
Novos atributos nutricionais dos alimentos e o comportamento do consumidor

Elizabeth Frazão
Jane E. Allshouse

Em função das evidências do papel da dieta saudável na saúde a longo prazo, os consumidores norte-americanos mostram crescente interesse na melhoria e na adequação de suas dietas. Recente pesquisa revelou que alguns consumidores afirmam substituir produtos alimentares, baseando sua decisão de comprar ou não na informação nutricional contida em seus rótulos. Entretanto, as pessoas consomem alimentos por várias razões e, como os educadores nutricionais apontam, é muito difícil mudar, efetivamente, o comportamento alimentar das mesmas. Grande parte dos consumidores e técnicos da área de saúde acredita na capacidade da indústria de alimentos em alterar as características nutricionais dos alimentos como indutora da melhoria da dieta dos consumidores.

O setor de alimentos, por sua vez, está ciente da importância de aspectos nutricionais dos alimentos para os consumidores e tem respondido ativamente às demandas de produtos com aspectos nutricionais melhorados em sua composição. As carnes, por exemplo, são muito mais magras agora do que dez anos atrás, por causa de programas genéticos de melhoramento de animais e práticas de desossa (Frazão, 1994). Crescente número de novos produtos alimentares apresenta algum tipo de apelo nutricional no rótulo, ressaltando seus benefícios nutricionais como, por exemplo, “baixos teores de gordura”, “baixos níveis de sódio” e “elevado teor de fibra”. Em 1992, mais de 4.500 desses tipos de apelos foram feitos destacando o melhor conteúdo nutricional de novos produtos, correspondendo a aproximadamente quatro vezes mais do que os de 1988.

As evidências apontam para a crescente disponibilidade de versões de produtos aperfeiçoados nutricionalmente. Entretanto, pouco se conhece sobre o tamanho do mercado para esse tipo de produto e os seus preços em relação aos dos similares tradicionais.

Neste estudo são utilizados dados obtidos a partir de *scanners* de supermercados, no período entre 1989 e 1993, para avaliar o tamanho e o crescimento do mercado de produtos com características nutricionais melhoradas em relação aos seus similares tradicionais, bem como para determinar se esses produtos são mais caros do que suas versões regulares.

Texto adaptado do inglês para o português
por Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho.

Recebido em setembro/95

Elizabeth Frazão, Economista, atua na
Commodity Economics Division, Economic
Research Service do U.S. Department of
Agriculture.
E-mail: efrazao@mailbox.econ.og.gov.

Jane E. Allshouse, Economista, atua na
Commodity Economics Division, Economic
Research Service do U.S. Department of
Agriculture.

METODOLOGIA E DADOS

Os dados obtidos a partir de *scanners* mediram tanto as quantidades como os valores em dólares de todos os produtos **escaneáveis** em pontos-de-venda do varejo de alimentos com vendas acima de US\$ 2 milhões ao ano. Não foram computadas as vendas de produtos não-escaneáveis, como carnes frescas, itens vendidos a granel ou itens preparados ou embalados na própria loja (como pães e algumas *delicatessen*). Os produtos vendidos em lojas com menos de US\$ 2 milhões de faturamento por ano também não foram incluídos (lojas de conveniência, postos de gasolina etc.).

Dados sobre o volume de vendas foram tipicamente padronizados para uma unidade equivalente, permitindo adicionar produtos vendidos em diferentes tamanhos de embalagens. Assim, se uma unidade de pêssegos enlatados equivale a 16 onças (1 onça = 28,35 gramas), a venda de uma lata de pêssegos de 12 onças foi mensurada como a venda de 0,75 unidade. Da mesma forma, a venda de duas latas de frutas de 16 onças e quatro latas de 12 onças somaram o total de cinco unidades equivalentes. Somente os produtos padronizáveis para uma unidade equivalente de 16 onças, representando libras de produtos secos (1 libra = 453 gramas) e *pints* (1 *pint* = 0,473 litros) de bebidas e produtos lácteos congelados, foram incluídos neste estudo*.

As 37 categorias de produtos incluídas neste estudo respondem por 71% do volume de vendas e por 63% do total dos valores de vendas capturados por *scanners* em 1993. Produtos individuais, dentro das categorias dos 37 produtos, foram considerados como tendo aspectos nutricionais melhorados (*nutritionally improved*) quando ofereciam pelo menos uma característica nutricional melhorada em relação ao seu similar tradicional. No caso de alguns produtos, o aspecto nutricional baseou-se na indicação do rótulo (como *low fat*, *light* e *packed in water*). Entretanto, outros produtos sem o conteúdo nutricional indicado no rótulo também foram incluídos nas categorias de produtos com aspectos nutricionais melhorados, quando ofereciam alguma vantagem nutricional em relação aos seus similares tradicionais. Por exemplo, óleo de canola (colza) e óleo de oliva foram considerados versões nutricionais melhoradas de outros óleos, devido aos seus altos níveis de ácidos graxos mono-insatura-

dos e baixos níveis de ácidos graxos saturados, comparados com outros tipos de óleos. *Hot Dogs* produzidos com carne de frango e carnes processadas com pouca gordura também foram incluídos nos grupos de produtos nutricionais melhorados, na medida em que estes tendem a ter menor teor de gordura do que suas versões tradicionais, como bife ou carne de porco, apesar de não apresentarem, necessariamente, baixos níveis de gordura em termos absolutos. Substitutos de margarinas, que contêm menores níveis de gordura do que os 80% requeridos por lei para serem considerados como margarina ou manteiga, foram classificados como produtos com aspectos nutricionais melhorados, apesar de uma recente comparação nos rótulos nutricionais em supermercados ter revelado que as diferenças nutricionais não são grandes: os substitutos contêm nove gramas de gordura por porção e a manteiga ou a margarina, 10 a 11 gramas cada porção. Iogurte congelado, *ice milk* e *sherbet* possibilitam aos consumidores versões com menores teores de gordura em relação ao sorvete tradicional, por isso foram incluídos no grupo de produtos lácteos com aspectos nutricionais diferenciados (ver no *box* da página seguinte a definição das versões nutricionais diferenciadas de cada uma das 37 categorias de produtos).

Os problemas em relação a essas definições relacionam-se ao fato de que algumas versões nutricionais diferenciadas podem não conter significativa melhoria nutricional, enquanto outras podem melhorar as características de um nutriente, mas fazer mudanças negativas em outros aspectos. Por exemplo, uma pipoca com baixo teor de sódio pode ser melhor do que a versão similar tradicional, mas não tão boa quanto uma versão com baixos teores de sódio e de gordura. Semelhantemente, com frequência a indústria procura aumentar o conteúdo de sódio de versões com baixos teores de gordura, para compensar a perda de sabor do produto.

