

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

NÚBIA DE CÁSSIA OTTO MENDES

**PERFIL E NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CONSUMIDORES SOBRE
PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* DO MUNICÍPIO DE ITAQUI, RS**

ITAQUI, RS
2013

NÚBIA DE CÁSSIA OTTO MENDES

**PERFIL E NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CONSUMIDORES SOBRE
PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* DO MUNICÍPIO DE ITAQUI, RS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Nutrição
da Universidade Federal do Pampa,
UNIPAMPA como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel
em Nutrição.

Orientadora: Professora Fernanda
Aline de Moura.

ITAQUI, RS
2013

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

M534 Mendes, Nubia de Cássia Otto

Perfil e nível de conhecimento de consumidores sobre produtos *diet* e *light* do município de Itaqui, RS / Nubia de Cassia Otto Mendes. 29 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, CURSO DE NUTRIÇÃO, 2013.
"Orientação: Fernanda Aline de Moura".

1. Alimentos modificados. 2. Hábitos alimentares. 3. Produtos dietéticos. I.
Título.

NÚBIA DE CÁSSIA OTTO MENDES

**PERFIL E NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CONSUMIDORES SOBRE
PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* DO MUNICÍPIO DE ITAQUI, RS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Nutrição
da Universidade Federal do Pampa,
UNIPAMPA como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel
em Nutrição.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 de outubro de
2013.

Banca examinadora:

MSc. Fernanda Aline de Moura
Orientador
(unipampa)

Dr^a. Graciela Salete Centenaro
(unipampa)

MSc. Carla Pohl Sehn
(unipampa)

AGRADECIMENTO

Meu agradecimento especial à professora Fernanda Aline de Moura, que se não fosse ela eu não teria terminado meu TCC. Obrigada professora querida, me deu forças e ânimo para seguir na faculdade.

Agradeço a dona Teresa, minha mãe, mulher guerreira, que sempre lutou com dignidade para poder me criar. Obrigada por tudo mãe.

Ao meu filho, que é o meu anjo, que tudo o que eu faço é por ele e pra ele e agradeço a Deus, por ter colocado na minha vida esse ser iluminado.

Agradeço ao meu marido, pai do anjinho que estou carregando na barriga, pelo alento e palavras de conforto quando preciso, pelo ânimo nas horas difíceis.

Agradeço a minha irmã Nuria, minha sobrinha Gabriela e cunhado Fábio que mesmo de longe sempre estão enviando energias positivas.

Agradeço aqueles que me acompanharam diariamente nas aulas, com palavras de incentivo, com ajuda nos estudos e na vida. Agradeço do fundo do meu coração a Bianca, a Francini e o Marcelo por serem meus amigos e fazerem parte da minha vida.

Enfim, agradeço aos professores que eu tive nesses anos de faculdade, pois estão me ajudando a construir uma profissão digna e com ética e profissionalismo.

Agradeço ao meu irmão Alex, que mesmo estando no céu, me protege e me ajuda nessa jornada.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi avaliar o perfil e nível de conhecimento dos consumidores sobre produtos *diet* e *light*. Através de um questionário, foram entrevistados 51 consumidores de produtos *diet* e *light* em dois supermercados de Itaqui, RS. A maior parte dos entrevistados apresentou sobrepeso. Observou-se que 96,1% dos consumidores de produtos *diet*, e 11,8% dos consumidores dos produtos *light*, desconhecem totalmente a definição dos produtos consumidos, sendo constatado que o consumo de produtos *light* é maior do que *diet*. A margarina foi o produto *light* mais consumido, e adoçante o produto *diet* mais consumido. Em relação à frequência de consumo, observou-se que 45,1% dos entrevistados consomem estes produtos todos os dias, e o principal motivo de compra relatado é que são alimentos mais saudáveis. A maioria dos consumidores de produtos *diet* e *light* relatou ser consumidor destes produtos há um período de 3 a 5 anos, e como principal fonte de informação sobre os produtos consumidos foi citada a publicidade veiculada na televisão. Concluiu-se que há grande falta de informação sobre o conceito correto de produtos *diet* e *light* e a qual público estes se destinam. Os produtos *diet/light* devem ser consumidos com moderação e plena consciência da sua finalidade e diferenças em relação aos produtos convencionais, para que não ocorram prejuízos à saúde de quem os consome. Para tanto, deve-se rever as informações repassadas aos consumidores, dando-se preferência a uma publicidade mais informativa e idônea, que leve em conta a saúde pública e não apenas os lucros que estes produtos trazem às empresas alimentícias.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentos modificados, Hábitos alimentares, Produtos dietéticos.

ABSTRACT

The objective of this work was to evaluate the profile and level of awareness among consumers about products *diet* and *light*. Through a questionnaire, were interviewed 51 consumers of products diet and light in two supermarkets of Itaqui, RS. The greater part of the interviewees presented overweight. It was observed that 96.1% of consumers of products *diet*, and 11.8% of the consumers of the products *light*, unaware fully the definition of products consumed, being observed that the consumption of products *light* is greater than *diet*. The margarine was the product light more consumed, and the sweetener product diet most consumed. In relation to the frequency of consumption, it was observed that 45.1% of respondents consume these products every day, and the main reason of purchase reported is that are healthier foods. The majority of consumers of products *diet* and *light* reported be consumer of these products there is a period of 3 to 5 years, and as the main source of information about the products consumed was cited advertising conveyed on television. It was concluded that there is a great lack of information about the correct concept of products including diet and light and the public what they are intended. The products *diet/light* should be consumed in moderation and full awareness of its purpose and differences in relation to conventional products, for which they do not naturally occur damages the health of those who consume them. For both, you must review the information passed along to consumers, giving preference to a more informative advertising and reputable, that take into account the public health and not just the profits that these products bring the food

KEYWORDS: Eating habits, Modified foods, Dietetic products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Faixa etária dos consumidores de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> entrevistados no município de Itaqui, RS.	15
Figura 2. Estado civil dos consumidores de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> entrevistados no município de Itaqui, RS.	16
Figura 3. Classificação do estado nutricional dos consumidores de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> entrevistados no município de Itaqui, RS.	17
Figura 4. Escolaridade dos consumidores de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> entrevistados no município de Itaqui, RS.	18
Figura 5. Nível de conhecimento dos consumidores de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> entrevistados no município de Itaqui, RS.	18
Figura 6. Frequência de consumo dos produtos <i>diet</i> e <i>light</i> de consumidores entrevistados no município de Itaqui, RS.	19
Figura 7. Produto <i>diet</i> mais consumido por consumidores de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> entrevistados no município de Itaqui, RS.	20
Figura 8. Produto <i>light</i> mais consumido por consumidores de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> entrevistados no município de Itaqui, RS.	21
Figura 9. Tipo de produto dietético consumido pelos consumidores entrevistados no município de Itaqui, RS.	22
Figura 10. Motivo de compra dos produtos <i>diet</i> e <i>light</i> de consumidores entrevistados no município de Itaqui, RS.	23
Figura 11. Tempo em que é consumidor dos produtos <i>diet</i> e <i>light</i> entrevistados no município de Itaqui, RS.	24
Figura 12. Fonte de informações sobre os produtos <i>diet</i> e <i>light</i> consumidos por entrevistados no município de Itaqui, RS.	24

Sumário

LISTA DE FIGURAS	8
1 INTRODUÇÃO	10
2 MATERIAL E MÉTODOS	13
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
4 CONCLUSÃO	24
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
APÊNDICE . QUESTIONÁRIO.....	30

1 INTRODUÇÃO

Em diversos países, observa-se o aumento da oferta de alimentos modificados no conteúdo de nutrientes, popularmente conhecidos como alimentos dietéticos ou alimentos *diet* e *light*. Da mesma forma que a oferta de alimentos *diet* e *light* está aumentando, surgem alguns problemas de origem conceitual, gerando confusão entre os consumidores (OLIVEIRA & ASSUNÇÃO, 2000).

