

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

**YANNE NEVES JABBOUR OLIVEIRA**

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

**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 OBESOS**

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

Acadêmico (a): Yanne Neves Jabbour  
Oliveira

Orientador (a): Prof<sup>a</sup> Me. Paula Alves  
Leoni

**VOLTA REDONDA-RJ  
2020**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

O48c Oliveira, Yanne Neves Jabbour

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

19 p. II.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

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

Elaborado por Yanne 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)

Kamila de Oliveira do Nascimento, PhD, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho ao meu Deus,  
pois sem ele nada seria possível e à toda  
a minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço à Deus por ser sempre presente em minha vida, pois sem ele não sou nada. Que me ilumina todos os dias, sempre me dando forças para seguir em frente, por ter me permitido a chegar até ao fim realizando mais essa conquista.

Aos meus pais Jabbour e Kênia, que nunca duvidaram da minha capacidade, sempre com muito amor e carinho ao meu lado me apoiando em todas as minhas escolhas.

Aos meus avós Neves e Vanda, que sempre me enchem de amor e que sempre se orgulham de mim independente de tudo, e me ver concluindo mais essa etapa é um momento de muita felicidade.

Ao meu irmão Yago, que está comigo nessa trajetória sempre presente e acreditando no meu potencial. Nos formar juntos é sem dúvida uma felicidade muito grande. Nunca me esquecerei o quão companheiro você é.

À minha orientadora Paula Leoni, pela oportunidade, dedicação, paciência e disposição em sempre me ajudar durante esse processo.

“Dream on and dream until your dream  
comes true”

Aerosmith

## RESUMO

A obesidade, definida de uma maneira simplificada, é o acúmulo excessivo de gordura corporal em extensão tal, que acarreta prejuízos à saúde. Pessoas diagnosticadas com obesidade utilizam uma série de procedimentos com o objetivo de emagrecer, sendo alguns deles sugeridos pela indústria do emagrecimento, como forma de atender à necessidade das pessoas e o seu bem-estar, como por exemplo, os alimentos *diet* e *light*. 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. O mesmo é destinado às pessoas que não podem ou não querem ingerir determinado nutriente. 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. As indústrias por meio de estratégias de *marketing* vêm cada vez mais oferecendo variedades de produtos para convencer as pessoas sobre a necessidade de reduzir o seu peso. Este trabalho teve como objetivo avaliar o conhecimento sobre produtos *diet* e *light* por parte de consumidores obesos a fim 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, com pacientes atendidos pelo serviço de nutrição do Centro Universitário de Volta Redonda. A coleta de dados se deu por meio de um questionário com indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos e com diagnóstico de obesidade. Em relação à leitura dos rótulos, a maioria dos entrevistados possui alguma dificuldade quando vai ler. Avaliou-se que a maioria dos pacientes demonstrou não ter conhecimento sobre produtos *diet* e *light* e 50% dessas pessoas afirmaram que esses produtos são indispensáveis para o tratamento da obesidade. Acerca da influência da mídia, 43% dos participantes afirmou que já foi influenciado na hora da compra. Observou-se então uma deficiência no conhecimento em relação a esses produtos. Esses consumidores devem receber uma melhor instrução sobre esse assunto para que os mesmos possam compreender e vigiar os alimentos que consomem.