Outro problema encontrado diz respeito aos dados não-disponíveis sobre as características de produtos que deixaram de ser fabricado até 1993. Assim, se determinada marca de pipoca era vendida entre 1989 e 1991, mas foi descontinuada em 1992, informações sobre suas características não puderam ser obtidas, apesar de suas vendas estarem incluídas no total da categoria. Como resultado, os produtos descontinuados, que foram responsáveis por 3% a 7% das vendas de 1989 a 1990, não poderiam ser classificados, seja na categoria de produtos nutricionalmente diferenciados, seja nas versões regulares. Entretanto, no sentido de não ignorar esses produtos, suas vendas foram consideradas na mesma proporção em que os dados

* Alguns produtos, como *Frozen Mexican Entrees*, eram mensurados em unidades e não foram incluídos nesta análise.

Descrição das Características dos Produtos Nutricionalmente Melhorados

Aperitivos salgados — nesta categoria estão versões sem sal ou *light*, com baixos níveis ou ligeiramente com sal/sódio, *light/lite*, ausência de óleo e/ou sem versões de batatas fritas com gordura, *tortilla chips*, milho *chips*, batatas cortadas etc.

Bacon — nesta categoria estão incluídas versões com carne de peru, porco (carnes magras e extra-magras), com baixo nível ou ausência de gordura, baixo nível ou ausência de sal e/ou baixo nível de sódio.

Batatas congeladas — nesta categoria estão versões com ausência de colesterol e/ou as marcas *Healthy Choices*, *Lean Cuisine* e *Weight Watchers*.

Bebidas carbonatadas — nesta categoria estão produtos *diet* e/ou livres de cafeína.

Biscoitos — nesta categoria estão incluídos produtos *diet*, com baixos níveis ou ausência de gordura, ausência de colesterol, baixos níveis ou ausência de sal e/ou ausência de açúcar.

Biscoitos salgados — nesta categoria estão versões *diet*, *light* ou *lite*, com ausência de colesterol, baixos níveis ou ausência de sal.

Carnes frias (embaladas e cortadas) — nesta categoria estão produtos à base de carne de frango, com ausência ou menores níveis de gordura, carnes magras e *premium*, *light/lite*, com ausência ou baixos níveis de sal e/ou ausência de açúcar.

Cereais prontos para consumo — nesta categoria estão incluídas versões com alto teor de fibra, baixos níveis de gordura, ausência de sal e/ou com produtos integrais.

Cervejas — nesta categoria estão incluídas versões *near beer* bebidas com malte, *light* (baixos níveis de calorias/álcool).

Cremes amargos — nesta categoria estão incluídas versões *light/lite*, com ausência ou baixos níveis de gordura, *diet*, reduzidos níveis de calorias e/ou baixos níveis de calorias.

Cremes e coberturas refrigeradas e congeladas — nesta categoria estão versões com médios ou *light* cremes, coberturas refrigeradas e/ou todas as coberturas congeladas.

Frutas congeladas — nesta categoria estão as versões sem açúcar.

Frutas enlatadas — nesta categoria estão incluídas as versões *diet*, *light/lite*, com concentrações, com baixos níveis de açúcar, *light*, ausência ou baixos níveis de sal/sódio, suco embalado e/ou embalagem à água de versões de molho de maçã enlatado, maçãs, abacate, morango, figo, coquetel de frutas, salada de frutas, pomelo, laranja, pêssego, pera, abacaxi, uva, cerejas, nectarina (*plums*), ameixas, ameixas pretas e outras frutas.

Hot Dogs — nesta categoria estão incluídas versões à base de carne de frango ou misturas com frango, *light/lite*, ausência ou baixos níveis de gordura, baixos níveis de sal e/ou ausência de açúcar.

Iogurte — nesta categoria estão incluídas versões *light/lite*, com baixos níveis ou ausência de gordura.

Leite (aromatizado ou não) — nesta categoria estão incluídas versões com 2% ou menos de gordura e/ou com baixos níveis ou ausência de colesterol.

Maionese ou saladas contendo maionese — nesta categoria estão versões com baixos níveis ou ausência de gorduras, ausência de colesterol, ausência ou baixos níveis de sal, *light*, baixos níveis de calorias e/ou versões de temperos de salada de maionese com maior tempo de prateleira (*shelf stable*) como *Kraft's Miracle Whip*.

Manteigas e margarinas — nesta categoria estão incluídas versões *diet*, *lite*, *extra-lite*, com baixos níveis de gordura, ausência de calorias, sem sal, com óleo de canola ou *blends*, incluindo canola, *blends* de manteiga/margarina e outros tipos de substitutos de manteiga ou margarina.

Massas enlatadas — nesta categoria estão as marcas *Healthy Choice* e *Featherweight Healthy Recipe*.

Mix de arroz/massa — nesta categoria estão as versões com baixo teor de gordura.

Molhos de espaguete — nesta categoria estão versões com ausência ou baixos níveis de sal ou sódio, ausência ou baixos níveis de gordura e/ou ausência de açúcar.

Óleos — nesta categoria estão os óleos de canola e oliva.

Pães e produtos panificados frescos — estão incluídas nesta categoria versões *light*, integrais, com alto teor de fibras, ausência ou baixo nível de gordura, baixo nível de calorias, baixo nível ou ausência de colesterol, baixo nível ou ausência de sal/sódio, baixo nível ou ausência de açúcar e/ou ausência de óleo em pães frescos, biscoitos doces, *muffins*, bolos, bolinhos (tipo *doughnuts*), tortas, bolo de queijo, biscoitos e outros.

Pipocas para microondas — nesta categoria estão versões com baixos teores de gordura, *light/lite*, baixos níveis ou ausência de sal/sódio.

Pizza congelada — nesta categoria estão incluídas versões *light/lite*, trigo integral, componentes vegetarianos e/ou peru *sausage*.

Pratos prontos congelados — nesta categoria estão incluídas versões com baixos níveis de calorias e gorduras e/ou *light/lite*. Estão excluídas entradas mexicanas congeladas que são vendidas em unidades. Versões nutricionalmente melhoradas de entradas mexicanas incluem baixos níveis de calorias e gorduras e/ou *light/lite*.

Pudins de leite refrigerados — nesta categoria estão incluídas versões com ausência de gordura ou *light*.

Queijo — nesta categoria estão produtos *diet*, *light* ou *lite*, com baixos níveis de calorias, baixos níveis ou ausência de colesterol, ausência de gor-

dura, baixos níveis ou ausência de sal/sódio, leite desnatado e/ou parcialmente desnatado.

Queijo cremoso — nesta categoria estão incluídas versões com ausência ou reduzidos níveis de gordura e colesterol, *lite/light*, baixos níveis de sódio, *diet*, e/ou *neufchatel* (recentemente renomeado como *lite*). O queijo cremoso tipo *whipped* não está incluído nas versões nutricionalmente melhoradas, apesar da versão para mesa conter menos gordura do que a versão regular de queijo cremoso. Entretanto, porções equivalentes (três colheres de mesa de *whipped cream cheese* e duas colheres de mesa de versões regulares de queijo cremoso) de ambos os produtos fornecem 11 gramas de gordura cada. Somente aqueles produtos *whipped cream cheese* que tiveram um apelo nutricional foram incluídos nas versões nutricionalmente melhoradas.

