

ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS DIET/LIGHT DA CIDADE DO NATAL/RN

Mércia Rodrigues do Nascimento¹

Joanna de Ângelis da Costa Barros Gomes²

RESUMO

O consumo alimentar tem se modificado nas últimas décadas, motivado pelo processo de globalização e urbanização dos países. Essas modificações vêm ocorrendo a partir dos hábitos alimentares da população. Tais mudanças estão relacionadas com a substituição de produtos in natura e minimamente processados, como frutas, cereais integrais, verduras, para produtos industrializados e altamente processados ricos em gordura trans, sódio e calorias. Nesse aspecto, as grandes redes de supermercados investem nos produtos *diet/light* com sessões específicas destinadas à freguesia que inserem esses alimentos em sua dieta, visando melhorar sua qualidade de vida e reduzir os riscos à saúde. O objetivo do presente trabalho foi avaliar perfil de consumidores de produtos *diet/light* da cidade do Natal, RN. A pesquisa é do tipo transversal descritivo e a amostra foi constituída por 60 consumidores dos produtos dietéticos de ambos os sexos. Como instrumento de coleta, foi aplicado um questionário contendo questões fechadas. Os resultados indicam que a maioria dos consumidores são do sexo feminino, com idade maior que 45 anos, como terceiro grau completo e renda familiar entre dois a três salários mínimos. O motivo mais citado pelos consumidores para estar fazendo o uso dos produtos *diet/light* foi por acharem que são saudáveis. Portanto, entendemos que, quanto maior a escolaridade e a idade do indivíduo, maior a propensão de consumir os produtos *diet* e *light* e quanto maior a renda, maior é o poder de aquisição dos produtos.

Palavras – chave: Consumidores, *diet*, *light*.

¹ Acadêmica do Curso de Bacharel em Nutrição do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: merciarnascimento1@gmail.com

² Professor Orientador do Curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: joannabarros@yahoo.com.br

ANALYSIS PRODUCTS CONSUMER PROFILE DIET / LIGHT

1. INTRODUÇÃO

NATAL CITY / RN.

ABSTRACT

Despite the market growth products diet / light in Brazil, little is known about the level of knowledge of these products by consumers. This study aimed to evaluate the profile of consumers of products diet / light. A cross-sectional study was conducted in two supermarkets in Rio Grande do Norte / Natal, applying a questionnaire with objective questions to identify the profile of consumers of diet / light products. The consumers were approached randomly during the purchase of the products. They interviewed 60 consumers and 78% female and most of them belonging to the age group 41-65 years and had a family income between 2 to 3 minimum wages. Regarding the reason consumers are making use of these products, 56% reported that they are healthier than non-diet products, it was observed that 55% of the population can not distinguish between products diet / light. Based on the results it can be concluded that it is most necessary disclosures for clarification, so that people can make proper use of these products.

1 INTRODUÇÃO

O consumo alimentar tem se modificado nas últimas décadas, motivado pelo processo de globalização e urbanização dos países. Essas modificações vêm ocorrendo a partir dos hábitos alimentares da população e acomete todos os níveis socioeconômicos. Tais mudanças estão relacionadas com a substituição de produtos in natura e minimamente processados, como frutas, cereais integrais, verduras, para produtos industrializados e altamente processados ricos em gordura trans, sódio e calorias (MARTINS; FERREIRA; CARVALHO, 2014).

Devido a tal fato, tem-se observado que nos países em desenvolvimento ocorreu redução nas doenças infecciosas e um aumento devido a Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs). Isso está acontecendo porque cada vez mais cedo a população está adquirindo maus hábitos alimentares, o que propicia o aparecimento de DCNTs, como hipertensão arterial, diabetes mellitus, doenças cardiovasculares, a maioria associadas a obesidade (HALL; LIMA FILHO, 2006).

Entretanto, nesse aspecto, as grandes redes de supermercados investem nos produtos *diet/light* com sessões específicas destinadas à freguesia que inserem esses alimentos em sua dieta, visando melhorar sua qualidade de vida e reduzir os riscos à saúde.

