

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À TENDÊNCIA DE SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR EM PELOTAS – RS

**RAUBACH, Raquel Ferreira¹; RODRIGUES, Fernanda Souza Abduch¹;
MARTEN, Thaís¹; BOTELHO, Fabiana Torma²**

¹Graduanda do Curso de Nutrição. Universidade Federal de Pelotas. UFPel

²Docente da Faculdade de Nutrição. Universidade Federal de Pelotas. UFPel

Departamento de Nutrição. Faculdade de Nutrição

raquelraubach@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Através dos tempos, os hábitos alimentares vêm sofrendo transformações. Algumas mudanças justificam essas transformações, como o aumento da frequência em realizar refeições fora da residência; maior participação da mulher no mercado de trabalho e a intensa urbanização, onde as pessoas passam a incorporar a economia de mercado, elevando imediatamente a demanda por alimentos, principalmente os processados ou industrializados. Além disso, o aumento da busca por uma melhor qualidade de vida, a estagnação econômica, processo inflacionário e inúmeras políticas de ajuste econômico afetaram concretamente o padrão alimentar da população (SOUZA, 2008; COSTA, 2005; NEPA, 1997).

Estudos demonstraram que os hábitos alimentares da população sofreram várias transformações nas décadas de 1980 e 1990, causando impactos nem sempre positivos no estado de saúde e nutrição. A indústria de alimentos foi em grande parte, responsável pelas mudanças que ocorreram na alimentação, visando o interesse do mercado, onde a demanda por alimentos práticos e rápidos para o consumo foi se estabelecendo neste período. A incorporação do hábito da alimentação rápida (*fast-food*) fez com que ocorresse o aumento do consumo de alimentos com alto teor de gordura, colesterol, ácidos graxos saturados e açúcares, conseqüentemente observou-se também aumento no risco de doenças crônicas não transmissíveis (MONDINI; MONTEIRO, 1994; BLEIL, 1998; MONTEIRO, MONDINI, COSTA, 2000; FIGUEROA, 2004).

As questões qualitativas são fatores importantes na determinação das mudanças no padrão de consumo, que advêm do nível de escolaridade, fazendo com que os indivíduos consigam determinar apropriadamente os produtos alimentícios mais adequados para o seu consumo; o incremento da renda, onde os crescentes níveis levam ao aumento quantitativo do consumo e, em níveis subseqüentes, a uma melhor seleção do que consumir em termos qualitativos; assim como o envelhecimento da sociedade, indicando uma alteração do perfil das necessidades nutricionais dos produtos a serem consumidos (FIESP, 2010). Diante disso, o objetivo deste trabalho foi identificar o comportamento do consumidor de alimentos em relação à tendência de saudabilidade e bem-estar na cidade de Pelotas - RS.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, que utilizou como recurso técnico um questionário aplicado aleatoriamente com 400 consumidores frequentadores de supermercados em diferentes regiões de Pelotas, residentes em cinco regionais (Três Vendas, Areal, Centro, Fragata, Laranjal) definidas pela Prefeitura Municipal de Pelotas, que abrangem aproximadamente 25 supermercados.

Os critérios para a escolha do local da pesquisa em cada regional foram supermercados de médio e grande porte, sendo esta classificação definida pelo número de *check-outs* existentes nos supermercados. É classificado como supermercado de médio e grande porte os que possuem entre 5 e 49 *check-outs* (ABRAS, 2010). Após identificar os supermercados de cada regional com estas classificações, foi realizado um sorteio aleatório entre os supermercados existentes em cada regional para definição dos locais de pesquisa. Os dados foram obtidos através de um questionário com perguntas fechadas, relacionadas à caracterização do consumidor, escolhas de alimentos, grau de informação sobre a importância dos alimentos, percepção sobre o peso, entre outras variáveis necessárias para o estudo. Os dados foram analisados através do programa *Microsoft Excel 2007*[®].