**Palavras-chave:** *Marketing; Diet; Light; Obesidade.*

## ABSTRACT

Obesity, defined in a simplified way, is the excessive accumulation of body fat to such an extent that it causes health damage. People diagnosed with obesity use a series of procedures with the aim of losing weight, some of which are suggested by the slimming industry as a way to meet people's needs and well-being, such as diet and light foods. Diet foods are those specially formulated and/or produced in such a way that their composition meets specific dietotherapeutic needs of people with particular physical, metabolic, physiological and/or pathological requirements. The same is for people who cannot or do not want to ingest a certain nutrient. The term light is used for foods produced in such a way that its composition reduces by at least 25% of the caloric value and/or some nutrients. Industries through marketing strategies are increasingly offering varieties of products to convince people about the need to reduce their weight. This study aimed to evaluate the knowledge about diet and light products by obese consumers in order to verify the influence of the media regarding the acquisition of these products, as well as the stimulus to the use of these foods related to the benefit that may bring to the lives of these people. The study was of the quantitative type of exploratory character, which the research was carried out with patients attended by the nutrition service of Centro Universitário de Volta Redonda. Data were collected through a questionnaire in people of both sexes, over 18 years of age and diagnosed with obesity. Regarding the reading of labels, most interviewees have some difficulty when reading. It was evaluated that most patients showed no knowledge about diet and light products and 50% of these people stated that these products are indispensable for the treatment of obesity. Regarding the influence of the media, 43% of the participants stated that they were already influenced at the time of purchase. There was then a deficiency in knowledge in relation to these products. These consumers should receive better instruction on this subject so that they can understand and monitor the food they consume.

**Keywords:** Marketing; Diet; Light; Obesity.

## SUMÁRIO

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

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Caracterização da população estudada.....	14
<b>Tabela 2:</b> Conhecimento acerca dos produtos <i>diet</i> e <i>light</i> .....	15
<b>Tabela 3:</b> Critério de escolha na hora da compra de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> .....	17

## LISTA DE FIGURAS

<b>Gráfico 1:</b> Leitura dos rótulos dos produtos de acordo com os entrevistados.....	16
<b>Gráfico 2:</b> Utilização de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> .....	16
<b>Gráfico 3:</b> Orientação a respeito de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> .....	17

## 1. INTRODUÇÃO

.A obesidade, historicamente, é carregada de significados, produto de uma construção histórica de valores e crenças aliados a contextos sociais e culturais que moldaram o conceito que temos hoje. Com o processo de medicalização, a obesidade passou a ser encarada como uma doença que precisa ser combatida e, com isso, certos julgamentos e críticas ao paciente com obesidade são disseminados, estabelecendo julgamentos que repercutem nos mais diversos aspectos da vida do indivíduo com excesso de peso (FRANCISCO; GARCIA, 2015).

Definida de uma maneira simplificada, a obesidade é o acúmulo excessivo de gordura corporal em extensão tal, que acarreta prejuízos à saúde dos indivíduos, tais como dificuldades respiratórias, problemas dermatológicos e distúrbios do aparelho locomotor, além de favorecer o surgimento de enfermidades potencialmente letais como dislipidemias, doenças cardiovasculares, Diabetes Tipo II e certos tipos de câncer. Contudo, o grau de excesso de gordura, sua distribuição corpórea e as consequências para a saúde apresentam variação entre os obesos (PINHEIRO; FREITAS; CORSO, 2004).

De acordo com Baptista (2013) os obesos utilizam uma série de procedimentos com o objetivo de emagrecer, sendo alguns deles sugeridos pela indústria do emagrecimento, como forma de atender à necessidade das pessoas e o seu bem-estar.

Buscando atingir as necessidades da população, as indústrias por meio de estratégias de *marketing* vêm cada vez mais oferecendo variedades de produtos para convencer as pessoas sobre a necessidade de reduzir o seu peso. Uma delas e, talvez, uma das mais eficientes é apresentar a obesidade como uma doença auto infligida, haja vista a mesma se configurar como o uso do excesso de comida e a falta de esforço, principalmente, os físicos, por parte da própria pessoa. Assim, existe uma adesão dessas pessoas a prática de dietas usando produtos *light* e *diet* (COSTA; CALDERELLI, 2009; BAPTISTA, 2013).

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. 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).

Sendo assim, o objetivo desse trabalho foi avaliar o conhecimento sobre produtos *diet* e *light* por parte de consumidores obesos a fim 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, durante o período de setembro e outubro de 2020, com indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos que foram atendidos com diagnóstico de obesidade e com outras doenças agudas ou crônicas que por ventura os participantes apresentaram e que aceitaram em participar assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foram excluídos pacientes sem diagnóstico prévio de obesidade, 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 pela própria pesquisadora 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 obesos.

