

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE

UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE

CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

MANUELLA ITALIANO PEIXOTO

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO E PERFIL DE
CONSUMIDORES DE PRODUTOS *DIET E LIGHT* QUE
FREQUENTAM DOIS SUPERMERCADOS EM CAMPINA
GRANDE/PB**

Cuité/PB

2015

MANUELLA ITALIANO PEIXOTO

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO E PERFIL DE CONSUMIDORES
DE PRODUTOS *DIET E LIGHT* QUE FREQUENTAM DOIS SUPERMERCADOS
EM CAMPINA GRANDE/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Nutrição, com linha específica em Nutrição Clínica e Dietética.

Orientadora: Prof. Msc. Janaina Almeida Dantas Esmero.

Cuité/PB

2015

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA NA FONTE
Responsabilidade Msc. Jesiel Ferreira Gomes – CRB 15 – 256

P379a Peixoto, Manuella Italiano.

Avaliação do nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam dois supermercados em Campina Grande. / Manuella Italiano Peixoto. – Cuité: CES, 2015.

57 fl.

Monografia (Curso de Graduação em Nutrição) – Centro de Educação e Saúde / UFCG, 2015.

Orientadora: Janaína Almeida Dantas Esmero.

1. Rotulagem de alimentos. 2. Alimentos *Diet*. 3. Alimentos *light*. I. Título.

CDU 613.2

MANUELLA ITALIANO PEIXOTO

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO E PERFIL DE CONSUMIDORES
DE PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* QUE FREQUENTAM DOIS SUPERMERCADOS
EM CAMPINA GRANDE/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Nutrição, com linha específica em Nutrição Clínica e Dietética.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Janaina Almeida Dantas Esmero

UFCG

Orientador

Prof. Msc. Carolina de Miranda Gondim

UFCG

Examinador

Prof. Esp. Mayra da Silva Cavalcanti

Faculdade Maurício de Nassau

Examinador

Cuité/PB

2015

Aos meus pais, que por meio do amor me incentivaram a concretizar esse sonho. Essa conquista é nossa! Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Esses quatro anos da minha vida foram com certeza os mais desafiadores. O meu crescimento pessoal e profissional foi essencial graças a estas pessoas presentes na minha vida:

A Deus, presença constante na minha vida, que ilumina os meus caminhos, me dando forças para enfrentar as dificuldades e vencê-las. E que hoje me abençoa com esta conquista;

A minha mãe Carmenleda, e meu pai Cesar, que são a minha base. Obrigada por todos os esforços para que os filhos tivessem uma boa educação! Vocês, que tiveram que abdicar muitas vezes dos seus próprios sonhos em virtude dos filhos, colocando-nos em primeiro lugar, nossa gratidão será eterna;

Aos meus irmãos Rafaella e Marcelo, por acreditarem em mim. Rafaella, minha segunda mãe, amiga, irmã, que me ensinou sobre a vida desde pequena e hoje felizmente podemos compartilhar conhecimentos profissionais. Marcelo, um exemplo de dedicação que me ajudou em diversos momentos acadêmicos;

A minha vó, tias, tios, primos. Essa minha família “gigante” que me faz muito feliz;

Ao meu namorado, Caynan, que acreditou no meu potencial desde os tempos de colégio, mesmo quando eu não o fazia. Me incentivou a seguir meus sonhos, não importando para onde eu fosse, contanto que aquilo me fizesse feliz. Que ouviu todas as minhas ansiedades, medos, e aturou os meus momentos de tensão durante esses quatro anos. E principalmente, me fez sorrir nesses momentos;

A minha orientadora, Janaina Almeida, que se mostrou sempre disponível, dedicando-se a esse trabalho com muita competência e paciência. Esteve presente desde o início da minha graduação, quando ainda não tinha certeza da minha escolha profissional. No entanto foi uma das docentes que me fizeram gostar do que estava estudando e uma das responsáveis por hoje eu estar feliz e satisfeita com o que escolhi;

Aos meus amigos, colegas de graduação, Laís, a coração puro; Luan, paciência em pessoa; Mirelle, a autêntica e Vívía, a líder nata. Brincadeiras a parte, a nossa amizade ocorreu de forma tão natural e bonita que não poderia deixar de pensar que Deus nos uniu. Vocês foram um dos presentes mais preciosos que a graduação me proporcionou;

Não poderia deixar de agradecer, a todos os docentes que com todo esforço fazem o curso de nutrição da UFCG ser de tamanha qualidade;

Aos componentes da minha banca, que gentilmente se disponibilizaram em avaliar o meu trabalho e contribuir significativamente para o mesmo;

Por fim, a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para o meu TCC, agradeço imensamente!

RESUMO

PEIXOTO M.I. **Avaliação do nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam dois supermercados em Campina Grande/PB.**2015.57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2015.

O aumento das doenças crônicas não transmissíveis e a maior necessidade em ter hábitos alimentares saudáveis, levou a necessidade de produzir alimentos específicos a essas condições. Com isso, surgiram os alimentos *diet* e *light*. Os alimentos *diet* possuem uma redução significativa ou isenção de algum nutriente específico, a saber: carboidrato, gordura, proteína e sódio. Geralmente, atendem às necessidades de pessoas em condições fisiológicas e metabólicas específicas. Os alimentos *light* devem ter uma redução de no mínimo 25% de algum componente ou de calorias totais na porção, comparando-os ao produto tradicional. No entanto, para que esses alimentos possam apresentar os benefícios aos quais se propõem, é necessário que os consumidores saibam os conceituar corretamente e compreender as suas finalidades; sendo a leitura e interpretação dos rótulos alimentares parte fundamental desse processo. Desse modo, o estudo teve como proposta avaliar o nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam dois supermercados em Campina Grande/PB. Trata-se de um estudo de caráter descritivo, quantitativo que foi desenvolvido em dois supermercados. Utilizou-se um questionário padronizado contendo 13 perguntas contemplando a identificação do consumidor, dados antropométricos, conhecimento/consumo de produtos *diet* e *light*, leitura e interpretação de rótulos alimentares. Diante dos dados coletados se identificou que o sexo feminino, faixa etária de 25 a 34 anos, ensino médio completo, estado nutricional eutrófico e 3 a 5 salários mínimos, foram as variáveis mais prevalentes. De modo geral, os consumidores não sabem definir alimentos *diet* e *light*, sendo os *diet* isentos ou com pouco açúcar, enquanto os *light* isentos ou com menos gordura. Inferimos que uma maior escolaridade e renda influencia o nível de conhecimento dos indivíduos apenas com relação aos produtos *lights*. Houve contradição entre afirmar saber conceitua-los e conceituar corretamente. Os indivíduos utilizam os alimentos *diet* e *light* por associarem como saudáveis e proporcionarem perda de peso. A televisão e internet foram os meios mais utilizados para se obter informações sobre esses alimentos. Quanto aos rótulos, a maioria dos consumidores que os lêem compreendem. Apesar de todos os consumidores relatarem saber a importância do mesmo, grande parte nunca leu ou ouviu falar no Manual de Orientação da ANVISA para consumidores. Boa parte dos consumidores confia nos rótulos e todos afirmaram ser importante. Por fim, tendo em vista que geralmente os consumidores de alimentos *diet* e *light* possuem necessidades específicas, e que os conceitos não estão bem esclarecidos pela população, deve-se pensar em estratégias para melhorar o conhecimento sobre esses produtos e evitar o uso indevido.

Palavras-chave: *Diet*. *Light*. Rotulagem de alimentos. Consumidores.

ABSTRACT

The increase of not transmissible chronic diseases and greater need in having healthy eating habits, led to the need to produce specific foods for this conditions. Therewith, appear the diet and light foods. The diet foods have a significant reduction or exemption of some specific nutrients, namely: carbohydrate, fat, protein, and sodium. Generally, fulfill the needs of people that has specifics physiological and metabolic conditions. The light foods must have a 25% minimal reduction of any component or total calories in the portion, comparing with the traditional product. However, for this foods may present the benefits that are proposed, is required that consumers know how set them correctly and understand its purposes; reading and interpretation of food labels fundamental part of this process. Thereby, the study has the proposal of evaluating the level of knowledge and the profile of diet and light product consumers that frequent two supermarkets in Campina Grande/PB. This is a study of descriptive character, quantitative that was developed in two supermarkets. Was use a standardized questionnaire with 13 questions contemplating the consumer identification, anthropometric data, knowledge /consumption of diet and light products, reading and interpretation of food labels. With the data collected was identified that females, 25 to 34 years old group, complete secondary school, nutritional status of eutrophic and with an income of 3 to 5 minimum salaries, was the most prevalent variables. Altogether, the consumers do not know how to define diet and light foods, being the diet exemption or with small amounts of sugar, while the light ones exemption or reduced amounts of fat. We infer that greater education and income influence the level of knowledge of individuals only in relation to lights products.. There was a contradiction between claiming to know how define and conceptualizing it correctly. The individuals use diet and light foods by associating them as healthy and for weight loss. The television and internet were the most frequently used methods to obtain information on these foods. As for the labels, the majority of consumers who read understand. Despite all consumers reported knowing the importance of it, much never read or heard about the consumers Guidance Manual by ANVISA. Most consumers rely on labels and all claims to be importante. Lastly, considering that consumers of diet and light foods generally have specific needs and that the concepts are not well defined by the population, should think of strategies to improve knowledge about these products and avoid misuse.

Keywords: *Diet.Light.* Food Labeling. Consumers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVO	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1 PRODUTOS <i>DIET</i> E <i>LIGHT</i>	13
3.2 ROTULAGEM DE ALIMENTOS.....	15
3.3 MALEFÍCOS ASSOCIADOS AO CONSUMO DE PRODUTOS <i>DIET/ LIGHT</i>	17
4 METODOLOGIA	21
4.1 DESENHO DO ESTUDO	21
4.2 LOCAL E POPULAÇÃO DO ESTUDO	21
4.3 AMOSTRAGEM.....	21
4.4 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	21
4.5 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO	22
4.6 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS.....	22
4.7 ANÁLISE DOS DADOS	22
4.8 ASPECTOS ÉTICOS	22
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICES	46
ANEXOS	53

INTRODUÇÃO

Atualmente, observa-se um aumento das doenças crônicas não transmissíveis, como doenças cardiovasculares, obesidade e diabetes. Associado a uma maior preocupação em buscar hábitos alimentares saudáveis. Esses fatos despertaram atenção da comunidade científica para a necessidade de formulações de produtos alimentícios que se adequassem a esta realidade. Nesse contexto, surgiram os alimentos *diet e light*, contribuindo para que indivíduos que possuem condições fisiológicas e metabólicas específicas obtivessem produtos alimentícios adequados a este fim. Além de atender às necessidades de consumidores que se importam com estética (DIAS,2007; GARCIA, DE CARVALHO,2011).

Os produtos *diet* são classificados como alimentos para fins especiais. Estes podem ser classificados em alimentos para dietas com restrição de nutrientes, alimentos para ingestão controlada de nutrientes e para grupos populacionais específicos (BRASIL, 1998).

