

# AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE PRODUTOS *DIET* E *LIGHT* POR FUNCIONÁRIOS E UNIVERSITÁRIOS DE INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR.

Simone Kloppel Lohn ✉

Melissa Watzko Eskelsen

Roberta Juliano Ramos

Centro Universitário Estácio de Santa Catarina, São José – SC

✉ simoneklohn@hotmail.com

## RESUMO

A busca por uma alimentação alternativa é, sem dúvida, uma realidade nos dias de hoje e com isso o consumo de alimentos *diet* e *light* vem sofrendo significativo aumento. O objetivo do presente trabalho foi verificar o conhecimento sobre os produtos *diet* e *light*, entre os funcionários e universitários de uma instituição particular de ensino superior em São José/SC. A pesquisa utilizou um delineamento transversal com caráter descritivo exploratório e a amostra foi constituída por 363 indivíduos de ambos os sexos, aplicada no primeiro semestre de 2016. Como instrumento de coleta foi adotado um questionário contendo perguntas estruturadas, abordando variáveis socioeconômicas e comportamentais. Os resultados indicam que a maioria é do sexo feminino; 60,6% afirmaram consumir produtos *diet* e *light* e 39,4% não consumir e o motivo mais citado para o consumo foi o intuito de ser mais saudável. Dos entrevistados 66,12% relataram saber a diferença entre *diet* e *light*, porém com respostas a definições incorretas. Dos alimentos mais consumidos, destaca-se o requeijão, seguido da barra de cereal. Conclui-se que, apesar da maioria ter afirmado saber a diferença entre estes produtos, muitos não sabem a verdadeira definição, possibilitando escolhas erradas que podem refletir na saúde do consumidor.

**Palavras-chave:** *Alimento. Produtos para fins especiais. Consumidores. Informação.*

## ABSTRACT

*The search for an alternative supply is undoubtedly a reality today and with it the growth of consumption of diet and light foods is experiencing a significant increase. The objective of the present study was to verify the knowledge about diet and light products among employees and university students of a private institution of higher education in São José, SC. The research used a cross-sectional design with exploratory descriptive and the sample consisted of 363 individuals of both sexes, applied in the first half of 2016. As collection instrument was adopted a questionnaire with structured, addressing socioeconomic and behavioral variables. The results indicate that most are female, 60.60% said they consume diet products and light and 39.40% did not consume and the most cited reason for consumption was intended to be healthier. 66.12% of respondents reported knowing the difference between diet and light, but with answers to incorrect settings. Of the food consumed, there is the curd, followed by cereal bar. We conclude that, although most have claimed to know the difference between these products, many do not know the true definition, enabling wrong choices may reflect consumer health.*

*Keywords: Food. Dietary. Customers. Information.*

## INTRODUÇÃO

Em 1969, surgiram no Brasil os primeiros alimentos *diet* e *light*, destacando-se os produtos formulados a base de edulcorantes. Os edulcorantes são substâncias artificiais ou naturais geralmente

centenas de vezes mais doces do que o açúcar de cana ou de beterraba. Inicialmente estes produtos eram comercializados apenas em farmácias que eram os únicos estabelecimentos autorizados a comercializar o produto. Só a partir de 1988 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) passou a ser responsável pela legislação destes produtos (BRASIL, 2015a).

Até o ano de 1987, a comercialização só era autorizada para pessoas que eram diagnosticadas com problemas de saúde e que necessitavam de dietas especiais, como diminuição ou restrição de alguns nutrientes. Já em 1988, os produtos *diet* e *light* foram autorizados pelo Ministério da Saúde para serem comercializados nos supermercados. Com isso, o consumo destes produtos apresentou um crescimento significativo. No início de 1988, o Ministério da Saúde classificava os produtos *diet* e *light* como sendo “alimentos para fins especiais” (HALL; LIMA FILHO, 2006).

Os alimentos para fins especiais são alimentos formulados, nos quais são modificados alguns nutrientes no momento em que são processados, sendo indicados em dietas diferenciadas atendendo às necessidades de pessoas em condições específicas (HARA, 2003).

