

Comportamento dos consumidores em relação aos produtos diet e light

Consumer behavior towards diet and light products

Comportamiento del consumidor hacia productos dietéticos y light

Recebido: 02/09/2023 | Revisado: 18/09/2023 | Aceitado: 19/09/2023 | Publicado: 20/09/2023

Anderson Antonio Neto da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2518-0653>
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, Brasil
E-mail: andersonantonio1227@gmail.com

Maria Elaine Campos Steele Belluzzo

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2190-408X>
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, Brasil
E-mail: mariaelaine.steele03@gmail.com

Rejiane Avelar Bastos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5733-5683>
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, Brasil
E-mail: rejiane.bastos@ifsudestemg.edu.br

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar o comportamento dos consumidores em relação aos produtos diet e light. Foi realizado por meio de uma pesquisa de mercado com aplicação de um questionário estruturado na cidade Barbacena-MG no primeiro semestre de 2019, constituída por 385 indivíduos. Seguido de uma avaliação da aceitação com escala hedônica de 9 pontos com iogurte nas versões tradicionais, light e zero, ocorreram em duas situações às cegas e com informação das versões. Por fim, aplicação das sessões de grupo focal. Dentre os participantes do teste, a maioria era do gênero feminino, sendo a minoria os que afirmam consumir produtos diet e light, apontaram a dieta como principal motivo para o consumo. Os alimentos mais consumidos, destaca-se o iogurte, seguido do refrigerante. Em relação à influência da informação na avaliação dos produtos, observou-se que a informação sobre a versão do iogurte (light, zero ou tradicional) não afetou a aceitação dos produtos. Os resultados sugerem que o nível de conhecimento dos consumidores sobre alimentos diet e light é baixo e muitas vezes fazem confusão com estes dois produtos.

Palavras-chave: Entrevista; Hábitos alimentares; Mercado.

Abstract

This research aimed to evaluate consumer behavior in relation to diet and light products. It was carried out through market research using a structured questionnaire in the city of Barbacena-MG in the first half of 2019, consisting of 385 individuals. Followed by an assessment of acceptance with a 9-point hedonic scale with yogurt in the traditional, light and zero versions, there were two blind situations with information about the versions. Finally, implementation of focus group sessions. Among the test participants, the majority were female, with the minority being those who claim to consume diet and light products, pointing to diet as the main reason for consumption. The most consumed foods include yogurt, followed by soda. Regarding the influence of information on product evaluation, it was observed that information about the yogurt version (light, zero or traditional) did not affect product acceptance. The results suggest that consumers' level of knowledge about diet and light foods is low and they often confuse these two products.

Keywords: Interview; Eating habits; Market.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el comportamiento del consumidor en relación a la dieta y los productos light. Se realizó a través de una investigación de mercado mediante cuestionario estructurado en la ciudad de Barbacena-MG en el primer semestre de 2019, compuesta por 385 personas. Seguido de una evaluación de aceptación con una escala hedónica de 9 puntos con yogur en las versiones tradicional, light y cero, hubo dos situaciones a ciegas con información sobre las versiones. Finalmente, implementación de sesiones de grupos focales. Entre los participantes de la prueba, la mayoría eran mujeres, siendo minoría aquellas que afirman consumir productos dietéticos y light, señalando la dieta como el principal motivo de consumo. Los alimentos más consumidos incluyen el yogur, seguido de los refrescos. En cuanto a la influencia de la información en la evaluación del producto, se observó que la información sobre la versión de yogur (light, zero o tradicional) no afectó la aceptación del producto. Los resultados sugieren que el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la dieta y los alimentos ligeros es bajo y con frecuencia confunden estos dos productos.

Palabras clave: Entrevista; Hábitos alimenticios; Mercado.

1. Introdução

A alimentação em cada sociedade é uma atividade constituída historicamente remetendo aos gregos antigos a relação entre alimentação e saúde. Esta relação voltou a ser explorada na segunda década do século XX, não se tratando apenas de uma tendência, mas de uma revolução nutricional (Bianca, 2008). No decorrer dos anos, surgiram numerosas inovações no setor de produção alimentícia, sugerindo assim mudanças com ênfase nos preceitos de corpo magro e questões ligadas à manutenção da saúde (Lima-Filho et al., 2009).

Em 1969 produto dietético era definido como todo alimento elaborado para regime alimentar especial destinado a ser ingerido por pessoas sãs (Brasil, 1969). A partir de 1998, os produtos dietéticos passaram a fazer parte dos alimentos para fins especiais, sendo os alimentos formulados ou processados em que são introduzidas modificações no conteúdo de nutrientes, adequados à utilização em dietas, diferenciadas ou opcionais para atender às necessidades de pessoas em condições metabólicas e fisiológicas específicas (Brasil, 1998).

A Portaria nº 29, além de conceituar alimentos para fins especiais, classificou em alimentos especialmente formulados em três grupos: alimentos para dietas com restrição de nutrientes, alimentos para ingestão controlada de nutrientes e alimentos para grupos populacionais específicos (Brasil, 1998).

Por sua vez, a Portaria nº 27 refere-se à informação nutricional complementar, definindo o alimento light como sendo um termo utilizado na rotulagem dos alimentos para designar a redução em pelo menos 25% de alguns de seus nutrientes como açúcar ou gordura, levando a uma diminuição do valor calórico em relação ao produto convencional (Brasil, 1998).