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi composta por 67% dos consumidores do sexo feminino e 33% do sexo masculino. Existe uma concentração de consumidores (52%) na faixa etária entre 50 e acima de 60 anos, seguido de 33% dos consumidores entre 30 a 49 anos e apenas 15% dos respondentes encontravam-se na faixa etária de até 29 anos. Em relação à renda familiar, 69% dos consumidores entrevistados possuíam renda equivalente entre menos de R\$500,00 a R\$2.500,00.

Quando questionados sobre o que primeiro levam em consideração ao escolher os alimentos no momento da compra, 37% dos entrevistados citam a qualidade do alimento, seguido da confiança e conhecimento nas marcas (18%), como mostra a Fig. 1.

Estudo realizado pela FIESP (2010) mostra que a confiança e o conhecimento nas marcas representam 59% das razões citadas pelos consumidores, o que pode assegurar para a maior parte deles a qualidade dos produtos. No entanto o mesmo estudo indica que futuramente essa tendência pode cair para 42% mostrando que a marca estará deixando de ser importante no momento da compra.

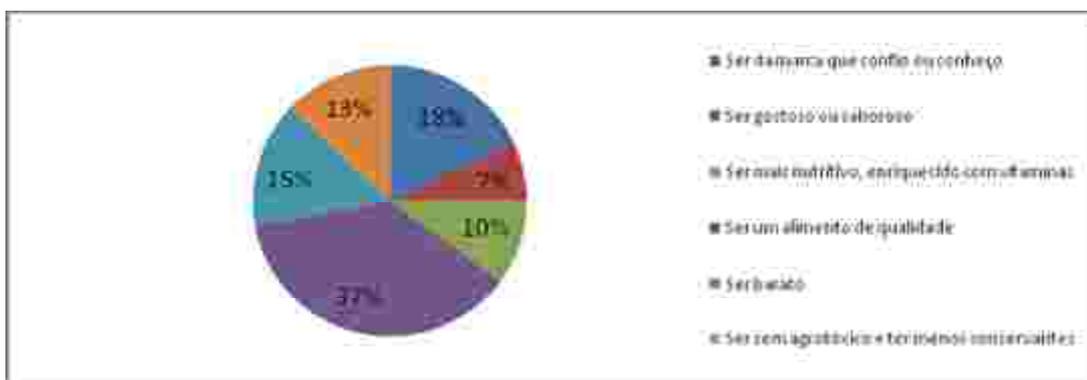


Figura 1 – Aspectos considerados mais importantes no momento da compra do alimento por consumidores de supermercados de Pelotas – RS, 2011.

Quanto ao hábito de ler os rótulos dos produtos alimentícios, constatou-se que 41% dos entrevistados sempre lêem os rótulos, 21% lêem os rótulos às vezes e 35% dos entrevistados nunca lêem os rótulos, justificando como motivo para não ler o rótulo, o pouco tempo disponível. Entre os clientes que lêem os rótulos, 28% observam inicialmente as calorias (Fig. 2).

Quanto à fonte de informação sobre a importância dos alimentos adquiridos, a mídia de maior impacto é a televisão (23%); seguida pela orientação de médico ou nutricionista (15%); como mostra a Fig. 3.