No Brasil, até 1988, os alimentos dietéticos eram considerados medicamentos e não alimentos, sendo restritos apenas a adoçantes dietéticos. Até esse momento eles eram comercializados em farmácias, e não em supermercados, como acontece atualmente. Após a mudança na legislação passou a ser permitida a produção e comercialização destes alimentos em outros estabelecimentos, ocorrendo um enorme crescimento desse mercado, impulsionado pela entrada de refrigerantes dietéticos no mercado, culminando na chamada “onda *diet*”, tendência essa que já ocorria no mundo todo (HARA, 2003; CAMPOS et al; 2007).

De acordo com a legislação brasileira, o termo dietético não se aplica apenas aos alimentos isentos de açúcar, ou de baixas calorias, como a maioria das pessoas acredita. *Diet* é o alimento que recebe isenção de um dos seus componentes, podendo ser o alimento sem açúcar, também podendo ser, alternativamente ou concomitantemente, sem gordura, ou sem sal, ou sem proteína, portanto, mais apropriados para dietas com restrição de algum destes nutrientes.

Os alimentos *light* são aqueles que tiveram uma redução de, no mínimo, 25% no seu valor calórico, ou em algum de seus componentes, seja nos açúcares, nas gorduras totais, no sódio ou no colesterol total, em comparação a um produto similar (ANVISA, 1998). Importante é deixar claro que um alimento pode ser *light* em um ou mais de seus atributos cumulativamente.

De acordo com o Ministério da Saúde (2004), produtos *diet* são classificados como alimentos para fins especiais e os produtos *light* são "alimentos modificados". Apesar destas definições, no mercado há muitos

alimentos intitulados *light*, mas possuem isenção de açúcar, pois se considera que o alimento recebeu redução muito além de 25%, na verdade, totalizando 100% de redução de um componente. É claro que, alternativamente, este alimento poderá ser chamado de *diet* (CÂNDIDO & CAMPOS, 1996). Quando ocorre essa redução, há a possibilidade de utilização de ambas as nomenclaturas, das quais as indústrias optam por aquela que considerem mais viáveis comercialmente, dependendo do posicionamento que se quer dar ao produto no mercado.

De acordo com Vieira & Cornélio (2004), embora a legislação exista e seja clara, há falta de informação e dificuldades na compreensão das declarações da rotulagem. A maioria das pessoas não sabe diferenciar os produtos *light* dos *diet* e ainda, em algum momento, acredita que são sinônimos. O consumidor não está suficientemente esclarecido sobre o significado destes termos e sente-se pouco seguro em utilizá-los, ou os utiliza de forma inadequada. Outro aspecto importante, é que são poucas as pessoas que se preocupam em saber a composição desses alimentos e porque são diferentes dos demais.

Mesmo com a grande oferta de produtos *diet* e edulcorantes no mercado, nem as indústrias de alimentos, nem os supermercados e o Ministério da Saúde, apresentam informações adequadas que possam orientar o correto consumo dos mesmos. Estudos mostram que o entendimento do consumidor sobre produtos *diet*, restringe-se aos alimentos que não contêm açúcar, de baixa caloria, indicados para quem faz dieta para redução de peso, sugerindo a precariedade das informações e o consumo inadequado destes (CAMPOS et al., 2007). De acordo com levantamento realizado pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos – ABIAD apenas 8% da população conceitua corretamente tais alimentos (Agência Senado, 2008),

A Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos (ABIAD, 2004a), aponta as seguintes consequências do desconhecimento do significado dos termos *diet* e *light*: a) crença em características equivocadas dos produtos; b) frustração das expectativas dos consumidores; c) eventuais prejuízos à saúde, e; d) não utilização de produtos adequados às necessidades específicas.

Segundo Priore (1998), o consumo indiscriminado de produtos *diet* e *light* pode interferir no consumo calórico diário, acarretando prejuízos no balanço alimentar, o qual é de grande importância durante o intenso processo de crescimento. Por esse motivo os produtos *diet* e *light* devem ser consumidos com moderação durante a fase da adolescência. Outro grupo bastante vulnerável à falta de informação e consumo inadequado destes produtos são os diabéticos, podendo causar impactos negativos na sua saúde.

Pimentel (2004) deixa claro que nem todos os alimentos *diet* apresentam diminuição significativa na quantidade de calorias e, portanto, devem ser evitados pelas pessoas que querem emagrecer.

Santos & Miquelanti (2009), realizaram um estudo transversal para análise qualitativa e quantitativa do estado nutricional, conhecimento sobre alimentos *diet* e *light*, bem como o seu consumo por adolescentes de faixa etária entre 14 e 16 anos de escolas públicas e privadas de Patos de Minas, MG. Neste estudo, a maioria dos adolescentes relatou saber o que é alimento *light* e o que é alimento *diet*, entretanto, 12,9% disseram que alimentos *diet* e *light* são a mesma coisa, ou seja, eles supõem saber o que é um alimento *diet* e *light*. Sobre o consumo dos alimentos *diet*, a maioria dos adolescentes relatou não consumir esses alimentos, entre os que relataram consumir, 30,3% relataram consumo esporádico e somente 1,3% descreveram consumo diário de tais alimentos.

Ainda, conforme Santos & Miquelanti (2009), percebeu-se que o estado nutricional não tem relação com o consumo de alimentos *diet*, pois os indivíduos eutróficos são os que menos consomem tais alimentos. Na relação entre o estado nutricional e o consumo de alimentos *diet*, observou-se que dentre os adolescentes com baixo peso, 50,9%, não consome alimentos deste tipo, e dentre aqueles que consomem o consumo é esporádico. Nos produtos *light*, há uma prevalência de uso entre os indivíduos com sobrepeso e em indivíduos eutróficos, o consumo é menor. Resultados semelhantes foram obtidos por Rodrigues et al. (2005), que observaram consumo maior em adolescentes com sobrepeso, e menor ingestão em indivíduos com baixo peso.

No que tange o perfil dos consumidores, a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos (ABIAD 2004b) realizou estudo que constatou que o consumo de alimentos *diet* e *light* aumenta de acordo com a

renda. Sendo assim, a maior incidência de consumo desses produtos se dá nas classes mais ricas. Esses dados comprovam a afirmação de Sampaio & Cardoso (2002) sobre a forte associação da variável poder de compra sobre o consumo de alimentos. Todavia, de um modo geral, percebe-se que a preocupação com a saúde está presente em todas as classes econômicas, fato que abre um espaço grande no mercado para produtos naturais e de baixa caloria.

Poucos estudos abordam o motivo de compra e consumo de produtos *diet* e *light*. Carrillo et al. (2012) investigaram a influência dos traços de personalidade e características intrínsecas (autoestima e satisfação com a vida) com as escolhas alimentares e consumo de produtos de baixo valor calórico, baixo teor de gordura e açúcar. Os autores encontraram alta correlação do consumo de produtos de baixo teor de gordura e açúcar com o controle de peso, principalmente entre as mulheres. Entretanto, não foi possível estabelecer relação entre os traços de personalidade e características intrínsecas com as escolhas dos alimentos, e a correlação entre saúde e consumo de alimentos com baixo teor de gordura e açúcares se mostrou baixa.

Devido à escassez de pesquisas que abordam o conhecimento e informação do consumidor sobre os produtos *diet* e *light*, e quais os principais motivos que os levam a consumir estes produtos, justifica-se a realização de mais pesquisas com o intuito de determinar um perfil deste consumidor e identificar erros conceituais, que o conduzem a escolhas equivocadas. Estas informações são essenciais para desenvolver novas estratégias de abordagem e informação, de forma a favorecer a autonomia do consumidor na escolha de alimentos, sem gerar prejuízos à sua saúde.

Dessa forma, objetivou-se com esta pesquisa analisar o perfil de consumidores de produtos *diet* e *light*, bem como o seu nível de conhecimento sobre tais produtos.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), da Universidade Federal do Pampa (parecer número 420.412, de 09 de outubro de

2013). Todos os participantes foram informados dos aspectos metodológicos e éticos através da apresentação e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com a Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde.