Segundo cartilha da ANVISA (Brasil, 2008) alimentos diet são os alimentos especialmente formulados para grupos da população que apresentam condições fisiológicas específicas. Podendo ser utilizado em algumas categorias de alimentos para fins especiais, estabelecidas pela Portaria nº 29/1998: alimentos para dietas com restrições de nutrientes, alimentos para controle de peso e alimentos para ingestão controlada de açúcares. Para carboidratos podem conter no máximo 0,5 g de sacarose, frutose e/ou glicose por 100g, ou 100mL do produto final a ser consumido (Brasil, 1998).

O termo diet pode ser utilizado para alimentos destinados a dietas com restrição de nutrientes, ou seja, dietas com restrição de carboidratos, gorduras, proteínas e sódio. Portanto, o termo diet não se aplica apenas aos alimentos isentos de açúcar, ou de baixas calorias, como a maioria das pessoas acredita. Então o alimento diet é aquele que recebe isenção de um dos seus componentes, podendo ser o alimento sem açúcar, mas também podendo ser alternativa ou concomitantemente, sem gordura, ou sem sal, ou sem proteína.

Conforme cartilha da ANVISA (Brasil, 2008) alimentos light são aqueles que apresentam a quantidade de algum nutriente ou valor energético reduzido quando comparado a um alimento convencional. Reduzidos no mínimo em 25% em algum nutriente em comparação com a versão tradicional, podendo ser em relação ao valor energético, açúcares, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol e sódio (Brasil, 2012). Por exemplo, iogurte com redução de 29% de gordura é considerado light.

O aumento do consumo de produtos light cresce a cada ano, isso se dá pelo fato desse segmento estar atendendo as expectativas do consumidor ao que se refere a um alimento saudável, que não engorda como os produtos tradicionais e que ainda mantém suas características com relação ao sabor, o que já não pode ser esperado pelos produtos diet (Pinto, 2020). Vialta e Rego (2014) expõe que produtos light se destacam no mercado pelo modismo destinado à redução de calorias, mantendo o sabor semelhante ao tradicional e à saciedade.

Desta forma, tanto alimentos diet quanto light não têm necessariamente o conteúdo de açúcares ou energia reduzida. Podem ser alteradas as quantidades de gorduras, proteínas, sódio, entre outros; por isso a importância da leitura dos rótulos.

Segundo a resolução RDC nº 54/2012, para um produto ser considerado “zero”, este não deve conter em sua formulação o ingrediente atribuído ao termo zero. Portanto, os produtos zero não possuem muita diferença quando comparados

aos produtos diet. A única mudança é que os alimentos zero geralmente possuem menos quilocalorias que os produtos originais (Brasil, 2012).

Ainda pode-se utilizar “zero adição de”, desde que não seja adicionado nenhum percentual deste ingrediente na formulação; porém, permitindo ter algum percentual inerente da matéria-prima (Brasil, 2012). Um exemplo de “zero adição de” é a geleia, onde não é adicionado açúcar, porém a fruta utilizada para a fabricação do produto já contém açúcar natural (frutose).

A busca por um estilo de vida mais saudável, faz com que as pessoas procurem por alimentos que aliem saúde e praticidade (Estevão & Aguiar, 2019). Dessa forma os produtos diet e light vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado (Dantas, 2017), entretanto há diferenças entre estes dois tipos de produtos.

O que leva ao consumo de produtos diet e light pode ser devido a necessidade de adequar a alimentação ao ritmo acelerado do dia-a-dia; a fatores sócios demográficos (Vialta & Rego, 2014); ao novo estilo de vida (Oliveira et al., 2019), a restrição alimentar; e por ser mais saudável (Lohn et al., 2017). Entretanto algumas pessoas têm uma ideia equivocada sobre o que é estes alimentos e como devem consumir.

Dentro deste contexto, este estudo teve por objetivo avaliar o perfil dos consumidores de produtos diet e light, bem como os fatores que influenciam as escolhas dos mesmos. Servindo de subsídios para realização de ações, que visem melhorar o discernimento dos consumidores sobre estes produtos e possíveis contribuições para empresas do segmento.

2. Metodologia

O presente projeto foi desenvolvido, após aprovação pelo Comitê de ética em pesquisa com seres humanos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (CAAE: 02228118.9.0000.5588) em três etapas:

- Primeira etapa: pesquisa de mercado e verificação do produto mais consumido (diet e light);
- Segunda etapa: teste de aceitação;
- Terceira etapa: grupo de foco.

2.1 Pesquisa de mercado

A avaliação da percepção e preferência dos consumidores em relação aos produtos light/diet foi realizada por meio de uma pesquisa de mercado com aplicação de um questionário estruturado na cidade Barbacena-MG, no primeiro semestre de 2019. O tamanho da amostra foi calculado por meio da fórmula para cálculo de tamanho de amostras para populações infinitas e com variância desconhecida de acordo com Malhotra (2001). Foi utilizado um intervalo de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, o tamanho da amostra calculado é de trezentos e oitenta e cinco indivíduos.