Queijo tipo cottage — nesta categoria estão incluídas versões com níveis de gordura de 2% ou menos.

Salmão enlatado — nesta categoria estão incluídas versões embaladas em água ou óleos de oliva, *lite* e/ou *diet*.

Sobremesas de leite congeladas — nesta categoria estão *ice cream*, iogurte congelado e *sherberts*; incluem sorvetes *diet*, sorvetes misturados com sorvetes tipo *sherbet* ou *sorbet*, todos os iogurtes congelados (com ou sem apelos nutricionais indicando baixos níveis de gordura), sorvetes de leite e/ou sorvetes com baixos teores de *milkfat* (*sherberts* contêm entre 1% e 2% de *milkfat*, enquanto versões regulares de sorvetes contêm no mínimo 10%). Apesar de alguns tipos *premium* de iogurtes congelados poderem conter mais gordura do que alguns tipos de sorvetes regulares, em geral o conteúdo de gordura dos iogurtes congelados é menor do que o existente nas versões regulares de sorvetes.

Sucos de frutas e refrescos — nesta categoria estão todos os tipos de frutas incluídas em *drinks*, enlatados, engarrafados e sucos congelados; incluem versões *diet*, *light/lite*, com baixos níveis de calorias, baixos níveis ou ausência de sal/sódio, ausência de cafeína, sem açúcar e com adição de cálcio e/ou vitaminas.

Sucos de vegetais — nesta categoria estão incluídas versões com ausência ou baixos níveis de sal ou sódio.

Temperos de salada (líquidos ou refrigerados) — nesta categoria estão versões com baixos níveis ou ausência de colesterol, baixos níveis ou ausência de gordura, ausência de óleo, ausência de sal e/ou ausência de açúcar.

Vegetais enlatados — nesta categoria estão incluídas versões *diet* com ausência ou baixos níveis de sal, *light syrup* e/ou ausência de açúcar.

Waffles congelados, panquecas e rabanada — nesta categoria estão incluídas versões *lite*.

existentes foram classificados: como versões regulares ou nutricionalmente melhoradas dentro de cada categoria.

Dependendo da maneira como é definido o alimento nutricionalmente melhorado, os resultados podem ser distorcidos. Assim, foram usadas definições similares entre as categorias, tentando ser o mais consistente possível. No *box* estão as descrições das versões nutricionalmente melhoradas das 37 categorias. Detalhes adicionais sobre a *performance* de categorias específicas de produtos poderão ser encontrados em relatório do *USDA Staff* que se encontra no prelo.

O **preço** usado neste trabalho representa a média (por libra ou *pint*) obtida ao se dividir as vendas apropriadas em dólares pelo correspondente volume de vendas. Assim, para obter-se o preço de versões nutricionalmente melhoradas de biscoitos doces (*cookies*), o montante em dólares das vendas destas versões do produto foi dividido pelo volume de vendas das mesmas versões. Desta forma, a variável preço é altamente dependente dos produtos incluídos nas versões melhoradas e nas versões regulares e não reflete o preço de um produto em particular.

RESULTADOS

Considerando-se apenas as 37 categorias definidas nesta análise, as versões nutricionalmente melhoradas vêm se tornando parcela significativa das vendas de alimentos no varejo. Quanto ao total das vendas, para as 37 categorias, em volume as versões nutricionalmente melhoradas passaram de 36% para 39%, entre 1989 e 1993, e em dólares cresceram de 26%, em 1989, para 30%, em 1993.

O volume de vendas para todas as categorias cresceu em 10,9 bilhões de unidades entre 1989 e 1993, sendo 8,5 bilhões de unidades (78%) provenientes das crescentes vendas de produtos nutricionalmente melhorados. As vendas em dólares para as 37 categorias aumentaram em US\$ 11,3 bilhões, com um crescimento dos produtos nutricionalmente melhorados da ordem de US\$ 6,2 bilhões (55% do total do crescimento). A mudança do leite tradicional para o leite com baixo teor de gordura (desnatado), sozinha, foi responsável por 42% das 8,5 bilhões de unidades de versões nutricionalmente melhoradas entre 1989 e 1993 e por 24% dos US\$ 6,2 bilhões do crescimento desses produtos diferenciados.

O crescimento, em volume, para as 37 categorias obteve uma média final de 9%, tendo sido o dos produtos nutricionalmente melhorados de 19,5% e o dos produtos tradicionais de 3%. Entre as 37 catego-

rias de alimentos, 28 experimentaram crescimentos líquidos em volume de vendas de 1989 a 1993. Entretanto, o volume de vendas de produtos nutricionalmente melhorados cresceu em 30 categorias, contra apenas 14 categorias de versões tradicionais. As elevações dos preços foram equivalentes, causando algum declínio no volume. Assim, as vendas em dólares cresceram para 32 versões de produtos nutricionalmente melhorados e 21 versões tradicionais.

As 37 categorias variaram largamente em tamanho. Quatro das categorias de bebidas (bebidas carbonatadas, leite, sucos de frutas/refrescos e cervejas) constituíram-se nas maiores contribuições para o volume de vendas em 1993, sendo responsáveis pela contabilização de dois terços desse volume. Suas versões diferenciadas nutricionalmente responderam por 83% do volume de vendas das versões diferenciadas de todas as 37 categorias no mesmo ano. Versões diferenciadas de manteiga e margarina, produtos lácteos congelados e iogurte contribuíram adicionalmente, cada uma, com 2% do total de vendas de versões nutricionalmente melhoradas e as 30 categorias remanescentes contribuíram cada com 1% ou menos do total das vendas em volume desses produtos diferenciados nutricionalmente.

A grande contribuição dessas quatro categorias de bebidas para as vendas de produtos nutricionalmente melhorados ocorreu, principalmente, devido ao seu maior volume, não significando que tenham maior parcela de mercado em relação às respectivas versões de bebidas tradicionais. Os resultados em termos de vendas em dólares foram similares (embora de menor magnitude). As quatro categorias de bebidas foram responsáveis por um terço das vendas gerais das 37 categorias, em 1993, e pouco mais da metade (53%) das vendas de versões de produtos nutricionalmente melhorados.

TENDÊNCIAS DO VOLUME DE VENDAS DE VERSÕES NUTRICIONALMENTE MELHORADAS

O volume de vendas de versões melhoradas cresceu entre 1989 e 1993 em 30 das 37 categorias de produtos, representando 81% do total. Estes incrementos ocorreram tanto nos produtos com mercados em expansão, como naquelas categorias em queda. Por exemplo, o crescimento de 31% no volume de vendas de produtos panificados nutricionalmente melhorados ocorreu acompanhado de uma expansão de 3% no volume de vendas de toda a categoria de panificados. Por outro lado, o crescimento em 60% no volume de vendas de *bacon* nutricionalmente melhorado ocorreu a despeito de um declínio de 5% no

volume de vendas de toda a categoria de *bacon* no mesmo período.