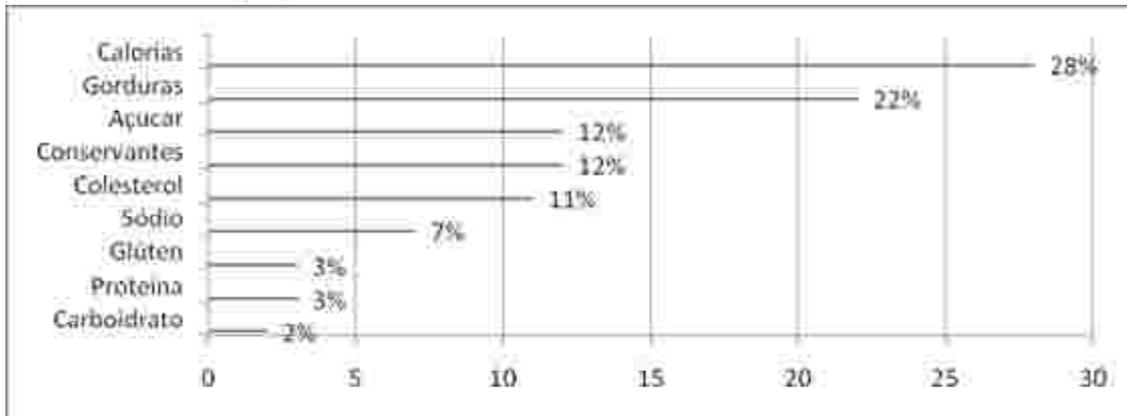


Figura 2 - Informações mais procuradas pelos consumidores que lêem os rótulos dos alimentos em supermercados de Pelotas - RS, 2011.

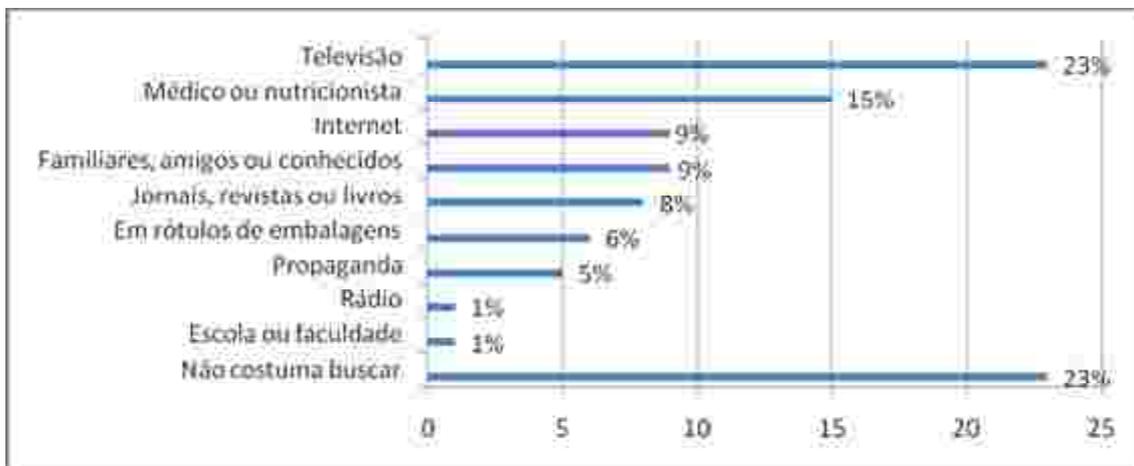


Figura 3 - Fonte de informação acerca dos alimentos adquiridos pelos consumidores de supermercados de Pelotas - RS.

Confirmando o impacto da mídia na amostra da população de Pelotas e de acordo com a pesquisa realizada pela FIESP (2010), a televisão é a principal fonte de informação acerca dos alimentos e produtos alimentícios; 20% seguem orientações de médico ou nutricionista; 19% buscam informações através da internet e 13% não costumam buscar informação de produtos e alimentos consumidos. Estudo realizado por Almeida et al. (2002), onde foi analisado a quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira, mostrou que a frequência dos alimentos anunciados na mídia representaram 22,3% de todas as propagandas, mostrando ainda que 57,8% dos anúncios de produtos alimentícios veiculados estão no grupo que deve ser consumido em menor quantidade na pirâmide alimentar, representado por gorduras, óleos, açúcares e doces, e que existe completa ausência de anúncios relacionados à frutas e vegetais.

