

AVALIAÇÃO DO CONSUMO E CONHECIMENTO SOBRE ALIMENTOS DIET E LIGHT NA CIDADE DE PIRAÚBA, MG – BRASIL¹

Ana Bárbara Inêz Martins², Ana Carolina Rocha³,
Letícia Fernandes de Souza⁴, Renata Silva Diniz⁵

Resumo: *Os produtos light e diet com o passar do tempo ganharam um espaço muito grande nas prateleiras dos supermercados. Devido à variedade desses alimentos que tem como proposta a melhoria da estética, o consumo indevido é muitas vezes ocasionado pela falta de informações adequadas, o que pode gerar imensos riscos à saúde dos consumidores adeptos aos alimentos diet e light. Apesar da grande aceitação pelos consumidores, o nível de conhecimento sobre esses produtos ainda é pequeno. Desse modo, o presente estudo teve como objetivo avaliar o consumo e o conhecimento dos usuários em relação aos produtos diet e light. Para isso, foi aplicado um questionário, no mês de setembro de 2015, no município de Piraúba – MG, constituído por 11 perguntas. A amostra foi de 97 pessoas adultas, de ambos os gêneros com faixa etária de 30 a 59 anos. Observou-se que 43% dos entrevistados possuíam renda familiar de até 2 salários mínimos, o que pode justificar o baixo consumo relatado dos alimentos diet e light devido à diferença de valor quando comparado aos tradicionais. Além disso, somente 18 pessoas souberam informar corretamente o conceito de diet e light. Do total de entrevistados, 34% possuíam nível fundamental completo e 12% nível superior, o que pode ser considerado um fator importante para a falta de informações corretas e para o consumo indevido. Com os resultados obtidos, foi possível concluir que é de extrema importância um melhor esclarecimento sobre os produtos light e diet para que haja um consumo consciente.*

Palavras-chave: *alimentos alternativos, ração, rancificação, suinocultura*

¹ Parte do Trabalho de Conclusão de Curso da ex. Graduanda Ana Carolina Rocha;

² Graduanda em Farmácia – FACISA/UNIVIÇOSA. e-mail: ana.barbaraaninha@outlook.com

³ ex. Graduanda em Farmácia – FACISA/UNIVIÇOSA. e-mail: carolinacr18@yahoo.com.br

⁴ Graduanda em Farmácia – FACISA/UNIVIÇOSA. e-mail: leticiafernandessouza@hotmail.com

⁵ Professora do curso de Farmácia – FACISA/UNIVIÇOSA. e-mail: renadiniz14@gmail.com

Abstract: *The light and diet products over time gained a very large space on supermarket shelves. Because of the variety of these foods that proposes improving the esthetic, the improper consumption is often caused by lack of proper information, which can cause huge health risks of supporters consumers diet and light foods. Despite the wide acceptance by consumers, the level of knowledge about these products is still small. Thus, this study aimed to evaluate the use and knowledge of users in relation to diet products and light. For this, a questionnaire was applied in the month of 2015 September, in the city of Piraúba - MG, consisting of 11 questions. The sample consisted of 97 adults of both genders aged 30-59 years. It was observed that 43% of respondents have a family income of up to two minimum wages, which may explain the reported low consumption of diet and light foods due to the difference in value when compared to traditional. In addition, only 18 people knew properly inform the concept of diet and light. Of the total respondents, 34% have completed elementary level and 12% higher level, which can be considered a major factor in the lack of correct information and improper use. With the obtained results it was concluded that it is extremely important for a better clarification on the light and diet products so there is a conscious consumption.*

Keywords: *Questionnaire, family income, school level.*

Introdução

Nos anos 70, a busca para se obter o corpo perfeito exigia mudanças na vida pessoal. A partir de então, a alimentação saudável, além de ajudar na forma física, contribuiu para a prevenção de doenças, o que fez com que os consumidores optassem em consumir alimentos que reduzam as enfermidades e prolongue a vida (LIMA-FILHO ET al., 2009).