Diante desta perspectiva, constata-se a importância da Informação Nutricional Complementar (INC), que corresponde qualquer representação que afirme, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais particulares, especialmente, mas não somente, em relação ao seu valor energético e/ou ao seu conteúdo de proteínas, gorduras, carboidratos e fibra alimentar, assim como ao seu conteúdo de vitaminas e minerais (BRASIL, 2012).

A resolução RDC nº 54/2012 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, descreve que o uso da alegação *light*, só é permitido para os alimentos que forem reduzidos em algum nutriente, ou seja, o termo só poderá ser empregado se o produto apresentar valor energético reduzido ou redução em algum nutriente em comparação com um alimento de referência (versão convencional do mesmo alimento). Na resolução -RDC nº 271/2005, o termo *diet* é utilizado para se referir ao alimento que possui isenção de um de seus nutrientes, podendo ser o alimento sem açúcar, como também sem gordura, sal ou proteína, de forma simultânea ou não (PERIN; UCHIDA, 2014).

Observa-se que a procura por esses tipos de alimentos vem aumentando, pois a população tem precisado cada vez mais de produtos especiais devido ao surgimento de DCNTs.

Portanto, o objetivo do presente trabalho foi avaliar o perfil dos consumidores de produtos *diet/light* a fim de avaliar os motivos do seu consumo, bem como o nível de conhecimento da população que opta pela aquisição desses produtos.

2 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou um delineamento transversal com caráter descritivo. A coleta de dados foi realizada na seção dos produtos *diet* e *light*, em dois supermercados da cidade de Natal, RN entre os meses de janeiro e junho de 2016. O dia escolhido para fazer a pesquisa foi no começo do mês, por se tratar do dia de maior movimento de pessoas nos supermercados. Participaram do estudo, 60 indivíduos que foram abordados aleatoriamente na seção especificam para os produtos dietéticos.

As variáveis socioeconômicas e comportamentais dos consumidores de alimentos *diet* e *light*, foram obtidos através da aplicação de um questionário (Anexo A) contendo dez questões fechadas, relacionadas ao consumo de produtos *diet* e *light* e as razões que levam o consumo desse tipo de produto. O instrumento de coleta de dados foi aplicado pela própria pesquisadora, através de entrevista direta, de forma individual, padronizada e discreta para não haver constrangimento para os envolvidos e para não haver interferências nas respostas.

A participação dos entrevistados foi totalmente voluntaria e realizada com o consentimento dos mesmos mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Os dados obtidos foram digitados em planilha do programa Microsoft Excel 2010 e analisados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pode-se perceber que a maior parte da população entrevistada foi composta por mulheres, e apesar de existirem consumidores de diversas idades, o maior número de consumidores pertencia à faixa etária de 41 a 65 anos, e baixo grau de escolaridade, conforme mostra Quadro 1.

Quadro 1- Perfil de consumidores de produtos dietéticos, segundo gênero, faixa etária e grau de escolaridade.