A pesquisa foi desenvolvida no ano de 2013, em dois supermercados localizados no centro da cidade de Itaqui, RS. Para coleta das informações foi elaborado um questionário, composto de dezessete questões, com perguntas abertas e fechadas, referentes ao perfil dos entrevistados (faixa etária, sexo, estado civil, escolaridade), nível de informação sobre os produtos *diet* e *light*, tempo e frequência de consumo, conforme Apêndice 1.

As informações de peso e altura foram auto referidas pelos entrevistados, sendo a partir destes dados calculado o IMC para análise de classificação do estado nutricional, utilizando a classificação da OMS (WHO, 1995) para os adultos e de Lipschitz (1994) para idosos.

Após o término da pesquisa, os dados foram computados na tabela tipo Microsoft Excel 2010, onde foram realizados os cálculos do IMC. A análise estatística descritiva dos questionários foi realizada em programa estatístico SPSS PASW Statistics 18.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi desenvolvida contando com a participação de 51 consumidores de produtos *diet* e *light*, com idade de 18 a 65 anos, sendo possível perceber que a maioria destes consumidores (80,4%), é representada pelo sexo feminino. Este fato é sustentado pelo estudo realizado por Monteiro; Coutinho & Recine (2005), que observaram um consumo de produtos *diet* e *light* mais frequente entre mulheres. De acordo com os autores, tal fato está claramente relacionado com a preocupação com a aparência e a insatisfação com o corpo, que na maioria das vezes são influenciadas pelas revistas femininas. Ademais, em geral as mulheres demonstram maior preocupação com saúde do que os homens. Ainda de acordo com essa teoria, Batalha, Lucchese & Lambert (2005) afirmam que as mulheres preocupam-se muito mais do que o homem com relação à saúde proporcionada pelos alimentos,

demonstrando que o controle do apetite e do peso é um perfil tipicamente feminino, pois o homem busca mais prazer na alimentação (hedonismo).

Em relação à faixa etária dos consumidores, a maior parte dos entrevistados (39,2%), tinha idade entre 30 e 39 anos (Figura 1), resultados diferentes de Hara (2003), que em sua pesquisa com consumidores de produtos *diet* e *light* obteve, em sua maioria, a faixa etária de 41 a 50 anos (29%).

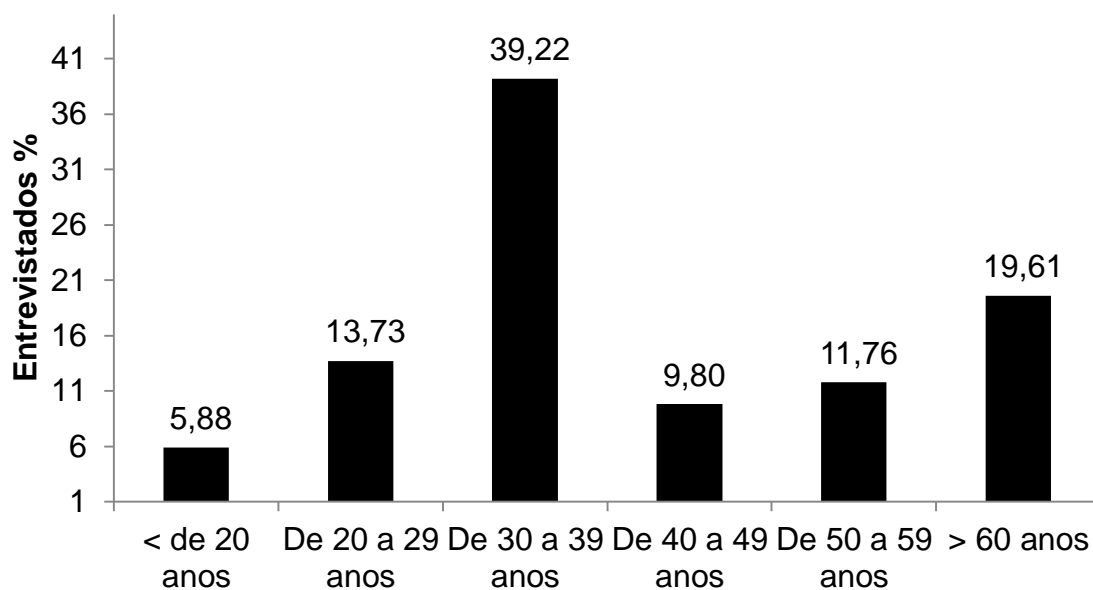


Figura 1. Faixa etária dos consumidores de produtos *diet* e *light* entrevistados no município de Itaqui, RS.

Na Figura 2, são apresentados os dados de estado civil dos entrevistados, demonstrando que houve equiparidade de consumo de produtos *diet* e *light* entre solteiros e casados (49,02%). Esses resultados diferem de Hara (2003), pois em sua pesquisa 64% dos consumidores de produtos *diet* e *light* entrevistados eram casados. Resultados semelhantes foram encontrados em uma pesquisa realizada por Machado et al (2006), sobre o comportamento de consumidores dos quais 55% dos entrevistados eram casados.

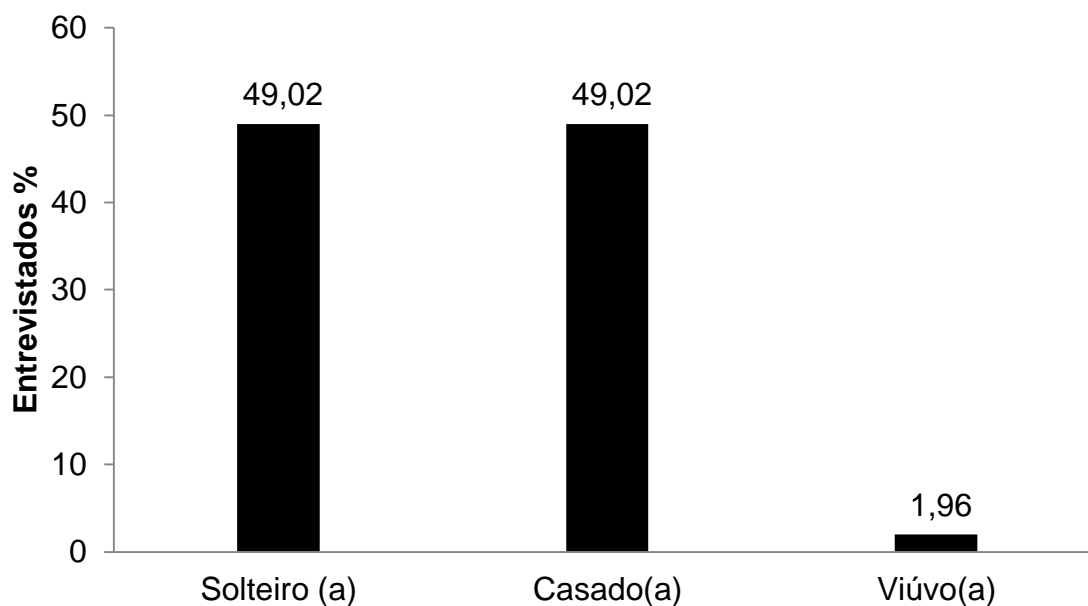


Figura 2. Estado civil dos consumidores de produtos *diet* e *light* entrevistados no município de Itaqui, RS.

A Figura 3 mostra a classificação do estado nutricional, estando a maioria dos entrevistados com sobrepeso (50,98%), dados justificados por Rinaldi (2008); Rivera & Souza, (2006); Triches & Giugliani, (2005), que afirmam que no Brasil, nos últimos cinquenta anos, ocorreu uma crescente transição nutricional que é caracterizada pela inversão dos padrões de distribuição dos problemas nutricionais, ou seja, houve a redução na prevalência das carências nutricionais e de doenças infecciosas, e aumento expressivo de doenças crônicas não transmissíveis, sobrepeso e obesidade.

A elevada prevalência de sobrepeso e obesidade é um problema de saúde pública em escala mundial, deixando de ser exclusiva dos países desenvolvidos, expondo as populações adulta e infantil ao desenvolvimento de morbidades como diabete mellitus, hipertensão, hiperlipidemia e doenças cardiovasculares (WHO, 1998).