Sendo assim, foram criados os primeiros produtos *diet* e *light*, sendo que os *diets* foram desenvolvidos com foco específico nos portadores de diabetes e, aos poucos, foram ganhando espaço nas prateleiras de farmácias, nos supermercados, tornando o seu consumo aumentado de forma vertiginosa por uma parcela cada vez maior da população (POPOV; PALOMA, 2011).

Desde o início da comercialização dos alimentos *diet*, a maioria dos consumidores associou esses produtos como sendo de baixo valor calórico e, conseqüentemente, permitido para as pessoas que precisam

ou desejam perder os quilos extras. Com a inclusão dos alimentos *light* formou-se uma grande confusão (ABIAD, 2011).

Quando se trata de produtos *diet* ou *light*, é importante mostrar como os consumidores usualmente compreendem o tema. Investigações sobre o assunto revelam que os produtos *diet* são entendidos, prioritariamente, como alimentos que não contêm açúcar, de baixa caloria, destinados a quem faz dieta para manter o peso. Alimentos com baixo teor de gordura (*light*) estão associados ao combate ao colesterol e relacionados a questões de saúde. Além disso, a maioria das pessoas, escolarizadas ou não, têm mitos sobre os produtos *diet* e *light*, como, por exemplo, consideram que o produto *diet* não engorda, que todo produto *light* é igual e que todo *light* é *diet* (THÉ et al., 2009).

Embora os alimentos *diet* e *light* sejam cada vez mais populares, estes alimentos tem características alimentares diferentes em relação aos alimentos convencionais (HARA, 2003).

*Diet* caracteriza alimentos que têm formulação especial para atender pessoas com restrições dietéticas específicas como diabetes, hipertensão, alergias alimentares e não com a finalidade de baixo valor calórico. São produtos com a total ausência de um determinado ingrediente, por exemplo: açúcar, sal, glúten, que será substituído por outro, sendo produtos indicados para dietas por razões de saúde. Isso não significa a redução do valor calórico do alimento em questão (VIEIRA; CORNÉLIO, 2006).

Nesses casos podem ser incluídos os alimentos indicados para as dietas com restrição de nutrientes: carboidratos, gorduras, proteínas, sódio, os alimentos exclusivamente empregados para controle de peso e os alimentos para dieta de ingestão moderada de açúcares. Portanto, alimentos

para ingestão controlada de açúcar, não podem ter a inclusão desse nutriente, sendo permitida a existência do açúcar natural do alimento como, por exemplo, o açúcar natural do cacau. Os alimentos *diet* com restrição de carboidratos, ou restrição de gorduras, como iogurtes desnatados com 0% de gordura, podem conter, no máximo, a adição de 0,5g desses nutrientes por 100g ou 100 mL do produto (BRASIL, 2015b).

Já os alimentos *light*, são aqueles que possuem uma redução mínima de 25% em alguns de seus componentes, seja nos açúcares, nas gorduras totais, gorduras saturadas, sódio, colesterol total ou valor energético (HARA, 2003).

De acordo com o Regulamento Técnico de Informação Nutricional Complementar (RDC54/2012), o rótulo de um produto com alegação *light* ou reduzido deve informar a diferença em percentual, fração ou valor absoluto do valor energético ou conteúdo dos nutrientes entre os alimentos comparados. Assim um produto não pode ter somente a expressão *light* no seu rótulo. O rótulo deve apresentar o termo *light* seguido da informação de quanto foi a redução e a qual nutriente a informação se refere. Ex.: *light* – 30% menos açúcar; reduzido em sódio – 28% menos de sódio (BRASIL, 2012).

Contudo, essa redução deve ser observada com muita atenção. Os ingredientes têm alguma função no produto. Para continuar igual, pode ser incorporado outro ingrediente. Por exemplo, alguns queijos e requeijões *light* têm menos calorias por reduzir gorduras, entretanto, para manter a consistência aumenta-se o sal, portanto, o produto não é indicado para hipertensos (VIEIRA; CORNÉLIO, 2006).

Apesar do crescimento no consumo de alimentos *diet* e *light* no Brasil, a população não está suficientemente esclarecida quanto ao

significado destes termos. Na hora da compra, muitos consumidores se confundem e não sabem diferenciar um produto *diet* de um *light*. As consequências destes desconhecimentos podem acarretar frustração das expectativas dos consumidores, eventuais prejuízos à saúde e a utilização de produtos não adequados a necessidades específicas. É de extrema importância compreender essa diferença, para que cada indivíduo possa fazer a seleção adequada de acordo com suas necessidades e usufruir dos benefícios de cada alimento (THÉ et al., 2009).