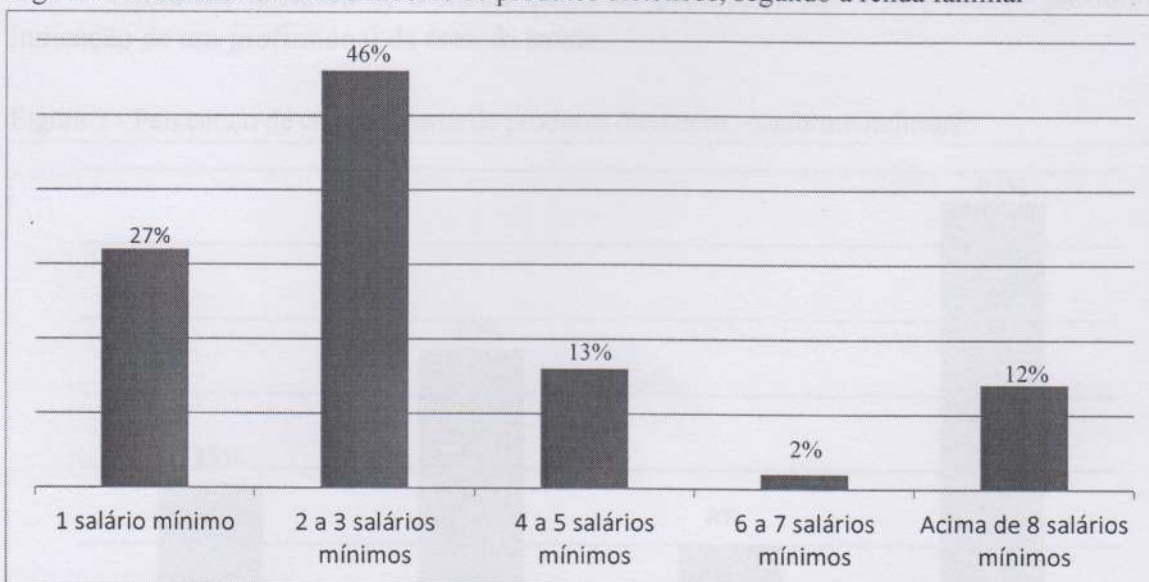
GÊNERO	NÚMERO DE ENTREVISTADOS	PORCENTAGEM %
Masculino	13	22%
Feminino	47	78%
TOTAL	60	100%
IDADE		
18-25	6	10%
26 – 40	16	27%
41 – 65	29	48%
>65	9	15%
TOTAL	60	100%

NÍVEL DE ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental completo	2	3%
Ensino Fundamental incompleto	6	10%
Ensino Médio completo	26	43%
Ensino Médio incompleto	7	12%
Ensino superior	19	32%
TOTAL	60	100%

Em Pesquisa realizada por Perin e Uchida (2014), com os consumidores de um supermercado no município de Campo Mourão – PR, com 83 consumidores de produtos *diet/light*, foi observado que entre a população entrevistada, 78,3% eram do sexo feminino, e 27,7% apresentavam idade entre 45 a 55 anos, e quanto ao nível de escolaridade, 63,9 % tinha o ensino médio completo. No entanto pode-se observar que a pesquisa de Perin e Uchida foi semelhante ao nosso estudo.

Como mostra figura 1, a maioria dos consumidores apresentou a renda familiar entre dois a três salários mínimos. No entanto, sabe-se que quanto maior a renda, mais condições o consumidor vai ter para comprar os produtos *diet/light*, uma vez que esse tipo de produto tem um preço mais elevado que os produtos tradicionais. Esse resultado pode ter sido influenciado pela localização de um dos supermercados, tendo em vista que boa parte dos entrevistados residia na zona norte. Quanto aos consumidores da zona sul, observou-se que a maioria apresentou renda familiar acima de cinco salários mínimos, o que facilita a compra desses produtos.

Figura 1- Percentual de consumidores de produtos dietéticos, segundo a renda familiar