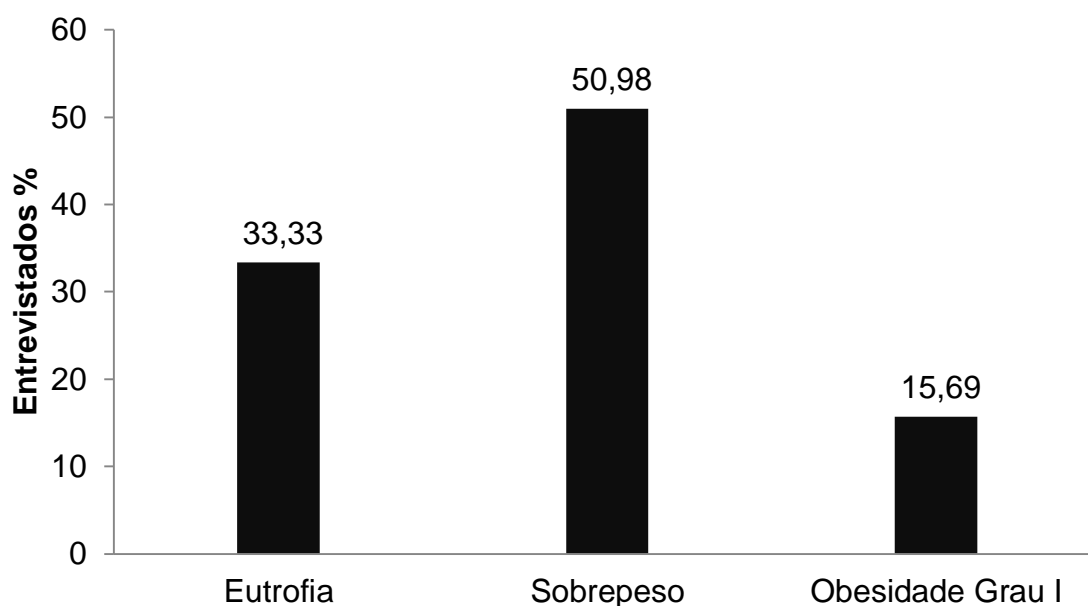


Figura 3. Classificação do estado nutricional dos consumidores de produtos *diet* e *light* entrevistados no município de Itaqui, RS.

Conforme a Figura 4, de acordo com os dados coletados na pesquisa, sobre a escolaridade dos entrevistados, em sua maioria (58,82%), afirmam ter cursado o Ensino Médio completo, resultados estes que se assemelham aos encontrados por Nunes & Gallon (2013), que em sua pesquisa com consumidores de produtos *diet* e *light*, verificaram que 56% dos entrevistados relataram ter Ensino Médio.

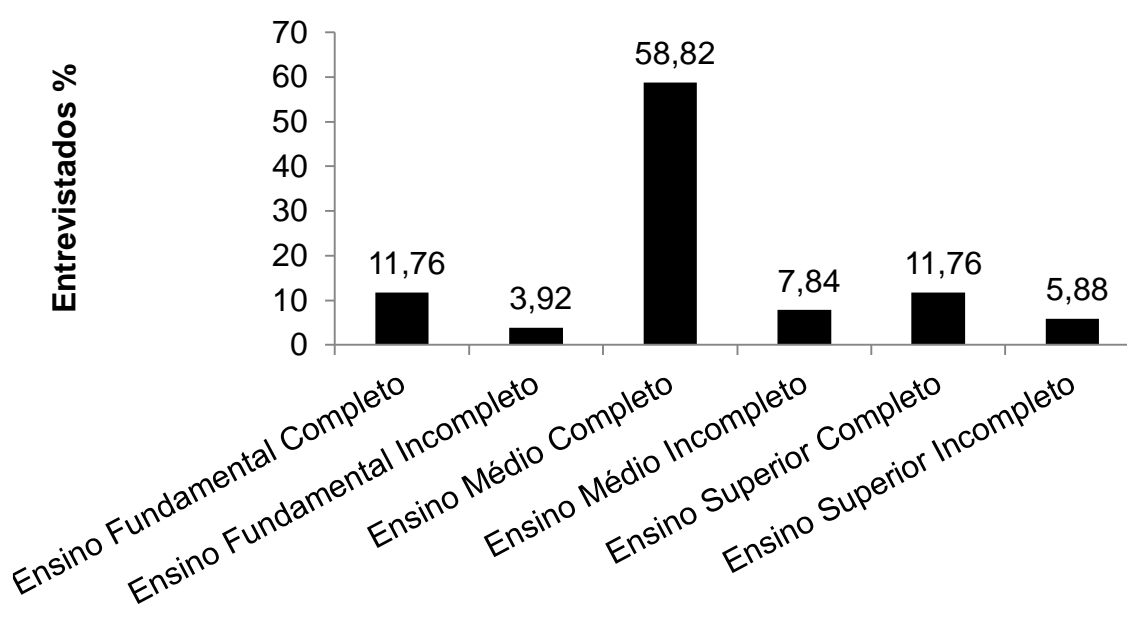


Figura 4. Escolaridade dos consumidores de produtos *diet* e *light* entrevistados no município de Itaqui, RS.

Conforme consta na Figura 5, podemos analisar o nível de conhecimento dos consumidores sobre os produtos *diet* e *light*. Percebe-se que 96,1% dos consumidores de produtos *diet*, e 11,8% dos consumidores de produtos *light*, desconhecem totalmente a definição dos produtos consumidos. Apenas 3,9% dos consumidores sabem parcialmente o que são alimentos *diet*, e 88,2% sabem parcialmente o que são produtos *light*. A grande maioria respondeu que os produtos *diet* são para indivíduos que querem emagrecer, ou que são alimentos para diabéticos, ou que são alimentos sem açúcar. A resposta mais frequente dos entrevistados sobre os produtos *light* é que são alimentos que não contém gordura, ou que contém menos gordura que o convencional.

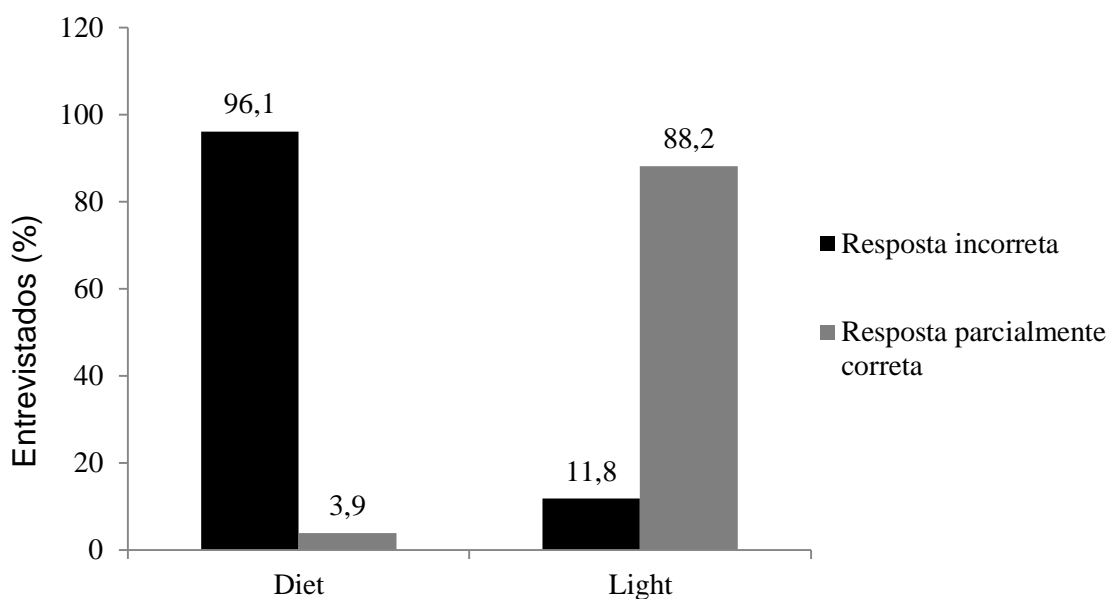


Figura 5. Nível de conhecimento dos consumidores de produtos *diet* e *light* entrevistados no município de Itaqui, RS.

