 3 é possível extrair que somando aqueles que nunca leem ou que leem apenas de vez em quando os ingredientes dispostos nos rótulos, temos um total de 74,3%, o que ressalta mais uma vez o iminente perigo de levar ‘gato por lebre’, pois o consumidor ao ser atraído por um rótulo chamativo, e que se diz ‘zero’ em algum ingrediente que pode ser nocivo à sua saúde, pode acabar sendo prejudicado por tal atitude.

Tabela 3: Questões acerca dos rótulos

		Consumidores de produtos diet, light e/ou zero
Rótulos contendo dizeres “sem açúcar”, “livre de gordura”, “zero”, “diet” ou “light” costumam chamar a sua atenção nas prateleiras?	Nada	5.3%
	Um pouco	41.7%
	Bastante	37.1%
	Muito	15.9%
Você confia em informações dispostas em rótulos do tipo?	Não	13.6%
	Um pouco	62.1%
	Sim	24.2%
Você costuma ler os ingredientes desses produtos ou confia diretamente no que está exposto no rótulo?	Nunca leio	15.2%
	As vezes	59.1%
	Sempre leio	25.8%
Você saberia identificar a presença de açúcares e/ou gorduras dispostos na lista de ingredientes com nomes científicos?	Sim	37.1%
	Não	42.4%
	Não sei responder	20.5%

A tabela 4 nos mostra com mais evidencia ainda a constatação de que quase 19% dos respondentes que confiam nas informações dispostas nos rótulos nunca ou quase nunca leem tais informações antes da compra/consumo, ou seja, fazem uma opção de compra “às escuras”.

Tabela 4: Confiança x Costume de leitura

		Você confia em informações dispostas em rótulos do tipo?		
		Não	Um pouco	Sim
Você costuma ler os ingredientes desses produtos?	Nunca leio	7.6%	10.7%	8.1%
	As vezes	12.2%	27.4%	10.7%
	Sempre leio	4.1%	15.2%	4.1%

A fim de compreender mais a fundo a forma pela qual o consumidor é atraído por produtos que apresentam algum tipo de chamariz em seu rótulo, que não necessariamente representam o que este diz (as tabelas de ingredientes foram dispostas ao lado das imagens na pesquisa conforme consta nos anexos), e assim podem representar algum tipo de logro, foram distribuídas perguntas direcionadas à diferentes linhas de um mesmo produto, nesse caso o Nescau, sendo um deles um produto fictício que sequer existe no mercado: “Nescau Zero”.



Figura 2: Rótulos do achocolatado Nescau

A análise fez uso das respostas obtidas nos seguintes grupos: 57 respondentes para o produto Light, 69 para o produto Zero e 71 para o produto 2.0 (Tradicional). Foram confeccionadas perguntas relacionadas à percepção do consumidor, referentes ao sabor, benefícios para a saúde, ingredientes em sua composição e confiabilidade dos produtos apresentados.

A tabela 5 faz um comparativo das respostas de cada linha do produto de acordo com seus níveis de concordância ou discordância obtidos através da pesquisa:

Tabela 5: Comparação de respostas para cada linha do produto

		Zer o	Tradicio nal	Ligh t
Esse produto é saudável.	Discord a	28.4 %	22.8%	23.9 %
	Concor da	6.6 %	13.2%	5.1 %
Esse produto é saboroso.	Discord a	17.6 %	1.5%	14.7 %
	Concor da	17.3 %	34.5%	14.2 %
Esse produto tem ingredientes que me agradam.	Discord a	18.3 %	9.1%	13.2 %
	Concor da	16.8 %	26.9%	15.7 %
Esse produto é honesto.	Discord a	22.8 %	22.3%	19.8 %
	Concor da	12.7 %	13.2%	9.1 %
Eu compraria esse produto.	Discord a	24.9 %	4.1%	17.8 %
	Concor da	10.2 %	32.0%	11.2 %
Eu confio nesse produto.	Discord a	26.4 %	13.2%	19.3 %
	Concor da	9.6 %	21.8%	9.6 %

Com relação à percepção sobre o produto ser saudável ou não, a linha Zero ganhou o maior nível de discordância, 28,4% não acreditam que o achocolatado dessa categoria seja benéfico para saúde, o que pode indicar que os respondentes prestaram a atenção que apesar de zero, o primeiro ingrediente na tabela disposta ao lado da imagem era o açúcar. Em contrapartida, 13,2% afirmam que o Nescau Tradicional é saudável, reiterando a parcela daqueles que não têm noção de como interpretar ingredientes.