2.2 Teste de aceitação

O teste de aceitação foi realizado no laboratório de análise sensorial do IF Sudeste - MG Campus Barbacena em cabines individuais com 100 provadores não treinados. Foram avaliadas quatro amostras de iogurtes obtidos em supermercados de Barbacena-MG, sendo iogurte da marca A tradicional sabor morango, iogurte marca A zero gordura e zero açúcar, iogurte marca B tradicional e iogurte marca B light com 50% de redução do valor calórico.

Na primeira sessão os provadores avaliaram as amostras codificadas com números de três dígitos aleatórios, ou seja, os provadores não tinham informações sobre o tipo de produto (zero, light ou tradicional) em avaliação. Na segunda sessão as amostras foram apresentadas com a informação produto zero, light ou tradicional.

Em cada sessão os provadores receberam uma ficha de avaliação sendo solicitado que indicasse na escala hedônica de

nove pontos de julgamento em relação à aceitação do produto, variando de gostei extremamente (9) a desgostei extremamente (1) segundo protocolo do Instituto Adolfo Lutz (2008). Os resultados obtidos foram submetidos à análise de variância (ANOVA). Obtendo-se significância na ANOVA ao nível de 5%, foi realizada a análise estatística dos dados com a aplicação do teste de tukey, utilizando-se o programa estatístico R (R Development Core Team, 2009). Após a avaliação das amostras os provadores preencheram um questionário para caracterização do perfil demográfico dos mesmos.

2.3 Grupo de foco

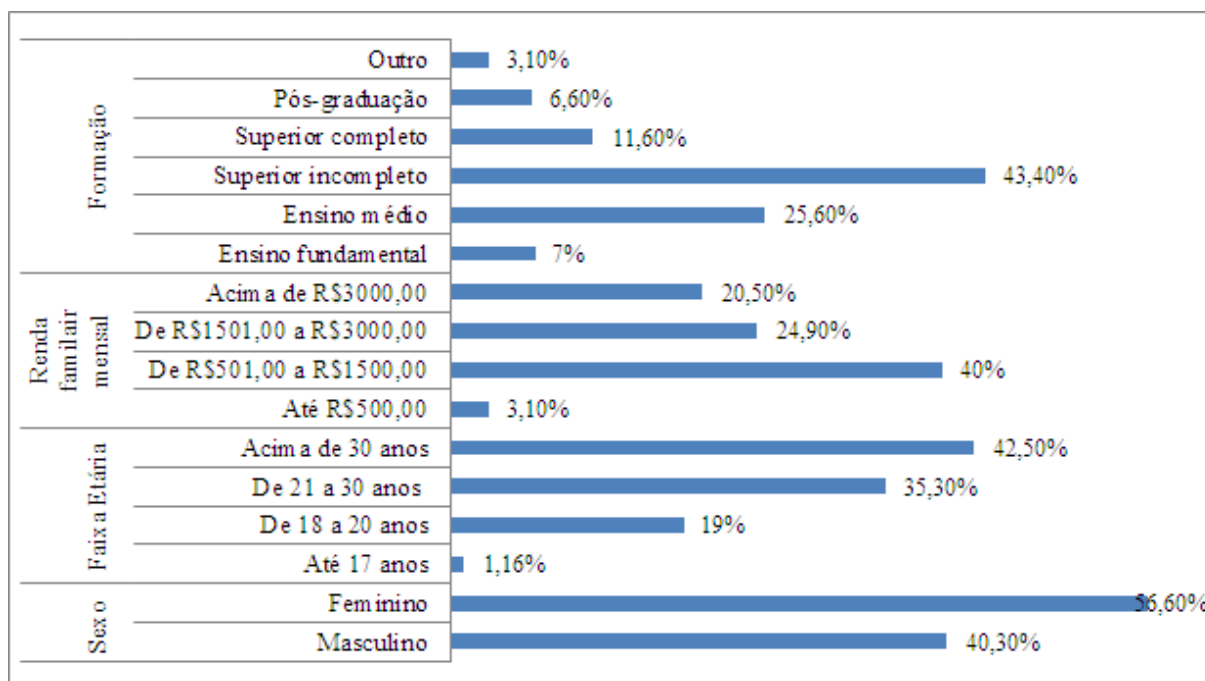
Foram realizadas duas sessões de grupo de foco composto por consumidores e não consumidores dos produtos diet e light, totalizando 16 participantes. Cada sessão foi iniciada com apresentação dos pesquisadores, sendo enfatizado que não existe resposta certa ou errada, podendo expressar livremente suas opiniões. As sessões de grupo focal foram baseadas nas etapas descritas por Casey e Krueger (1994) empregando um roteiro de questões previamente elaboradas.

3. Resultados e Discussão

3.1 Pesquisa de mercado

O perfil demográfico dos entrevistados pode ser observado na Figura 1. Sendo que 56,60 % dos participantes da pesquisa foram do sexo feminino, possuindo idade acima dos 30 anos (42,50%), afirmaram ter renda familiar mensal entre R\$ 501,00 a 1501,00 (40%), e nível de escolaridade médio (cursando ou concluído) (43,4%).