Os alimentos *diet* são designados desta forma quando possuem uma redução significativa ou isenção de algum nutriente específico, a saber: carboidrato, gordura, proteína e sódio. Alimentos com restrição de carboidratos podem conter no máximo 0,5g em 100 ml /g desse macronutriente, em alimentos preparados conforme o caso ou de acordo com a porção. O mesmo valor aplica-se ao produto dietético lipídico. Em contrapartida, os alimentos dietéticos proteicos, que são geralmente consumidos por indivíduos que possuem erros inatos do metabolismo, síndromes de má absorção e outros distúrbios, devem ser totalmente isentos. Quanto ao sódio, o máximo que pode ser oferecido nesses alimentos são 5 mg em cada 100 ml/g em alimentos preparados conforme o caso, ou na porção do produto (BRASIL, 1998; BRASIL, 2012).

Por outro lado, os alimentos *light* devem ter uma redução de no mínimo 25% de algum dos seus componentes ou de calorias totais, de acordo com a porção comparando-os ao produto tradicional. Nos casos em que não existe o alimento de referência(tradicional) do mesmo fabricante, utiliza-se de outros. Para isso, deve-se realizar a média de valores entre três produtos de referência. Normalmente, este tipo de produto alimentício é utilizado por indivíduos que desejam controlar ou perder massa gorda (BRASIL, 2012).

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais (ABIAD), demonstra que o mercado de produtos *diet e light* subiu 870% em

um período de dez anos; aumento este, considerado significativo (HALL; LIMA FILHO, 2006). Contudo, é importante investigar se a população tem conhecimento sobre as diferenças entre esses produtos, as finalidades a que se destinam, quais as possíveis consequências do consumo sem o conhecimento devido e os principais motivos que levam a sociedade a optar por utilizá-los.

Acredita-se que a população em geral consome alimentos *diet e light* sem conhecer a definição desses produtos. Presumi-se que os indivíduos que buscam melhorar a qualidade de vida através da nutrição, àqueles preocupados em manter um peso adequado, principalmente as mulheres, pessoas com grau de escolaridade e renda mais elevada são, provavelmente, os que mais os adquirem e consomem. Acredita-se que grande parte dos consumidores consulta os rótulos alimentares porém não sabe interpretá-los.

Para que os alimentos *diet e light*, sejam produzidos é necessário que ocorram substituições nos componentes dos produtos alimentícios, que podem aumentar o conteúdo de carboidratos, lipídios e sódio (DÍAS, 2007). O que pode configurar em diversos malefícios a saúde, como elevação da pressão sanguínea e doenças cardiovasculares (SARTORELLI; FRANCO, 2003; NISHIDA, 2013). Em consequência, o tratamento de doenças que estão intimamente relacionadas à alimentação pode ser afetado negativamente.

O fato de o alimento ser rotulado como *diet* ou *light* não significa necessariamente que contribua para a redução ponderal, prevenção e tratamento de determinadas patologias. Em decorrência disso, nem sempre a expectativa do consumidor é correspondida acarretando o consumo de alimentos não adequados as suas necessidades específicas (MARINS; ARAUJO; JACOB, 2011).

Diante do exposto, é de suma importância a avaliação do nível de conhecimento da população em relação a essa temática, visto que estes produtos estão cada vez mais inseridos no mercado consumidor e no nosso cotidiano. Para tanto, é importante saber quem são os consumidores, quais as razões para o consumo desses produtos, de onde obtêm essas informações e se conhecem a finalidade dos mesmos.

Ademais, o levantamento de informações sobre rotulagem alimentar possibilita entender quais são as possíveis dúvidas e necessidades dos consumidores, tendo em vista que o rótulo é importante para a compreensão do conteúdo dos alimentos *diet e light*.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam dois supermercados em Campina Grande/PB.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Traçar o perfil dos consumidores de produtos *diet* e *light*, de acordo com a localização dos supermercados que frequentam;
- ✓ Apontar as possíveis razões que justifiquem o consumo desses alimentos;
- ✓ Identificar os possíveis meios de comunicação que possam influenciar no conhecimento dos consumidores sobre esses produtos;
- ✓ Levantar informações quanto à utilização e conhecimento sobre rotulagem de alimentos;
- ✓ Comparar os consumidores dos supermercados A e B, quanto ao consumo e conhecimento de alimentos *diet* e *light* e sobre rotulagem nutricional desses produtos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 PRODUTOS *DIET* E *LIGHT*

A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que 80% da prevalência de doenças coronarianas, 90% dos casos de diabetes tipo 2 e 30% dos cânceres poderiam ser evitados através de mudanças nos hábitos alimentares e no aumento da frequência dos níveis de atividade física (WHO,2004). Estes dados demonstram que a alimentação é um dos fatores modificáveis mais importantes para prevenção de doenças e, portanto, ações educativas nutricionais devem ser prioritárias nas ações governamentais (WHO, 2002).

O aumento das doenças crônicas não transmissíveis, a prevalência de alergias/intolerâncias alimentares e a preocupação crescente com a estética corporal concomitante com elevação do nível de escolaridade da população, resultou na formação de consumidores mais conscientes em relação à boa alimentação e saúde. Esses fatos têm contribuído para a necessidade de formulação de produtos alimentícios especializados. De forma geral, os produtos *diet* e *light* surgiram com o intuito de atender a população que se preocupa com a saúde e forma física (HALL, 2006).

Há um aumento progressivo do consumo desses alimentos, não exclusivamente por indivíduos acometidos por enfermidades, mas também por atletas, esportistas e como escolha opcional. A transição demográfica brasileira, caracterizada pelo envelhecimento populacional, também contribuiu com esse aumento; em decorrência da elevação na frequência de comorbidades e, conseqüentemente uso de alternativas para o controle de doenças (MEIRA, 2010).

A produção dos alimentos *diet* e *light* teve início na década de 70 (DA SILVA; BISPO; DRUZIAN, 2013). No Brasil, a comercialização era realizada em farmácias, por serem caracterizados como medicamentos, e eram controlados pela Vigilância Sanitária de Medicamentos. Esta realidade perdurou até o ano de 1988, quando foi instituída a Portaria nº 1 da Secretária Nacional de Vigilância Sanitária e do Ministério da Saúde. (NUNES; GALLON, 2013). Nesta Portaria, esses produtos passaram a ser considerados alimentos e, portanto, controlados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária de Alimentos (ANVISA) (HARA; HORITA; ESCANHUELA, 2003).

A partir da Conferência da Organização da Agricultura e Alimentação (FAO) e Assembleia Mundial de Saúde em 1962, criou-se o *Codex Alimentarius*. Este foi responsável pela implementação do Programa FAO/OMS de Padrões de Alimentos, manuais e normas alimentares internacionais, a fim de garantir a saúde dos consumidores. O mesmo foi utilizado como referência para elaboração de legislações conceituando alimentos *diet* e *light*, que foram publicadas pela ANVISA (ANVISA, 2014).

Os alimentos *diet* são usados em dietas que requerem restrição de nutrientes. Dentre estes, carboidrato, gordura, proteínas e sódio (BATISTA et al., 2006). Essa categoria é geralmente consumida por indivíduos com determinadas doenças como diabetes, doenças cardiovasculares e alergias alimentares. Estes são isentos de algum nutriente específico, contudo a quantidade calórica nem sempre é reduzida. Exemplificando, temos o chocolate *diet*, que apresenta isenção de açúcar, no entanto, possui alta quantidade de lipídio quando comparado ao produto de referência (VIEIRA; CORNÉLIO, 2007).

De acordo com RDC 54/2012, os alimentos *light* apresentam redução mínima de 25% em algum componente como açúcares, gordura, sódio, calorias. A redução é feita com base na porção ou por 100g /ml de acordo com pratos preparados (ANVISA, 2012). São exemplos de alimentos desta categoria em mercado: pão *light*, maionese *light*, sal *light*” (ORNELLAS, 2007).

Alguns produtos dessa categoria que são mais adquiridos são: adoçantes, refrigerantes, sucos, pães, sobremesas lácteas, biscoitos, barras de cereais, leite, margarina, aveia, sorvetes, chocolate, maionese, creme de leite, requeijão (ORTOLANI et al., 2008).

É importante que os consumidores saibam o que são alimentos *diet* e *light* para utiliza-los de acordo com as suas necessidades. Saito, Pereira e Paixão (2013) identificaram que 41% dos indivíduos conceituaram erroneamente os termos *diet* e *light*. Oliveira et al. (2005) identificou que 64% não conhecem tais definições. Os resultados do estudo de Rorato, Degáspari e Mottin (2006) foram ainda mais preocupantes, pois, 95% dos participantes da pesquisa não conheciam a finalidade desses produtos. Nessa mesma pesquisa, foi demonstrado que a maior parte dos consumidores considera-os, de um modo geral, saudáveis.

Geralmente, os consumidores associam com benéficos a saúde alimentos que são reduzidos em açúcar e sal. À maioria considera a redução desses nutrientes mais relevantes comparando-se com diminuição de calorias, carboidratos e gordura (INSTITUTE OF FOOD TECHNOLOGISTS, 2014).

Nos alimentos *diet e light*, o açúcar pode ser trocado por edulcorantes como a sucralose, aspartame, sacarina, ciclamato e frutose; enquanto que a gordura é substituída por substância de base proteica (derivados da proteína da soja, soro do leite e dos ovos), por substância de base lipídica (ésteres, ésteres de lipídeos com açúcares, com poliglicerol, e politiénoglicol) ou por carboidratos (amido, gomas e maltodextrina) (DÍAS, 2007). Em decorrência dessas substituições, uma atenção especial deve ser dada ao rótulo. Deve-se atentar também que determinados produtos apresentam uma quantidade de açúcar provenientes da matéria prima (BRASIL, [2004?]).

Na classe A, 75% dos indivíduos consomem produtos *diet*, em contrapartida com a classe C cujo consumo é aproximadamente 35% (BRASIL, [2004?]). No entanto, o consumo desses alimentos está ganhando mais espaço na população de classe econômica mais baixa. A tendência é que essa compra seja menos influenciada pelo custo, e mais pelos benefícios associados ao consumi-los (INMETRO, 2004). De forma geral, são alimentos que apresentam custo mais elevado, contudo, a relação custo-benefício acaba atraindo os consumidores.

3.2 ROTULAGEM DE ALIMENTOS

O rótulo é o meio para se estabelecer uma comunicação entre os consumidores e os fabricantes, consistindo em um instrumento de educação alimentar (NASCIMENTO et al., 2014). O Código de Defesa do Consumidor determina como direito a transmissão de informações através do rótulo alimentar, de forma compreensível e com especificações corretas sobre o conteúdo nutricional (CAVADA et al., 2012). É permitido uma variação de até 20 % nos valores que são declarados (LOBANCO et al., 2009).

A ANVISA, por meio de uma nova legislação (RDC 54/2012) que entrou em vigor em Janeiro de 2014, determinou mudanças nos rótulos nutricionais para auxiliar o consumidor a identificar com mais facilidade o produto desejado. Dentre as mudanças, o alimento só poderá ser denominado *light* quando apresentar redução de 25% de algum nutriente em comparação com a porção da versão convencional do mesmo tipo do

produto. Na condição de não se ter o alimento convencional do mesmo fabricante, utiliza-se o valor médio do conteúdo de três alimentos de referência disponíveis no mercado. Anteriormente, o produto que continha uma baixa quantidade e redução de algum nutriente também era considerado *light* (ANVISA, 2013).