Entre as 30 categorias com crescente volume de vendas de versões melhoradas, 27 tinham mercados em expansão. Destas, 13 categorias de produtos exibiram, simultaneamente, crescimento no volume de vendas de ambas as versões, sugerindo que produtos nutricionalmente melhorados poderiam estar atraindo novos consumidores. As outras 14 categorias experimentaram declínio no volume de vendas de versões regulares, sugerindo que o crescimento de produtos nutricionalmente melhorados ocorreu às custas das versões tradicionais.

Esses resultados estão em concordância com pesquisa conduzida pela *Retail Bakery of América*, reportando que, para muitos itens de produtos, o crescimento nas vendas de versões nutricionalmente melhoradas não afeta, necessariamente, as vendas das versões similares tradicionais. Por exemplo, na citada pesquisa foi constatado um crescimento nas vendas de itens com baixos teores de gorduras e açúcar, sem que ocorresse declínio nas versões similares com altos teores de calorias e açúcares. Similarmente, para a categoria de *delicatessen*, as vendas relativas a produtos com altas calorias e altos teores de sódio permaneceram constantes, enquanto as vendas de produtos com baixas calorias e baixos teores de sódio apresentaram crescimento (Kramer, 1995).

Três das categorias de alimentos que experimentaram crescimento nas versões melhoradas obtiveram tal feito mesmo com queda na demanda da categoria do produto como um todo. O crescimento no volume de vendas das versões melhoradas dessas categorias não foi suficiente para compensar o declínio nas vendas das versões tradicionais. Por exemplo, o volume de vendas de *bacon* nutricionalmente melhorado cresceu 59% entre 1989 e 1993, apesar de o volume total de vendas de *bacon* (versões melhoradas mais tradicionais) ter caído 5%. No mesmo período, o volume de vendas das versões tradicionais desse produto caiu 10%.

O volume de vendas das sete categorias remanescentes caiu nas versões nutricionalmente melhoradas. A queda no volume de vendas de versões melhoradas de *cottage cheese*, biscoitos salgados, frutas enlatadas, maionese, macarrão enlatado e salmão enlatado ocorreu conjuntamente com o declínio das vendas para as categorias como um todo. A categoria pizza congelada foi a única que apresentou **declínio** nas vendas das versões nutricionalmente melhoradas, conjuntamente com um **crescimento** nas das versões tradicionais.

Em síntese, como resultado dessas mudanças, a parcela das versões nutricionalmente melhoradas teve

o volume de vendas aumentado em 32 das 37 categorias analisadas entre 1989 e 1993, incluindo-se as três categorias (*cottage cheese*, frutas enlatadas, salmão enlatado) em que o volume total de vendas foi declinante.

As categorias de produtos que mostraram significativo crescimento nas versões nutricionalmente melhoradas incluíram, tipicamente, as com volumes e vendas baixos. Entre algumas destas, o grande crescimento em volume de vendas das versões melhoradas ocorreu associado a expressivo aumento na parcela de vendas como um todo. Por exemplo, as vendas de versões melhoradas de pudins de leite refrigerados cresceram aproximadamente 24.000%, entre 1989 e 1993, e o crescimento da parcela em volume, em relação ao total da categoria, passou de 0,2% para 32%. Versões melhoradas de coberturas congeladas (um subcomponente de cremes e coberturas) apresentaram crescimento nas vendas de mais de 10.000%, passando o crescimento na parcela em volume, em relação à categoria, de 0,3% para 24,9%. Vendas de versões nutricionalmente melhoradas de pipoca para forno de microondas cresceram aproximadamente cinco vezes, passando o crescimento em volume na parcela, com relação ao total da categoria, de 12% para 51%. As versões melhoradas de queijo cremoso (*cream cheese*) mais do que triplicaram, aumentando sua parcela em volume de 10% para 31%. Versões melhoradas de creme amargo (*sour cream*) apresentaram crescimento de 250%, saltando de 10% para 25% do mercado em termos de volume. As versões melhoradas de molhos de espaguete cresceram 2.000% e em volume passaram de 0,6% para 10%, enquanto as versões melhoradas de biscoitos doces (*cookies*) cresceram 1.500%, com a parcela em volume do total da categoria passando de 0,5% para aproximadamente 7%. Com o grande sucesso da marca de doces *Snack Well* e a introdução de versões nutricionalmente melhoradas para toda a linha de biscoitos doces, as versões melhoradas obtiveram, em 1994, expressivo recorde de crescimento, passando a parcela desses produtos a representar 12% em relação ao volume total de vendas de biscoitos doces no varejo*.

Os números mencionados devem ser analisados com cautela. Em primeiro lugar, o pequeno mercado dessas categorias contribuiu pouco para o volume total dos produtos nutricionalmente melhorados. Por exemplo, os volumes de vendas em 1993 de versões nu-

* Os dados de *scanners* de 1994 foram recebidos recentemente, o que permitiu checar de maneira rápida o crescimento da categoria dos bolos.

tricionalmente melhoradas de pudins de leite refrigerados cresceram apenas 0,08% às vendas totais das versões melhoradas, considerando-se as 37 categorias. Em segundo, grandes mudanças em porcentagem podem ser enganosas quando estão baseadas em pequenos patamares iniciais de referência. Com as versões de pudins refrigerados representando, em 1989, apenas 0,2%, um crescimento de 46 milhões de unidades representou o acréscimo de 24.000% em termos de volume de vendas, enquanto para um aumento de 40 milhões de unidades de versões melhoradas de carnes com baixo teor de gordura o reflexo, em termos percentuais, representou apenas 40%.

Considerando-se apenas as 37 categorias definidas nesta análise, as versões nutricionalmente melhoradas vêm se tornando parcela significativa das vendas de alimentos no varejo.

Outras categorias de alimentos mostraram números menos expressivos de aumento em volume de vendas ou parcela de mercado de versões nutricionalmente melhoradas, mas em função do grande mercado dessas categorias contribuíram com significativa quantidade de unidades de versões melhoradas. Como já mencionado, as 3,5 bilhões de unidades (em torno de 438 milhões de galões [1 galão = 3,8 litros]) de aumento das vendas de versões nutricionalmente melhoradas de leite (isto é, versões com 2% ou menos de teor de gordura) contribuíram, sozinhas, com 42% do crescimento da parcela de vendas, considerando-se todas as 37 categorias entre 1989 e 1993.

Duas outras categorias de bebidas — bebidas carbonatadas e cervejas — contribuíram adicionalmente com 3,1 bilhões de unidades (em torno de 388 milhões de galões) ou 38%, enquanto outros dois produtos, iogurte e sobremesas congeladas, adicionaram 5% (aproximadamente 400 milhões de unidades) em relação ao total de unidades de produtos melhorados. Em contrapartida, as perdas, em volume, entre as seis categorias com declínio no volume de vendas de versões nutricionalmente melhoradas somaram 135 milhões de unidades entre 1989 e 1993.