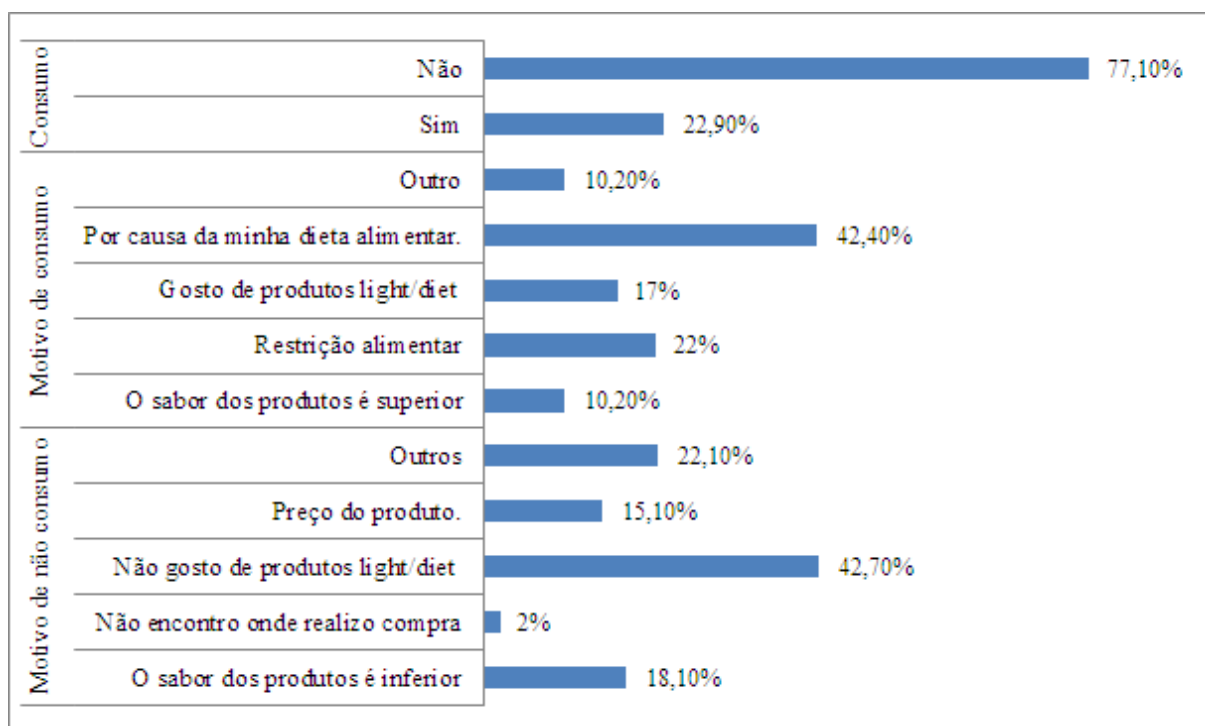
Figura 1 - Perfil demográfico dos consumidores entrevistados quanto à preferência produto *diet* e *light* na cidade de Barbacena MG 2019.



Fonte: Autores (2023).

Na Figura 2 pode ser observado o comportamento dos entrevistados em relação ao uso de produtos diet e light e motivos apontados para o não consumo e para o consumo

Figura 2 - Relação dos motivos apontados para o não consumo e para o consumo, Barbacena MG 2019.



Fonte: Autores (2023).

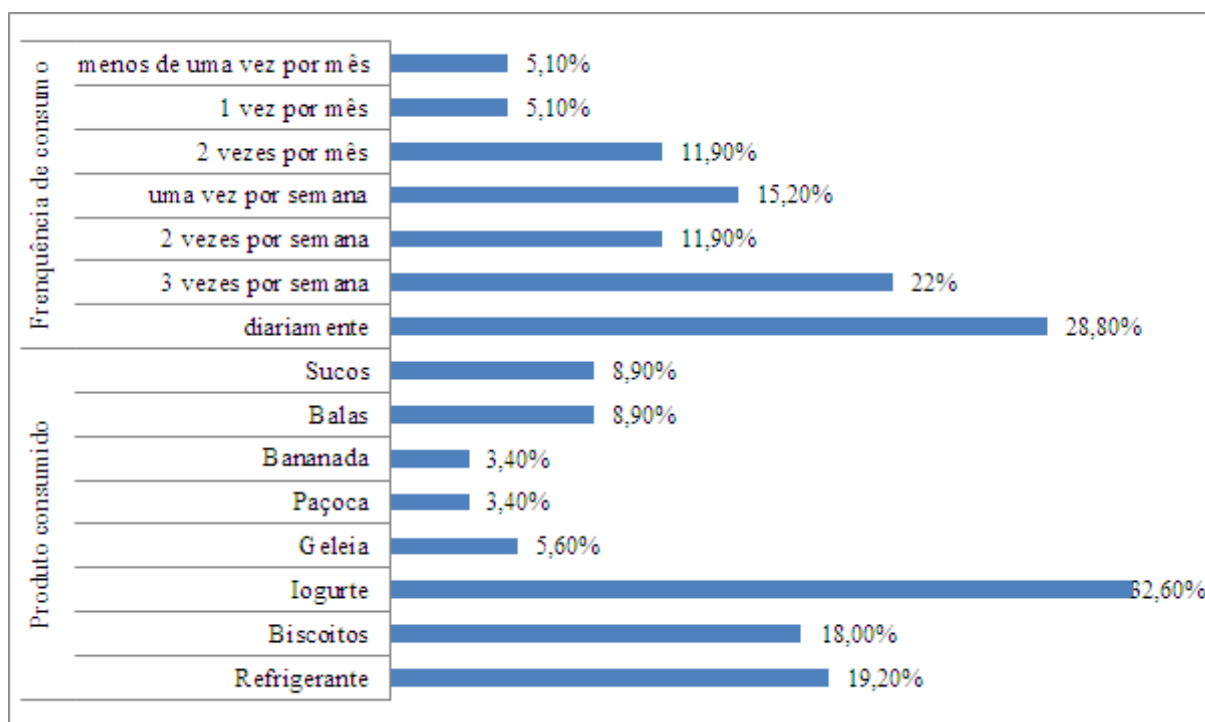
Nota-se que 77,10 % dos entrevistados afirmaram não consumir produtos diet e light, pois alegaram não gostar dos mesmos (42,7%), por serem de sabor inferior (18,1%), por causa do preço elevado (15,1%) e não verem necessidade de consumir (22,1%). Apenas 22,90% dos entrevistados disseram utilizar o produto na versão light e diet, sendo os principais motivos de consumo foram por causa da alimentação (42,4%), por causa de restrição alimentar (22%) e por gostar do produto (17%). Segundo Perin e Uchida (2014) em estudo sobre perfil dos consumidores de produtos diet e light, as pessoas consomem esses alimentos devido à alguma doença ou para emagrecer/manter a forma.

