

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

YAGO NEVES JABBOUR OLIVEIRA

**CONHECIMENTO, UTILIZAÇÃO E INFLUÊNCIA DA MÍDIA ACERCA DOS
PRODUTOS DIET E LIGHT EM CONSUMIDORES DIABÉTICOS**

**VOLTA REDONDA-RJ
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CONHECIMENTO, UTILIZAÇÃO E INFLUÊNCIA DA MÍDIA ACERCA DOS
PRODUTOS DIET E LIGHT EM CONSUMIDORES DIABÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Nutrição do
UniFOA como requisito à obtenção do
título de Bacharel em Nutrição.

Acadêmico (a): Yago Neves Jabbour
Oliveira

Orientador (a): Prof^a Me. Paula Alves
Leoni

**VOLTA REDONDA-RJ
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

O48c Oliveira, Yago Neves Jabbour

Conhecimento, utilização e influência da mídia acerca dos produtos diet e light em consumidores diabéticos. / Yago Neves Jabbour Oliveira. – Volta Redonda: UniFOA, 2020.

18 p. II.

Orientador (a): Paula Alves Leoni

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2020.

FOLHA DE APROVAÇÃO

CONHECIMENTO, UTILIZAÇÃO E INFLUÊNCIA DA MÍDIA ACERCA DOS PRODUTOS DIET E LIGHT EM CONSUMIDORES DIABÉTICOS

Elaborado por Yago Neves Jabbour Oliveira, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em 26 de novembro de 2020

Banca Avaliadora:

.....
Professora Orientadora

Paula Alves Leoni, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

.....
Professor(a) Avaliador(a)

Ana Paula Caetano de Menezes Soares, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

.....
Professor(a) Avaliador(a)

Elton Bicalho de Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho a Deus e a todas as
pessoas que me apoiaram durante a
minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente, pois sem ele nada disso seria possível.

Agradeço aos meus pais Jabbour e Kênia, minha irmã Yanne e meus avós Neves e Vanda que sempre me incentivaram aos estudos e nunca duvidaram do meu potencial.

Agradeço também à minha orientadora Paula Leoni por ter me dado todo o suporte necessário, sempre com paciência, disposição e dedicação.

“But if God got us, then we gon' be alright”

Kendrick Lamar

RESUMO

O termo diabetes mellitus é uma doença metabólica separada em dois tipos, a diabetes mellitus tipo I (DM1), onde a doença é caracterizada pela destruição auto-imune das células do pâncreas que produzem a insulina, e a diabetes mellitus tipo II (DM2) caracterizada pela redução da sensibilidade dos tecidos à insulina. Tendo a má alimentação como causa relacionada ao aparecimento cada vez mais exacerbado de doenças crônicas não transmissíveis, observou-se a por parte da indústria a necessidade do consumo de alimentos que propiciassem uma melhor qualidade de vida, que são os produtos diet e light. Alimentos diet são aqueles especialmente formulados e/ou produzidos de forma que sua composição tenha restrição total de um determinado nutriente. Já o termo light é utilizado para alimentos produzidos de forma que sua composição reduza em, no mínimo, 25% o valor calórico e/ou alguns nutrientes. Dessa forma esse trabalho objetivou avaliar o conhecimento por parte de consumidores diabéticos acerca dos produtos diet e light com intuito de verificar a influência da mídia quanto à aquisição desses produtos, bem como o estímulo ao uso desses alimentos relacionado ao benefício que possa vir a trazer à vida dessas pessoas. O estudo foi do tipo quantitativo de caráter exploratório e a pesquisa foi realizada com pacientes atendidos pelo serviço de Nutrição do Centro Universitário de Volta Redonda. Foi feita uma coleta de dados por meio de um questionário em indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos e com o diagnóstico de diabetes. Todos os entrevistados responderam de maneira incorreta quando perguntados sobre o que são alimentos diet e light, apesar de grande parte dessas pessoas afirmarem que o uso desses produtos ajuda a conviver com a diabetes. Sobre a influência da mídia, a maioria respondeu que nunca foi influenciada na hora de comprar esses produtos. Quanto à leitura dos rótulos, a maioria dos entrevistados demonstrou dificuldades como: entendimento de termos científicos e calorias ou dificuldade de enxergar as letras nos rótulos por serem muito pequenas. Com isso, conclui-se que não há um bom entendimento sobre o assunto, e estes devem ser mais aprimorados para que o consumidor desses produtos não tenha dúvida alguma sobre o que está ingerindo.

