
AVALIAÇÃO DO CONSUMO E ENTENDIMENTO SOBRE PRODUTOS *LIGHT* E *DIET* POR FREQUENTADORES DO SETOR DE PRODUTOS ULTRAPROCESSADOS DE UM SUPERMERCADO DA REGIÃO LESTE DA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU/PR.

Kauane de Oliveira Santana¹, Isabel Fernandes de Souza², Cássia Regina Bruno Nascimento³.

1. Acadêmico do 8º. Período do Curso de Graduação em Nutrição pelo Centro Universitário União das Américas - UniAmérica. 2. Computação. Mestre em Engenharia de Software. Doutora em Ciências. Pós-doutoramento em Engenharia da Produção. Professora da Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Centro Universitário UniAmérica. 3. Nutricionista. Mestre em Ciências Fisiológicas. Doutora em Ciências Fisiologia. Pós-doutorado. Orientadora do presente trabalho.

kasanttana@gmail.com; isabel@uniamerica.br; cassia.bruno@uniamerica.br

DESCRITORES:

Hábitos Alimentares;
Influências;
Consumidores.

RESUMO

Introdução. Os alimentos *light* e *diet* vêm ganhando cada vez mais espaço na mesa dos consumidores Brasileiros. Consumidores que buscam por novos e saudáveis hábitos veem nos produtos *light* e *diet* grandes aliados. Contudo, acabam tomando as decisões sem ao menos saber a diferença entre um produto e outro. **Objetivo.** Analisar o consumo e entendimento sobre produtos *light* e *diet* de frequentadores de um supermercado na cidade de Foz do Iguaçu/ PR. **Metodologia.** Trata-se de uma pesquisa com delineamento transversal, de caráter descritivo exploratório, e contou com 100 consumidores de ambos os sexos. Como instrumento de coleta de dados foi aplicado um questionário contendo questões fechadas, abordando variáveis econômicas e comportamentais. Foram analisados estaticamente com o auxílio do *Software Sigma Plot*. Para as variáveis observadas foram utilizadas tabelas de frequência com percentual. Também foi utilizado o Teste Qui-Quadrado para verificar as possíveis associações entre as variáveis e as respostas obtidas durante a pesquisa. **Resultados.** Os resultados apontam que a maioria dos consumidores é do sexo feminino (65%), com idade de 35 a 44 anos (32%), com 3º grau completo (50%), e renda familiar entre 2 a 3 salários mínimos. Os produtos *light* e *diet* em conjunto são os mais consumidos e o motivo mais citado para o consumo é que utilizam por ser um produto mais saudável. Dos entrevistados 56% disseram não saber qual a diferença entre dos dois produtos, e o meio de informação sobre os *light* e *diet* foi pela internet. **Conclusão.** Conclui-se, que os consumidores não compreendem a finalidade da classificação *light* e *diet*, e não conhecem a diferença entre eles, apenas os consomem, pelas informações obtidas através de propagandas em televisão e internet. É necessário ações de esclarecimento sobre esses alimentos, para que a população possa consumir de maneira adequada e consciente e assim, usufruir de seus benefícios conforme sua finalidade.

1.INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos a população brasileira vem passando por períodos de mudanças significativas no estilo de vida e nos hábitos alimentares, que acabam

interferindo direto na qualidade e quantidade dos alimentos (SOUZA et al., 2018).

Um dos motivos dessas mudanças é o avanço da tecnologia, com a mídia social ganhando visibilidade e proporção. Com a

ascensão da mídia é comum observarmos no dia-a-dia algumas dicas de alimentos, receitas e alimentos *light* e *diet*, como uma opção de alimentos saudáveis (BYRNE; KEARNEY; MCEVILLY, 2017).

Consumidores que buscam por novos e saudáveis hábitos veem nos produtos *light* e *diet*, grandes aliados. Contudo, os consumidores acabam tomando as decisões sem ao menos parar para ler os rótulos dos alimentos (POLLARD; PULKER; SCOTT, 2018).

O alimento *light* é caracterizado pela diminuição de no mínimo 25% de algum nutriente ou do valor energético. O *diet*, por sua vez, é ausente de um determinado nutriente como, por exemplo: carboidratos, gorduras, proteínas, sódio e outros. (SANTOS, 2017).