No que tange ao sabor, conforme já era esperado, o maior nível de concordância está diante da linha tradicional.

Chegamos então na parte mais “curiosa” da pesquisa: a afirmação sobre o produto ter ingredientes que agradam o consumidor. Na linha Tradicional, apenas 9,1% dos respondentes discordam de que o produto possui ingredientes que os agradam, enquanto na linha Zero o nível de discordância sobe para 18,3%, sendo que a lista de ingredientes

presente ao lado da imagem das suas categorias (tradicional e zero) era exatamente a mesma.

Pode-se perceber então que alguns entrevistados discordaram mais quanto ao agrado dos ingredientes confrontando essas duas linhas de produto, apenas por se tratar da linha Zero, pois os ingredientes dispostos na imagem eram exatamente os mesmos, ou seja, todos perceberam de maneira diferente de acordo com o rótulo, sem necessariamente atentar para os ingredientes. Pode ser também porque como os consumidores estão acostumados a utilizar mais a linha tradicional no seu dia-a-dia, a percepção sobre o rótulo Zero os tenha induzido a ser algo visto como menos saboroso, e portanto, contendo ingredientes que os desagradariam mais.

Para além disso, 12,7% dos entrevistados disseram concordar com a honestidade do produto na linha Zero, sendo este um produto que sequer existe no mercado. Essa linha do produto é um típico exemplo de propaganda enganosa, visto que seus ingredientes não condizem com a categoria do produto. Seguindo essa linha de raciocínio, ainda 10,2% dos respondentes afirmam que adquiririam esse produto, sendo que trata-se de um logro claro pelos motivos já citados acima.

5 Conclusão

O presente estudo buscou analisar consumidores e suas percepções acerca de produtos diet, light ou zero; acerca do seu nível de informação conceitual sobre os mesmos; e também a fim de identificar se os consumidores notariam algum eventual logro presente no rótulo de tais produtos. Foi possível também avaliar o impacto do rótulo na decisão de compra e de níveis de confiança.

Na tentativa de mensurar a importância de um chamariz no rótulo, foram criados e aplicados na pesquisa perguntas referentes à um produto fictício, produto esse que se apresenta como categoria “Zero”, apesar de não se enquadrar na mesma, no que tange aos seus ingredientes.

Foi possível compreender, através das pesquisas, que os respondentes em sua maioria são consumidores e sabem diferenciar os conceitos das linhas de produtos abordadas. Acreditam ainda que os achocolatados apresentados, das linhas light e/ou zero, não são produtos saudáveis. Entretanto, há uma parcela significativa de pessoas que os consome sem saber diferenciar tais conceitos, o que vem a ratificar o impacto que um rótulo causa na decisão de compra.

Ainda que só uma pequena parcela dos respondentes tenha sido ludibriada, ela é real, e demonstra como tais atitudes por parte da indústria alimentícia, que muitas vezes buscando aumentar sua clientela, lança mão de uma publicidade que não é totalmente honesta, podendo assim gerar danos não somente no que tange à saúde do consumidor, como também desrespeitando aspectos dispostos em lei.

Fica claro a importância do melhor conhecimento por parte do consumidor nas diferenças de produtos diet, light e/ou zero e por sua maior atenção naquilo que está disposto em letras menores de forma a não chamar tanta atenção, como sua tabela nutricional e sua lista de ingredientes. Subsidiar a melhoria sobre o conceito adequado, saber identificar e diferenciar, conseqüentemente, pode ajudar o consumidor a obter

uma vida com maior qualidade diante de suas necessidades e os protegendo de danos legais. Para melhorar a qualidade de vida dessas pessoas há que se investir ainda mais em orientações diretas e no marketing nutricional pelas empresas.

Erros nas informações da rotulagem ou da propaganda do alimento comprometem toda a cadeia produtiva e aquele que deve ser protegido do risco acaba ficando ainda mais exposto. O compromisso com a saúde do consumidor deve ser primeiramente pactuado entre um Estado compromissado e uma indústria cumpridora dos preceitos legais. Diante dos resultados obtidos e anteriormente discutidos, a análise mostrou que os recursos de sedução e indução ao consumo, próprias da publicidade moderna, levam a desconsiderar ou mesmo escamotear a necessidade de esclarecimento sobre os aspectos nutricionais dos alimentos. Alguns direitos são negados ao consumidor: o direito à informação, o direito à saúde, o direito a escolha consciente.

6 Referências Bibliográficas

Agencia Nacional de Vigilância Sanitária e Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Manual de Orientação aos Consumidores **Educação para o Consumo Saudável**. Brasília, 2008. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/396679/manual_consumidor.pdf/e31144d3-0207-4a37-9b3b-e4638d48934b Acesso em: 22/06/2017.