Palavras-chave: Marketing; Diet; Light; Diabetes.

ABSTRACT

The term diabetes mellitus is a metabolic disease separated into two types, type I diabetes mellitus (T1D), where the disease is characterized by the autoimmune destruction of the pancreatic cells that produce insulin, and type II diabetes mellitus (T2D) is characterized by reduced tissue sensitivity to insulin. With poor diet as a cause related to the increasingly exacerbated appearance of chronic non-contagious diseases, the need to consume foods that provide a better quality of life, which are diet and light products, was observed. Diet foods are those specially formulated and / or produced in such a way that their composition has total restriction of a certain nutrient. The term light is used for food produced in such a way that its composition reduces by at least 25% the caloric value and / or some nutrients. Nutritional labeling aims to inform the consumer about the nutritional properties of the food, and this can be used as a strategy employed by the food industry called nutritional marketing, where it puts the consumer in touch with the differences in the nutritional character of the products. This project aimed to evaluate the knowledge of diabetic consumers about diet and light products in order to verify the influence of the media regarding the acquisition of these products, as well as the encouragement to use these foods related to the benefit that may bring to their lives people. The study was of an exploratory quantitative type and the research was carried out with patients attended by nutrition service of the Centro Universitário de Volta Redonda. Data collection was performed using a questionnaire in individuals of both genders, over 18 years old and diagnosed with diabetes. All respondents answered incorrectly when asked about what diet and light foods are, although most of these people say that the use of these products helps to live with diabetes. Regarding the influence of the media, most responded that they were never influenced when buying these products. As for reading the labels, most respondents showed difficulties such as: understanding scientific terms and calories or difficulty seeing the letters on the labels because they are too small. With that, it is concluded that there is not a good understanding about the subjects, and these should be further improved so that the consumer of these products has no doubt about what they are eating.

Keywords: Marketing; Diet; Light; Diabetes.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MÉTODOS.....	13
3	RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
4	CONCLUSÃO.....	17
	REFERÊNCIAS.....	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da população estudada.....	14
Tabela 2: Importância de produtos diet e light para diabéticos de acordo com os entrevistados.....	16

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1: Influência da mídia sobre os entrevistados na compra de produtos diet e light.....	16
--	----

1.INTRODUÇÃO

O termo diabetes mellitus (DM) descreve um grupo de doenças metabólicas de múltipla etiologia, caracterizado por hiperglicemia crônica, com alterações do metabolismo dos hidratos de carbono, gorduras e proteínas, devidas à deficiente ação da insulina nos tecidos alvo, consequência de defeitos na secreção e/ou ação da insulina (PAIVA, 2001).

Existem dois tipos de diabetes, a diabetes mellitus tipo I, onde a doença é caracterizada pela destruição autoimune das células do pâncreas que produzem a insulina, e a diabetes mellitus tipo II é caracterizada pela redução da sensibilidade dos tecidos à insulina (SANTOS; FREITAS; PINTO, 2014).

A diabetes mellitus constitui um grave problema de saúde pública a nível mundial não só pela sua crescente incidência como, também, pela sua elevada morbidade e mortalidade (PAIVA, 2001).

Tendo-se a má alimentação como causa relacionada ao aparecimento cada vez mais exacerbado de doenças crônicas não transmissíveis, foi observada a necessidade do consumo de alimentos que propiciassem uma melhor qualidade de vida. Criou-se, portanto os alimentos para fins especiais, os Diet e Light, que possuem em sua formulação a retirada ou diminuição de algum nutriente, visando melhorar a qualidade de determinado alimento para indivíduos que possuem alguma restrição (GARCIA; CARVALHO, 2011).