A frequência de consumo (Figura 3) de produtos diet e light pelas pessoas que afirmaram utilizar estes alimentos é relativamente alta, uma vez que 28,8% consomem diariamente e 22% três vezes por semana; e relacionada com os motivos de aquisição apontados.

Os resultados divergiram dos encontrados por Hall e Lima Filho (2006), uma vez que os autores verificaram em um estudo sobre perfil dos consumidores de produtos diet e light que apenas 12% dos entrevistados consomem todos os dias e 2,9% pelo menos uma vez por semana. Isso pode ser explicado devido à mudança de hábitos alimentares da população e pela busca por um estilo de vida mais saudável, que segundo Estevão e Aguiar (2019) faz com que as pessoas procurem por alimentos que aliem saúde e praticidade. Sendo assim a produção destes produtos torna-se promissora, principalmente para o nicho que busca saudabilidade.

Os produtos mais consumidos indicados pelos entrevistados foram o iogurte (32,6%), refrigerantes (19,2%) e biscoitos (18%), respectivamente. Diferindo dos resultados obtidos por Lohn et al. (2017), uma vez que os autores identificaram o requeijão e a barra de cereal como os produtos alimentícios nas versões diet/light mais consumidos.

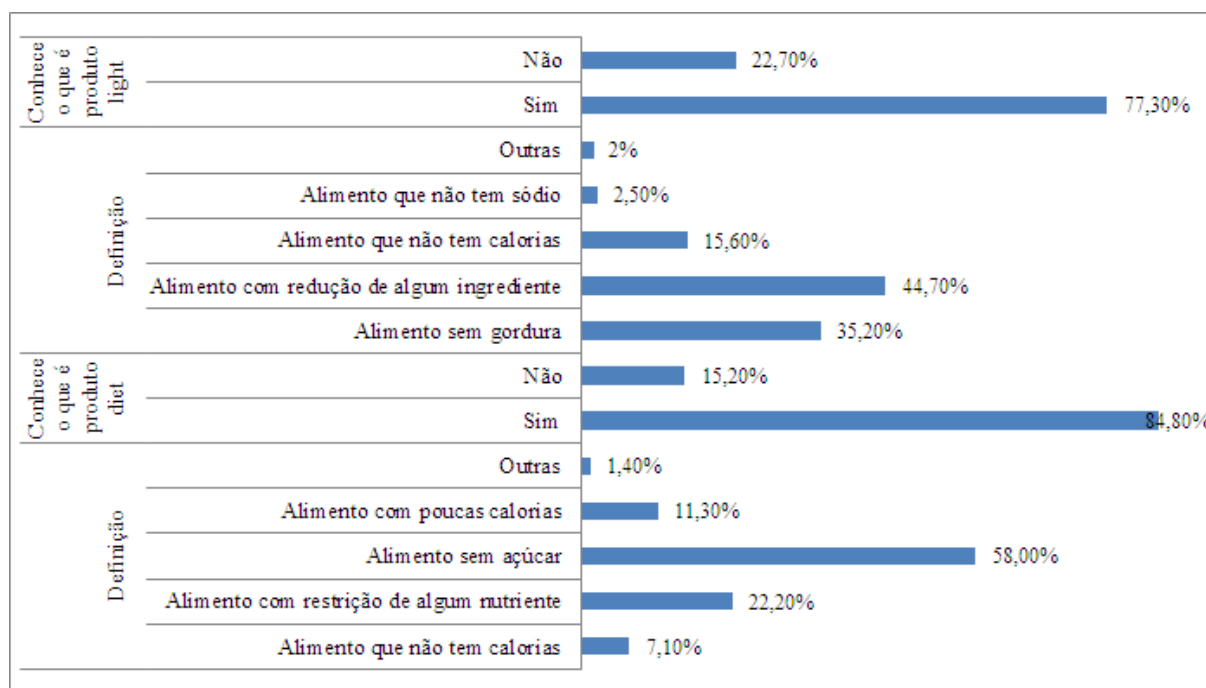
Figura 3 - Frequência e principais produtos diet e light de consumo na cidade de Barbacena, MG, 2019.