A partir dessa nova resolução foi exigido que os rótulos alimentares expressassem a diferença quantitativa em percentual, fração ou quantidade absoluta e, declarassem a informação nutricional complementar (INC), com cor contrastante ao fundo do rótulo a fim de garantir a visibilidade e legibilidade da informação. A norma aplica-se também aos anúncios veiculados por meios de comunicação e para toda mensagem transmitida de forma oral ou escrita (ANVISA, 2013).

Segundo a ANVISA (2013) “a INC é qualquer representação que afirme, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais particulares, relativas ao seu valor energético e ao conteúdo de proteínas, gorduras, carboidratos, fibras alimentares, vitaminas e ou minerais.” Esta deve ser aludida ao alimento pronto para o consumo ou de acordo com as instruções de preparo do alimento. A INC direciona a atenção do consumidor a um nutriente específico porém não mostra todas as suas características, logo o consumidor deve estar atento à tabela nutricional, na qual estão contidas outras informações importantes.

A partir da rotulagem dos produtos é possível obter informações quanto à composição, qualidade e característica dos alimentos; auxiliando o consumidor a fazer suas escolhas de forma adequada e de acordo com suas necessidades (RORATO; DEGÁSPARI; MOTTIN, 2006). Duarte, Oliveira (2008) demonstrou que 83% dos indivíduos não leem os rótulos e os que possuem este hábito não compreendem as informações.

Os rótulos dos alimentos devem apresentar informações fidedignas do produto. Diversos episódios de fraudes nos gêneros alimentícios foram revelados, demonstrando erros na produção e fiscalização, comprometendo não apenas a qualidade dos alimentos, mas também a confiança do consumidor para com a indústria. Câmara, Marinho e Guilam (2008), realizaram uma pesquisa utilizando 75 produtos *diet* e *light* com o propósito de identificar a adequação das informações contidas nos seus rótulos, e observaram que todos apresentavam mais de uma irregularidade.

Uma pesquisa realizada no município de Doutor Ricardo/RS que avaliou o nível de conhecimento dos consumidores sobre rotulagem de alimentos, apontou que 69% das pessoas avaliadas afirmaram ler ocasionalmente a tabela nutricional e outras

informações contidas nas embalagens, no entanto grande parte não as compreende (GIACOBBO, GRÄFF, DAL BOSCO, 2009).

Com a finalidade de auxiliar os consumidores a compreenderem melhor a rotulagem dos alimentos, a ANVISA criou o Manual de Orientação aos Consumidores - Educação para o consumo saudável que oferece informações sobre legislação e leitura dos rótulos (ANVISA, 2008).

No estudo de Giacobbo, Gräff e Dal Bosco (2009), observaram que 4,4% dos entrevistados conheciam e compreendiam o manual elaborado pela ANVISA e 95,6% dos entrevistados não conheciam o seu conteúdo, demonstrando a necessidade de divulgação deste, visto que é essencial para que os consumidores protejam-se de informações enganosas.

Nesse aspecto, quanto maior a compreensão das informações contidas nos rótulos, maiores são as chances do consumidor compreender o que são alimentos *diet e light* e suas respectivas finalidades (ROCHA, 2008); particularmente em pacientes que necessitam seguir recomendações dietéticas mais rígidas, como hipertensos, diabéticos, obesos (ROTHMAN et al. 2006).

3.3 MALEFÍCOS ASSOCIADOS AO CONSUMO DE PRODUTOS *DIET/LIGHT*

Em 1986, já se relatava as consequências negativas associadas ao consumo de alimentos reduzidos em lipídios. O estudo, que foi realizado em Paris, comparou dois grupos: consumidores e não consumidores de alimentos reduzidos em gordura. Foi demonstrado que mulheres usuárias desses produtos, ingeriam menor porcentagem de lipídios e calorias, no entanto apresentavam padrões antropométricos mais elevados comparado ao outro grupo. Em homens, o uso dos alimentos com restrição relacionou-se com aumento no consumo de chocolate, mel, geleia e biscoitos, indicando um comportamento de autorrecompensa (STELLMAN, GARFINKEL, 1986).

Brugnera, Baruffi e Panatto (2012) realizaram um estudo que apontou os possíveis malefícios do uso dos adoçantes mais conhecidos no Brasil durante a gestação e lactação e concluiu que o sorbitol aumenta a excreção de minerais considerados essenciais. Já a sacarina tem a capacidade de atravessar a placenta e a substância aparece no leite materno, devendo ser evitada nesse período. O ciclamato, assim como a sacarina, também pode cruzar a placenta e os níveis sanguíneos fetais podem chegar a

25% dos níveis plasmáticos maternos, causando efeitos citogenéticos nos linfócitos humanos.

Dias (2007) apontou que a gordura agrega sabor ao alimento e, desta forma, nem sempre os substitutos de gorduras mantêm um aspecto sensorial semelhante ao produto original. Essas substituições modificam a textura, sabor, cor e aparência do alimento, por isso são acrescentados proteínas, agentes estabilizantes, emulsificantes, quelantes e fibras que retêm água e aumentam a umidade do produto. Com tais características, o tempo de vida de prateleira pode diminuir.

A gordura pode ser substituída por carboidratos, como ocorre na maionese *light*. Apesar de menos calórica, comparando-se com a versão tradicional, o teor de carboidratos é cerca de oito vezes maior. Destarte, pacientes diabéticos devem estar atentos a essa composição (FREITAS, 2005).

Outros produtos dietéticos substituem o açúcar por lipídios, podendo aumentar a densidade calórica. Principalmente os diabéticos que consomem os produtos *diet*, devem ter cautela com essas substituições, pois os mesmos estão mais sujeitos a doenças cardiovasculares e cerebrovasculares sendo estas condições agravadas pelo consumo de gordura excessiva (SARTORELLI; FRANCO, 2003).

Os alimentos *light* são utilizados normalmente por indivíduos que desejam emagrecer. Contudo, esses produtos podem fornecer a falsa ilusão de que não contribuem para o ganho de peso, e desta forma incentivar um consumo elevado. Além disso, alguns produtos *light*, por reduzirem a quantidade de gordura, aumentam o teor de sal a fim de manter a consistência. Desta forma, é contraindicado para hipertensos (VIEIRA; CORNÉLIO, 2007).

No sal *diet* ou *light*, ocorre uma substituição de uma parte do cloreto de sódio pelo cloreto de potássio. Portanto pacientes renais, que devem ter uma ingestão controlada de potássio, podem não se beneficiar com essas versões (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2008).

Um estudo realizado por Nishida (2013) analisou o rótulo de 3449 alimentos industrializados classificados como isentos ou reduzidos em nutrientes e demonstrou que os alimentos *light e diet* costumam ter um teor de sódio em 43% a mais quando comparados aos alimentos convencionais. As maiores porcentagens encontradas foram nos grupos de Leites e Derivados e de Óleos, Gorduras e Sementes Oleaginosas.

Dentre os alimentos com maior quantidade de sódio destacam-se os caldos, sopas, refrescos em pó, gelatinas, refrigerantes e balas (SCHRAMM, 2013). Portanto,

pacientes que necessitem de ingestão controlada de sódio, como hipertensos, devem ter cautela ao utilizar esses produtos.

De acordo com a marca do produto os alimentos *diet* e *light* podem conter mais calorias e lipídios do que os comuns. A título de exemplo, uma marca de batatas fritas na qual a versão tradicional contém 107 calorias, e a versão *light* 115 calorias, ambas utilizando porção de 24 g. Um molho para salada na versão *light* que apresenta 297 calorias e 30,5 g de gordura, já o mesmo sabor porém de outra marca na versão tradicional, contém 280 calorias e 25,8 g de gordura contidos na mesma porção. Isto é, os alimentos tradicionais demonstraram possuir menos calorias e lipídios (UNGOED, 2011).

Uma pesquisa liderada por Hill et al.(2014) demonstrou que bebidas sem açúcar podem inibir a saciedade e aumentar o consumo calórico. Participaram do estudo 115 estudantes universitários que permanecerem em jejum por oito horas, após esse período foram divididos em três grupos. O primeiro consumiu refrigerante adoçado, o segundo refrigerante adoçado artificialmente e o último água mineral com gás sabor limão, sem açúcar. Após a ingestão, solicitou-se que os estudantes abrissem uma caixa na qual continha água mineral, chiclete sem açúcar e chocolate, e elegessem qual gostariam de consumir. Os que beberam bebidas adoçadas artificialmente obtiveram uma propensão de 2,93 vezes maior em escolher o chocolate.

Diante do exposto, é essencial que o consumidor tenha cautela e senso crítico ao optar por consumir um produto alimentício *diet* ou *light*, pois, embora esses alimentos estejam muitas vezes associados à melhoria da qualidade de vida e saúde, essa realidade pode não ser aplicada em todas as situações. É imprescindível conhecer e respeitar as necessidades fisiológicas de cada indivíduo, bem como suas possíveis patologias e repercussões para a saúde.

É de fundamental importância identificar se as propostas dos alimentos *diet* e *light*, assim como os rótulos dos produtos estão sendo bem compreendidos pela população. A fim de que o seu consumo possa ocorrer de forma consciente e o consumidor obtenha os benefícios proporcionados por esses. É importante que compreendam ainda que podem trazer alguns malefícios, caso não utilizados apropriadamente.

O conhecimento da população sobre esta temática é importante, porém, é necessário também que o mercado conheça o perfil desses consumidores para assim,

pensar em estratégias mais específicas de incentivo ao consumo e melhor compreensão sobre esses produtos.

4 METODOLOGIA

4.1 DESENHO DO ESTUDO

Trata-se de um estudo de caráter descritivo, quantitativo que foi desenvolvido em dois supermercados localizados na cidade de Campina Grande/PB.

4.2 LOCAL E POPULAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa ocorreu em dois supermercados previamente estabelecidos, na cidade de Campina Grande/PB, com a finalidade de contemplar indivíduos da classe social baixa, média baixa (supermercado A) e outro objetivando abranger indivíduos de classe média alta e alta (supermercado B). A escolha dos mesmos seguiu o critério de popularidade em ambas as zonas.

Os estabelecimentos foram previamente informados sobre a finalidade do estudo (Apêndices A e B), bem como sobre a metodologia que iria ser aplicada, para a viabilização e realização da pesquisa nos locais.

4.3 AMOSTRAGEM

Para definição do tamanho da amostra levou-se em consideração à média de clientes que frequentavam os supermercados por dia. Foi considerado um intervalo de confiança de 95% na amostragem por proporção com uma margem de erro de 5%. Como o interesse da pesquisa eram apenas os consumidores de produtos *light e diet*, utilizamos 24% do tamanho da amostra (RORATO; DEGASPARI; MOTTIN, 2006).

4.4 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Foram entrevistadas pessoas de ambos os sexos e com idade cronológica acima de 18 anos, consumidores de produtos *diet/light*.

4.5 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

Excluímos da seleção da amostra, os consumidores abaixo de 18 anos, os que não consumiam produtos considerados *diet/light* e/ou aqueles que apresentassem agravos que pudessem prejudicar a coleta de informações na forma de questionários, a exemplo de transtornos mentais, a fim de evitar possíveis relações de confundimento entre as variáveis.