Alimentos diet são aqueles especialmente formulados e/ou produzidos de forma que sua composição atenda necessidades dietoterápicas específicas de pessoas com exigências físicas, metabólicas, fisiológicas e/ou patológicas particulares, estabelecidas na Portaria n. 29/1998. Com restrição de açúcares (mono e dissacarídeos), sódio, gorduras, colesterol, aminoácidos ou proteínas, dietas para controle de peso, administradas por sonda, e modificadas em sua estrutura. O mesmo é destinado às pessoas que não podem ou não querem ingerir determinado nutriente, podendo ser consumido por qualquer pessoa (RORATO; DEGASPARI; MOTTIN, 2006).

O termo light é utilizado para alimentos produzidos de forma que sua composição reduza em, no mínimo, 25% do valor calórico e/ou alguns nutrientes como: açúcares, gorduras saturadas, gorduras totais, colesterol e

sódio, quando comparado ao valor normal (RORATO; DEGASPARI; MOTTIN, 2006). Sua composição deve atender aos requisitos estabelecidos na Resolução RDC n. 54/2012.

A compra desses produtos pode ser resultante das necessidades fisiológicas de se alimentar, ou das necessidades de obtenção de prazer a partir do consumo de determinado alimento. Dessa forma, a rotulagem nutricional tem como objetivo informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais do alimento, e isso pode ser usado como uma estratégia empregada pela indústria de alimentos chamada de marketing nutricional, onde coloca o consumidor em contato com as diferenças de caráter nutricional dos produtos (COSTA; CALDERELLI, 2009).

Esse trabalho objetivou avaliar o conhecimento por parte de consumidores diabéticos acerca dos produtos diet e light com intuito de verificar a influência da mídia quanto à aquisição desses produtos, bem como o estímulo ao uso desses alimentos relacionado ao benefício que possa vir a trazer à vida dessas pessoas.

2.MÉTODOS

Trata-se de um estudo quantitativo de caráter exploratório, o qual a pesquisa foi realizada no ambulatório de nutrição situado no anexo da policlínica do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, com indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos que foram atendidos com diagnóstico médico de *Diabetes Mellitus* e que aceitaram em participar assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) no período entre setembro e outubro do ano de 2020. Foram excluídos pacientes sem diagnóstico prévio de diabetes, com diabetes gestacional, sem autonomia para escolhas e pacientes com idade menor de 18 anos.

Foi realizada uma coleta de dados por meio da aplicação de um questionário. O questionário foi estruturado pelo próprio pesquisador composto por perguntas fechadas para avaliar nível de escolaridade, uso de alimentos diet e light e critérios de escolhas dos produtos, a influência do marketing na

decisão de compra e o conhecimento das informações nutricionais de produtos diet e light pelos consumidores diabéticos.

Os dados foram analisados de forma quantitativa, utilizando frequências absolutas e relativas, por meio da utilização do programa *Microsoft Office Excel* (2016) e para melhor visualização dos resultados, estes foram apresentados na forma de gráficos e tabelas.

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Centro Universitário de Volta Redonda (CEP –UniFOA), segundo Resolução nº466 de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde, sob o número do CAEE: 37101920.9.0000.5237.

3.RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi aplicada em 6 pacientes diabéticos, os quais se caracterizam por terem idade entre 32 e 71 anos, sendo 2 do sexo masculino e 4 do sexo feminino. Quanto ao grau de escolaridade, a maioria dos entrevistados tem o ensino fundamental incompleto (tabela 1).

Tabela 1: Caracterização da população estudada

Variáveis	N = 6
Idade (anos) – média ± DP	51,5 ± 27,6
Gênero - n	
Masculino	2
Feminino	4
Escolaridade – n (%)	
Ensino fundamental completo	0
Ensino fundamental incompleto	3
Ensino médio completo	1
Ensino médio incompleto	2
Ensino superior completo	0
Ensino superior incompleto	0

Fonte: Autores (2020)

Quando questionados se uma alimentação adequada é importante para o tratamento da diabetes, todos os participantes responderam que sim. A mudança no estilo de vida com a adoção da prática de exercícios físicos regularmente e uma dieta adequada diminuem o risco de a pessoa adquirir o diabetes e oferece uma boa qualidade de vida ao paciente já diabético. No entanto, a mudança no estilo de vida depende de fatores psicológicos, sociais e econômicos (FERNANDES; JÚNIOR; TASCA; PELLOSO; CUMAN, 2005).