Apesar dos consumidores terem disponíveis diversos meios de informações como, internet, televisão, rádio, rótulos alimentares e profissionais da saúde, ainda há dúvidas e falta de conhecimento sobre a utilização correta desses produtos (MÖTTELLI et al., 2016). Os alimentos denominados *light* e *diet* são classificados como ultraprocessados e industrializados, sendo assim, merecem atenção na hora do consumo (ESTEVÃO; AGUIAR 2019).

Portanto, o objetivo do presente trabalho foi analisar o consumo e entendimento sobre produtos *light* e *diet* de

frequentadores de um supermercado na cidade de Foz do Iguaçu – Paraná.

2. METODOLOGIA

A pesquisa utilizou o delineamento transversal com caráter analítico exploratório. A coleta de dados foi realizada no setor de produtos *light* e *diet* de um supermercado da cidade de Foz do Iguaçu/PR, no mês de agosto de 2019. Participaram da pesquisa 100 consumidores que foram abordados aleatoriamente e solicitados a participar da pesquisa.

As variáveis socioeconômicas e comportamentais dos consumidores dos alimentos *light* e *diet* foram obtidos através da aplicação do formulário contendo oito perguntas fechadas, relacionadas com o consumo e entendimento de produtos *light* e *diet*. O instrumento de coleta de dados foi aplicado pela pesquisadora, de forma individual e discreta, para não haver constrangimentos aos participantes.

Os dados obtidos foram digitados no *Google Forms* que gerou automaticamente uma planilha no programa *Microsoft Excel*, e foram analisados estaticamente com o auxílio do *Software Sigma Plot*. Para as variáveis observadas foram utilizadas tabelas de frequência com percentual. Também foi utilizado o Teste Qui-Quadrado para verificar as possíveis associações entre as variáveis e as respostas obtidas durante a pesquisa.

Os dados foram coletados após o projeto ter sido submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, bem como aprovação sob parecer n° 3.423.191.

3.RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Resultados

Dos participaram da pesquisa, 65 (65%) eram do sexo feminino e 35 (35%) eram do sexo masculino.

Quanto à faixa etária e o grau de instrução, a 32% dos entrevistados tinham idade entre 35 e 44 anos (n=32), e 50 % tinham o 3° grau completo (n=50).

A renda familiar dos consumidores dos produtos foi de 2 a 3 salários mínimos (n=53) (Tabela 1).

Quando associado o consumo dos produtos *light*, *diet* e *light/diet*, com as variáveis: idade, sexo, escolaridade, renda e motivos de consumo, verificou-se que a escolaridade é estatisticamente significativa

Tabela 1. Perfil dos consumidores que buscam os produtos *light* e *diet* em um supermercado da região Leste de Foz do Iguaçu, PR (n=100).

Variável	Categoria	Light		Diet		Light e Diet		p - valor
		fi	%	fi	%	fi	%	
idade (n=100)	15 a 24	5	23.8%	3	14.28%	15	61.9%	0,606
	25 a 34	6	24%	5	20%	14	56%	
	35 a 44	8	25%	5	15.6%	19	59.3%	
	45 a 55	7	50%	1	7.1%	6	42.8%	
	>55	3	37.5%	2	25%	3	37.5%	
sexo (n=100)	Feminino	20	30%	9	15%	36	55%	0,689
	Masculino	5	14,2%	7	20%	15	42,8%	
escolaridade (n=100)	1°incompleto	11	40.7%	4	14.8%	15	55.5%	0,032*
	1°completo	4	66.6%	0	0%	2	33.3%	
	2°incompleto	0	0%	2	50%	2	50%	
	2°completo	5	50%	1	10%	4	40%	
	3°incompleto	0	0%	2	66.6%	1	33.3%	
	3°completo	9	18%	7	14%	34	68%	
renda (n=100)	1 sm	4	57%	1	14%	2	27%	0,172
	2 a 3 sm	16	30.1%	11	20.7%	26	49.6%	
	4 a 5 sm	8	24%	3	9%	22	66%	
	6 a 7 sm	1	20%	1	20%	3	60%	
	Acima de 8 sm	0	0%	1	50%	1	50%	
motivos do consumo (n=100)	Por hábito	23	27.4%	14	19.7%	11	20%	0,068
	Para emagrecer	12	14.3%	14	19.7%	10	18.1%	
	Para manter a forma	13	15.5%	4	5.6%	9	16.3%	
	Por ser saudável	31	36.9%	14	19.7%	22	40%	
	Por alguma doença	5	6%	25	35.2%	3	5.4%	

* Teste qui-quadrado significativo. Fi – frequência absoluta.

segundo o teste qui-quadrado ($p=0,032$).