4.6 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS

Os participantes foram informados quanto aos objetivos da pesquisa e, após concordância, assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice C).

Os dados foram coletados pela autora do projeto, e aconteceu no mês de dezembro do ano 2014. A pesquisa ocorreu nos dias de maior fluxo de consumidores nos supermercados.

Aplicou-se um questionário padronizado (Anexo A) com 13 perguntas contemplando a identificação do consumidor (sexo, idade, renda, nível de escolaridade), dados antropométricos (peso e altura) para posterior cálculo do índice de massa corporal (IMC) e avaliação do estado nutricional (FAO/WHO, 2001), conhecimento e consumo de produtos *diet/light*, além da leitura e interpretação de rótulos de alimentos (RORATO; DEGASPARI; MOTTIN, 2006).

4.7 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tabulados no programa *Microsoft Office Excel* 2007. Utilizou-se dados de frequência para variáveis descritivas. A comparação entre grupos foi realizada pelo teste do Qui-quadrado de Pearson, com a correção de Yates, quando aplicável. Em todos os testes se adotou o nível de significância de 5%. Foi utilizado o *software R* versão 3.1.2 (MURDOCH, 2014).

4.8 ASPECTOS ÉTICOS

O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa direcionado pela plataforma Brasil de acordo com as normas contidas na Resolução CNS nº 466/12 e registro do Conselho Nacional de Ética e Pesquisa – CONEP (Anexo B).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo foi realizado com 170 consumidores de alimentos *diet e light*, sendo 84 frequentadores do supermercado A e 86 do supermercado B. Do total de entrevistados, a maioria (31,18%) estava na faixa etária média de 25 a 34 anos e, apenas 12,35% eram maiores de 55 anos. Hara Horita e Escanhuela (2003), ao avaliar a influência da propaganda no consumo de alimentos *diet e light*, apontou uma predominância de consumidores num público entre 41 a 50 anos (29%).

Considerando a população avaliada, 68,82% eram do sexo feminino e 31,18% pertenciam ao público masculino. Dados esses compatíveis com o encontrado por Freitas et al. (2006), que ao avaliar os consumidores quanto ao conhecimento sobre alimentos *diet e light*, observou predominância de mulheres em relação ao consumo (66%). Tal resultado pode ser atribuído a uma maior preocupação por parte das mulheres em buscar hábitos alimentares saudáveis a fim de contribuir para uma melhor qualidade de vida, como também auxiliar na manutenção ou perda de peso (BATALHA, LUCCHESI e LAMBERT, 2005).

Em relação à renda familiar, observou-se que 33,53% dos participantes relataram uma renda maior que 3 a 5 salários mínimos (SM), independentemente dos supermercados frequentados (Tabela 1). Contudo, apenas os consumidores do estabelecimento B relataram uma renda superior a 10 SM (15,12%).

Perin e Uchida (2014), mostraram em sua pesquisa que os entrevistados com renda de 4 a 5 SM eram os maiores consumidores de alimentos *diet e light* (32,5%). No estudo de Marketest (2009), foi identificado que os consumidores a partir dos 25 anos e renda familiar mais alta eram geralmente os maiores consumidores desses alimentos.

Quanto à escolaridade, constatou-se que boa parte dos participantes tinham ensino médio completo (31,18%), e os consumidores que frequentavam o supermercado B possuíam um grau de instrução superior, quando comparados aos do supermercado A (5,95%), considerando a proporção de indivíduos com pós-graduação (17,44%) (Tabela 1).

Tabela 1- Descrição da amostra em relação à renda familiar e grau de escolaridade dos entrevistados.

Renda Familiar	Total de entrevistados		Supermercado A		Supermercado B	
	n	%	N	%	N	%
> 1/2 a 1	3	1.76	3	3.57	0	0.00
> 1 a 2	21	12.35	19	22.62	2	2.33
> 2 a 3	37	21.76	24	28.57	13	15.12
> 3 a 5	57	33.53	26	30.95	31	36.05
> 5 a 10	39	22.94	12	14.29	27	31.40
> 10	13	7,65	0	0.00	13	15.12
Escolaridade						
E.F.I	6	3.53	6	7.14	0	0
E. F.C	10	5.88	9	10.71	1	1.16
E.M.I	8	4.71	6	7.14	2	2.33
E.M.C	53	31.18	26	30.95	27	31.40
E.S.I	22	12.94	7	8.33	15	17.44
E.S.C	49	28.82	23	27.38	26	30.23
Pós Graduação	20	11.76	5	5.95	15	17.44
Semi analfabeto	2	1.18	2	2.38	0	0

EFI: Ensino Fundamental Incompleto EFC: Ensino Fundamental Completo EMI: Ensino Médio Incompleto EMC: Ensino Médio Completo ESI: Ensino Superior Incompleto ESC: Ensino Superior Completo. Fonte: Dados da pesquisa.

Corroborando com os dados da nossa pesquisa, Cardoso, Souza e Ribeiro (2009), ao analisar o grau de escolaridade de pessoas em supermercados da cidade de Bragança Paulista/SP, encontraram que 60,5% destes, tinham ensino médio completo/superior incompleto.

Quanto ao estado nutricional, considerando como parâmetro de avaliação o IMC (kg/m²), a partir do peso e altura relatados pelos participantes da pesquisa, é possível observar no Gráfico 1 que 42,35% do total dos entrevistados eram eutróficos e 41,18% apontaram sobrepeso. Não houve participantes com desnutrição e obesidade III.

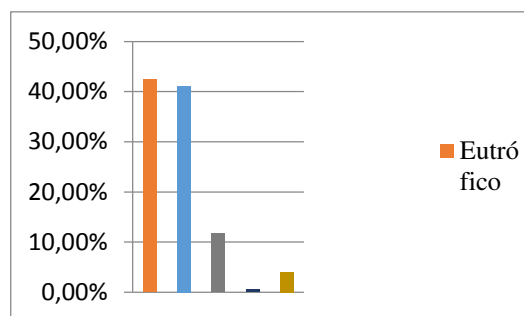


Gráfico 1- Distribuição do estado nutricional de acordo com a classificação pelo IMC (FAO/WHO, 2001). Fonte: Dados da pesquisa

Ao avaliar o IMC de consumidores de alimentos *diet* e *light*, Giacobbo, Gräff e Bosco (2009), encontraram uma maior prevalência de indivíduos eutróficos (43,8%) e com sobrepeso (36,5%). Rorato, Degáspari e Mottin (2006) apontaram que a maioria dos consumidores desses alimentos também era eutrófica (69%).

Acreditamos que esses resultados sejam atribuídos a uma maior preocupação com a saúde e estética corporal, que são geralmente apresentadas pelos consumidores desses produtos.

Quando questionados sobre o fato de saberem o que é um produto *diet* e/ou *light*, 54% responderam que tinham conhecimento; porém, apenas 12,35% conceituaram de forma correta. Destes, 5,29% souberam conceituar alimentos *diet* e 7,06%, os produtos *lights*, conforme especifica a Portaria SVS/MS 29, de 13 de janeiro de 1998 e RDC N° 54, de 12 de novembro de 2012.

Rocha (2008), ao realizar um estudo com 50 consumidores de alimentos *diet* e *light* em Belo Horizonte/MG, identificou que apesar de 54 % (n =27) dos consumidores

afirmarem saber conceituar esses produtos, 12% (n= 06) acertaram o que era *diet* e 4% (n= 02) *light*. Esses valores, assim como os apontados em nosso estudo, demonstraram uma discordância entre afirmar saber e de fato conceituar corretamente tais alimentos.

No estudo de Duarte, Oliveira (2008) os resultados mostraram um baixo nível de conhecimento por parte da população quanto a esses alimentos: 73% dos entrevistados afirmaram não saber diferenciar esses produtos. Gorte et al. (2007), ao considerar o nível de conhecimento de consumidores de alimentos *diet* e *light*, encontraram que apenas 5,79% (n=14) dos entrevistados os conceituaram de forma correta. Segundo dados de um trabalho realizado por alunos do curso de nutrição, com 81 pessoas em três supermercados de um município do leste mineiro, foi apontado que 62% não sabiam diferenciar alimentos *diet* e *light* (FREITAS et al, 2006). Já na pesquisa de Santos et al. (2013), 43% dos consumidores desconheciam as diferenças existentes entre esses produtos. Faria et al. (2007) aplicaram um questionário com 265 consumidores no centro comercial de Ipatinga/MG, e indicou que 33,6% da população analisada, afirmou não saber definir alimentos *diet*, 39,3% não sabiam o que eram alimentos *light* e 50,6% desconheciam as diferenças entre eles.

Ao serem questionados sobre o que seriam alimentos *diet* e *light* (Tabela 2), é possível verificar que 50% dos indivíduos envolvidos na pesquisa, responderam que os produtos *diet* são isentos ou possuem menos açúcar; enquanto que, em relação aos produtos *light*, 44,71% dos participantes referiram que estes produtos são isentos de gordura ou apresentam uma menor quantidade desse nutriente.

Tabela 2- Descrição da amostra em relação aos conceitos atribuídos pelos entrevistados quanto aos produtos *diet/light*.

Variável	Categoria	N	%
O produto <i>diet</i> é:	Isento/-açúcar	85	50.00%
	Menos calórico	41	24.12%
	Isento/- gordura	31	18.24%
	Isento de algum nutriente	9	5.30%
	Outros	4	2.36%
O produto <i>light</i> é:	Isento/-açúcar	26	15.29%
	Menos calórico	52	30.59%
	Isento/- gordura	76	44.71%
	Redução mínima de 25% (açúcar/gordura/sal)	12	7.06%
	Outros	4	2.36%

Fonte: Dados da pesquisa

Corroborando com os nossos dados, uma pesquisa realizada com 150 consumidores em supermercados de Caxias do Sul/RS apontou que mais da metade dos participantes (56%) responderam que alimentos *diet* são isentos de açúcar. Além disso, 27,3% e 21,3% afirmaram que produtos *lights* são isentos de gordura ou “sem calorias”, respectivamente (NUNES, GALLON; 2013).

Diferentemente dos nossos resultados, Thé et al. (2009), mostraram dados mais satisfatórios quanto ao conhecimento sobre esses produtos. Ao entrevistar profissionais da saúde, 31,82% souberam conceituar produtos *light* e 22,73%, os *diets*. Dentre as principais respostas para alimentos *light* estão redução de 25% de algum componente (31,82%), seguido de menos gordura, baixo teor calórico e não sabe responder que obtiveram a mesma porcentagem (31,82%). Quanto aos produtos *diets*, as principais respostas apontadas foram: ausência de algum componente (31,82%), ausentes em açúcar (22,73%) e para dietas com exigências alimentares específicas (22,73%).

Podemos constatar com isso, que o provável nível de escolaridade, bem como, o fato de serem profissionais atrelados à saúde, podem ter influenciado em resultados mais positivos quando comparados ao público da nossa pesquisa.