A cada dia a procura por alimento saudável aumenta e não somente por quem apresenta alguma restrição médica. Os alimentos diet e light deixaram de ser consumidos especificamente por diabéticos, hipertensos ou obesos e passou a fazer parte da mesa de quem está em busca de uma vida saudável (SOUSA, 2005).

Os produtos light e diet, até o ano de 1988, somente podiam ser comercializados em farmácias, pois eram considerados medicamentos e sua principal constituição era de adoçantes dietéticos. A partir desse ano, esses produtos passaram a ser comercializados como alimentos e são controlados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA (NUNES e GALLON, 2013).

Devido ao fato de esses produtos possuírem um maior valor, o retorno financeiro obtido é proporcional, o que leva a indústria a ter um crescimento acelerado (HALL, 2006)

Material e Métodos

A pesquisa foi realizada na cidade de Piraúba – MG, que está localizada na Zona da Mata, sua área territorial de 144.289 km², e a população, em 2010, era de 10.862 habitante (IBGE, 2010). A amostra foi composta por 97 pessoas, com fidedignidade de 90% em relação à população estudada. A população alvo foi constituída por indivíduos adultos, de ambos os gêneros, com faixa etária entre 30 e 59 anos, todos moradores de Piraúba – MG e escolhidos aleatoriamente em diferentes bairros da cidade. O questionário foi entregue aos entrevistados, assinado e respondido durante o mês de setembro de 2015.

Resultados e Discussão

Perfil dos consumidores entrevistados

A maioria dos entrevistados (61%) pertencia ao gênero feminino. Em relação à faixa etária pesquisada, a maior frequência foi observada com indivíduos entre 30 e 39 anos, com 43%. Os indivíduos com idade entre 40 e 49 anos e aqueles com idade entre 50 e 59 anos, apresentaram frequência de 32% e 25%, respectivamente.

Quando os dados foram comparados com o levantamento do IBGE realizado em 2010, o resultado correspondeu à população indicada, pois 1275

habitantes possuíam idade de 30 a 39 anos; 1224 indivíduos com idade entre 40 e 49 anos, e 1045 de 50 a 59 anos. Além disso, 1814 indivíduos com idade entre 30 e 59 anos são mulheres e 1733 são homens o que indica a maior porcentagem do gênero feminino.

Em relação ao nível de escolaridade, a maior parte dos entrevistados (34%) apresentou nível fundamental completo, e apenas 12% possuíam nível superior, o que pode ser considerado um fator importante para a falta de informações adequadas sobre o conceito de diet e light.

Com os resultados obtidos na análise dos questionários, dos entrevistados que possuem nível superior completo, 9 indivíduos responderam corretamente a diferença entre diet e light. Os entrevistados com nível fundamental incompleto foram os que mais responderam que não sabiam a diferença entre os dois tipos de alimentos. Com base nessa informação, quanto mais avançado o nível de escolaridade maior o conhecimento obtido.

Nível de conhecimento sobre produtos diet e light

De acordo com os dados coletados, 35% dos entrevistados responderam que não sabiam o que são produtos diet e light. O restante, 65% responderam que sabe, destes, 58% disseram que alimentos diet não contém açúcar e light não contém gordura, o que é uma informação errada. Segundo a legislação brasileira em vigor, alimento diet possui um componente isento em sua composição, podendo ser o açúcar, sal e até gordura. Já os alimentos light sofreram redução de 25% em algum de seus componentes da fórmula quando comparados com o alimento tradicional, como por exemplo, os açúcares, gorduras e proteínas (HARA, 2003).

Do total de entrevistados que disseram que sabiam o que são diet e light, apenas 18% responderam corretamente aos conceitos, a Figura 1 apresenta o conhecimento dos entrevistados em relação ao conceito de diet e light.

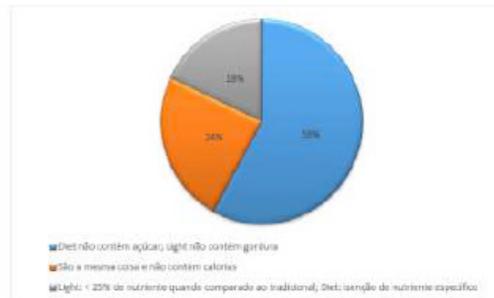


Figura 1 – Frequência relativa sobre o conhecimento de definição de alimentos diet e light.