Dos entrevistados, 55% (n=55) consomem ambos os produtos, 29% (n=29)

consomem apenas os produtos *light*, e 16% (16) consomem apenas os produtos *diet* (Figura 1).

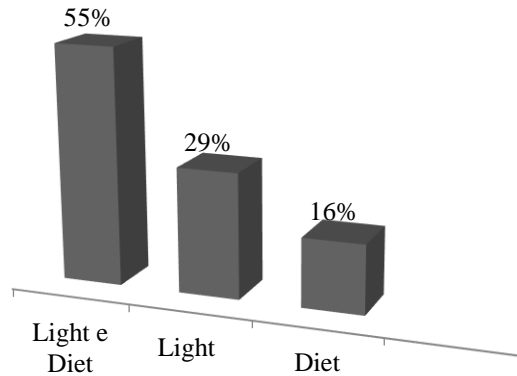


Figura 1. Percentual do consumo de produtos *diet*, *light* e *diet/light*, relatados pelos consumidores de ambos os sexos do supermercado da Região Leste da Cidade de Foz do Iguaçu, PR (n=100).

Na Tabela 2, verificam-se os motivos que levam o consumidor a adquirir os produtos *light* e *diet*. Dos consumidores de produtos *light*, 36,9% (n=31) relatam consumir por acreditar ser um produto mais saudável. Entre os consumidores de produtos

diet, 35,2% (n=25) relatam consumir por alguma doença. Ainda na categoria dos produtos *diet*, motivos como: por hábito, para emagrecer e ser mais saudável apareceu com o mesmo percentual de 19,7% (n=14).

Tabela 2. Motivos do consumo de produtos *diet*, *light* e *diet/light*, relatados pelos consumidores de ambos os sexos do supermercado da Região Leste da Cidade de Foz do Iguaçu. PR (n=100).

Motivos do Consumo	Consumo <i>Light</i> e <i>Diet</i> e/ou <i>Light/Diet</i>					
	<i>Light</i>		<i>Diet</i>		<i>Light e Diet</i>	
	fi	%	fi	%	fi	%
Por hábito	23	27.4%	14	19.7%	11	20%
Para emagrecer	12	14.3%	14	19.7%	10	18.1%
Para manter a forma	13	15.5%	4	5.6%	9	16.3%
Por ser mais saudável	31	36.9%	14	19.7%	22	40%
Por alguma doença	5	6%	25	35.2%	3	5.4%

Quando questionado sobre a diferença entre os produtos *diet* e *light*, 56% (n=56) dos consumidores relatam não conhecer a diferença dos produtos.

Em relação ao meio de obtenção de informações sobre os produtos a internet 61% (n=61) e a televisão 28% (n=28), foram os meios de informação mais citados pelos entrevistados (Tabela 3).

Tabela 3. Conhecimento sobre a diferença e a fonte de informação dos produtos *light* e *diet* relatados pelos consumidores de ambos os sexos, do supermercado da Região Leste da Cidade de Foz do Iguaçu/PR.

Variável	Categoria	fi	%
conhece <i>light/diet</i> (n=100)	não	56	56%
	sim	44	44%
onde obteve as informações (n=100)	Tv	28	28%
	Jornal	2	2%
	Revista	9	9%
	Internet	61	61%

3.2. Discussão dos Resultados

Observa-se que os consumidores dos produtos *light* e *diet* que participaram da pesquisa, foram em sua maioria do sexo feminino. Esse resultado confirma o estudo feito por outra autora sobre o perfil dos consumidores de *light* e *diet*, onde obteve em sua pesquisa uma maioria de consumidores do sexo feminino (DANTAS 2017). É provável que o resultado encontrado nesse estudo deva-se ao fato de que as mulheres frequentam

mais o supermercado do que os homens (SANTOS, 2018).