O fato de boa parte dos indivíduos desconhecerem esses produtos, no tocante a conceitos e composição, pode ser motivo de preocupação. Como em alguns casos são necessárias substituições ou adições de componentes a fim de garantir um aspecto sensorial semelhante ao produto original, o consumidor pode estar ingerindo maiores quantidades de gordura, carboidrato, sódio e até mesmo calorias; o que torna-os muitas vezes inapropriados para determinados consumidores, podendo até mesmo, piorar seu estado de saúde.

Conforme dados apontados na tabela 3, ao analisarmos os participantes que conceituaram corretamente os produtos *diet* com a renda da família, observamos que apesar dos indivíduos com renda maior de 3 a 5 SM e maior que 5 a 10 SM (Supermercados A e B) serem mais prevalentes, não houve diferença estatisticamente significativa ($p < 0,05$). Ou seja, não foi constatado influência da renda em relação ao nível de conhecimento dos entrevistados.

Tabela 3- Descrição do nível de conhecimento dos participantes da pesquisa em relação aos produtos *diet*, e sua associação com a renda familiar.

Grupos vs Renda	Supermercado A		Supermercado B		Total		
	n	p*	n	p*	N	p*	
> 1/2 a 1	-	-	-	-	-	-	
> 1 a 2	-	-	-	-	-	-	
Conceituaram corretamente	> 2 a 3	1	1.0	1	1.0	2	0.935
	> 3 a 5	1	1.0	2	1.0	3	1.0
	> 5 a 10	2	0.174	1	0.993	3	0.595
	> 10	-	-	1	1.0	1	1.0

Fonte: Dados da pesquisa * Valor de p para o Qui-quadrado de Pearson.

Tabela 4- Descrição do nível de conhecimento dos participantes da pesquisa em relação aos produtos *light*, e sua associação com renda.

Grupos vs Renda	Supermercado A		Supermercado B		Total	
	n	p*	n	p*	n	p*
> 1/2 a 1	-	-	-	-	-	-
> 1 a 2	-	-	-	-	-	-
Conceituaram corretamente > 2 a 3	-	-	1	1.0	1	0.711
> 3 a 5	2	1.0	4	0.634	6	0.634
> 5 a 10	3	0.046	2	1.0	5	0.129
> 10	-	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa * Valor de p para o Qui-quadrado de Pearson.

Em relação aos *lights*, foi observada diferença estatística apenas para os indivíduos entrevistados no supermercado A e com renda superior a 5 a 10 SM ($p=0,046$).

Oliveira et al. (2005), identificaram que quanto maior a renda dos consumidores maior a probabilidade de descreverem corretamente os termos *diet/light*. Cardoso, Souza, Ribeiro (2009) também identificaram uma correlação positiva entre essas variáveis. Já Góes et al (2010), ao aplicar questionários em dois supermercados para avaliar o nível de conhecimento de consumidores sobre esses produtos, obtiveram resultados distintos, o termo *light* foi mais corretamente definido por indivíduos com renda familiar inferior a 2 salários mínimos.

Na Tabela 5, que descreve o nível de conhecimento dos participantes da pesquisa em relação aos produtos *diet* e sua associação com escolaridade; observamos que esta não influenciou estatisticamente no nível de conhecimento desses indivíduos.

Tabela 5- Descrição do nível de conhecimento dos participantes da pesquisa em relação aos produtos *diet*, e sua associação com escolaridade.

Grupos vs Escolaridade	Supermercado A		Supermercado B		Total		
	n	p*	N	p*	n	p*	
E.F.I	-	-	-	-	-	-	
E. F.C	-	-	-	-	-	-	
E.M.I	-	-	-	-	-	-	
Conceituaram corretamente	E.M.C	-	-	-	-	-	
	E.S.I	-	-	1	0.918	1	1.0
	E.S.C	3	0.107	1	0.948	4	0.177
	Pós Graduação	1	0.571	3	0.28	4	1.0
	Semi analfabeto	-	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa * Valor de p para o Qui-quadrado de Pearson.

Porém, ao questionarmos o nível de conhecimento dos entrevistados em relação aos produtos *lights* X escolaridade, constatamos que os indivíduos com ensino superior completo (supermercado A) e com pós graduação (supermercado B) mostraram diferença estatística ($p=0,065$ e $p=0,039$, respectivamente). Ao considerarmos a amostragem total, ou seja, independente do supermercado onde ocorreu a pesquisa, podemos inferir que uma maior escolaridade pode influenciar o nível de conhecimento dos indivíduos em relação aos produtos *lights* ($p=0,013$).

Tabela 6- Descrição do nível de conhecimento dos participantes da pesquisa em relação aos produtos *light*, e sua associação com escolaridade.

Grupos vs Escolaridade	Supermercado A		Supermercado B		Total		
	n	p*	n	p*	N	p*	
E.F.I	-	-	-	-	-	-	
E. F.C	-	-	-	-	-	-	
E.M.I	-	-	-	-	-	-	
Conceituaram corretamente	E.M.C	-	1	0.418	1	0.084	
	E.S.I	-	1	1.0	1	0.129	
	E.S.C	4	0.006	1	1.0	5	0.796
Pós Graduação		1	0.065	4	0.039	5	0.013
	Semi analfabeto	-	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Nunes e Gallon (2013) encontraram correlação positiva em relação ao nível de escolaridade e conhecimento sobre produtos *light* ($p=0,000$). No entanto Rorato, Degaspari e Mottin (2006), não observaram essa correlação.

Segundo os dados encontrados em nossa pesquisa (Tabela 7), os principais motivos que levam os indivíduos a consumir produtos *diet* é a sua associação como um produto saudável (32,94%) e para emagrecimento (31,76%). Dados aproximados foram encontrados em relação aos *lights* (36,47% e 34,12%, respectivamente).

Tabela 7- Descrição da amostra em relação aos motivos apontados pelos consumidores como justificativa para consumo de alimentos *diet* e *light*.

Variável	<i>DIET</i>		<i>LIGHT</i>	
	N	%	N	%
Por ser saudável	56	32.94%	62	36.47%
Auxilia no emagrecimento	54	31.76%	58	34.12%
Manter “a forma”	38	22.35%	35	20.59%
Tratar doença	12	7.06%	11	6.47%
Hábito	9	5.29%	4	2.35%
Outro	1	0.59%	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Na pesquisa de Hall (2006), realizada em Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Goiânia (GO) e Recife (PE), dos entrevistados que faziam uso desses alimentos (26,1%), 12,1% alegaram que os mesmos contribuíam para saúde, 10,1% associaram a não promoção de aumento de peso e 3,9% utilizavam esses produtos por indicação médica.

Nunes e Gallon (2013), ao investigar o conhecimento e consumo de produtos *diet* e *light* por consumidores de supermercados no RS, apontaram dados que se assemelham aos encontrados em nossa pesquisa :48% consumiam esses produtos, alegando propiciar uma alimentação saudável e 13,3%, por auxiliar na perda de peso.

Já Souza (2005), em um estudo com 139 pessoas, encontrou que os maiores motivos para o consumo de produtos *diet*, por parte dos entrevistados, foi por acreditar serem mais saudáveis (37,5%), por alegarem alguma doença de base (29,2%) e para emagrecer (20,8%). Quanto aos *light*, a resposta predominante foi a associação desses produtos como alimentos mais saudáveis (50%). Apenas 8,4 % consumiam em virtude de alguma doença.

Em uma pesquisa realizada em dois supermercados de Campo Mourão/PR, dentre os consumidores que afirmaram consumir alimentos *light* (46%); 26,5% faziam uso objetivando emagrecimento/manutenção “da forma”. Dos que consumiam os *diets*

(14%), também utilizavam para a mesma finalidade, porém a prevalência foi menor (7,2%) (PERIN, UCHIDA, 2014).

Ao observarmos os meios de comunicação para obtenção de informações sobre esses produtos (Gráfico 2), a maioria dos entrevistados em nossa pesquisa apontou a televisão (31,18%) como principal influente, seguido da internet (25,29%); e, 21,76% mencionaram outros meios, a saber: relato de profissionais de saúde, como médicos e nutricionistas.

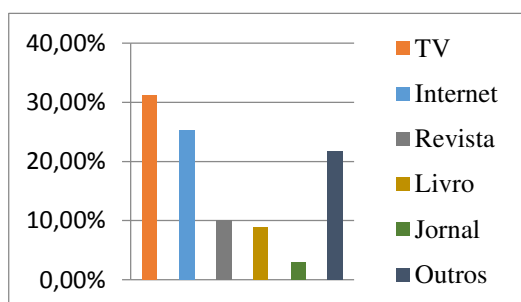


Gráfico 2- Descrição dos principais meios para obtenção de informações sobre alimentos *diet* e *light*.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na pesquisa de Perin e Uchida (2014), a internet e a televisão (59%) foram os meios mais citados como veículo de informações sobre os *diet/light*, enquanto que, jornais e revistas foram a segunda causa mais prevalente (25,3%). No estudo de Hara, Horita e Escanhuela (2003), a televisão foi apontada como principal meio de informação sobre esses alimentos (24%).

Quando questionamos sobre a rotulagem dos produtos, observamos que a maioria da população está habituada a ler os rótulos (64,71%), porém um número elevado relatou ser de difícil entendimento (41,76%).

Resultado aproximado foi constatado por Martins (2004). Ao questionar consumidores em supermercados, 61% informaram ler os rótulos, principalmente os de classe social mais alta e indivíduos com problemas de saúde. Na pesquisa de Pinheiro et

al. (2011), a maioria dos entrevistados também observou as informações contidas nos rótulos (85,40%). Em contrapartida, Cavada et al. (2012) apresentaram resultados distintos, onde menos da metade (48,13%) costumavam consultar os rótulos, no entanto, os que liam (61,21%) compreendiam as informações.

Em nossa pesquisa, a maioria dos indivíduos que liam os rótulos compreendiam tais informações ($p=0,000$), independente dos supermercados que frequentavam.

Machado et al. (2013), ao questionar os possíveis motivos que poderiam influenciar os consumidores na não leitura dos rótulos dos produtos, foi apontado a falta de compreensão de tais informações como a principal causa (40,2%). Marins, Jacob e Peres (2008) afirmaram que os indivíduos não leem os rótulos por não compreenderem as informações, uma vez que a linguagem utilizada é de difícil compreensão.

No inquérito domiciliar sobre comportamento de risco e morbidade referida de doenças e agravos não transmissíveis, realizado com 15 capitais brasileiras e distrito federal; houve correlação positiva entre grau de escolaridade mais alto com leitura dos rótulos alimentares (BRASIL, 2003). No estudo de Cavada et al. (2012) e de Souza et al. (2011) o nível de escolaridade mais elevado também influenciou positivamente na leitura. Porém, na nossa pesquisa, não encontramos diferença estatísticas ao correlacionarmos os indivíduos que liam os rótulos nutricionais dos produtos *diet/light* com o nível de escolaridade e renda.

De acordo com os nossos dados, 70 % confiam nas informações contidas nos rótulos desses produtos.

Em contrapartida, Siqueira et al. (2014), ao analisarem a compreensão dos consumidores frente as informações dos rótulos, indicaram que apenas 21,1% confiavam completamente nas informações expressas. Marins, Jacob e Peres (2008), referiram que 24% não acreditavam que as informações dos rótulos eram fidedignas, podendo ser manipuladas e omitidas; alegando a obtenção de lucros por parte da indústria alimentícia, bem como a não ocorrência de uma fiscalização adequada.