Para muitas categorias, o volume de vendas das versões melhoradas cresceu todos os anos entre 1989 e 1993. Por exemplo, o volume de vendas das versões melhoradas de queijo cremoso dobrou entre 1989 e 1990, triplicou entre 1989 e 1992 e foi 3,5 vezes maior em 1993 com relação a 1989. No caso de outras categorias de alimentos, entretanto, o aumento no volume de vendas dessas versões concentrou-se nos anos finais do período estudado, a partir de 1991. A categoria dos biscoitos doces, por exemplo, cresceu 68% entre 1989 e 1990, crescendo depois outros 58%, considerando-se apenas o ano de 1991, e ainda 174% em 1992 e 121% em 1993. A categoria de molhos de espaguete experimentou um declínio de 12% no volume de vendas das versões melhoradas entre 1989 e 1991, quando então explodiu em 1992 e 1993, chegando em 1993 ao crescimento de 2.000% em relação a 1989.

TENDÊNCIAS DAS VENDAS E DOS PREÇOS DE VERSÕES NUTRICIONALMENTE MELHORADAS

As informações sobre as vendas refletem a quantidade vendida dos produtos multiplicada pelos respectivos preços. Dado que preços e volume de vendas podem se mover em direções opostas em algumas categorias, as tendências mensuradas em dólares podem ser diferentes das referentes ao volume de vendas.

Entre as 37 categorias analisadas, seis experimentaram movimentos opostos entre vendas em dólares e volume de vendas para versões nutricionalmente melhoradas. A despeito do crescimento em volume de vendas de versões melhoradas de pratos congelados e vegetais enlatados, o declínio nos preços dos produtos fez com que as vendas em dólares fossem um pouco menores em 1993, comparadas com as de 1989. Essas duas categorias apresentaram crescimento em volume de vendas e queda em vendas medidas em dólares, tanto para as versões melhoradas como para as tradicionais.

O oposto ocorreu para as versões nutricionalmente melhoradas de frutas enlatadas, *cottage cheese*, maionese e biscoitos salgados: mesmo com decréscimo no volume de vendas, preços mais altos resultaram em aumento das vendas em dólares, comparadas com as de 1989. Apesar dessas diferenças serem esperadas, é importante ressaltar que a determinação de quando as versões nutricionalmente melhoradas foram bem-sucedidas ou não depende muitas vezes da medida utilizada, se mensuradas em valores de vendas ou quantidades.

Obviamente, não causa surpresa o fato de que a quantidade e os preços se movam em direções opo-

tas, porque os consumidores típicos aumentam suas compras quando os preços caem e vice-versa. Por outro lado, quantidade e preço podem se mover na mesma direção em consequência da inflação ou porque os consumidores algumas vezes estão dispostos a pagar mais por produtos com características mais desejáveis, como, por exemplo, atributos nutricionais diferenciados em alimentos. Na medida em que o aumento na demanda é associado a um aumento no preço, seria de se esperar que as versões nutricionalmente melhoradas fossem vendidas a preços mais elevados do que os das versões tradicionais similares. Para alguns produtos, entretanto, o aumento na demanda possibilita que a produção seja feita em larga escala, com as economias de escala traduzindo-se em reduções de custos repassadas aos consumidores. Adicionalmente, os preços de outros produtos também influenciam o comportamento de compra do consumidor. Um incremento de preço em determinado produto alimentar tende a levar a um decréscimo na compra de um produto alimentar complementar, ao mesmo tempo em que aumenta a compra de produtos substitutos. Por exemplo, um incremento no preço de *hot dogs* tende a reduzir as compras de *hot dog buns* (um produto complementar de *hot dog*) e, ao mesmo tempo, aumentar a compra de carnes para hambúrgeres (um substituto para *hot dogs*). Está além do escopo deste estudo identificar as razões específicas das tendências observadas nas vendas em dólares e em volume.

PREÇOS

Os preços utilizados neste artigo foram obtidos por meio da divisão do total das vendas de cada categoria em dólares pelo volume de vendas. Assim, a variável preço é altamente dependente dos produtos incluídos nas versões nutricionalmente melhoradas e regulares, não refletindo particularmente o preço de alguma marca. Por exemplo, observando-se a categoria de batatas congeladas, o **preço** das versões nutricionalmente melhoradas aumentou significativamente quando os produtos *Lean Cuisine*, *Healthy Choice* e *Weight Watchers* foram incluídos.

Existem numerosas formas de observar os preços. Pode-se comparar o preço de versões nutricionalmente melhoradas e o de versões tradicionais similares e determinar quando as diferenças entre os dois preços cresceram ou decresceram ou pode-se observar a própria tendência dos preços. Comparando-se os preços entre 1989 e 1993, observou-se que 23 versões melhoradas e 24 versões tradicionais tiveram preços mais elevados em 1993. Entre estas, 19 categorias tiveram

preços mais altos em ambas as versões; cinco categorias tiveram preços mais altos nas versões tradicionais e mais baixos nas versões melhoradas; quatro categorias tiveram preços mais altos nas versões melhoradas, mas não nas tradicionais. As outras nove categorias tiveram, em 1993, preços mais baixos em ambas as categorias.

As versões nutricionalmente melhoradas custam, em geral, mais caro do que as versões similares tradicionais. Em 1993, para 30 das 37 categorias de produtos (81%), as versões melhoradas custavam mais caro. Apesar de este número ser o mesmo de 1989, existiram duas diferenças. As versões melhoradas de espaguete e molhos custavam mais do que as versões tradicionais em 1989, tendo igualado o preço em 1993. Por sua vez, as versões melhoradas de cremes de cobertura, que eram mais caras do que as versões tradicionais em 1993, custavam menos em 1989.

Não causa surpresa o fato de que a quantidade e os preços se movam em direções opostas, porque os consumidores típicos aumentam suas compras quando os preços caem e vice-versa.

Entre as 30 categorias de produtos com preços mais altos para as versões melhoradas, o diferencial de preços variou de US\$ 0,03 para US\$ 1,86 (por libra) ou foi 297% mais alto do que o das versões similares tradicionais. Note-se que o diferencial de preços de versões melhoradas de macarrão enlatado (US\$ 3,68 por libra ou 372%) foi excepcionalmente elevado. Além disso, o diferencial de preços foi maior em 1993, com relação a 1989, para 18 (60%) das categorias, menor para oito categorias e o mesmo para quatro categorias, a despeito do crescimento dos preços.

Em seis categorias foram observados preços menores para versões melhoradas em relação às similares tradicionais, no ano de 1993, variando o diferencial de preços de 3% a 15%. Na categoria de *hot dogs*, o preço mais baixo para versões nutricionalmente melhoradas deveu-se, provavelmente, ao uso de desossador mecânico da carne de frango em muitas das versões melhoradas. Entretanto, a diferença de preços

caiu pela metade entre 1989 e 1993, talvez em função do aumento da demanda de *hot dogs* nutricionalmente melhorados. Não está claro o porquê das versões nutricionalmente melhoradas de cervejas, batatas congeladas, vegetais enlatados e biscoitos salgados custarem menos do que suas versões regulares e menos ainda em 1993 com relação a 1989 para as três primeiras categorias.