De acordo com Oliveira & Assumpção (2000), os consumidores têm dificuldades para distinguir as versões *diet* e *light*, pois os alimentos que contém o termo *diet*, são aqueles que representam alguma restrição na sua

formulação, não necessariamente o açúcar ou o carboidrato, podendo também ser isentos de gordura, proteínas ou sódio. Já o termo *light*, indica que houve uma redução parcial ou total de um ou mais ingredientes, no mínimo de 25% em relação ao produto convencional.

Conforme Sousa (2006), a população, em geral, tem pouco conhecimento sobre alimentos para fins especiais, o que ocasiona sua utilização indiscriminada, muitas vezes desnecessária ou até mesmo de maneira errônea.

Analisando-se a frequência de consumo dos produtos, pode-se observar na Figura 6, que 45,1% consomem estes produtos todos os dias, fato este comprovado por Hara (2003), que também encontrou um número bastante significativo (77%) de frequência diária de consumo de produtos dietéticos, mesmo a maior parte dos entrevistados não sendo diabética.

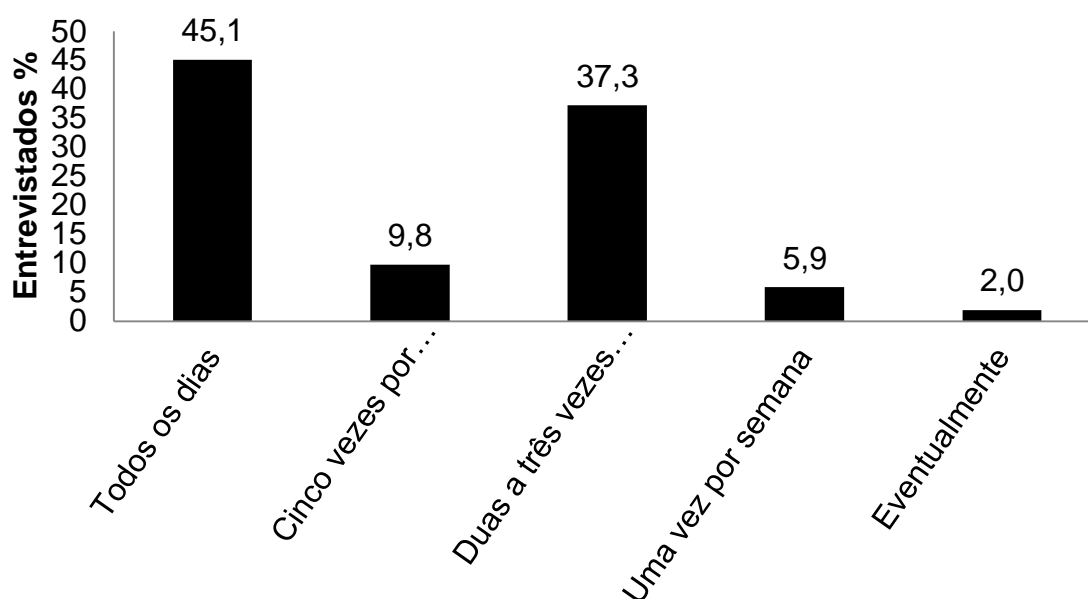


Figura 6. Frequência de consumo dos produtos *diet* e *light* de consumidores entrevistados no município de Itaqui, RS.

Sobre o consumo de produtos *diet*, a maioria dos entrevistados (33,33%), disse não consumir estes produtos, e dentre os que consomem, o mais citado foi o adoçante (23,53%), seguido de outros alimentos como:

refrigerante, barra de cereal, chocolate, achocolatado, pudim, biscoito e gelatina (Figura 7). Essa ordem de preferência é confirmada pelo estudo de Hara (2003) que menciona que o adoçante é o produto *diet* mais lembrado, e o refrigerante aparece como o segundo mais lembrado. Dados semelhantes foram encontrados pela ABIAD (2009), demonstrando que entre os alimentos *diet* mais consumidos estão os refrigerantes, os adoçantes, os iogurtes, as sobremesas em pó, os sucos em pó e os sorvetes. No Brasil, estudos revelam que aproximadamente 35% dos domicílios brasileiros consomem algum tipo de produto *diet* ou *light*, sendo que o adoçante de mesa está presente em todos estes domicílios (ABIAD, 2004a).

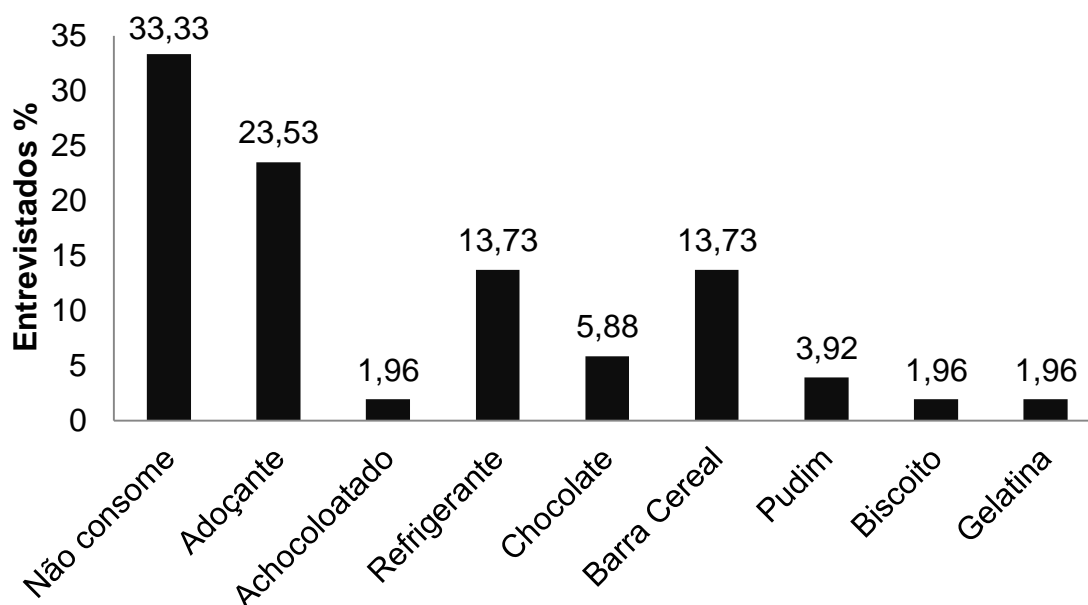


Figura 7. Produto diet mais consumido por consumidores de produtos *diet* e *light* entrevistados no município de Itaqui, RS.

Conforme a Figura 8, sobre os produtos *light* consumidos, a maioria afirmou consumir margarina. Esses dados são confirmados pela pesquisa realizada por Tebaldi & Carvalho (2006), sobre conhecimento e consumo de *diet* e *light* de adolescentes matriculados em um colégio estadual de Corbélia – PR, que teve como resultados para consumo de produtos *light*, o mais consumido a margarina, o que pode ser justificado pelo fato de que a alimentação nessa faixa etária é caracterizada pelo alto consumo de alimentos

com inadequado valor nutricional (GARCIA, GAMBARELLA & FRUTUOSO, 2003).