Mediante essas informações, o presente trabalho teve como objetivo avaliar o conhecimento, sobre produtos *diet* e *light*, por funcionários e universitários de uma instituição privada de ensino superior no município de São José - SC.

## MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo utilizou um delineamento transversal com caráter descritivo exploratório, pois foram coletados os dados de uma população em um período de tempo breve e fixo onde os dados foram observados,

registrados, analisados, classificados e interpretados, permitindo assim um melhor conhecimento sobre o tema pesquisado (FONTENELLE; SIMÕES; FARIAS, 2014). A técnica de coleta de dados foi feita por meio de questionário com perguntas estruturadas, sendo todas as fontes, dados primários.

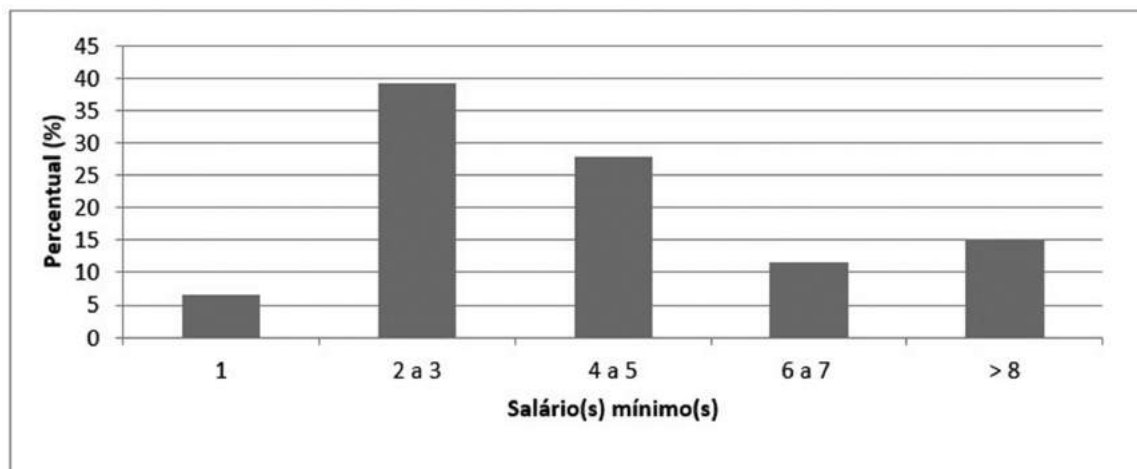
A pesquisa foi realizada no Centro Universitário Estácio de Santa Catarina, na cidade de São José/SC no primeiro semestre de 2016. Os dias da semana escolhidos foram de segundas-feiras à sextas-feiras, por se tratar dos dias de maior movimento de alunos e funcionários na Instituição de ensino. Participou do estudo uma amostra de 363 indivíduos que foram convidados a colaborar com a pesquisa caracterizando um processo de amostragem não probabilística. O número de participantes foi adquirido por meio de cálculo amostral, de acordo com Barbetta (2001), com percentual de 5% de erro.

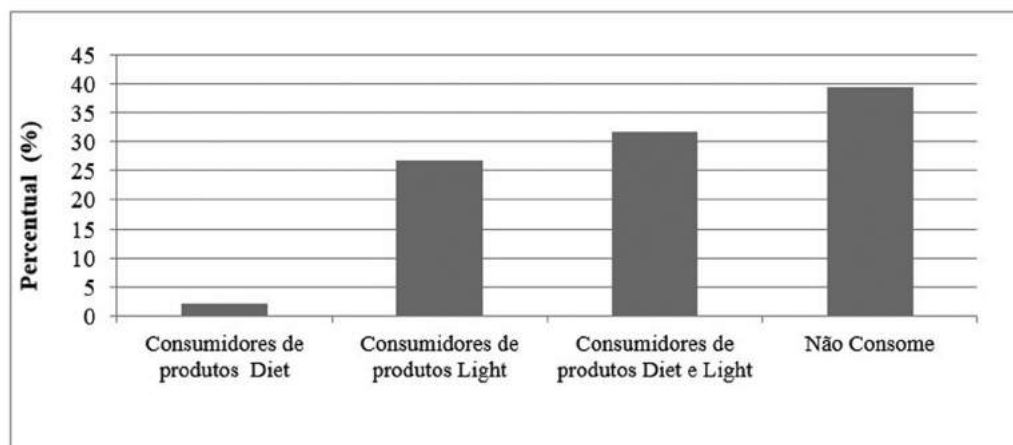
Os dados foram coletados após o projeto ter sido submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humano do Centro Universitário Estácio de Santa Catarina e devidamente aprovado