Apesar de alguns dos diferenciais de preços observados estarem provavelmente associados a um prêmio para os produtos mais saudáveis, alguns podem estar associados a custos de produção mais elevados, bem como a gastos com marketing, particularmente quando as versões nutricionalmente melhoradas são ainda parcela relativamente pequena do mercado.

De acordo com executivos da *Taco Bell*, a sua linha de *Borders Lights* custa US\$ 0,10 a mais do que as versões regulares, em função do custo dos ingredientes de baixas calorias ser maior (Collins, 1995). Para óleos de cozinha e salada, por outro lado, um declínio de US\$ 0,08 no preço de versões tradicionais foi acompanhado por um declínio de US\$ 0,80 no preço de versões nutricionalmente melhoradas (óleos de oliva e canola), resultando no preço *premium* cortado pela metade (de US\$ 1,46 por libra, em 1989, para US\$ 0,74 por libra, em 1993). O grande declínio de preços para versões nutricionalmente melhoradas ocorreu na presença de um incremento de 44% no volume de vendas, sugerindo a possibilidade de economias de escala na produção ou no marketing dessas versões.

Nos casos em que os preços de ambas as versões (melhoradas e tradicionais) cresceram ao longo do tempo, o **preço relativo** tornou-se uma medida útil, por comparar o preço das versões nutricionalmente melhoradas com as versões similares tradicionais. Um aumento na relação de preços entre versões melhoradas e tradicionais indicou que as versões melhoradas se tornaram mais caras em relação às suas similares tradicionais ao longo do período.

Entre as 30 categorias com aumento de vendas nas versões tradicionais, entre 1989 e 1993, 17 tiveram maiores e 13 menores preços relativos em 1993, comparando-se com os de 1989. Entre as sete categorias de produtos com declínio nas vendas de versões melhoradas, cinco tiveram preços relativos mais altos e dois mais baixos em 1993.

SÍNTESE DOS DADOS

Os dados obtidos na pesquisa e analisados neste artigo estão condensados nos quadros 1, 2, 3 e 4 a seguir.

Quadro 1

Volume de Vendas das 37 Categorias em 1993 (Em Milhões de Unidades)

Categorias de Produtos	Total	Versões Melhoradas
Todos os produtos escaneáveis	185.977	n/d
37 categorias analisadas	132.544	52.042
Porcentagem de mudança desde 1989	8,9%	19,5%
Leite (aromatizado ou não)	27.976	18.748
Bebidas carbonatadas	35.964	15.222
Sucos de frutas e refrescos	18.130	6.210
Cervejas	7.132	3.065
Manteigas e margarinas	2.044	1.271
Sobremesas de leite congeladas	4.612	1.188
logurte	1.086	1.008
Frutas enlatadas	1.519	586
Pães e produtos panificados frescos	7.092	544
Maionese ou saladas contendo maionese	900	449
Salmão enlatado	514	433
Carnes frias	933	314
Queijo	1.515	289
Óleos	1.160	289
Queijo tipo <i>cottage</i>	514	257
Pratos prontos congelados	1.713	250
Vegetais enlatados	4.848	248
<i>Hot Dogs</i>	899	216
Temperos de salada	488	172
Biscoitos salgados	1.038	164
Cremes e coberturas refrigeradas e congeladas	226	153
Aperitivos salgados	1.779	140
Molhos de espaguete	1.222	124
Biscoitos	1.480	100
Pipocas para microondas	187	95
Cremes amargos	372	93
<i>Bacon</i>	656	79
Queijo cremoso	245	75
Cereais prontos para consumo	2.527	73
Pudins de leite refrigerados	145	46
Frutas congeladas	86	41
Batatas congeladas	890	38
Sucos de vegetais	560	35
Pizza congelada	573	13
<i>Waffles</i> congelados, panquecas e rabanada	261	10
<i>Mix</i> de arroz/massa	678	6
Massas enlatadas	586	0,006

Quadro 2
**Vendas em Dólares das 37 Categorias em 1993
(Em Milhões de Dólares)**

Categorias de Produtos	Total	Versões Melhoradas
Todos os produtos escaneáveis	151.870	n/d
37 categorias analisadas	96.112	28.579
Porcentagem de mudança desde 1989	13,3%	27,9%
Leite (aromatizado ou não)	8.412	5.518
Bebidas carbonatadas	10.369	4.503
Sucos de frutas e refrescos	7.986	2.895
Cervejas	4.947	2.096
logurte	1.324	1.248
Manteigas e margarinas	1.919	1.222
Carnes frias	2.858	1.121
Queijo	4.821	993
Salmão enlatado	1.067	917
Sobremesas de leite congeladas	3.099	917
Pães e produtos panificados frescos	8.439	863
Pratos prontos congelados	4.156	794
Maionese ou saladas contendo maionese	942	481
Frutas enlatadas	1.186	466
Óleos	1.134	443
Temperos de salada	1.195	441
Biscoitos	3.399	404
Queijo tipo <i>cottage</i>	687	358
Biscoitos salgados	2.360	354
Aperitivos salgados	4.183	340
<i>Hot Dogs</i>	1.465	310
Crems e coberturas refrigeradas e congeladas	446	304
Cereais prontos para consumo	7.482	278
Pipocas para microondas	481	259
Queijo cremoso	559	191
<i>Bacon</i>	1.133	163
Vegetais enlatados	2.954	146
Molhos de espaguete	1.124	114
Crems amargos	414	111
Frutas congeladas	153	78
Pudins de leite refrigerados	215	70
Batatas congeladas	825	55
Pizza congelada	1.410	54
<i>Waffles</i> congelados, panquecas e rabanada	604	33
Sucos de vegetais	335	27
<i>Mix</i> de arroz/massa	1.453	14
Massas enlatadas	578	0,028

Quadro 3
**Tendências de Vendas e Preços em Versões Nutricionalmente Melhoradas
Mudança no Preço — 1989 a 1993**