Fonte: Autores (2023).

Entre os entrevistados 77,3% afirmaram saber o que é um alimento light, enquanto 22,7% informaram não saber (Figura 4). Em relação aos produtos diet, 84,80% dos entrevistados alegaram saber a definição e 15,2% declararam não saber. Porém, dos entrevistados que relataram saber a diferença entre light e diet, uma parcela acabou se equivocando nas definições. O que foi relatado em outros estudos ao avaliar os níveis de conhecimento em relação aos conceitos de diet e light (Góes et al., 2010; Nunes & Gallon, 2013).

Figura 4 - Conhecimento sobre os produtos diet e light.

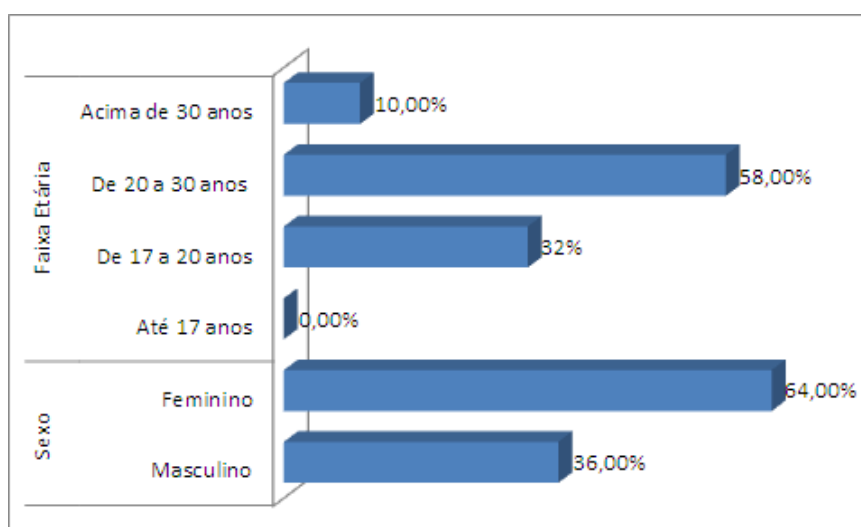


Fonte: Autores (2023).

3.2 Teste de aceitação

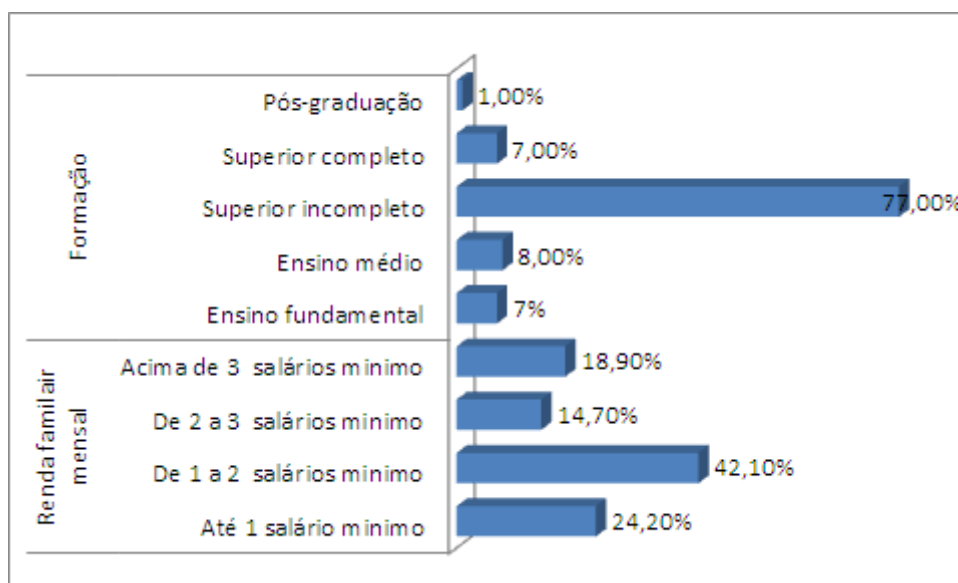
Dentre os participantes do teste de aceitação 64% eram mulheres e 36% eram homens, sendo que a maioria apresentou faixa etária de 20 a 30 anos (Figura 5). Acerca da renda mensal familiar, com base na quantidade de salários mínimos, a maioria dos indivíduos declarou ter renda maior de 1 a 2 salários mínimos (42,10%); na sequência 24,20% que possuem renda até 1 salários; 18,90% que possuem 3 ou mais salários mínimos; e 14,70% recebendo entre 2 e 3 salários mínimos (Figura 6). A escolaridade dos julgadores, em sua maior parte possuíam ensino superior incompleto (77%).

Figura 5 - Faixa etária e gênero dos julgadores selecionados.



Fonte: Autores (2023).