por meio de análise *online* na Plataforma Brasil. Conforme número do parecer 1.515.441. Todos os voluntários, para participar do estudo proposto, foram informados dos objetivos e procedimentos do estudo e assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

Para a avaliação dos conhecimentos dos participantes foi realizada a aplicação de um questionário proposto por Perin e Uchida (2014) e por Thé et al. (2009) de forma adaptada. Das variáveis que compõem o questionário, foram incluídas aquelas de interesse do presente trabalho, ou seja, variáveis referentes ao consumo de produtos *diet* e *light*, tais como: características do consumidor (sexo, idade, grau de instrução renda), se são consumidores ou não dos produtos *diet* e *light*, motivos para o consumo desses produtos, conhecimento quanto à diferença entre os produtos *diet* e *light*, e os tipos de alimentos *diet* e *light* mais consumidos entre os participantes caracterizando-se como variáveis qualitativas. Nesta última questão, cada entrevistado pode citar mais de um alimento, o que explica a razão pelo qual o somatório da frequência da mesma ficou superior a 363 indivíduos.

**Figura 1-** Distribuição da renda família dos participantes da pesquisa sobre conhecimento de produtos *diet* e *light* em um Centro Universitário de São José, SC.



**Figura 2-** Distribuição dos participantes da pesquisa quanto ao consumo de produtos *diet* e *light* em um Centro Universitário de São José, SC.

O questionário foi composto por dez questões, sendo as sete primeiras questões de Perin e Uchida (2014) e as três últimas questões de Thé et al. (2009), o instrumento de coleta de dados foi entregue pela própria pesquisadora aos participantes, de forma individual, padronizada e discreta para não haver constrangimento entre os envolvidos e para não haver interferências nas respostas. O preenchimento levou em torno de cinco minutos.

Após coleta de dados, os resultados foram quantificados e apresentados em forma de tabelas e gráficos confeccionados com auxílio do *Microsoft Office Excel®* (2010).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra estudada constituiu-se de 363 indivíduos, sendo 74,66%, (n=271) do sexo feminino e 25,34%, (n=92) do sexo masculino. A faixa etária predominante foi de 57,86% (n=210) com idade entre 18 a 24 anos, seguida por 27,27% (n=99) com idade entre 25 a 34 anos, 9,64% (n=35) com idade entre 35 a 44 anos, 3,58% (n=13) com idade entre 45 a 55 anos e 1,65% (n=6), com idade acima de 55 anos.

Quanto ao grau de escolaridade,

a maior parte dos entrevistados, 77,13% (n=280), estava cursando curso superior, seguido de 14,60% (n=53) com ensino médio completo, 6,89% (n=25) curso superior completo, 1,21% (n=3) ensino fundamental completo e 0,55% (n=2) com ensino médio incompleto.

De acordo com o estudo de Perin e Uchida (2014), 63,9% dos entrevistados tinham curso superior completo e incompleto, sendo esta variável associada estatisticamente com o consumo de produtos *diet* e *light*.

Outro fator de identificação importante do perfil do consumidor é a variável renda. Segundo Hall e Lima Filho (2006), 60% dos consumidores de produtos *diet* e *light* pertencem às classes econômicas A e B. No grupo entrevistado, prevaleceu renda familiar entre 2 e 3 salários mínimos 39,12%, (n=142). A figura 1 demonstra a renda familiar dos participantes.

Entre os entrevistados 39,40%, (n=143) afirmaram não consumir produtos *diet* e *light* e a maioria afirmou consumir esses produtos.