Na avaliação realizada sobre o conhecimento dos entrevistados em relação ao que são produtos diet e light todos os entrevistados responderam incorretamente à questão. Com relação ao produto diet, todos os entrevistados (n=6) alegaram se tratar de um produto sem açúcar, enquanto sobre o produto light, 4 participantes responderam se tratar de um produto sem gordura enquanto 2 responderam ser um produto sem açúcar.

A rotulagem nutricional pode ser definida como toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um elemento. E isso pode ser usado como uma estratégia empregada pela indústria de alimentos chamada de marketing nutricional, onde coloca o consumidor em contato com as diferenças de caráter nutricional dos produtos (COSTA; CALDERELLI, 2009). Contudo, sobre a leitura dos rótulos desses produtos 2 entrevistados afirmaram que é importante, 2 relataram ter dificuldade para entender, 1 relatou não ter interesse na leitura e 1 relatou ter dificuldade para enxergar as informações contidas nos rótulos.

Ao serem questionados sobre terem orientação sobre esses produtos apenas 1 entrevistado diz já ter recebido alguma orientação enquanto os outros 5 afirmaram que nunca tiveram.

Acerca da utilização desses produtos e porque, a maioria dos entrevistados (n= 5) dizem usar produtos diet e light, 3 deles utilizam por terem diabetes e os outros 2 porque desejam perder peso. Entretanto o que relatou não fazer a utilização apontou como principal motivo: a família não utiliza.

Ao questionamento acerca da influência da compra desses produtos por meio da mídia, a maioria dos entrevistados respondeu negativamente à questão como pode ser observado no gráfico 1. No entanto os participantes

que responderam ser influenciados relataram que usam como critério de escolha na hora da compra desses produtos, principalmente sabor e marca. O marketing alimentar e nutricional é um tema de destaque nos dias atuais, uma vez que há uma crescente preocupação da população sobre a qualidade dos alimentos consumidos. Dessa forma, o consumidor possui acesso às informações sobre os ingredientes e componentes dos alimentos através da rotulagem, as quais podem ser utilizadas como balizadores para a tomada de decisão (FERREIRA; AGNE; MENEZES; KASPER, 2018)

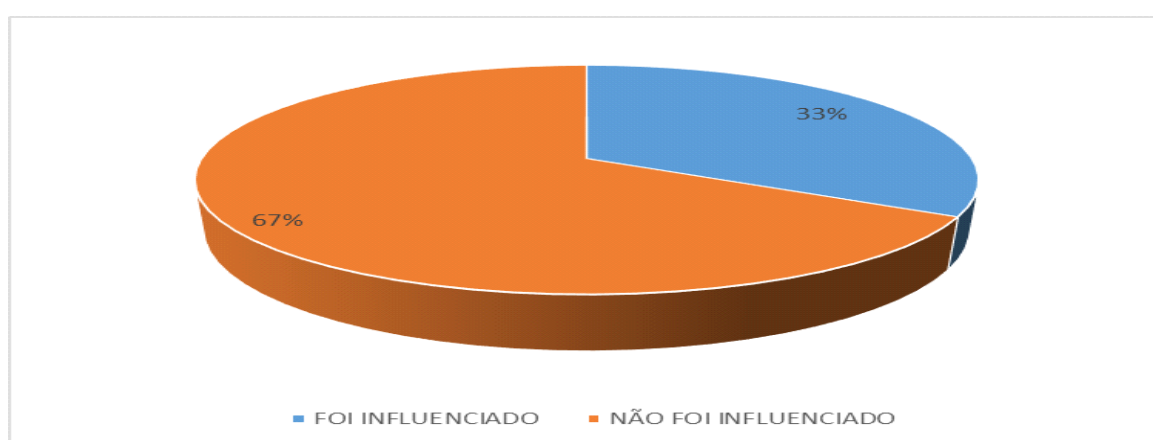


Gráfico 1: Influência da mídia sobre os entrevistados na compra de produtos diet e light

Fonte: Autores (2020)

Por fim, ao serem questionados sobre a utilização desses produtos por pacientes diabéticos a maioria opinou como uma ajuda no convívio com a doença, como pode ser observado na tabela 2.