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

Como pode ser observado na tabela 1, participaram da pesquisa 14 pacientes obesos sendo 2 do sexo masculino e 12 do sexo feminino com faixa etária variando entre 19 e 71 anos de idade, com relação à escolaridade, foi possível verificar que houve predominância de indivíduos com ensino médio incompleto e ensino superior completo.

**Tabela 1:** Caracterização da população estudada

<b>Variáveis</b>	<b>N = 14</b>	<b>(%)</b>
<b>Idade (anos)</b>	19 – 71 anos	
<b>Gênero - n (%)</b>		
Masculino	2	14%
Feminino	12	86%
<b>Escolaridade – n (%)</b>		
Ensino fundamental completo	2	14%
Ensino fundamental incompleto	2	14%
Ensino médio completo	2	14%
Ensino médio incompleto	3	22%
Ensino superior completo	3	22%
Ensino superior incompleto	2	14%

Fonte: Autores (2020)

Com relação à importância de uma alimentação adequada no tratamento da obesidade, observou-se que 100% dos participantes (n=14) afirmaram ser importante ter uma alimentação adequada. Segundo Bueno et al. (2011) a etiologia da obesidade é complexa, multifatorial, resultante da interação genética e ambiental, mediada por fatores sociais, econômicos, endócrinos, metabólicos e psiquiátricos.

Conseqüentemente, o tratamento da obesidade é complexo e deve ser multiprofissional e interdisciplinar, pois, mais do que a simples redução de peso, ele deve visar a mudanças no estilo de vida, que devem ser mantidas para sempre.

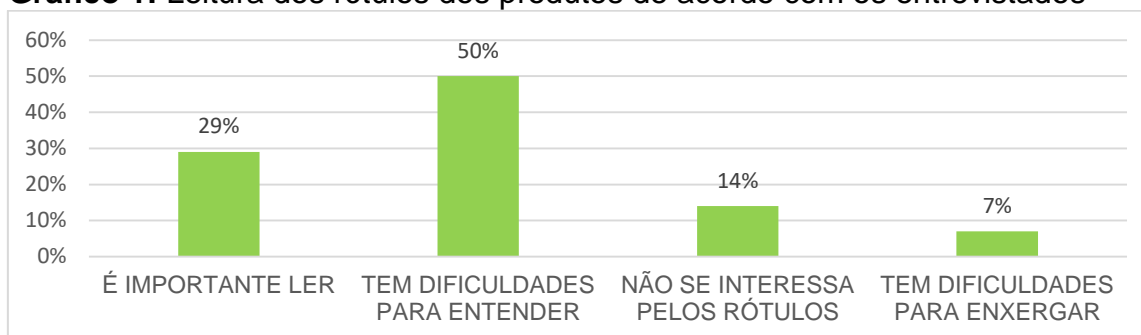
Foi possível verificar que a maioria dos entrevistados demonstrou não possuir conhecimento em relação aos produtos *diet* e *light*. Em razão das respostas apresentadas por eles (tabela 2), tendo em vista que ao serem questionados sobre a leitura dos rótulos desses produtos, somente 29% (n= 4) dos entrevistados relataram ser importante (gráfico1).

**Tabela 2:** Conhecimento acerca dos produtos *diet* e *light*

<b><i>Diet</i></b>	
<b>Respostas</b>	<b>N = 14</b>
Produto sem açúcar	9
Produto sem gordura	1
Produto com uma quantidade menor de um determinado nutriente	2
Produto inseto de um determinado nutriente	2
<b><i>Light</i></b>	
<b>Respostas</b>	<b>N</b>
Produto sem açúcar	3
Produto sem gordura	7
Produto com uma quantidade menor de um determinado nutriente	3
Produto inseto de um determinado nutriente	1

Fonte: Autores (2020)