Categorias de Produtos	Versões Melhoradas	Versões Regulares	Mudança no Preço Relativo
Incremento no volume de vendas de versões melhoradas e regulares			
• Pães e produtos panificados frescos	+	+	+
• Sobremesas de leite congeladas	+	+	+
• Cereais prontos para consumo	+	+	+
• <i>Waffles</i> congelados, panquecas e rabanada	+	+	+
• Crems e coberturas refrigeradas e congeladas	+	+	+
• Sucos de frutas e refrescos	+	0	+
• Batatas congeladas	-	+	-
• Molhos de espaguete	-	+	-
• <i>Mix</i> de arroz/massa	-	+	-
• Aperitivos salgados	-	-	-
• Bebidas carbonatadas	-	-	-
• Pratos prontos congelados	-	-	-
• Vegetais enlatados	-	-	-
Incremento no volume de vendas das versões melhoradas e decréscimo das regulares			
• Queijo	+	+	+
• Temperos de salada	+	+	+
• Carnes frias	+	+	+
• Leite (aromatizado ou não)	+	+	+
• <i>Bacon</i>	+	+	+
• Cervejas	+	+	-
• Biscoitos	+	+	-
• Frutas congeladas	+	+	-
• Sucos de vegetais	+	+	-
• logurte	+	0	+
• Queijo cremoso	+	-	+
• <i>Hot Dogs</i>	+	-	+
• Pudins de leite refrigerados	-	+	-
• Pipocas para microondas	-	-	+
• Crems amargos	-	-	+
• Óleos	-	-	-
• Manteigas e margarinas	-	-	-
Decréscimo no volume de vendas das versões melhoradas e acréscimo das regulares			
• Pizza congelada	-	+	-
Decréscimo no volume de vendas das versões melhoradas e regulares			
• Queijo tipo <i>cottage</i>	+	+	+
• Maionese ou saladas contendo maionese	+	+	+
• Biscoitos salgados	+	+	+
• Massas enlatadas	+	+	+
• Frutas enlatadas	+	+	-
• Salmão enlatado	-	-	+

Quadro 4

Parcela de Vendas em Volume e em Dólares das Versões Melhoradas (Em Porcentagem — Ordem Decrescente da Parcela em Volume)

Categoria de Produto	Volume de Vendas (%)	Vendas em Dólares (%)
iogurte	92,8	94,3
Salmão enlatado	84,3	86,0
Crems e coberturas refrigeradas e congeladas	67,1	68,1
Leite (aromatizado ou não)	67,0	65,6
Manteigas e margarinas	62,2	63,7
Pipoca para microondas	50,8	53,9
Queijo tipo <i>cottage</i>	50,0	52,1
Maionese ou saladas contendo maionese	49,9	51,1
Frutas congeladas	47,0	50,9
Cervejas	43,0	39,3
Bebidas carbonatadas	42,3	42,4
Frutas enlatadas	38,6	39,3
Temperos de salada	35,2	36,9
Sucos de frutas e refrescos	34,3	36,3
Carnes frias	33,6	39,2
Pudins de leite refrigerados	31,6	32,8
Queijo cremoso	30,5	34,1
Sobremesas de leite congeladas	25,8	29,6
Crems amargos	25,0	26,8
Óleos	24,9	39,1
<i>Hot Dogs</i>	24,0	21,1
Queijo	19,1	20,6
Biscoitos salgados	15,8	15,0
Pratos prontos congelados	4,6	19,1
<i>Bacon</i>	12,1	14,4
Molhos de espaguete	10,1	10,2
Aperitivos salgados	7,8	8,1
Pães e produtos panificados frescos	7,7	10,2
Biscoitos	6,8	11,9
Sucos de vegetais	6,3	8,0
Vegetais enlatados	5,1	4,9
Batatas congeladas	4,2	6,7
<i>Waffles</i> congelados, panquecas e rabanada	3,9	5,5
Cereais prontos para consumo	2,9	3,7
Pizza congelada	2,2	3,8
<i>Mix</i> de arroz/massa	0,8	1,0
Massas enlatadas	—	—

CONCLUSÕES

Baseando-se nas definições usadas para caracterizar as versões melhoradas nutricionalmente (*nutritionally improved versions*), a análise confirma ter ocorrido forte crescimento na disponibilidade dessas versões no varejo de alimentos, para as 37 categorias de produtos consideradas no período de 1989 a 1993. O volume de vendas das versões nutricionalmente melhoradas cresceu em ritmo mais rápido do que o das versões similares tradicionais, a despeito dos preços das versões melhoradas terem sido, no geral, mais elevados e terem contribuído com 78% do aumento no volume de vendas no mesmo período, considerando as mesmas 37 categorias.

Aparentemente, e de forma crescente, os consumidores estão interessados em aspectos nutricionais, forçando as indústrias no sentido de empreender melhorias em termos de aspectos ligados à saúde dos alimentos. Novas regulamentações norte-americanas a respeito do conteúdo de rótulos nutricionais dos alimentos, que se tornaram efetivas em meados de 1994, devem motivar as empresas alimentares a melhorarem os aspectos nutricionais de seus produtos, o que aparentemente já vem ocorrendo.

Uma pesquisa, conduzida pela *Retail Bakery of América* junto a 63 executivos de supermercados e panificadoras, representando mais de 10 mil lojas, sugere que as novas regulamentações quanto à rotulagem em relação ao conteúdo nutricional de produtos alimentares parecem estar surtindo o efeito desejado, havendo maior oferta de produtos com características nutricionais melhoradas (Kramer, 1995). De acordo com os resultados dessa pesquisa, itens de produtos panificados e *delicatessen* com aspectos nutricionais diferenciados positivamente estão sendo mais vendidos, desde a entrada em vigor da lei de regulamentação dos rótulos em 1994. Em adição, 79% dos respondentes afirmaram ter desenvolvido novos produtos para responder à crescente demanda de produtos com maior apelo nutricional desde a introdução da lei.

Os três principais produtos *nutrition oriented* introduzidos no caso dos itens de *delicatessen* foram peru, hambúrgueres com baixos teores de gordura e sódio e queijos com baixos teores de gordura. No caso do item de panificados, os principais foram: bolos sem açúcar, *muffins* sem calorias e biscoitos doces e *muffins* sem açúcar. Apesar de os panificados e *delicatessen* estarem excluídos das regulamentações de rótulos, 38% apresentavam informações nutricionais em resposta ao desejo dos consumidores de saber o conteúdo nutricional dos produtos. Para 85% dos

executivos, a demanda de informações sobre o conteúdo nutricional desses tipos de alimentos deverá crescer nos próximos cinco anos e 84% esperam, ao mesmo tempo, um crescimento na demanda de produtos panificados e *delicatessen* melhorados nutricionalmente nesse mesmo período (Kramer, 1995).

Os avanços na tecnologia de alimentos devem acelerar a introdução de produtos nutricionalmente melhorados, mantendo ao mesmo tempo a *performance* e o gosto dos produtos tradicionais similares. Até recentemente, muitas das versões melhoradas nutricionalmente acabavam fracassando no mercado por não atenderem às preferências de gosto dos consumidores. Adicionalmente, as alterações nutricionais podem afetar algumas **propriedades estruturais** dos alimentos. Por exemplo, a conversão de margarina em óleo vegetal nutricionalmente melhorado acarreta maior teor de água ao produto. Isto afeta as propriedades de panificação da margarina e os cozinheiros profissionais, que produzem seus doces, tortas e bolos utilizando o produto como se fosse margarina, podem obter um resultado inesperado a partir das propriedades distintas da margarina nutricionalmente melhorada, prejudicando a qualidade do produto final (Williamson, 1994).