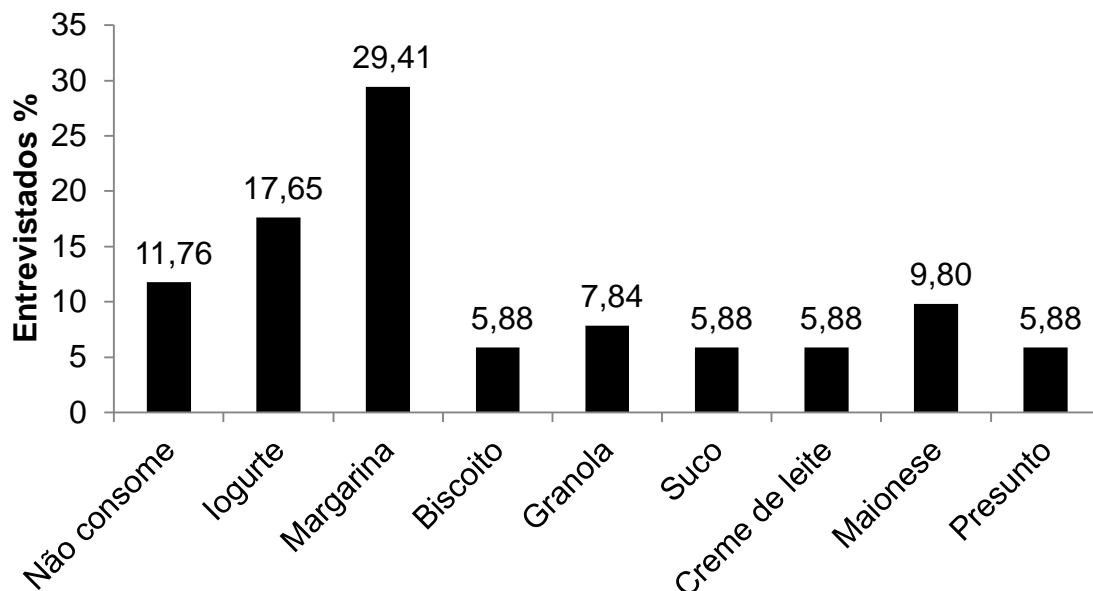


Figura 8. Produto *light* mais consumido por consumidores de produtos *diet* e *light* entrevistados no município de Itaqui, RS.

Dos 51 entrevistados, 66,7% relatou ser consumidor de produtos *light* e 33,3% consumidor de produtos *diet*, conforme mostrado na Figura 9. Hara (2003), também comprovou em seu estudo que o consumo de produtos *light* é maior. Hamilton *et al.* (2000) conduziram um estudo com consumidores da Irlanda do Norte, para avaliar suas percepções e aceitação de produtos com redução de gordura. Os resultados revelaram que os alimentos com menos gordura são introduzidos na dieta dos consumidores principalmente por serem considerados melhores para a saúde, por auxiliarem no controle do peso e contribuírem para o bem-estar físico. Entretanto, os consumidores associaram os alimentos com redução de gordura a alimentos inferiores em teor nutricional, e perceberam a redução de gordura nos alimentos com um grau de ceticismo e desconfiança.

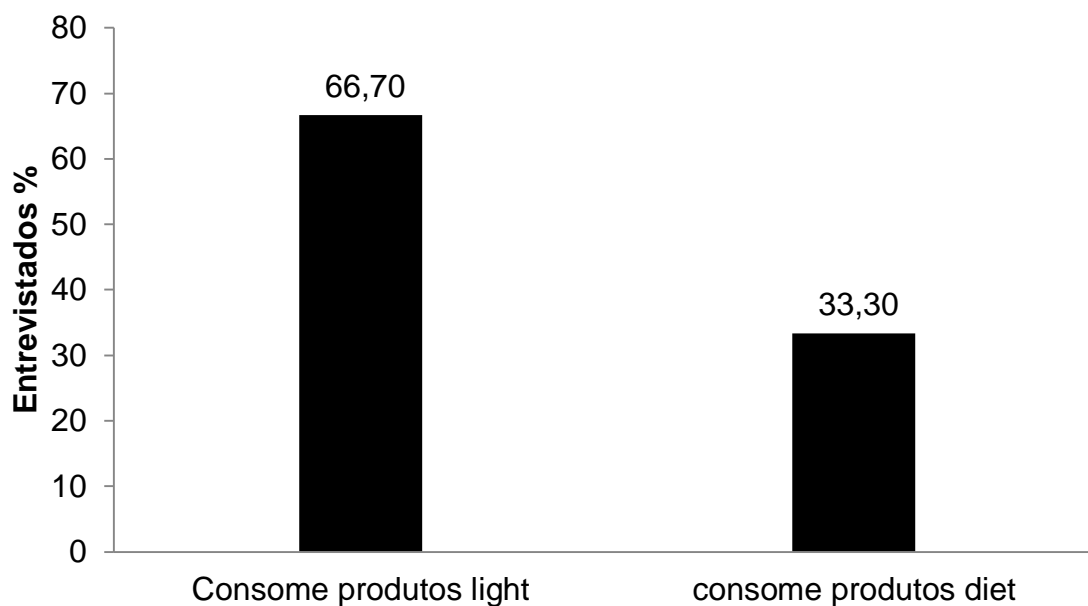


Figura 9. Tipo de produto dietético consumido pelos consumidores entrevistados no município de Itaqui, RS.

Conforme a Figura 10, o principal motivo de compra de produtos *diet* e *light* relatado pelos consumidores é que estes alimentos são mais saudáveis (43,14%). De acordo com Hall (2006), os alimentos *diet/light* tem se apresentado como resposta às necessidades de consumo saudável. Esse segmento de produtos já está deixando de ser nicho de mercado e vem ganhando escala. Ainda, resultados obtidos por Souza & Duarte (2005), revelam que os cuidados com a saúde e a beleza são os principais responsáveis pela aquisição de produtos *diet/light*. Os consumidores definem alimentos com baixa caloria como saudáveis, mas não prazerosos, enquanto alimentos ricos em gordura são tidos como saborosos, porém, não saudáveis (TUORILA & CARDELLO, 1994).

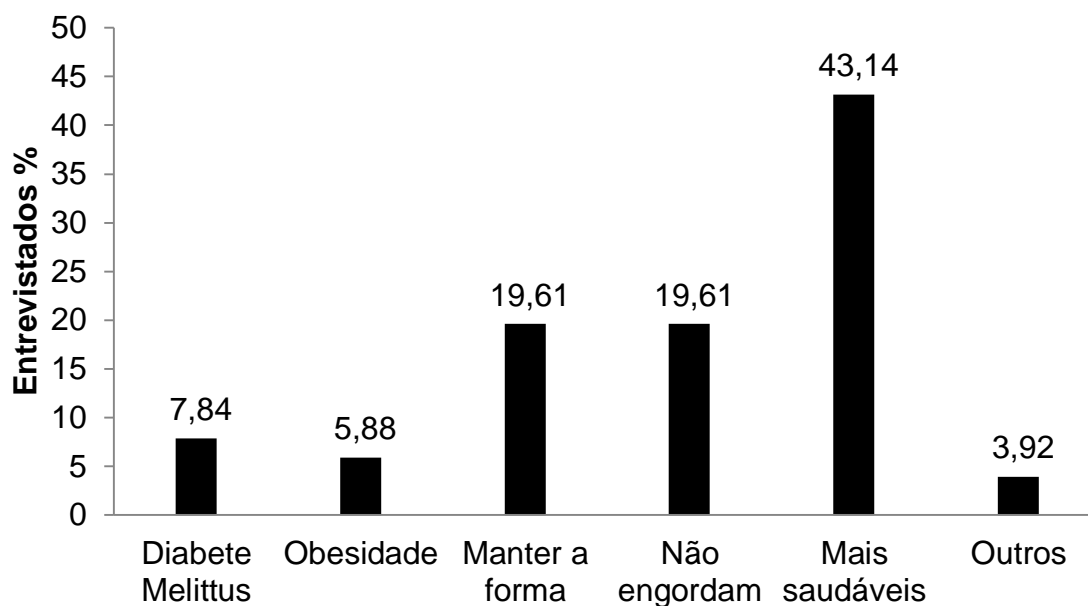


Figura 10. Motivo de compra dos produtos *diet* e *light* de consumidores entrevistados no município de Itaqui, RS.

Em relação ao tempo de consumo dos produtos *diet* e *light*, pode-se analisar na Figura 11, que 49,02% dos consumidores relatou ser consumidor destes produtos há um período de 3 a 5 anos, e que 33,33%, é consumidor há um período de 1 a 2 anos, obtendo com isso, resultados semelhantes aos de Hara (2003), que obteve o resultado predominante de consumidores com 4 anos ou mais de consumo (57% do total) e entre 1 a 3 anos (33% do total).