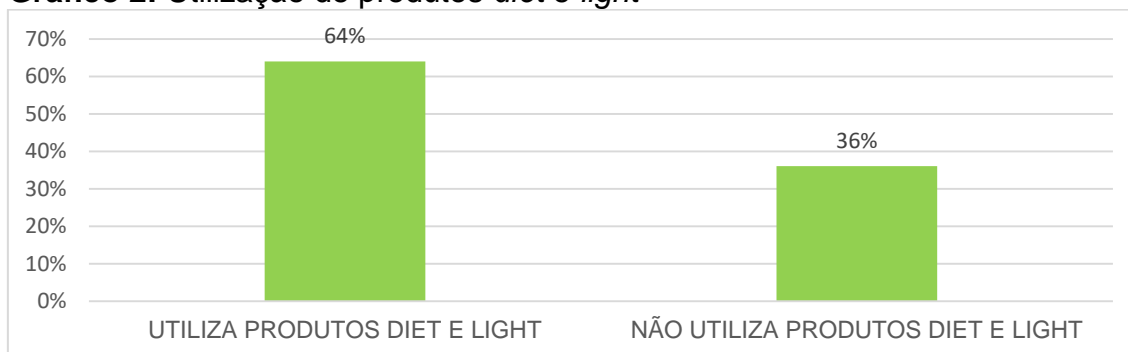
A rotulagem nutricional é fundamental para a segurança alimentar, uma vez que fornece informações necessárias para avaliação dos produtos industrializados. Tais informações tornam-se ainda mais relevantes no caso dos alimentos classificados como *diet* e *light*. Falhas na legislação vigente no Brasil propiciam informações incorretas podendo confundir o consumidor, principalmente no que se refere à Informação Nutricional Complementar (INC) e as normas sobre alimentos para fins especiais (BARROS et al., 2012).

**Gráfico 1:** Leitura dos rótulos dos produtos de acordo com os entrevistados

Fonte: Autores (2020)

Quando questionados acerca da utilização desses produtos, 9 participantes afirmaram fazer uso de tais produtos (gráfico 2). No entanto 3 dos participantes, os quais responderam não fazer uso apontaram como motivo principal o sabor enquanto os outros 2 alegaram não utilizar pois a família também não utiliza.

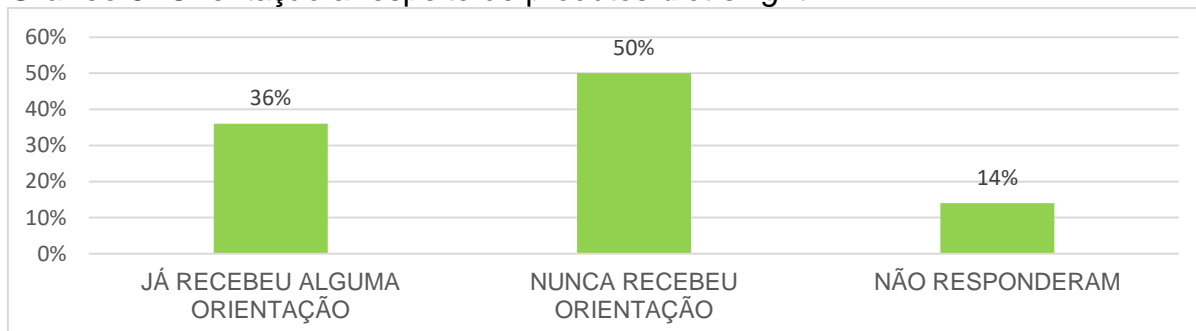
No que diz respeito à opinião dos participantes acerca desses produtos serem utilizados por indivíduos obesos, a maioria dos participantes (n =7) afirmou que são indispensáveis ao tratamento, seguido do relato de ajudar a conviver com a doença (n =5) e os outros 2 participantes relataram ser dispensável ao tratamento.