Relação do consumo de produtos diet e light

Devido à diferenciação do sabor dos produtos light e diet, a preferência de consumo ainda é pelos alimentos tradicionais (59%), seguida por light (22%) e diet (19%). Quando os entrevistados foram questionados sobre o que mais observam para realizar a compra dos alimentos, a maior observação foi o valor (46%), o que sugere que devido à renda familiar ser baixa, o valor é um grande diferencial.

O motivo do consumo de alimentos diet e light está representado na Figura 2, como é possível observar, a maioria, 49%, consome os produtos devido à recomendação médica e apenas 11% consomem pelo sabor, o que sugere a maior procura pelos alimentos tradicionais quando relacionada à preferência de consumo.

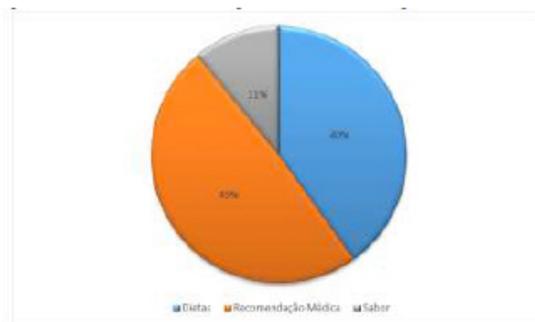


Figura 2 – Motivo de consumo de produtos diet e light.

Conclusões

O consumidor muitas vezes não tem acesso a informações corretas sobre os alimentos para fins especiais como diet e light, e com o entendimento equivocado e confuso sobre essa classe de produtos, acaba por consumi-los de forma inadequada. Isso pode agravar os problemas de saúde e aumentar as morbidades já existentes.

Com os resultados obtidos, pode-se concluir que é de extrema importância que a população seja informada corretamente sobre a diferença e o conceito de alimentos diet e light para que haja um consumo consciente e adequado para evitar que a saúde da população fique prejudicada.

Estas informações podem ser divulgadas a partir da educação nutricional em ambientes públicos, como em supermercados, escolas, postos de saúde, hospitais e cartazes fornecidos por órgãos públicos. No entanto, cabe aos profissionais da área da saúde, como o farmacêutico, disseminar os conhecimentos adquiridos ao consumidor prestando orientações para que durante a compra possa ser selecionado o melhor alimento, pois, atualmente as farmácias possuem uma ampla variedade de produtos alimentícios voltados a atender clientes em busca de uma melhor alimentação para obtenção de uma vida mais saudável.

Referências Bibliográficas

HALL, R. J. Fatores que Influenciam o Consumo de Produtos Light e Diet No Brasil. CampoGrande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2006, 101 p. 9. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://repositorio.cbc.ufms.br:8080/jspui/bitstream/123456789/889/1/Rosemar%20Jos%C3%A9%20Ha.pdf>>. Acesso em 11 jun. 2015

HARA, C. M. A Influência do Marketing no Comportamento do Consumidor de Produtos Light e Diet no Mercado de Varejo Supermercado de Campinas. Revista Técnica FIPEP, v. 3, p.39-48, 2003. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<[http://www .ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 16 jun. 2015.

LIMA-FILHO, O. D.; OLIVEIRA, S.D.L.; WATANABE, M.A.E. Tendências Mercadológicas para o Consumo de Refrigerantes de Baixa Caloria. Revista Perspectivas Contemporâneas, v.4, p. 81, 2009.

NUNES, S. T.; GALLON, C. W. Conhecimento e Consumo dos Produtos Diet e Light e a Compreensão dos Rótulos Alimentares. Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, v.38, p.156-171, 2013.

SOUSA, E. P. Comportamento do Consumidor de Produtos Diet e Light na Cidade de Fortaleza – Ceará. Universidade Federal do Ceará. 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/752.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2015.