Os consumidores estão interessados em aspectos nutricionais, forçando as indústrias no sentido de empreender melhorias em termos de aspectos ligados à saúde dos alimentos.

A tendência de as versões nutricionalmente melhoradas custarem mais do que as tradicionais não significa, necessariamente, que uma dieta mais saudável seja mais cara. A maneira como cada consumidor alcança uma dieta mais saudável faz grande diferença em seu custo final (Mc Allister, Baghurst & Record, 1994; Tufts University Diet and Nutrition Letter, 1994). Apesar da substituição produto-produto, através de versões nutricionalmente melhoradas, poder resultar em uma dieta de custo mais alto, a simples substituição de **tipos** de alimentos consumidos (por exemplo, substituindo batatas fritas por cenouras descascadas ou uma lata de soda por um copo de leite) pode oferecer grandes melhorias nutricionais e, ao mesmo tempo, a redução de custos na alimentação.

A crescente disponibilidade de alimentos melhorados nutricionalmente não representa, entretanto, uma panacéia. Especialistas em nutrição correntemente discordam do impacto potencial que alimentos melhorados nutricionalmente podem ter na qualidade total da dieta. Por exemplo, em um estudo sobre as mudanças de padrões de consumo, de 1977 a 1978 e de 1985 a 1986, entre mulheres de 19 a 50 anos, os autores sugeriram que alguns dos declínios observados na ingestão de gordura poderiam ser devidos a um **efeito indireto**, atribuído aos esforços da indústria de alimentos na redução do conteúdo de gordura de maior número de produtos alimentares (Putler & Frazão, 1991).

Por outro lado, uma recente pesquisa mostrou que, apesar da ingestão de gordura ter declinado de 40% de calorias em 1977-1978 para 35% em 1989-1990 (Tippett & Goldman, 1994), a proporção de norte-americanos com excesso de peso cresceu (Kuczumski, Katherine, Stephen & Clifford, 1994). Exemplos de indivíduos que podem consumir o que quiserem de versões alimentares sem gordura (Ono, 1995) têm levantado questões sobre o potencial crescimento no consumo de produtos com baixos teores de gorduras, mas não necessariamente com baixos teores de calorias.

Em adição, pesquisadores em nutrição preocupam-se com o fato de o foco em alimentos melhorados nutricionalmente poder levar os consumidores e a indústria a perderem a consciência de que não existe, na verdade, um **ingrediente mágico**. Existem milhares de componentes químicos interagindo nos alimentos (Angier, 1993) e, apesar de alguns demonstrarem ter ações biológicas específicas que podem ser benéficas (ou malélicas) para a saúde humana, seus efeitos podem ser bem diferentes quando combinados com outros elementos. Este fato explica, provavelmente, por que os cientistas não estão aptos, ainda, a determinar **quando** os efeitos benéficos para a saúde, associados às dietas ricas em frutas e vegetais, são devidos aos altos teores de fibras **ou** a algum outro componente (ou à combinação de componentes) de frutas e vegetais.

Com a crescente ênfase na redução do conteúdo de gordura dos alimentos, especialistas em nutrição também começam a examinar o impacto potencial que o consumo de grandes quantidades de substitutos de gorduras poderá causar no corpo humano. Não obstante estes aspectos, executivos da indústria de alimentos prevêm crescentes disponibilidade e demanda de versões de alimentos nutricionalmente melhorados, com melhorias também no gosto, na *performance* e nos atributos nutricionais. ♦

RESUMO

O sistema agroindustrial norte-americano tem, atualmente, clara consciência da importância dos aspectos nutricionais dos alimentos para os consumidores e vem respondendo ativamente às demandas de produtos com atributos nutricionais melhorados. Dados referentes à introdução de novos produtos revelam que crescente parcela destes inclui pelo menos alguma característica nutricional diferenciada. Evidências apontam para a crescente disponibilidade de versões com diferenciais nutricionais para muitos tipos de produtos. Entretanto, pouco é conhecido sobre o tamanho do mercado desse tipo de produto e sobre os seus preços em relação aos dos similares tradicionais. Neste estudo são utilizados dados obtidos a partir de *scanners* de supermercados, levantados no período de 1989 a 1993, para avaliar o tamanho e o crescimento do mercado de produtos com características nutricionais melhoradas, em relação aos seus similares tradicionais, e para determinar em quais situações esses produtos são mais caros do que os das versões regulares.

Palavras-chave: versões nutricionalmente melhoradas, comportamento do consumidor, padrões de consumo de alimentos, dieta saudável.

ABSTRACT

The food sector is clearly aware that nutrition is important to consumers and has been active in responding to consumer demand for foods with improved nutrient profiles. Data on new product introductions reveal that a growing proportion of new food products include at least one claim extolling an improved nutritional feature. And anecdotal evidence points to an increased availability of nutritionally improved versions for many types of products. However, little is known about the size of the market for nutritionally improved foods, and their prices relative to their traditional counterparts. This study uses supermarket scanner data for 1989-1993 to evaluate the size and growth of the market for nutritionally improved foods relative to their counterparts, and to determine whether nutritionally improved foods tend to cost more than regular versions.

Uniterms: nutritionally improved foods, consumer behavior, food consumption patterns, diet-health awareness.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGIER, Natalie. Chemists learn why vegetables are good for you. *The New York Times*, 13 abr. 1993.
- COLLINS, Genn. From Taco Bell, a healthier option. *The New York Times*, 9 fev. 1995.
- FRAZÃO, Elizabeth. *Consumer concerns about nutrition: opportunities for the food sector*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, AIB — 705, out. 1994.
- KRAMER, Louise. Nutritional labels help build deli, bakery sales. *Supermarket News*, 20 mar. 1995.
- KUCZMARSKI, R.; KATHERINE, M.F.; STEPHEN, M.C.; CLIFFORD, L.J. Increasing prevalence of overweight among U.S. adults. *Journal of the American Medical Association*, v.272, n.3, p.205-211, 20 jul. 1994.
- MC ALLISTER, M.; BAGHURST, K.; RECORD, S. Financial costs of healthful eating: a comparison of three different approaches. *Journal of Nutritional Education*, v.26, p.131-139, 1994.
- ONO, Y. Today's low-fat diet: pretzels, licorice. *Wall Street Journal*, 14 mar. 1995.
- PUTLER, D.S. & FRAZÃO, E. Assessing the effects of diet/health awareness on the consumption and composition of fat intake. In: CASWELL, Julie A. (ed.). *Economics of food safety*. New York, Elsevier Science Publishing, 1991.
- TIPPETT, K.S. & GOLDMAN J.D. Diets more healthful, but still fall short of dietary guidelines. *Food Review*, v.17, Issue 1, p.8-14, jan./abr. 1994.
- TUFTS UNIVERSITY DIET AND NUTRITION LETTER. *Healthier and wealthier, the wise eater*, v.12, n.2, abr. 1994.
- WILLIAMSON, Cici. Stick shift: why margarines changed. *The Washington Post*, 14 dez. 1994. [Food]