**Gráfico 2:** Utilização de produtos *diet* e *light*

Fonte: Autores (2020)

Os alimentos *diet* e *light* vêm ganhando cada vez mais espaço na mesa do consumidor e fazem parte do universo dos adeptos da vida saudável, dos interessados em manter a beleza e daqueles que necessitam de alguma restrição alimentar, como os diabéticos, obesos e hipertensos (PERIN; UCHIDA, 2014)

Após serem questionados sobre já terem recebido alguma orientação sobre esses produtos, a maioria dos entrevistados afirmou que nunca tiveram nenhum tipo de orientação, como está ilustrado no gráfico 3.

**Gráfico 3:** Orientação a respeito de produtos *diet e light*

Fonte: Autores (2020)

Por fim, quando questionados sobre a influência da mídia na compra desses produtos, 57% (n= 8) dos participantes não são influenciados e 43% (n = 6) são influenciados. Os que responderam que já foram influenciados apresentaram como principal critério de escolha na hora da compra o sabor, seguido de preço, perda de peso e marca respectivamente (tabela 3).

**Tabela 3:** Critério de escolha na hora da compra de produtos *diet e light*

Critério	N = 6
Sabor	2
Preço	2
Marca	0
Outros	2

Fonte: Autores (2020)

As mensagens da publicidade e propaganda podem ser veiculadas por meio de diferentes mídias, como revistas, periódicos especializados, cartazes, painéis, luminosos, catálogos, vitrines, rádio, televisão, cinema e internet. Além disso, embalagens e informações contidas em seus rótulos, inclusive informações nutricionais, também podem influenciar as escolhas do consumidor e podem ser em alguns casos, o único meio de comunicação entre eles e o fabricante do alimento (SARTORI, 2013).

#### 4. CONCLUSÃO

O presente trabalho demonstrou que em relação à leitura dos rótulos a maioria dos entrevistados possui alguma dificuldade, seja ela, no entendimento ou na leitura (devido ao tamanho das letras).

Foi avaliado que a maioria dos pacientes demonstrou não ter conhecimento sobre produtos *diet* e *light*, apesar de 50% dessas pessoas terem afirmado que esses produtos são indispensáveis para o tratamento da obesidade.

Pode-se observar que os entrevistados não são tão influenciados pelo marketing, já que somente 43% dos pacientes afirmou ser influenciados pela mídia na hora de comprar tais produtos.

Quando questionados sobre terem recebido orientação sobre uso de produtos *diet* e *light*, a maioria dos entrevistados afirmou que nunca recebeu nenhum tipo de orientação.

Observou-se então uma deficiência no conhecimento em relação a esses produtos. Esses consumidores devem receber uma melhor instrução sobre esse assunto para que os mesmos possam compreender e vigiar os alimentos que consomem.

## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, T.J.R. A obesidade e a indústria do emagrecimento. **ComCiência**, n.145, 2013.

BARROS, N.V.A et al. Análise da rotulagem de alimentos diet e light comercializados em Teresina-PI. **Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde**, v.16, n. 4, p. 53, 2012.

BUENO, J.M. et al. Educação alimentar na obesidade: adesão e resultados antropométricos. **Revista Nutrição**, v.24, n.4, p. 575-584, 2011.

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.

FRANCISCO, L.V; GARCIA, R.W.D., Abordagem terapêutica da obesidade: entre conceitos e preconceitos. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, p.705, 2015.

PERIN, A.D.; UCHIDA, N.S., Perfil dos consumidores de produtos diet e light nos supermercados varejistas de Campo Mourão, PR. **Rev. UNINGÁ**, vol. 41, p. 1, 2014.

PINHEIRO, A.R.O.; FREITAS, S.F.T.; CORSO, A.C.T. Uma abordagem epidemiológica da obesidade. **Rev. Nutr.**, v.17, n.4, p.1-2, 2004.

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.

SARTORI, A.G.O. A influência do marketing aplicado à indústria de alimentos sobre o estado nutricional e o comportamento alimentar no Brasil: uma revisão. **Segurança alimentar e nutricional**, v.20, n.2, p. 310, 2013.