A faixa etária prevalente na pesquisa foi de 35 a 44 anos. Quando cruzado com o consumo dos produtos, observou-se que a maioria dos entrevistados consome *light/diet*. Contudo, segundo o resultado obtido pelo teste estatístico aplicado nesse estudo, a faixa etária não tem significância relativa quando comparado ao consumo de *light/diet*.

O consumo desses produtos nessa faixa etária não é algo atual, já que há 13 anos a pesquisa feita por Rorato e colaboradores (2006) afirmaram que o público alvo dos produtos *light* são as pessoas nessa faixa etária. Atualmente, o perfil continua o mesmo, sendo que a procura pelos produtos *light* e *diet* está presente entre os indivíduos adultos e idosos, para preservação ou manutenção da boa saúde e nos indivíduos mais jovens, a procura pelos produtos está associada à preocupação com a estética corporal (MEIRA et al., 2010).

Ainda relacionando a faixa etária à saúde, a procura pelos produtos *light* e *diet* está diretamente associada à preservação ou manutenção da boa saúde e pela preocupação com a estética corporal (SILVA; SOARES; PASCOAL 2019), que está relacionado à saúde mental. Com o passar do tempo há a preocupação com a saúde pela população, em razão ao aparecimento maior de doenças associadas à má alimentação e ao estilo de

vida. A maioria de pacientes com Diabetes consideram que o consumo de *diet* é indispensável para o tratamento da doença (OLIVEIRA; VILELA, 2016). Apesar de esses produtos terem sido elaborados para atender a necessidades específicas de algumas pessoas, o perfil dos consumidores jovens ainda é por questão de estética, e quando adultos, por se preocuparem com a qualidade de vida (OLIVEIRA E FRANCO, 2010).

Também é possível ver campanhas de *marketing* desses tipos de produtos, que são diretamente vinculados utilizando apelos como: manutenção do sabor com redução de calorias, melhora no estilo de vida; emagrecer para o verão; funcionalidade do produto, remetendo a ideia que o produto foi feito sob encomenda, atingindo os anseios de consumo (CANELAS, 2017). Os participantes desse estudo acreditam estar consumindo um produto mais saudável quando optam pela compra dos produtos *diet* e *light*. Em sua pesquisa, Lohn e colaboradores (2017) concluem que o motivo para o consumo é por acreditarem serem mais saudáveis.

O nível de escolaridade, quando comparado ao consumo dos produtos *light* e *diet*, é significativo. De acordo com a pesquisa realizada por Rorato e colaboradores (2006), o público alvo desses produtos dietéticos são as pessoas com o terceiro grau completo. Ou seja, quanto maior a escolaridade do indivíduo maior é a

propensão de consumir esses produtos, sugerindo que devam conhecer a finalidade dos mesmos, mas não por serem por doenças, mas sim pensando em preservar a saúde.

Quando se trata de produtos saudáveis, o fator renda parece ter uma relevância na hora dos consumidores adquirirem. A presente pesquisa aponta que a variável renda não é estatisticamente associada ao consumo dos produtos *light* e *diet*. Diferente do estudo feito por Perin e Uchida (2014), que apontaram que essa variável está associada ao consumo de *light* e *diet*, onde a maioria possui a renda familiar acima de quatro salários mínimos.

No estudo de Lohn e colaboradores (2017) e Martins e colaboradores (2016) a renda familiar prevalente foi a de dois a três salários mínimos, assim como os dados obtidos nessa pesquisa. Na cidade de Fortaleza/CE, os consumidores entrevistados no supermercado sugeriram a oferta de preços mais acessíveis dos produtos *light* e *diet*, para que as pessoas com renda menor tivessem mais acesso a eles (RORATO et al., 2006), visto que os *diet* e *light* possuem preço mais caros e diferenciados dos produtos convencionais (DANTAS 2017).

Quando questionados sobre a diferença entre os produtos *light* e *diet*, as respostas ficaram bem divididas entre “sim” e “não. O fato de ter muitos consumidores com o primeiro grau incompleto pode ser

considerado um fator importante para a falta de informação adequada sobre o conceito dos produtos *light* e *diet* (MARTINS et al., 2016). A maioria dos participantes não sabem para que serve o produto que eles consomem. Essa é a realidade do público que os consomem, onde não se pode afirmar que os entrevistados consomem o produto pelos seus reais motivos, ou ainda que eles não saibam definir o porquê eles estão consumindo (RORATO et al., 2006).