Algumas pesquisas apontam a presença de fraudes nos alimentos e nos rótulos, desrespeitando o Código de Defesa do Consumidor vigente. Câmara (2008) realizou análises com 75 alimentos *diet e light*, e todos os rótulos apresentaram mais de uma irregularidade. Barros et al. (2012), ao examinarem a rotulagem de produtos *diet e light*, identificaram 39% de irregularidades nas amostras analisadas. Paiva e Henriques (2005) mostraram que a rotulagem de 75% dos alimentos para fins especiais estavam em

desacordo com a Portaria específica (n.º 29/1998). Na pesquisa de Braga, Abreu e Chaud (2011), 55,5% dos alimentos *diet* e 31,25% dos *light* continham irregularidades.

O rótulo dever exercer o papel de apresentar ao consumidor os componentes do produto, auxiliando nas escolhas dos alimentos. Portanto, é incabível que as informações representadas nos rótulos, estejam incorretas e em desacordo com a lei (SILVA et al., 2012).

Todos os participantes da nossa pesquisa relataram a importância da consulta aos rótulos dos alimentos (100%). Em contrapartida, 84,71% nunca leram ou ouviram falar no Manual de Orientação da ANVISA para consumidores. Esse manual é essencial para a melhor compreensão das informações nutricionais contidas nos rótulos, visto que explicará de maneira simples o que é uma porção, uma medida caseira, o valor diário; explanando também sobre macro e micronutrientes. Além disso, ajudará a identificar as informações mais relevantes e que requerem mais atenção; contribuindo assim, para visão crítica e consciente do consumidor (ANVISA, 2008).

Já Bendino, Popolim e Oliveira (2012), ao questionarem consumidores de dois supermercados, mostrou que 80% dos indivíduos de sua pesquisa considera a leitura dos rótulos como importante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados coletados foi possível identificar o perfil de consumidores de acordo com a população estudada, sendo o sexo feminino, faixa etária de 25 a 34 anos, ensino médio completo, estado nutricional eutrófico e 3 a 5 salários mínimos, foram as variáveis mais prevalentes.

Os dados sobre conhecimento de alimentos *diet* e *light* refletem que a amostra estudada não soube definir e conseqüentemente desconhecem a real finalidade desses alimentos. Os produtos *diet* foram associados basicamente a produtos isentos ou com pouco açúcar, enquanto os *light* a isentos de gordura ou com menor quantidade desse componente.

Apesar de 92 indivíduos afirmarem saber o que eram alimentos *diet* e *light*, apenas 21 definiram corretamente, demonstrando o quanto a população necessita de informações corretas sobre esses alimentos, e a partir disso, utilizar dos seus benefícios, evitando prejuízos com uso inadequado desses produtos.

Os participantes que conceituaram corretamente os produtos *diet* obtiveram prevalentemente renda maior de 3 a 5 SM e maior que 5 a 10 SM nos supermercados A e B, no entanto não houve diferença estatisticamente significativa, ou seja a renda não teve influência em relação ao nível de conhecimento dos entrevistados. Já para os *lights*, os entrevistados do supermercado A e com renda superior a 5 a 10 SM, apresentaram correlação positiva com conhecimento comprovados estatisticamente.

Considerando a amostragem total, podemos inferir que uma maior escolaridade influencia o nível de conhecimento dos indivíduos em relação aos produtos *lights* ($p=0,013$). Porém, isso não foi observado com os *diets*.

Geralmente os indivíduos utilizam os alimentos *diet* por o associarem como saudável (32,94%) e que favorecem o emagrecimento (31,76%). Os *lights* também são utilizados pelas mesmas razões (36,47% e 34,12%, respectivamente).

A televisão e internet foram os meios mais utilizados para se obter informações sobre esses alimentos. Nesse sentido, podem ser incluídos como estratégias de divulgação e esclarecimentos.

Quanto aos rótulos, a maioria dos consumidores os leem, e os que leem relataram compreender. Apesar de todos os consumidores apontarem a importância da leitura dos rótulos, grande parte nunca leu ou ouviu falar no Manual de Orientação da ANVISA para consumidores. Portanto, deve-se haver divulgação maior desse material.

Apesar de vários estudos mostrarem a ocorrência de fraudes nos rótulos dos alimentos, a maioria da população estudada (70%), confia nas informações repassadas. Porém, faz-se necessário uma maior fiscalização por parte dos órgãos competentes e cobrança da população, a fim de diminuir tais irregularidades, que podem trazer prejuízos para os consumidores.

Por fim, tendo em vista que geralmente os consumidores de alimentos *diet* e *light* possuem necessidades específicas, e que a população não está bem esclarecida sobre o que são esses alimentos; é importante uma maior divulgação sobre esses produtos bem como sobre suas rotulagens. Priorizando como uma das ações de saúde, já que o consumo desses produtos é crescente e a falta de informação pode implicar em agravos à saúde quando consumidos de forma indiscriminada.

REFERÊNCIAS

ABIAD. Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos, para Fins Especiais e Suplementos Alimentares. **O mercado *diet & light***. 2004. Disponível em: <<http://www.abiad.org.br/artigos.htm>>. Acesso em: 12 dezembro 2013.

ANVISA. **Perguntas e Respostas sobre Informação Nutricional Complementar**. Brasília, pg.44, jun.2013. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/5da9f300400ab8a0a735e76d6e8afaaa/Perguas_e_Respostas_sobre_Informacao_Nutricional_Complementar.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 23 fevereiro 2014.

ANVISA. **Codex Alimentarius**. 2014. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/comissoes/alimentarius.htm>>. Acesso em 14 novembro 2014.

ANVISA. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores; educação para o consumo saudável**. 2008. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf>. Acesso em: 08 fevereiro 2014.

BATALHA, M. O; LUCCHESI T.; LAMBERT JL. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. **Gestão do agronegócio: textos selecionados**. São Carlos: Edufscar, p. 28-30, 2005.

BATISTA, M. C. R.; PRIORE, S. E; ROSADO, L. E. F. P. L; TINÔCO, A. L. A; FRANCESCHINI, S. C. C. Avaliação dietética dos pacientes detectados com hiperglicemia na “Campanha de Detecção de Casos Suspeitos de Diabetes”. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia**, v. 50, n. 6, p 25-30, 2006.

BARROS, N. V.D.A; BATISTA L.P.R; LANDIM L.A D.S.R; LEAL M.J.B; COSTA N.M; HIPÓLITO T.L.B; PORTO R.G.C.L. 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. 54, 2012.

BENDINO, N. I; POPOLIM, W. D; OLIVEIRA, C. R.D.A. Avaliação do conhecimento e dificuldades de consumidores frequentadores de supermercado convencional em relação à rotulagem de alimentos e informação nutricional. **Journal of the Health Sciences Institute**, v. 30, n. 3, 2012.

BRAGA M.M; ABREU E.S; CHAUD D.M.A. Avaliação dos rótulos de alimentos *diet e light* comercializados em um empório da cidade de São Paulo(SP). **Revista Simbiologia**, v.4, n.6.2011.

BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento Industrial e Comércio Exterior**. INMETRO. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.2004. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/prodLightDiet1.asp>>. Acesso em: 08 fevereiro 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Inquérito domiciliar sobre comportamentos de risco e morbidade referida de doenças e agravos não transmissíveis. Rio de Janeiro: **Ministério da Saúde**; 2003. p. 13-17.

BRASIL. Ministério da Saúde; ANVISA. Regulamento técnico MERCOSUL sobre informação nutricional complementar (Declarações de Propriedades Nutricionais). **Diário Oficial da União**. 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº29, de 13 de janeiro de 1998. Regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de alimentos para fins especiais. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**.1998.

BRUGNERA, V. F; BARUFFI, R; PANATTO, E. Utilização dos adoçantes durante a gestão e lactação. 2012. **Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA**. Nº 02. Ano 3.p.13.2012. Disponível em: <<http://revistapindorama.ifba.edu.br/files/artigo%2018.pdf>>. Acesso em: 22 janeiro 2013.

CÂMARA, C.C. M; MARINHO, C.L.C; GUILAM, R.C.M. Análise crítica da rotulagem de alimentos *diet e light* no Brasil. **Caderno de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.16, n.1, p.35-50, 2008.

CARDOSO, D.A; SOUZA, P.D.O; RIBEIRO, P. Avaliação do grau de conhecimento do consumidor sobre alimentos *diet e light* em supermercados. **Diabetes**, v. 7, p.4-6, 2009.

CAVADA, G. D. S; PAIVA F.F; HELBIG E; BORGES L.R. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo? **Brazilian Journal of Food Technology**. Campinas, v. 15, n. spe. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232012000500015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 novembro 2014.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE – Ministério da Saúde (CNS-MS). **Normas de Pesquisa em Saúde**. Resolução Nº 466, de 12 de dezembro de 2012.Disponível em: http://bvmsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html. Acesso em: 25 junho 2014.

DA SILVA, A. S; BISPO. E.S; DRUZIAN, J. I. Prospecção tecnológica de produtos dietéticos a base de frutas entre 1976 a 2013. **Anais do Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica-SIMTEC**, v. 1, n. 1, 2013.

DÍAS, A. A. **Substitutos de gorduras aplicados em alimentos para fins especiais**. 2007. 61 f. Monografia (Especialização em Tecnologia de Alimentos) -Universidade de Brasília, 2007.

DUARTE, M. J. D; OLIVEIRA, T. C. Conhecimento e forma de Consumo de Adoçantes e Produtos Dietéticos em Indivíduos Hipertensos e Diabéticos do Programa Hiperdia de um PSF do Município de Itabira, MG. **Nutrir Gerais - Revista Digital de Nutrição**.v. 2, n. 2, p.14, 2008.

FARIA, G.M., CALDEIRA, D.N.V.F., ASSIS, D.M.E., RODRIGUES, C.F.FUJII, B.J. Avaliação do nível de conhecimento dos consumidores de Ipatinga, MG, sobre as características e propriedades de produtos *diet e light* e a diferença entre ambos. **Revista Higiene Alimentar**. V.21, n.153, p34-38, 2007.

FAO. Human energy requirements- Report of a Joint FAO/WHO/UNU Expert Consultation.Out, 2001. Disponível em:
< <http://www.fao.org/3/a-y5686e.pdf>>. Acesso em: 11 dezembro 2014.

FREITAS S.M.D.L. **Alimentos com alegação *Diet* ou *Light*: Definições, legislação e orientação para consumo**.1ª Ed. São Paulo: Atheneu. p. 56-57,2005.

FREITAS, R.M; SOUZA, C. A.D; FERREIRA, T. R.A.S; MIRANDA, A, S; COELHO, C. P; NETA, N. M.L; FARIA, M.D.G. **Conhecimento sobre produtos *diet e/ou light* de frequentadores de supermercados de uma cidade do leste mineiro**.In: III Encontro de Pesquisa de IES do Sistema Estadual de Minas Gerais. p. 2-4.2006.