BEREZOWSKI, M. L. S. **A publicidade abusiva e enganosa no código de defesa do consumidor e os reflexos na atividade do fornecedor**. Marília, 2010. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília.

BRASIL. Decreto-Lei nº 986, de 21 de Outubro de 1969. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0986.htm Acesso em: 22/06/2017.

BRASIL. Ministério da Guerra, do Exército e da Aeronáutica Militar. Decreto-Lei nº 986 de 12 de outubro de 1969. Normas sobre Alimentos. Diário Oficial da União, Brasília. *In*: BAHIA, Secretaria da Saúde do Estado da Bahia. Departamento de Vigilância da Saúde. Divisão de Vigilância Sanitária. **Coletânea de legislação básica em vigilância sanitária**, vol. 1, Salvador: 1998. p.117-128.

COELHO, A.B.; AGUIAR, D.R.D. de; FERNANDES, E.A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **Revista Econ Sociol Rural**. v. 47 n. 2, p. 335-362. 2009

DECISÃO do STJ obriga fabricantes a informar no rótulo a variação nutricional principalmente de produtos light e diet. **Site ABIAD**, 28 de setembro de 2016. Disponível em: <http://abiad.org.br/pb/decisao-do-stj-obriga-fabricantes-a-informar-no-rotulo-a-variacao-nutricional-principalmente-de-produtos-light-e-diet/> Acesso em: 08/11/2017

FILHO, Gino Giacomini. Consumidor Versus Propaganda. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

Inmetro. **Informações ao Consumidor – Produtos Diet e Light Parte II – Produtos Light**. 22 de fevereiro de 2004. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/prodLightDiet2.asp> Acesso em 06/11/2017

KAMLOT, Daniel. **Propaganda enganosa e persuasão: reação do consumidor e proposta de políticas públicas**. Rio de Janeiro, 2013. 207 p. Tese (Doutorado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa: Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10874/TESE_DanielKamlot_versaoDEFINITIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 12/11/17.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000, p. 19

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA-FILHO, O-D.; OLIVEIRA, S.D.L.; WATANABE, M.A.E. Tendências mercadológicas para o consumo de refrigerantes de baixa caloria. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, Paraná, v.2, n.2, p. 81, 2009.

LUCHESE, T; BATALHA, O.M.; LAMBERT, J.L. Marketing de alimentos e o comportamento do consumo: proposição de uma tipologia do consumidor de produtos light e ou diet. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. v. 8 n. 2, p. 227-239, 2006.

MARINS, B.R.; ARAÚJO, I. S.; JACOB, S. do C. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? **Ciências e Saúde Coletiva**, v. 16, n.9, p. 3873-3882, 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/630/63019950023/> Acesso em: 08/11/2017

MATTA I.E.A., Henriques P., Silva Y. Adequação à legislação vigente, da rotulagem de alimentos diet e light comercializados no Rio de Janeiro, RJ. **Revista Higiene Alimentar**; v. 20 n.147 p.97-103, 2006. Disponível em: <http://abiad.org.br/pb/rotulos-de-alimentos-voce-realmente-entende/> Acesso em: 08/11/2017

MERCADO de alimentos saudáveis no Brasil cresce 82% em 5 anos. **Revista Online Brasil Alimentos**. 4 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.brasilalimentos.com.br/acontece/2010/mercado-de-alimentos-saud%C3%A1veis-no-brasil-cresce-82-em-5-anos> Acesso em: 22/06/2017.

MONTEIRO, A.R.; COUTINHO, G.J.; RECINE, E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 18, n.3, p. 176, 2005. Disponível em: <http://journal.paho.org/uploads/1137437848.pdf>. Acesso em 06/06/2017.

MONTEIRO, A.C.; MONDINI, L.; COSTA, L.B.R. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). **Revista de Saúde Pública**, v. 34, n. 3, p. 252, 2000.

OLIVEIRA, S.P.; ASSUMPÇÃO, B.V. Alimentos Dietéticos: evolução do conceito, da oferta e do consumo. **Revista Higiene Alimentar**; v. 14, n. 76, p. 36-42, 2000.

SERRANO, D. P. **Percepção e o processo de compra**. Portal do Marketing, 08 de setembro de 2000. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>. Acesso em: 11/11/17.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares de comunicação integrada do marketing. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZANDSTRA, E. H.; GRAAF, C.; STAVEREN, W. A. van. Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods. **Food Quality and Preference**, [S.l.],v. 12, 2001.