O resultado obtido demonstra o quanto à mídia influencia nas escolhas alimentares, já que a maioria da população estudada consome sem saber a diferença entre os produtos, apenas acreditam nas informações da mídia. A internet também se torna um propagador de informação, sendo que é o meio de comunicação mais utilizado para obtenção de informações sobre os produtos *light* e *diet* (SOUZA et al., 2018).

4. CONCLUSÃO

Através dos resultados obtidos, conclui-se que o consumo dos produtos *light/diet* são, em sua maioria, por mulheres adultas, estudadas, com ganho médio mensal, porém não compreendem a finalidade da classificação *light* e *diet*, e não conhecem a diferença entre eles, apenas os consomem, pelas informações obtidas através de propagandas em televisão e internet.

É necessário ações de esclarecimento sobre esses alimentos, para que a população

possa consumir de maneira adequada e consciente e assim, usufruir de seus benefícios conforme sua finalidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BYRNE, E; KEARNEY, J; MCEVILLY, C. The role of influencer marketing and social influencers in public health. **Journals. Proceedings of the Nutrition Society**. Vol 76. 21-23 June 2017.

CANELAS, A, A, S. Percepção do consumidor em reação aos produtos diet e light. Universidade federal rural do Rio de Janeiro instituto de tecnologia programa de pós-graduação em ciência e tecnologia de alimentos. Fev. 2017.

DANTAS, L. A venda de produtos diet e light e o perfil do consumidor: um estudo de caso no supermercado rede mais – UFRN. Santa Cruz/RN. 2017.

ESTEVÃO, M, L; AGUIAR, L, P. Teor de sódio: comparação da rotulagem de barras de cereais convencionais, light e diet a importância destas informações no âmbito da saúde pública. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo. v. 13. n. 78. p.284-290. Mar./Abril. 2019.

LOHN, S, K; ESKELSEN, M, W; RAMOS, R, J. Avaliação do conhecimento sobre produtos diet e light por funcionários e universitários de instituição de ensino superior. Rev. Higiene Alimentar - Vol.31 - nº 264/265 - Janeiro/Fevereiro de 2017.

MARTINS, A, B, I. et al., Avaliação de consumo e conhecimento sobre alimentos diet e light na cidade de Piraúba, MG-Brasil. **Revista Científica Univiçosa** - Volume 8- n. 1 - Viçosa - MG - Jan. - dez. 2016- p. 185-191.

MÖTTELLI, S. et al., Consumer's practical understanding of healthy food choices: a fake food experiment. **Journals. British Journal**

of Nutrition. Vol.116. August 2016, pp. 559-566.

OLIVEIRA, PB; FRANCO, LJ. Consumo de adoçantes e produtos dietéticos por indivíduos com Diabetes Melito tipo 2, atendidos pelo Sistema Único de Saúde em Ribeirão Preto, SP. *Arq Bras Endocrinol Metab.* 2010;54(5):455-42.

OLIVEIRA, K, G; VILELA, L, B, F. Conhecimento e utilização de produtos diet e light por pacientes diabéticos atendidos em um centro de tratamento. Universidade de Rio Verde 2016.

POLLARD, C, M; PULKER, C, E; SCOTT, J, A. Ultra-processed family foods in Australia: nutrition claims, health claims and marketing techniques. **Journals. Public Health Nutrition.** Vol.21. January 2018, pp. 38-48.

RORATO, F; DEGÁDPARI, C, H; MOTTIN, F. Avaliação do nível de conhecimento de

consumidores de produtos diet e light que frequentam um supermercado de Curitiba. **Rev.Ufpr.** V.7,n.1 2006.

SANTOS, E, S. Rotulagem de alimentos diet e light: avaliação dos alimentos comercializados em Lagarto-SE. 2017. 1 CD-ROM. Monografia (Graduação em nutrição) – **Universidade Federal de Sergipe**, Lagarto, 2017.

SANTOS, I, V, B. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor quanto a escolha do supermercado de sua preferência: uma análise do setor supermercadista da cidade de Ijuí/RS. 2018.