Em relação ao consumo de produtos *diet* e *light*, 63% dos entrevistados referem não consumir esses produtos, alegando não gostar ou duvidar da qualidade do produto, 23% consomem algum dos dois produtos e 14% consomem os dois produtos. No estudo de Hall e Filho (2006) sobre estes produtos, realizado em quatro regiões: Porto Alegre, São Paulo, Goiânia e Recife, foi constatado que 63% dos entrevistados afirmaram nunca consumir esses produtos, por não ter o hábito de comprar e por duvidar da qualidade do produto; 14,8% consomem raramente e 22% consomem regularmente, justificando por fazer bem a saúde, não engordar e por prescrição médica. Ao analisar a autocrítica dos consumidores em relação ao seu peso, constatou-se que 54% dos entrevistados se consideram acima do peso, 39% estão satisfeitos com o seu peso e apenas 7% se consideram abaixo do peso no

momento da pesquisa. Em um estudo feito por Monteiro et al. (2005) sobre a consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília (DF), foi possível perceber que os consumidores estão preocupados com a alimentação saudável como promotora da cura ou para fins de controle de patologias, depois dessas já estabelecidas.

Em nosso estudo, quando os entrevistados foram questionados sobre a importância de ter a orientação de um profissional nutricionista para orientá-los nas compras em supermercados, 86% acreditavam ser importante ter um melhor esclarecimento no momento das compras e 14% afirmaram não haver necessidade de orientações.

4 CONCLUSÃO

A amostra foi caracterizada como predominantemente feminina, com faixa etária acima de 50 anos. Os consumidores se preocupavam mais com a qualidade dos produtos do que com a marca, valorizando aqueles alimentos com mais atributos de qualidade. Com relação ao hábito de ler os rótulos, quase metade dos entrevistados lêem sempre os rótulos, observando primeiramente calorias e gorduras, visto que a maioria se considera acima do peso. Apontam a mídia televisiva como a maior fonte de informação sobre os alimentos consumidos, embora alguns procurem profissionais da saúde para obter tais informações. Dessa forma, pode-se observar um interesse pela saúde e a necessidade de informações nutricionais, quando a maioria dos entrevistados acredita ser importante ter um profissional nutricionista disponível para orientações sobre os alimentos no momento da compra em supermercados.

5 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOT T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev. Saúde Pública**, vol.36, n.3, p.353-355, 2002.
- BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre as mudanças de hábito no Brasil. **Cadernos de debate**, v.6, p.1-25, 1998.
- COSTA, R. B. L.; SICHIERI, R.; PONTES, N. S.; MONTEIRO, C. A. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Rev. Saúde Pública**, vol.39, n.4, p. 530-540, 2005.
- FIESP/IBOPE. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo, 2010.
- FIGUEROA, D. Padrões alimentares: da teoria à prática – o caso do Brasil. **Revista de Humanidades**, v.4, n.9, fev-mar, 2004.
- HALL, R. J; FILHO, D. O. L. Perfil do consumidor de produtos diet e light no Brasil. **XIII SIMPEP** – Bauru, SP, 6 a 8 de novembro de 2006.
- MONTEIRO, C. A.; MONDINI, L.; COSTA R. B. L. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). **Rev. Saúde Pública**, v.34, n.3, p. 251-258, jun., 2000.
- MONTEIRO, R.A.; COUTINHO, J.G.; RECINE, E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília, Brasil. **Rev. Panam. Salud. Publica**, v.18, n.3, p.172-77, 2005.
- MONDINI, L.; MONTEIRO, C. A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). **Rev. Saúde Pública**, v.28, n.6, p.433-439, 1994.
- NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO (NEPA). **Estudo Multicêntrico Sobre Consumo Alimentar**. Campinas NEPA/UNICAMP, 1997.
- SOUZA R. S. de; ARBAGE A. P.; NEUMANN P. S.; FROEHLICH J. M.; DIESEL V.; SILVEIRA P. R.; SILVA A.; CORAZZA C.; BAUMHARDT E.; LISBOA R. S. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, v.38, n.2, p.511-517, mar-abr, 2008.