GARCIA, P. P. C; DE CARVALHO, L. P. D. S. Análise da rotulagem nutricional de alimentos *diet e light*. **Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde**, v. 15, n. 4, p. 89-103, 2011.

GIACOBBO, E. Z; GRÄFF, T; DAL BOSCO, S M. Nível de conhecimento sobre rotulagem de alimentos por consumidores do município de Doutor Ricardo/RS. **Destaques Acadêmicos**, v. 1, n. 3, p.104,2009.

GÓES, F. B; GÓES F.G; POPOLIM W.D; TRIBS A.A.L; AUGUSTO P.E.D. Nível de conhecimento de consumidores em supermercados da grande São Paulo sobre produtos alimentícios *diet e light*. **Revista da Associação Brasileira de Nutrição-RASBRAN**, v. 3, n. 1, p. 6-8, 2010.

GORTE, C., SANSON, V.C.D., MIGUEL, B.H.J., ALMEIDA, M.D., BORTOZOLO, Q.A.E.Nível de conhecimento dos consumidores sobre alimentos *diet e light*. **Revista Higiene Alimentar**. v.21, n.156, p.24-30, 2007.

HALL, R. J; LIMA FILHO, D. O. Perfil do Consumidor de Produtos *Diet e Light* no Brasil. In: SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção (Evento Nacional). Bauru, 2006. **Anais...** Bauru, 2006.

HALL, R. J. **Fatores que influenciam o consumo de produtos *diet e light* no Brasil**. 2006. 101 f. Dissertação (Departamento de Economia e Administração) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

HARA, M. C.; HORITA, C. A.; ESCANHUELA, M. F. A. **Influência do marketing no consumo de produtos *light e diet***.1ª Ed. São Paulo: Alínea, 2003.

HILL S.E; PROKOSCH M.L; MORIN A; RODEHEFFER C.D.The effect of non-caloric sweeteners on cognition, choice, and post-consumption satisfaction. **Appetite**.v.83, p. 82-88, 2014.

INMETRO. Instituto Nacional de Metrologia. **Produtos Diet e Light**. 2004. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/prodLigthDiet1.asp>>. Acesso em: novembro de 2014.

INSTITUTE OF FOOD TECHNOLOGISTS. Consumers looking for reduced sugar and salt in food products more than low- and no-fat. 2014.**Health & Medicine Week**. p.1114, jul.2014.

LOBANCO, C. M.; VEDOVATO, G. M.; CANO, C. B.; BASTOS, D. H. M. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. **Revista de Saúde Pública**, v. 43, n. 3, p. 499-505. 2009.

MACHADO, C. B; NOGUEIRA, S. E.; BRIANCINI, T. P; TOBAL T.M. Avaliação do hábito de leitura e entendimento dos rótulos dos alimentos: um estudo em um supermercado na cidade de Santa Fé do sul-São Paulo. **Revista Funec Científica-Nutrição**, v. 1, n. 1, 2013.

MARINS, B. R.; JACOB, S. D. C.; PERES, F. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v.28, n.3, set.2008.Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101. Acesso em: 02 dezembro 2014.

MARINS, B. R; ARAUJO, I. S; JACOB S.D.C. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?. **Ciência saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, set. 2011.

MARKETEST .**Consumo- Produtos Dietéticos e Light**. 2009. Disponível em: < <http://www.marktest.com/wap/a/clip/id~83d2.aspx>>. Acesso em : 28 dezembro 2014.

MARTINS BR. **Análise do hábito de leitura e entendimento/recepção das informações contidas em rótulos de produtos alimentícios embalados, pela população adulta freqüentadora de supermercados, no Município de Niterói/Rj**. [dissertação de mestrado]. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz; 2004

MEIRA L.G.T. **Avaliação de atendimento de produtos lácteos à legislação vigente para alimentos light**. 2010.42f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Unida da Paraíba, João Pessoa, 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Dieta transplante renal**. 2008. Disponível em: < http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/dicas/143dieta_transplante_rim.html>. Acesso em: 20 dezembro 2014.

MURDOCH D. **R-3 1.2 for Windows**. 2014. Disponível em: <http://cran.r-project.org/bin/windows/base/>. Acesso em: 10 novembro 2014.
NASCIMENTO, C; RAUPP S.M.M; TOWNSED R.T; BALSAN G.A; MINOSSI V. Conhecimento de consumidores idosos sobre rotulagem de alimentos. **Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção**, v. 3, n. 4, 2014.

NISHIDA, W. **Teor de sódio declarado em rótulos de alimentos industrializados comercializados no Brasil em suas versões convencionais e com alegações de isenção ou redução de nutrientes**. 2013. 172f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-graduação em Nutrição- Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

NUNES, S. T; GALLON, C. W. Conhecimento e consumo dos produtos *diet e light* e a compreensão dos rótulos alimentares por consumidores de um supermercado do município de Caxias do Sul, RS-Brasil. **Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, v. 38, n. 2, p.158. 2013.

OLIVEIRA, M.B.C.; ENES C.C.; SOUSA C.R.; DESANI D.D.R.; MUNIZ R.P.; SALAY E. Nível de informação do consumidor sobre os produtos alimentares *diet e light* em hipermercados de Campinas, SP. **Revista de Ciências Médicas**. v. 14, n.5, p.433-440,2005.

ORNELLAS, L. H. **Técnica Dietética, seleção e preparo de alimentos**. 8ª edição. Editora Atheneu. SP, 2007. cap. 2, p.16-17.

ORTOLANI, B. G.; NIN, G. M. V.; LIMA, K. F. R. HARADA, T. M. **Alimentos Dietéticos**. Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo. 31 p. 2008. Disponível em: <<http://www.fcf.usp.br/Ensino/Graduacao/Disciplinas/Exclusivo/Inserir/Anexos/LinkAnexos/diabeticos.pdf>>. Acesso em novembro 2014.

PAIVA, A. J; HENRIQUES, P. Adequação da rotulagem de alimentos *diet e light*: ante a legislação específica. **Revista Baiana de Saúde Pública**, v. 29, p. 39, 2005.

PERIN A.D; UCHIDA N.S. Perfil dos consumidores de produtos *diet e light* nos supermercados varejistas de campo mourão, PR. **Revista Uningá**, v.41, p.15-19.2014.

PINHEIRO, F. A.; CARDOSO, W. S.; CHAVES, K. F.; OLIVEIRA, A. S. B.; RIOS, S. A. Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras. **UNOPAR Científica Ciências Biológicas e da Saúde**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 95-102, 2011.

THÉ P.M.P; MOREIRA L.I.M; THÉ M; C.R.L; THÉ P.M.S.L; PEREIRA M.J.L. Perfil de consumo e conhecimento de profissionais de saúde sobre alimentos dietéticos. **CONVIBRA.ORG**.2009. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/54/2013_54_7323.pdf>. Acesso em 20 dezembro 2014.

ROCHA, F. A. **Percepção dos consumidores de alimentos acerca dos conceitos de alimentos *light e diet* e das informações contidas nos rótulos nutricionais**. 2008.17f. Monografia (Pós Graduação em Higiene e Inspeção de Produtos de Origem Animal) - Universidade Castelo Branco. 2008.

ROTHMAN, R. L.; HOUSAM R.; WEISS H.; DAVIS D.; GREGORY R.; GEBRETSADIK T.; SHINTANI A.; ELASY T.A. Patient understanding of food labels: the role of literacy and numeracy. **American journal of preventive medicine**, v. 31, n. 5, p. 391-398, 2006.

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, p.16. 2006.

SAITO, T; PEREIRA, R. B; PAIXÃO, M. P. C. P. Avaliação do nível de conhecimento de portadores de diabetes mellitus sobre adoçantes. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 8, n. 1, p. 39-43. 2013.

SANTOS, C. C; LUCA C.L; TOYAMA R.P; TREVISAN C.L. Avaliação do conhecimento da população em relação aos alimentos *diet e light*. **Nutrire**, v. 38, n. Suplemento, p. 80-82, 2013.

SARTORELLI, D. S; FRANCO, L. J. Tendências do diabetes mellitus no Brasil: o papel da transição nutricional. **Cadernos de Saúde Pública**. v. 19, supl. 1, p.29-36. 2003.

SCHRAMM, P. F. **Alimentos saudáveis?**. 2013. Disponível em: <<http://www.biologia.seed.pr.gov.br/modules/noticias/makepdf.php?storyid=848>>. Acesso em: 28 janeiro 2014.

SILVA, L.M.M.; SOUSA, F.C.; CRUZ, C.S.A.; SOUSA, E.P.; FEITOSA, M.K.S.B. Avaliação da rotulagem de alimentos com base nos parâmetros nutricionais e energéticos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento sustentável**, v.7, n.1, p.04-10, 2012.

SIQUEIRA, R.S. S.; HAESE T. D. P.; CARDOSO C; MACIEL J. R; PIMASSONI L. H. S; MÔRO A. S; SILVA-SENA G.G. Avaliação do entendimento e da atitude do consumidor diante das informações veiculadas na rotulagem de produtos alimentícios na Grande Vitória, Espírito Santo. **Nutrire**, v. 39, n. 2, p. 218-221, 2014.

SOUZA, E.P. Comportamento do consumidor de produtos *diet e light* na cidade de Fortaleza- Ceará, In Congresso Brasileiro de Economia e sociologia rural, Ribeirão Preto. **Anais**. Brasilia: SOBER XXIII, 2005.

SOUZA SMFC, LIMA KC, MIRANDA HF, CAVALCANTI FID. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública, Washington**, v. 29, n.5, maio. 2011. Disponível em: <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892011000500006>. Acesso em: 25 novembro 2014.

- STELLMAN, S. D.; GARFINKEL.L. Artificial sweetener use and one-year weight change among women. **Preventive medicine**, v. 15, n. 2, p. 195-202, 1986.
- UNGOED T.J. *Light* foods can be more fattening than standard products. **Sunday times**, Londres, v.7., p. 19, ago. 2011. Disponível em:
<<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA263610245&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=18597b8105b91e3a212105f7152f0e1f>>. Acesso em 22 novembro 2014.
- VIEIRA, A. C. P.; CORNÉLIO, A. R. Produtos *light e diet*: o direito de informação ao consumidor. **Revista Jurídica Eletrônica**, v.54, n. 45. 2007.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. Fifty-seven World Health Assembly. **Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health**. 2004. Disponível em:
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf>. Acesso em: 07 fevereiro 2014.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The world health report 2002: reducing risks, promoting healthy life**.2002. Disponível em:
<http://www.who.int/entity/whr/2002/en/whr02_en.pdf>. Acesso em: 07 fevereiro 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Termo de autorização institucional

SUPERMERCADO A, CAMPINA GRANDE/ PB

CNPJ: 47508411/ 1587-01



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Estamos cientes da intenção da realização do projeto intitulado “Avaliação do nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet e light* que frequentam dois supermercados em Campina Grande/ PB” desenvolvida pela aluna Manuella Italiano Peixoto e a professora Ms. Janaina Almeida Dantas Esmero do Curso de Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Campina Grade – UFCG.

Campina Grande, 25 de outubro de 2014.

Gerente do supermercado A

APÊNDICE B -Termo de autorização institucional.