SOUZA, S, A. et al., Grau de conhecimento do consumidor sobre a ingestão de alimentos dietéticos em diferentes estabelecimentos comerciais. REAS, **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, 2018. Vol. 10 (1),1447-1454.



Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Aprovado na

Comitê de Ética em Pesquisa – CEP

CONEP em 04/08/2000

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Título do Projeto: Avaliação do consumo e entendimento sobre produtos *light* e *diet* por frequentadores do setor de produtos ultraprocessados de um supermercado da região leste da cidade de Foz do Iguaçu/PR.

Pesquisador responsável e colaboradores com telefones de contato:

Profª Drª Cássia Regina Bruno Nascimento	(43) 99829-4000
Kauane de Oliveira Santana	(45) 98824-6459

Convidamos você, frequentador do supermercado, a participar de nossa pesquisa que tem o objetivo de verificar o consumo e o entendimento sobre os produtos *light* e *diet*, disponíveis no setor de ultraprocessados. Esperamos com esse estudo trazer informações e conscientização sobre o uso dos produtos. Para tanto, aplicaremos um questionário, que abordará questões sobre idade, sexo, escolaridade e renda familiar. Além disso, o questionário irá coletar algumas informações sobre a utilização e a diferença dos produtos *light* e *diet*.

Durante a execução do projeto, pode ocorrer algum desconforto como sentir-se incomodado ao ter a rotina de trabalho desorganizada, ou senti-se inibido ao responder o questionário. Na presença desses ou qualquer evento, você será questionado sobre a necessidade de interromper o estudo. Sendo essa a opção escolhida, a pesquisa será cessada imediatamente.

Sua identidade não será divulgada e seus dados serão tratados de maneira sigilosa, sendo utilizados apenas para fins científicos. Você também não pagará nem receberá para participar desse estudo. Além disso, você poderá cancelar a sua participação a qualquer momento. No caso de dúvidas ou da necessidade de relatar algum acontecimento, você pode contatar os pesquisadores pelos telefones mencionados ou o Comitê de Ética pelo número (45) 3220-3090.

Esse documento será assinado em duas vias, sendo uma delas entregue a você, participante.

Eu, _____, declaro estar ciente do exposto e desejo participar do projeto de pesquisa.

Assinatura do participante

Eu, **Kauane de Oliveira Santana**, acadêmica do curso de Nutrição, declaro que forneci todas as informações do projeto ao participante.

Kauane de Oliveira Santana
Acadêmica de Nutrição 8º período
Centro Universitário UniAmérica

Instrumento de Pesquisa

1. SEXO

- FEMININO
 MASCULINO

2. IDADE

- 15 A 24 ANOS
 25 A 34 ANOS
 35 A 44 ANOS
 45 A 55 ANOS
 >55 ANOS

3. QUAL SEU GRAU DE INSTRUÇÃO

- 1° GRAU INCOMPLETO
 1° GRAU COMPLETO
 2° GRAU INCOMPLETO
 2° GRAU COMPLETO
 3° GRAU INCOMPLETO
 3° GRAU COMPLETO

4. QUAL É SUA RENDA FAMILIAR

- 1 S.M
 2 A 3 S.M
 4 A 5 S.M
 6 A 7 S.M
 ACIMA DE 8 S.M

5. VOCÊ É CONSUMIDOR DE PRODUTOS DIET, LIGHT OU DOS DOIS?

DIET LIGHT LIGHT E DIET NÃO CONSOME

6. PORQUE VOCÊ FAZ USO DE PRODUTOS:

DIET

LIGHT

PARA EMAGRECER

PARA EMAGRECER

PARA MANTER A FORMA

PARA MANTER A FORMA

POR ALGUMA DOENÇA

POR ALGUMA DOENÇA

POR HÁBITO

POR HÁBITO

POR SER MAIS SAUDÁVEL

POR SER MAIS SAUDÁVEL

OUTROS _____

OUTROS _____

7. VOCÊ SABE A DIFERENÇA DE UM PRODUTO DIET PARA UM PRODUTO LIGHT?

SIM

NÃO

8. ONDE OBTEVE AS INFORMAÇÕES SOBRE ESSES PRODUTOS?

TV

JORNAL

REVISTA

INTERNET