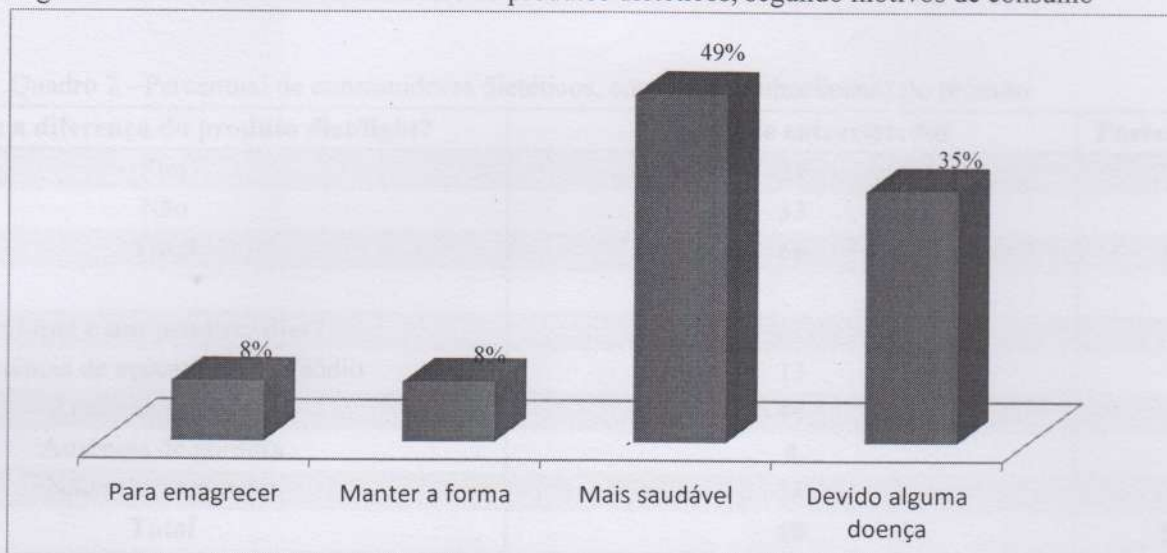
Fonte: Própria

Rorato, Degáspari e Mottin (2006), em pesquisa realizada com 80 clientes que fazem o uso dos produtos *diet/light* verificam que 55% da renda familiar dessa clientela é acima de oito salários mínimos. Entretanto, Nunes e Gallon (2013) realizaram pesquisa com 150

consumidores, e observaram que a população tinha em média uma renda familiar de 1,5 salários, resultado que mais se assemelhou ao presente estudo.

A figura 2 mostra que a maior parte dos consumidores fazem o uso dos produtos *diet/light* por entenderem que esse tipo de produto é mais saudável.

Figura 2 - Percentual de consumidores de produtos dietéticos, segundo motivos de consumo

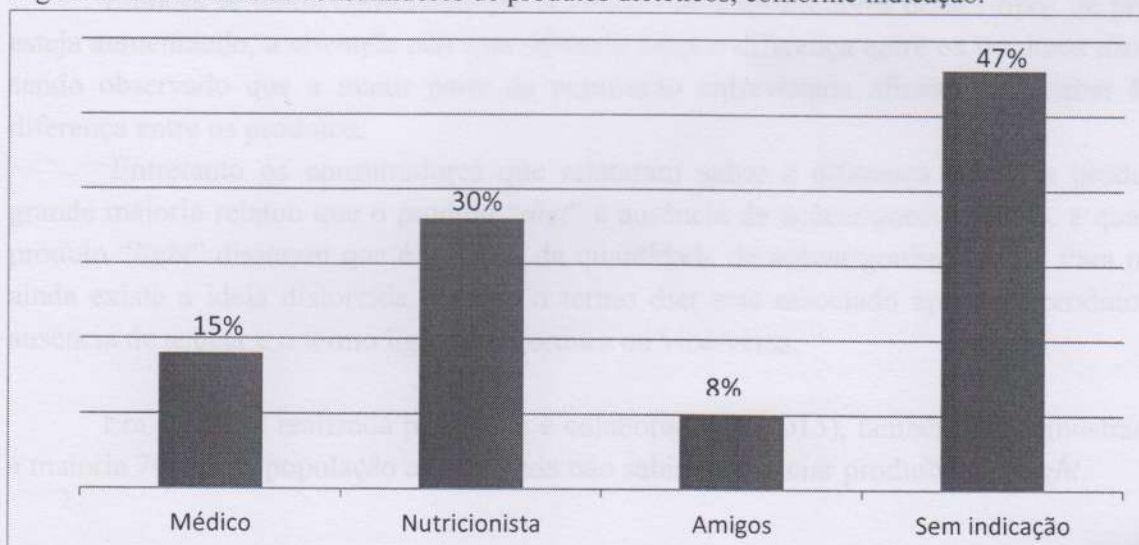


Fonte: Própria

Ribeiro e colaboradores (2010) obtiveram resultados diferentes do referente estudo, uma vez que em sua pesquisa, "manter a forma" foi o principal motivo que os consumidores relataram quanto à utilização de produtos *diet/light*.