Tabela 2: Importância de produtos diet e light para diabéticos de acordo com os entrevistados

Opiniões	N
indispensáveis para o tratamento	1
dispensáveis para o tratamento	1
ajuda a conviver com a doença	4
total	6

Fonte: Autores (2020)

4.CONCLUSÃO

Este trabalho possibilitou avaliar o conhecimento de pacientes portadores de diabetes acerca de alimentos diet e light, verificando a influência da mídia na hora da compra de tais produtos. Para averiguar essa realidade, foi aplicado um questionário aos pacientes diagnosticados com diabetes na policlínica UniFOA. Percebeu-se que todos os entrevistados responderam de maneira incorreta quando perguntados sobre o que são alimentos diet e light, apesar de a maior parte dessas pessoas afirmarem que o uso desses produtos ajuda a conviver com a diabetes. Em relação à influência da mídia, a maioria respondeu que nunca foi influenciada na hora de comprar esses produtos, mostrando assim que o marketing não tem tanta influência na vida desses pacientes. Quanto à leitura dos rótulos, a maioria dos entrevistados demonstrou dificuldades como: entendimento de termos científicos e calorias ou dificuldade de enxergar as letras nos rótulos por serem muito pequenas. Ao serem questionados sobre terem recebido orientação sobre uso de produtos diet e light, 90% dos entrevistados afirmou que nunca recebeu nenhum tipo de orientação.

Conclui-se então que não há um bom entendimento sobre os assuntos, e estes devem ser mais aprimorados para que o consumidor desses produtos consiga entender de forma clara e direta quando for comprá-los e não tenha dúvida alguma sobre o que está ingerindo.

REFERÊNCIAS

COSTA, F.A.G.; CALDERELLI, V.A.S. A influência do marketing e das informações nutricionais dos produtos diet e light para consumidores diabéticos. **Encontro Nacional de Produção Científica Cesumar**, 2009.

FERNANDES, C.A.M.; JÚNIOR, N.N.; TASCA, R.S; PELLOSO, S.M.; CUMAN, R.K.N. A importância da associação de dieta e de atividade física na prevenção e controle do Diabetes mellitus Diabetes mellitus tipo 2. **Acta Scientiarum. Health Sciences**, vol. 27, n. 2, p. 202, 2005.

FERREIRA, A.C.C.C.; AGNE, C.L.; MENEZES, A.A.J.; KASPER, G.R. Marketing nutricional: Características e preferências alimentares dos consumidores do Município de Cachoeira do Sul – RS. **Rev. Estratégia e Desenvolvimento**, vol. 2, n.1, p. 118, 2017.

GARCIA, P.P.C.; CARVALHO, L.P.S. Análise da rotulagem nutricional de alimentos diet e light. **Rev. Ensaios e Ciência Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde**, vol. 15, n.4, p. 90-103, 2011.

PAIVA, C. Novos critérios de diagnóstico e classificação da diabetes mellitus. **Rev. Medicina Interna**, v. 7, n. 4, p. 234-238, 2001.

RORATO, F.; DEGASPARI, C.H.; MOTTIN, F. Avaliação do nível de conhecimento de consumidores de produtos diet e light que frequentam um supermercado de Curitiba. **Visão Acadêmica**, v.7, n.1, 2006.

SANTOS, M.S.; FREITAS, M.N.; PINTO, F.O. O Diabetes Mellitus tipo 1 e tipo 2 e sua evolução no município de Quissamã-RJ. **Revista Científica Interdisciplinar**, v. 1, n. 1, p. 119-132, 2014.