Figura 6 - Formação e renda familiar dos julgadores selecionados.



Fonte: Autores (2023).

Os resultados médios obtidos no teste afetivo para avaliação da preferência dos atributos textura, sabor e impressão global dos iogurtes adquiridos no mercado são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Resultados da aceitação sensorial das amostras de iogurte.

Atributos	Iogurte Zero (Marca A)		Iogurte Tradicional (Marca A)		Iogurte Light (Marca B)		Iogurte Tradicional (Marca B)	
	1sessão	2sessão	1sessão	2sessão	1sessão	2sessão	1sessão	2sessão
Textura	7,66ab	7,84a	7,21ab	7,12b	7,21ab	7,69ab	7,21ab	7,64ab
Sabor	7,85a	7,70ab	7,45ab	7,15b	7,42ab	7,25ab	7,44ab	7,80ab
Impressão global	7,90a	7,83ab	7,31ab	7,48ab	7,31ab	7,28b	7,39ab	7,86ab

*Médias seguidas de mesma letra, nas linhas, não diferem entre si pelo teste de Tukey a 5% de probabilidade. Fonte: Autores (2023).

As médias obtidas no teste cego e o teste com informação para a aceitação dos iogurtes não apresentaram diferença significativa ($p > 0,05$) entre as sessões. Em outras palavras, a informação a respeito da versão do produto - tradicional, zero e light - não influenciou na aceitação dos mesmos.

Além disso, comparando a aceitação dos iogurtes da versão tradicional A e zero, versão tradicional B e light, foi verificado que não houve diferença significativa ($p > 0,05$), ou seja, não houve interferência na aceitação dos consumidores a respeito das versões de iogurte analisadas e marcas.

Como verificado na pesquisa de mercado, os consumidores demonstram maior familiaridade com produtos light corroborado por Nunes e Gallon (2013). Assim justificando o porquê de não haver diferença entre as versões light e tradicional nas condições onde houve a apresentação da informação. Assomando que os consumidores já apresentam certo hábito de consumir esses tipos de produtos (Santaliestra-Pasías et al. 2019), o que pode justificar as médias apresentadas no presente estudo. Diferindo da pesquisa de Moraes e Billini (2010) que relatam diferença significativa entre as versões tradicional e light

de iogurte sabor morango.

3.3 Grupo de foco

A princípio os participantes foram questionados em relação ao que é uma alimentação saudável e a maioria a relacionou com o consumo de frutas, verduras e cereais, de modo a evitar alimentos processados. Ressaltou-se ainda a importância de balancear todos os nutrientes essenciais.

Foi verificada também a preocupação com a composição nutricional dos alimentos quando os participantes pontuaram as características que prestam mais atenção na hora da compra de um alimento. Além da composição nutricional, foi destacado também a aparência (integridade), preço, data de validade e ingredientes.

Quando perguntados sobre o que são os produtos diet e light, a maioria não apresentou segurança em responder e outros se equivocaram. Na primeira sessão do grupo de foco, como os participantes tinham o hábito de consumir produtos diet ou light, apresentaram segurança em explicar o que são e por qual público são consumidos. Definiram produto diet, como um alimento com restrição de algum nutriente; e produto light como alimentos que tenha redução de 25% de algum componente se comparado ao original. Sendo consumidos por pessoas com problemas de saúde, como por exemplo, obesidade, diabetes, hipertensão ou mesmo por pessoas preocupadas com a estética corporal.

Já no segundo grupo os produtos diet foram relacionados com alimentos com baixo teor ou sem açúcar; e com produtos para um público com problemas de saúde. Os produtos light definidos como alimentos que foram alterados em sua formulação com relação à gordura ou caloria, para uso em dietas para perda de peso ou pelo estilo de vida mais saudável.

Devido à falta de informação sobre o que são os produtos diet e light e como consumi-los de forma correta, a maioria dos participantes ficaram em dúvida se esses alimentos são seguros. Citaram que o consumo em excesso, sem orientação, substituições de ingredientes para compensação do sabor podem trazer algum risco aos consumidores. Entretanto, estes riscos, não são as causas de não consumo ou para deixar de consumi-los, uma vez que tais motivos são o preço e o sabor.

Ambos os grupos relataram observar diferenças entre o sabor dos produtos tradicionais e dos produtos diet e light, sendo o diet considerado com sabor amargo se comparado ao tradicional, já o light foi descrito com sabor mais parecido com o tradicional e melhor que o diet.

4. Considerações Finais

Observou-se que apesar dos consumidores mostrarem-se preocupados com a saúde e/ou possuírem dieta com restrição, os consumidores de produtos light e diet são minoria em relação aos de produtos tradicionais. Este fato pode ser devido à dificuldade das pessoas entenderem o significado dos termos diet e light, o que pode levar também ao consumo de forma errada.

Com o teste de aceitação dos iogurtes apresentaram boa aceitação e não houve influência da informação sobre a versão light, zero e tradicional do iogurte na percepção dos produtos. Os resultados do grupo focal sugerem que a adoção de hábitos alimentares saudáveis, associados a um estilo de vida focado na saúde e bem-estar estão ligados à informação, ao conhecimento e ao poder aquisitivo dos consumidores.