Conforme a figura 3, a maior parte da população faz o uso desses produtos sem indicação de um profissional da área da saúde.

Figura 3 - Percentual de consumidores de produtos dietéticos, conforme indicação.



Fonte: Própria

Os principais motivos apontados por essa população para encontrar-se fazendo o uso dos produtos *diet/light*, é achar que eles são mais saudáveis Figura 2. Pode-se observar que esse conceito está diretamente relacionado ao fato da população entrevistada utilizar esses tipos de produtos sem indicação de profissional de saúde Figura 3. No entanto, observou-se que a maior parte dos entrevistados disse ter alguma patologia, e fazem o uso desses produtos por prescrição do nutricionista.

Quadro 2 - Percentual de consumidores dietéticos, conforme conhecimento do produto

Conhece a diferença do produto diet/light?	Número de entrevistados	Porcentagem %
Sim	27	45%
Não	33	55%
Total	60	100%
O que é um produto diet?		
Ausência de açúcar/gordura/sódio	13	22%
Ausência de açúcar	10	17%
Ausência de gordura	4	6%
Não sabe responder	33	55%
Total	60	100%
O que é um produto light?		
Redução da quantidade de açúcar/gordura/sódio	12	23%
Ausência de açúcar	1	2%
Ausência de gordura	14	20%
Não sabe responder	33	55%
Total	60	100%

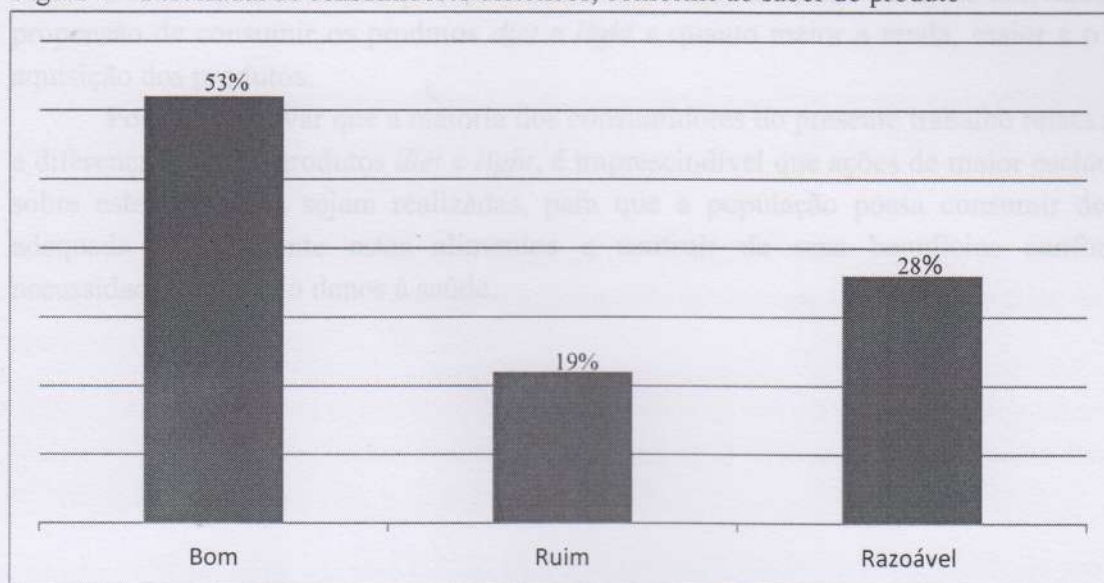
Fonte: Própria

Embora se tenha constatado que o número de consumidores desses tipos de produtos esteja aumentando, a clientela não está sabendo fazer a diferença entre os produtos *diet/light* sendo observado que a maior parte da população entrevistada afirmou não saber fazer a diferença entre os produtos.