SUPERMERCADO B, CAMPINA GRANDE/ PB

CNPJ: 12919734/0003-10



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Estamos cientes da intenção da realização do projeto intitulado “Avaliação do nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam dois supermercados em Campina Grande/ PB” desenvolvida pela aluna Manuella Italiano Peixoto e a professora Ms. Janaina Almeida Dantas Esmero do Curso de Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Campina Grade – UFCG.

Campina Grande, 25 de outubro de 2014.

Gerente do supermercado B

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

VIA DO PESQUISADOR

Eu, _____, RG nº _____, declaro que recebi os devidos esclarecimentos por parte da equipe de pesquisa da Profa. Msc. Janaina Almeida Dantas Esmero em relação ao estudo sobre “Avaliação do nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam dois supermercados em campina grande/PB,” e estou perfeitamente consciente que:

1- Este estudo é importante para conhecer o perfil dos consumidores de alimentos *diet* e *light*, dos frequentadores de supermercados da cidade de Campina Grande/PB. Visto que esses alimentos estão sendo utilizados com frequência crescente pela população, é essencial saber se as pessoas sabem as finalidades desses produtos. Para assim, os utilizar de maneira apropriada, principalmente no que se refere as suas condições clínicas;

2- O trabalho tem como objetivo avaliar o nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam dois supermercados em Campina Grande/PB;

3- O senhor (a) responderá um questionário com alguns dados de identificação pessoal, dados antropométricos (peso, altura), perguntas referentes ao conhecimento e consumo de alimentos *diet/light* e sobre rotulagem nutricional. Assim será possível identificar qual o perfil da população que consome esses alimentos e se as pessoas estão tendo informações compreensíveis sobre esses alimentos e sobre rotulagem;

4- O estudo não trará nenhum risco direto ou prejuízo para o senhor (a). Porém, o senhor (a) poderá a vim experimentar constrangimento ao responder algumas perguntas, mas será mantido o caráter confidencial das informações relacionadas à sua privacidade. Será respeitada sua dignidade e autonomia, assegurando sua vontade de contribuir e permanecer ou não na pesquisa;

5- Esta pesquisa tem por benefício, avaliar o conhecimento do consumidor sobre alimentos *diet/light* e sobre rotulagem. Dessa forma irá contribuir para elaboração de estratégias visando a melhor compreensão dos conceitos e finalidades dos produtos alimentícios, para que os utilizem como uma forma de contribuir para a sua saúde e qualidade de vida;

6- Não haverá despesas econômicas-financeira para o senhor (a). Não serão geradas formas de indenização e/ou ressarcimento de despesas;

7- O senhor (a) receberá respostas às perguntas ou esclarecimentos a qualquer dúvida acerca dos procedimentos, benefícios e outros relacionados com a pesquisa. Para isso, poderei me comunicar a qualquer momento com os pesquisadores Manuella Italiano Peixoto (83) 96902888 e com a Profa. Msc. Janaina Almeida Dantas Esmero através do fone (83) 3372-1947;

8- O senhor (a) concorda livremente em participar desta pesquisa, sem receber qualquer tipo de pressão da equipe de pesquisadores; bem como terá o direito de saber o resultado do estudo, se assim o desejar;

9- Poderá abandonar, a qualquer momento, a pesquisa caso não se sinta satisfeita, sem que isso venha prejudicar o seu atendimento nessa unidade de Saúde;

10- O projeto será aprovado pelo CEP direcionado pela Plataforma Brasil de acordo com as normas contidas na Resolução 466 de 12 de Dezembro de 2012;

11- Endereço e contato dos pesquisadores: Universidade Federal de Campina Grande/ Centro de Educação e Saúde/ Unidade Acadêmica de Saúde/ Curso de Nutrição/ Sítio Olho d'água da Bica, s/n, Cuité Telefone: (83) 3372-1900 (ramal 1937)

Assinatura: _____ / ____ / ____.

Pesquisador (a): _____.

Testemunha 1: _____.

Testemunha 1: _____.

Observações complementares

Endereço do Comitê de Ética onde foi apreciada a pesquisa:

CEP/ HUAC - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos

Rua: Dr. Carlos Chagas, s/n, São José. Campina Grande- PB.

Telefone: (83) 2101-5545.2

APÊNDICE D- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

VIA DO PARTICIPANTE

Eu, _____, RG nº _____, declaro que recebi os devidos esclarecimentos por parte da equipe de pesquisa da Profa. Msc. Janaina Almeida Dantas Esmero em relação ao estudo sobre “Avaliação do nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam dois supermercados em campina grande/PB,” e estou perfeitamente consciente que:

1- Este estudo é importante para conhecer o perfil dos consumidores de alimentos *diet* e *light*, dos frequentadores de dois supermercados da cidade de Campina Grande/PB. Visto que esses alimentos estão sendo utilizados com frequência crescente pela população, é essencial saber se as pessoas sabem as finalidades desses produtos. Para assim, os utilizar de maneira apropriada, principalmente no que se refere as suas condições clínicas;

2- O trabalho tem como objetivo avaliar o nível de conhecimento e perfil de consumidores de produtos *diet* e *light* que frequentam supermercados em Campina Grande/PB;

3- O senhor (a) responderá um questionário com alguns dados de identificação pessoal, dados antropométricos (peso, altura), perguntas referentes ao conhecimento e consumo de alimentos *diet/light* e sobre rotulagem nutricional. Assim será possível identificar qual o perfil da população que consome esses alimentos e se as pessoas estão tendo informações compreensíveis sobre esses alimentos e sobre rotulagem;

4- O estudo não trará nenhum risco direto ou prejuízo para o senhor (a). Porém, o senhor (a) poderá a vim experimentar constrangimento ao responder algumas perguntas, mas será mantido o caráter confidencial das informações relacionadas à sua privacidade. Será respeitada sua dignidade e autonomia, assegurando sua vontade de contribuir e permanecer ou não na pesquisa;

5- Esta pesquisa tem por benefício, avaliar o conhecimento do consumidor sobre alimentos *diet/light* e sobre rotulagem. Dessa forma irá contribuir para elaboração de estratégias visando a melhor compreensão dos conceitos e finalidades dos produtos alimentícios, para que os utilizem como uma forma de contribuir para a sua saúde e qualidade de vida;

6- Não haverá despesas econômicas-financeira para o senhor (a). Não serão geradas formas de indenização e/ou ressarcimento de despesas;

7- O senhor (a) receberá respostas às perguntas ou esclarecimentos a qualquer dúvida acerca dos procedimentos, benefícios e outros relacionados com a pesquisa. Para isso, poderei me comunicar a qualquer momento com os pesquisadores Manuella Italiano Peixoto (83) 96902888 e com a Profa. Msc. Janaina Almeida Dantas Esmero através do fone (83) 3372-1947;

8- O senhor (a) concorda livremente em participar desta pesquisa, sem receber qualquer tipo de pressão da equipe de pesquisadores; bem como terá o direito de saber o resultado do estudo, se assim o desejar;

9- Poderá abandonar, a qualquer momento, a pesquisa caso não se sinta satisfeita, sem que isso venha prejudicar o seu atendimento nessa unidade de Saúde;

10- O projeto será aprovado pelo CEP direcionado pela Plataforma Brasil de acordo com as normas contidas na Resolução 466 de 12 de Dezembro de 2012;

11- Endereço e contato dos pesquisadores: Universidade Federal de Campina Grande/ Centro de Educação e Saúde/ Unidade Acadêmica de Saúde/ Curso de Nutrição/ Sítio Olho d'água da Bica, s/n, Cuité Telefone: (83) 3372-1900 (ramal 1937)

Assinatura: _____ / ____ / ____.

Pesquisador (a): _____.

Testemunha 1: _____.

Testemunha 1: _____.

Observações complementares

Endereço do Comitê de Ética onde foi apreciada a pesquisa:

CEP/ HUAC - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos

Rua: Dr. Carlos Chagas, s/n, São José. Campina Grande- PB.

Telefone: (83) 2101-5545.2

ANEXOS

ANEXO A – Questionário de pesquisa.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE

UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE

PROJETO: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO E PERFIL DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* QUE FREQUENTAM DOIS SUPERMERCADOS EM CAMPINA GRANDE/PB

Questionário nº. : _____

Data da Entrevista: ____/____/____

1. Dados pessoais:

Nome: _____

Sexo: () Feminino () Masculino

Data de nascimento: _____ Idade: _____

Faixa etária: () 18 a 24 () 25 a 34 anos () 35a 44 anos () 45 a 55 anos

() >55anos

2-Renda Familiar.

() Até ½ S.M () Mais de ½ até 1 S.M () Mais de 1 a 2 S.M () Mais de 2 a 3 S.M

() Mais de 3 a 5 S.M () Mais de 5 a 10 S.M () Mais de 10 S.M

S.M: Salário Mínimo

3- Grau de Escolaridade

() Sem escolaridade () Ensino Fundamental Incompleto(EFI) () Ensino fundamental completo(EFC) () Ensino médio incompleto(EMI) () Ensino médio completo(

EMC) () Ensino superior incompleto(ESI) () Ensino superior completo(ESC)

() Pós graduação

4- Dados antropométricos:

Peso: _____ kg Altura: _____ m IMC: _____ Kg/m²

Classificação do estado nutricional: _____

() Não soube referir

5-Você sabe a diferença de um produto *diet* e de um produto *light*?

() Sim () Não

6- Na sua opinião, o que é um produto:

Diet: _____

Light: _____

7-Por que você faz uso de produtos *diet* e/ ou *light*?

Diet

Light

() Para emagrecer

() Para emagrecer

() Para manter a forma

() Para manter a forma

() Por alguma doença*

() Por alguma doença*

() Por hábito

() Por hábito

() Por ser mais saudável

() Por ser mais saudável

() Outros

() Outros

*Qual? _____

8 - Onde obteve as informações sobre o consumo desses produtos?

() Revista () Jornal () Internet () livros () TV () Outros

9 – Costuma ler rótulos de alimentos antes de comprar? () Sim () Não

10 – Acha importante consultar o rótulo dos produtos? () Sim () Não

11 – Confia nas informações apresentadas nos rótulos? () Sim () Não

12 – As informações contidas no rótulo são de fácil compreensão? () Sim () Não

13 – Você já ouviu falar sobre ou já leu o Manual de Orientação da ANVISA para consumidores que oferece informações sobre legislação e leitura dos rótulos?

() Sim () Não

Este questionário foi baseado no questionário de Rorato; Degaspari; Mottin (2006).

ANEXO B– Comprovante de envio do projeto para o comitê de ética.

HOSPITAL UNIVERSITÁRIO
ALCIDES CARNEIRO /
UNIVERSIDADE FEDERAL DE



COMPROVANTE DE ENVIO DO PROJETO

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO E PERFIL DE CONSUMIDORES

Pesquisador:

DE PRODUTOS DIET E LIGHT QUE FREQUENTAM SUPERMERCADOS EM
CAMPINA GRANDE/PB.

Versão:

JANAINA ALMEIDA DANTAS ESMERO

CAAE:

1

40961014.6.0000.5182

Instituição Proponente:

Universidade Federal de Campina Grande

DADOS DO COMPROVANTE

Número do Comprovante:

004264/2015

Patrocinador Principal:

Financiamento Próprio