Assim faz-se necessário conscientizar e explicar para as pessoas o que são estes produtos e para qual dieta são indicados, bem como incentivar o consumidor a realizar a leitura das informações nutricionais contidas nos rótulos dos alimentos, sendo estes mecanismos importantes para a promoção da saúde do consumidor.

Referências

Bianca, A. L. (2008). A construção das alegações de saúde para alimentos funcionais. Brasília, DF: Embrapa informação tecnológica.

- Brasil. (1969). Decreto-lei nº 986 de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentação. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0986.htm.
- Brasil. (1998). Ministério da Saúde. Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998. *Aprova o Regulamento Técnico referente a Alimentos para Fins Especiais, constante do anexo desta Portaria*. Publicação em Diário Oficial da União, em 15 de jan. de 1998. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária – SVS/MS. Brasil.
- Brasil. (1998). Ministério da Saúde. Portaria nº 27, de 13 de janeiro de 1998. *Aprova o Regulamento Técnico referente à Informação Nutricional Complementar* (declarações relacionadas ao conteúdo de nutrientes), constantes do anexo desta Portaria. Publicação no Diário Oficial da União, em 16 de jan. de 1998. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária – SVS/MS. Brasil.
- Brasil. (2008).. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). *Manual de orientação aos consumidores Educação para o consumo saudável*. Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária / Universidade de Brasília, 24p.
- Brasil. (2012). Resolução nº 54, de 12 de novembro de 2012. Dispõe sobre o *Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar*. Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 12 de novembro de 2012. http://portal.anvisa.gov.br/documents/%2033880/2568070/rdc0054_12_11_2012.pdf/c5ac23fd-974e-4f2c-9fbc-48f7e0a31864/
- Casey, M. A. & Krueger, R. A. (1994). Focus group interviewing. In: MAcFie, H. J. H.; Thomson, D. M. H. (Ed.) *Measurement Of Food Preferences*. Glasgow: Blackie Academic & Professional, 1994. cap. 4, p. 77-96.
- Dantas, L. de L. (2017). *A venda de produtos light e diet e o perfil do consumidor: um estudo de caso no Supermercado Rede Mais - Santa Cruz/RN*. 2017. 67 p. Monografias (Graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Estevão, M. L. & Aguiar, L. P. (2019). 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. 13(78), 284-90.
- Góes, F. B., Góes, F. J., Popolim, W. D. Tribes, A. A. L. & Augusto, P. E. D. (2010). Nível do conhecimento de consumidores em supermercado da grande São Paulo sobre produtos alimentícios diet e light. *Rev. Assoc. Bras. Nutr.* 3(1), 5-7.
- Hall, R. J. & Lima Filho, D. de O. (2006). Perfil do consumidor de produtos diet e light no Brasil. *XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil*.
- IAL - Instituto Adolfo Lutz. (2008). *Métodos físico-químicos para análise de alimentos*.
- Lima Filho, O-D. Oliveira, S. D. L. & Watanabe, M. A. E. (2009). Tendências mercadológicas para o consumo de refrigerantes de baixa caloria. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, Paraná, 2(2), 81-104.
- Lohn, S. K.; Eskelsen, M. W. & Ramos, R. J. (2017). Avaliação do conhecimento sobre produtos diet e light por funcionários e universitários de instituição de ensino superior. *Higiene Alimentar*. 31, 264-265.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Moraes, P. C. B. T. & Bollini, H. M. A. (2010). Perfil sensorial de iogurtes comerciais sabor morango nas versões tradicional e light. *Braz. J. Food Technol.*, 13(2), 112-119.
- Nunes, S. T. & Gallon, C. W. (2013). Conhecimento e consumo dos produtos diet e light e a compreensão dos rótulos alimentares. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. J. Brazilian Soc. Food Nutr.*, 38(2), 156-171.
- Oliveira, L. R. et al. (2019). Avaliação dos edulcorantes presentes em produtos diet. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo. v. 13(80), 498-507.
- Perin, A. D. & Uchida, N. S. (2014). Perfil dos consumidores de produtos diet e light nos supermercados varejistas de Campo Mourão, PR. *Revista Uningá*, 41, 15-19.
- Pinto, V. P. S. (2020). Comportamento do consumidor de alimentos Light. <http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario2/downloads/2013/3/1%20%2825%29.pdf>
- R Development Core Team. (2009). *R: a language and environment for statistical computing*. Vienna: R Foundation for Statistical Computing, 2009.
- Santaliestra-pasías, A. M., González-Gil, E. M., Pala, V., Intemann, T., Hebestreit, A., Russo, P., Aart, C. V., Ascensão, P., Veidebaum, T., Molnar, D., Tornarite, M., Eiben, G., Moreno, L. A. & Consórcio IDEFICS. (2019). Predictive associations between lifestyle behaviours and dairy consumption: The IDEFICS study. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 30(3), 514-522.
- Viana, A, M. R., Neves, A. S., Camargo Junior, K. R., Donizete Prado, S. D. & Mendonça, A. L. O. (2017). A racionalidade nutricional e sua influência na medicalização da comida no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 22, 447-456.
- Vialta, A. & Rego, R. A. (2014). *Brasil ingredients trends 2020*, ITAL, 389p. 2014.