Entretanto os consumidores que relataram saber a diferença entre os produtos, a grande maioria relatou que o produto "*diet*" é ausência de açúcar/gordura/sódio, e quanto ao produto "*light*" disseram que é redução da quantidade de açúcar/gordura/sódio. Para muitos, ainda existe a ideia distorcida, de que o termo *diet* está associado apenas a produtos com ausência de açúcar e o termo *light* sem gordura ou vice-versa.

Em pesquisa realizada por Alves e colaboradores (2015), também foi demonstrada que a maioria 74,4% da população entrevistada não sabia diferenciar produtos *diet/light*.

Figura 4 - Percentual de consumidores dietéticos, conforme ao sabor do produto



Fonte: Própria

Segundo Goés e colaboradores (2010), poucos consumidores declaram que os produtos *diet/light* apresentam sabor melhor do que os tradicionais. Por outro lado, quase metade dos entrevistados declarou que, apesar de ter sabor pior, esses alimentos são mais saudáveis, justificando assim o seu consumo. Esses dados, em conjunto com o fato de 32% dos entrevistados declararem que deixariam de consumir estes produtos em caso de divergência de sabor com o alimento tradicional.

Diante dos resultados, pode-se concluir que a maioria dos consumidores não sabe definir corretamente os termos *diet/light* sendo estes utilizados sem indicação do profissional de saúde. Em virtude disso, fazem-se necessárias divulgações para maior esclarecimento da população quanto à utilização desses tipos de produto, a fim de evitar seu uso excessivo e indevido, prevenindo, dessa forma, possíveis distúrbios ou carências nutricionais.

4 CONCLUSÃO

A partir dos resultados faixa etária, grau de instrução e renda familiar, constatou-se que estas exercem influência no perfil do consumidor de produtos *diet* e *light*.

No entanto, conclui-se que, o consumo de produtos *diet* e *light* na população estudada são em sua maioria do gênero feminino, com idade acima de 45 anos, que possuem o terceiro grau completo e renda familiar acima de dois a três salários mínimos. Quanto ao consumo, dos produtos *dietéticos* a maior parte da população associou estar utilizando esses produtos por compreenderem que é mais saudável.

Portanto, entendemos que, quanto maior a escolaridade e a idade do indivíduo, maior a propensão de consumir os produtos *diet* e *light* e quanto maior a renda, maior é o poder de aquisição dos produtos.

Pode se observar que a maioria dos consumidores do presente trabalho relata não saber a diferença entre os produtos *diet* e *light*, é imprescindível que ações de maior esclarecimento sobre estes produtos sejam realizadas, para que a população possa consumir de maneira adequada e consciente estes alimentos e usufruir de seus benefícios conforme suas necessidades, evitando danos à saúde.

BRASIL. Ministério da Saúde. Brasília, DF, 2012.

GOES, Fernanda Bez de et al. Nível de conhecimento de estudantes de uma universidade da grande São Paulo sobre produtos alimentícios *diet* e *light*. *Revista de Nutrição* Brasileira de Nutrição, Campinas- Sp, v. 3, p.2-2, jun. 2010.

HALL, Joacim José; LIMA FILHO, Dário de Oliveira. Perfil do consumidor de produtos *light* no Brasil. XIII Simposio, Bauru, São Paulo, p.1-10, 2008.

MARTINS, Gabriela Bernardes; FERREIRA, Thais Nascimento; CARVALHO, Lorena Zampieri. Estado nutricional e consumo alimentar de adolescentes de uma escola pública de Maringá-PR. *Revista Saúde e Pesquisa*, Maringá -Pr, v. 7, p.43-48, janeiro. 2014.

MELO, Maria Torresan; GALLON, Carla Weirich. Conhecimento e atitudes dos produtores de *light* e compreensão dos rótulos alimentares por consumidores do município de Caxias do Sul- RS, Brasil. *Nutrire*, Caxias do Sul, RS, v. 38, p.156-171, ago. 2013.

PELLEI, Alessandra Adengo; UCHIDA, Nancy Sayuri. Perfil dos consumidores de produtos *diet* e *light* nos supermercados varejistas de campo grande, PR, União, Campo Mourão, Paraná, v. 41, p.13-19, ago. 2014.