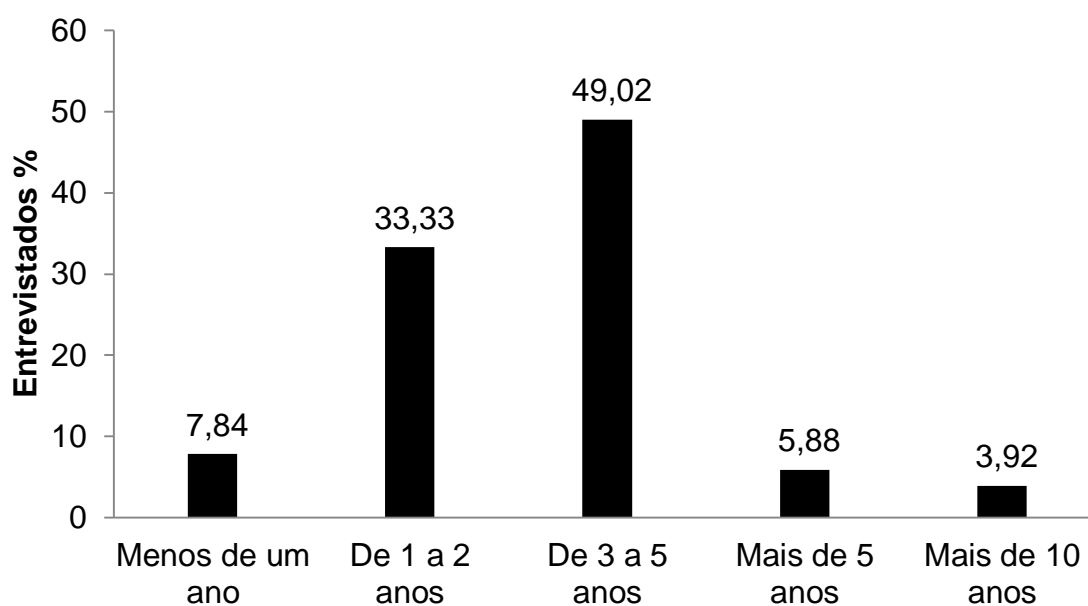


Figura 11. Tempo em que é consumidor dos produtos *diet* e *light* entrevistados no município de Itaqui, RS.

Na Figura 12, verifica-se que 29,41% dos consumidores têm como fonte de informações sobre o produto os comerciais de televisão, e logo após, com 21,57%, a internet. Este fato demonstra a importância dos meios de comunicação nas escolhas alimentares da população, principalmente por meio de comerciais publicitários. No estudo de Hara (2003), sobre o perfil do consumidor de produtos *light* e *diet* no mercado de varejo supermercadista de Campinas, a televisão também foi a mídia que teve maior impacto na compra de alimentos *diet* e *light*. Segundo Abbott (1997), muitas das informações sobre os alimentos e sobre nutrição são recolhidas pela população a partir da propaganda de produtos, entretanto, esses dados podem ser contraditórios, incompletos e tendenciosos.

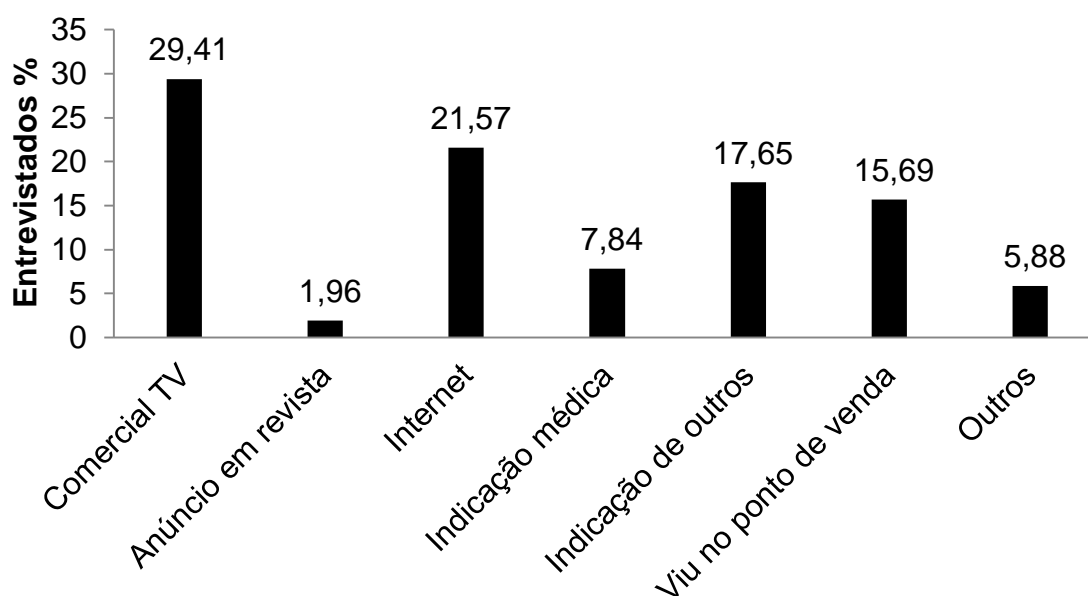


Figura 12. Fonte de informações sobre os produtos *diet* e *light* consumidos por entrevistados no município de Itaqui, RS.

4 CONCLUSÃO

Através dos resultados obtidos, pode-se concluir que a maioria dos consumidores de produtos *diet* e *light* são do sexo feminino, com classificação nutricional de sobrepeso, sendo maior o consumo dos produtos *light*, com

principal motivo de consumo a alegação de que os produtos *diet* e *light* são mais saudáveis.

Embora cada vez mais se encontre diversidade de produtos *diet* e *light*, há uma grande falta de informação sobre a composição destes produtos e o público ao qual se destinam. Os produtos *diet/light* devem ser consumidos com moderação e plena consciência da sua finalidade e diferenças em relação aos produtos convencionais, para que não ocorram prejuízos à saúde de quem os consome. Para tanto, deve-se rever as informações repassadas aos consumidores, dando-se preferência a uma publicidade mais informativa e idônea, que leve em conta a saúde pública e não apenas os lucros que estes produtos trazem as empresas alimentícias.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA PARA ALIMENTOS DIETÉTICOS. **O Consumidor e os Produtos *Diet e Light***, 2004 a. Disponível em: <www.abiad.org.br/pdf/consumidor_e_diet_light.pdf> Acessado em: 28 de março de 2013, às 15h 35min.

ABIAD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA PARA ALIMENTOS DIETÉTICOS. **O mercado *Diet e Light***, 2004 b. Disponível em: <http://www.abiad.org.br/pdf/mercado_diet_light_novo.pdf> Acessado em: 28 de março de 2013, às 15h 10min.

ABIAD - ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS **Em busca de mais equilíbrio! O papel da indústria de alimentos nesta revolução!** Março, 2009. Disponível em: <<http://www.abiad.org.br/images/conteudo/estudos/TendenciasdoMercadodeAlimentosnov10>>.

ABBOTT, R. **Food and nutrition information: a study of sources, uses and understanding.** *British Food Journal*, London, v.99, n.2, p.43-49, 1997.

AGÊNCIA SENADO, 2008. **Alimentos *diet e light*: mitos e verdades.** <http://www.senado.gov.br/noticias/jornal/cidadania/Alimentosdietelight/materiafo.htm>. Acessado em 09 de maio de 2013, às 22h 35 min.

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Portaria nº 27, de 13 de janeiro de 1998**, Aprova o Regulamento Técnico referente à Informação Nutricional Complementar (declarações relacionadas ao conteúdo de nutrientes), constantes do anexo desta. **D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 16 de janeiro de 1998.**

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998 (Versão Republicada - 30.03.1998)** Aprova o Regulamento Técnico referente a Alimentos para Fins Especiais. **D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 30 de março de 1998.**

BATALHA, M.O., LUCCHESI, T., LAMBERT, J. L. **Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas.** In: BATALHA, M.O. (Coord). *Gestão do agronegócio: textos selecionados.* São Carlos: Edufscar, 2005.