ROSA, Fernanda; DEGIASPARI, Cibella Hellena; MOTTIN, Fatima. Avaliação do nível de conhecimento de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam um supermercado de Curitiba. Curitiba- Pr, ago. 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. Brasília, DF, 2012.

RIBEIRO, Milene Moreira et al. Estado de marinho de ingestão da cidade de Belo Horizonte, MG. *Ceres*, Belo Horizonte, v. 57, p.134-136, mar/abr. 2010.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Bianca Danielli Goulart et al. Consumo de adoçantes e de produtos diet e light por diabéticos atendidos em duas unidades básicas de saúde de Alfenas- MG. **Três Corações**, Alfenas- Mg, v. 13, p.176-185, out. 2015.
- Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Regulamento técnico sobre informação nutricional complementar. Resolução RDC n. 54 de novembro de 2012. Brasília, DF, 2012.
- GOÊS, Fernanda Bez de et al. Nível de conhecimento de consumidores em supermercados da grande São Paulo sobre produtos alimentícios diet e light. **Revista da Associação Brasileira de Nutrição**, Campinas- Sp, v. 3, p.2-2, jun. 2010.
- HALL, Josemar José; LIMA FILHO, Dario de Oliveira. Perfil do consumidor de produtos diet light no Brasil. **XIII Simpeb**, Bauru, São Paulo, p.1-10, 06 nov. 2006.
- MARTINS, Gabriela Bertone; FERREIRA, Thaís Nascimento; CARVALHO, Isabelle Zanquetta. Estado nutricional e consumo alimentar de adolescentes de uma escola privada de Maringá- PR. **Revista Saúde e Pesquisa**, Maringá -Pr, v. 7, p.48-48, jan./abr. 2014.
- NUNES, Sheron Torresan; GALLON, Carin Weirich. Conhecimento e consumo dos produtos diet e light e a compreensão dos rótulos alimentares por consumidores do município de Caxias do Sul, RS- Brasil. **Nutrire**, Caxias do Sul, Rs, v. 38, p.156-171, ago. 2013.
- PERIN, Aliandra Adengo; UCHIDA, Nancy Sayuri. Perfil dos consumidores de produtos diet e light nos supermercados varejistas de campo mourão,PR. **Uninga**, Campo Mourão , Paraná, v. 41, p.15-19, ago. 2014.
- RORATO, Fernanda; DEGÁSPARI, Cláudia Hellena; MOTTIN, Fatima. Avaliação do nível de conhecimento de consumidores de produtos diet e light que frequentam um supermercado de Curitiba. Curitiba- Pr, ago. 2006.
- RIBEIRO, Milene Moreira et al. Estudo de mercado de iogurte da cidade de Belo Horizonte/ MG. **Ceres**, Belo Horizonte, v. 57, p.151-156, mar./abr. 2010.

APÊNDICE A

Questionário

1. Gênero

Masculino ()

Feminino ()

2. Faixa Etária

18 a 25 anos ()

26 a 40 anos ()

41 a 65 anos ()

Acima de 65 ()

3. Nível de escolaridade

Ensino fundamental incompleto ()

Ensino fundamental completo ()

Ensino médio incompleto ()

Ensino médio completo ()

Ensino superior ()

4. Motivo para estar fazendo o uso desses produtos

Para emagrecer ()

Manter a forma ()

Mais saudável ()

Devido alguma doença ()

Qual?

5. Quem indicou o uso dos produtos Diet Light

Médicos ()

Amigos ()

Nutricionista ()

Outros

6. Conhece a diferença entre os produtos Diet e Light

Sim ()

Não ()

7. o que é um produto Diet

Ausência de açúcar/ gordura/ sódio ()
de gordura

Ausência de açúcar () Ausência
Não sabe ()

8. O que é um produto Light

Ausência de gordura () Redução mínima da qualidade de açúcar/gordura/sódio ()

Ausência de açúcar

Não sabe ()

10. Com relação ao sabor dos produtos

Bom ()

Ruim ()

Razoável ()

ARTIGO 8