CAMPOS, C. C., DEGÁSPARI, C. H., MOTTIN, F. **O consumo de adoçantes em produtos alimentícios na cidade de Curitiba.** *Visão Acadêmica*, Curitiba, v.8, n.2, jul/dez. 2007.

CARRILLO, E., PRADO-GASCÓ, V., FISZMAN S., VARELA, P. **How personality traits and intrinsic personal characteristics influence the consumer's choice of reduced-calorie food.** *Food Research International* 49 (2012) 792–797.

GARCIA, G. C. B.; GAMBARDELLA, A. M. D.; FRUTUOSO, M. F. P. **Estado nutricional e consumo alimentar de adolescentes de um centro de juventude da cidade de São Paulo**. Revista de Nutrição, Campinas, n 16, p. 41-50, jan/mar. 2003.

HALL, R. J. **Fatores que Influenciam o Consumo de Produtos *Diet e Light* no Brasil**. 2006. 101 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

HAMILTON, J., KNOX, B., HILL, D., PARR, H. **Reduced fat products: Consumer perceptions and preferences**. *British Food Journal* (MCB University Press, 0007-070X), v. 102, n. 7, p. 494-506, 2000.

HARA, C.M. **O perfil do Consumidor de produtos light e diet no mercado de varejo supermercadista de Campinas**. Revista Técnica. FIPEP, São Paulo, SP, v. 3, n. 1/2, p.39-48, jan./dez. 2003.

LIPSCHITZ, D. A. **Screening for nutritional status in the elderly**. *Prim Care*. 1994; 21(1):55-67.

MACHADO, S. S., SANTOS, F. O., ALBINATI, F. L., SANTOS, L. P. R., **Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios**. *Alim. Nutr.*, Araraquara v.17, n.1, p.97-103, jan./mar. 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Alimentação Saudável: princípios e considerações**, 2004. Disponível em: <www.portal.saude.gov.br/alimentação>. Acesso em 01 de março de 2013, às 18 h 30min.

MINISTÉRIO DA SAÚDE CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE COMISSÃO NACIONAL DE ÉTICA EM PESQUISA. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012do Conselho Nacional de Saúde**. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>

MONTEIRO, R. A., COUTINHO, J. G., RECINE, E. **Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília, Brasil**. *Revista Panamericana de Salud Pública*. Washington, n.3, set. 2005.

NUNES, S. T., GALLON, C. W. **Knowledge and consumption of diet and light products and understanding of food labels for consumers in a supermarket in Caxias do Sul, Brazil**. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.* = *J. Brazilian Soc. Food Nutr.*, São Paulo, SP, v. 38, n. 2, p. 156-171, ago. 2013.

OLIVEIRA, S. P., ASSUMPCÃO, B. V. **Alimentos dietéticos: evolução do conceito, da oferta e do consumo**. *Higiene alimentar*. São Paulo, v. 14, n. 76, p. 36-42, set. 2000.

PIMENTEL, D. **Light ou Diet... Eis a questão!** 2004. Disponível em: http://www.acesa.com/viver/arquivo/nutricao/2004/07/22-diet_light/, Acesso em 02 de março de 2013, às 19h.

PRIORE, S. E. **Composição corporal e hábitos alimentares de adolescentes: uma contribuição à interpretação de indicador do estado nutricional.** 1998. Dissertação (Doutorado). Escola Paulista de Medicina/ Universidade Federal de São Paulo, 1998.

RINALDI, A. E. M., PEREIRA, A. F., MACEDO, C. S., MOTA, J. F., BURINI, R. C., **Contribuições das práticas alimentares e inatividade física para o excesso de peso infantil.** Rev. Paul. Pediatr., v. 26, n. 3, p. 271-277, 2008.

RIVERA, F. S. R., SOUZA, E. M. T. **Consumo alimentar de escolares de uma zona rural.** Comum. Ciênc. Saúde, v. 17, n. 2, p. 111-119, 2006.

RODRIGUES, A. M., ALMEIDA, E. C., CINTRA, I. P., FORTES, J., BRANCO, L. M., PASSOS, M. A., FISBERG, M. **Conhecimento e consumo de alimentos diet e light por adolescentes.** Rev. Nutrição em Pauta, ano 13, n. 73, jul./ago. 2005.

SAMPAIO, M. F. A., CARDOSO, J. L. **Análise comparativa do setor de alimentos: América Latina e União Européia.** Caderno de Debates, v.9, p. 17-37, 2002.

SANTOS, V. S., MIQUELANTI V. P. **Estado nutricional e consumo de alimentos diet e light em adolescentes de escolas públicas e privadas de Patos de Minas, MG.** Revista Mineira de Ciências da Saúde. Patos de Minas: UNIPAM, (1): 101-120, ano 1, n. 1, 2009.

SOUZA, G. S., DUARTE, M. F. S. **Estágios de mudança de comportamento relacionados à atividade física em adolescentes.** Rev. Bras. Med. Esporte v. 11, n. 2, p. 104-108, mar./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbme/v11n2/a02v11n2.pdf>> a.

SOUSA, G. **Uso de adoçantes e alimentos dietéticos por pessoas diabéticas.** 2006. 74 fls. Dissertação de mestrado em enfermagem geral. Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/22/22132/tde-05022007-161856/>. Acesso em 28 de setembro de 2013, às 17h 30 min.

TEBALDI, P., CARVALHO, H. S. L. **Conhecimento e consumo de diet e light de adolescentes matriculados em um colégio estadual de Corbélia – PR.** 2006. Monografia (Graduação em Nutrição). Faculdade Assis Gurgacz. Cascavel, 2006.

TRICHES, R. M., GIUGLIANI, E. R. J. **Obesidade, práticas alimentares e conhecimentos de nutrição em escolares.** Rev. Saúde Públ., v. 39, n. 4, p. 541-547, 2005.

TUORILA, H., CARDELLO, A.V. **Antecedents and consequents of expectations related to fat-free and regular-fat food.** *Appetite*. v. 23, p.247-263. 1994.

VIEIRA, A. C. P., CORNÉLIO, A. R.. **Produtos *light* e *diet*: o direito a informação ao consumidor.** *Jus Navigandi*. Teresina, ano 9, n. 530, 19 dez. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6066>>. Acesso em 27 de março de 2013, às 15h 30min.

WHO. - **Infants and children, In: WHO Physical status: the use and interpretation of antropometry.** WHO, Geneva, 1995, pp. 263-311.

WHO, WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity: preventing and managing the global epidemic. Technical Report Séries 894.** Geneve, 1998.

APÊNDICE . QUESTIONÁRIO.

- 1.Nome: _____
2. Idade:_____ 3. Sexo: ()Masculino ()Feminino
4. Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a)
5. Peso:_____ kg 6. Altura:_____ m 7. IMC:_____ kg/m²
8. Classificação estado nutricional:_____
9. Escolaridade:
- ()Ensino Fundamental Completo ()Ensino Fundamental Incompleto
- ()Ensino médio Completo ()Ensino médio Incompleto ()Ensino superior Completo () Ensino superior Incompleto () Mestrado/Doutorado
10. O que é produto *light*?
- _____
- _____
- _____
11. O que é produto *diet*?
- _____
- _____
- _____
12. Produto *diet* mais consumido:_____
13. Produto *light* mais consumido: _____
14. Motivo de compra:
- () Diabete Mellitus () Obesidade () Manter a forma () Saborosos
- () Não engordam () Indicação médica () Mais saudáveis
- Outros:_____
15. Frequência de consumo:
- () Todos os dias () Cinco Vezes por semana
- () Duas a três vezes por semana () Uma vez por semana ()
- Eventualmente
16. Há quanto tempo consome estes produtos?(meses/anos):_____
17. De onde o senhor (a) retira as informações sobre o produto consumido:
- ()Comercial na TV ()Anúncio em revista ()Internet ()Indicação médica
- ()Indicação de outros ()Viu no ponto de venda
- ()Outros: _____