Segundo Souza (2005), em estudo realizado na cidade de Ceará, foi bastante expressivo o consumo de produtos *diet* e *light*, dos 139 entrevistados; 46% relataram consumir e 43% não consumir, tendo em vista

que mais da metade dos entrevistados acrescentam estes produtos às suas compras. O que não difere com relação a este estudo, quando comparado ao tamanho da população, mais da metade dos entrevistados 60,60% (n=220) relataram consumir produtos *diet* e *light*.

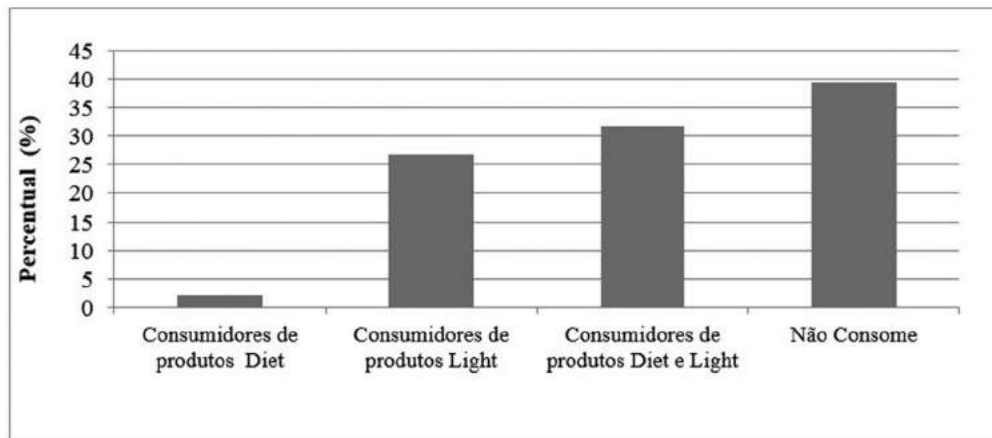
O gráfico 2 ilustra a distribuição da amostragem entrevistada quanto à questão de ser consumidor ou não desses produtos.

De acordo com Meira et al. (2010 apud PERIN e UCHIDA, 2014), a procura por produtos *diet* e *light* está associada com a preservação ou a manutenção da boa saúde.

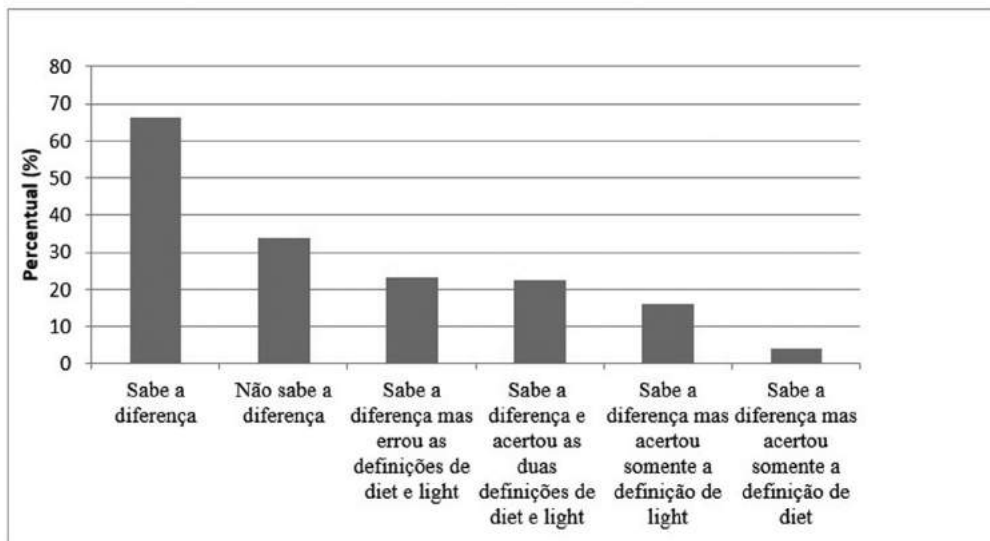
Segundo Gonçalves et al. (2013), em pesquisa realizada em um supermercado em Florianópolis/SC, 33,8% dos entrevistados referiram consumir alimentos *diet* e 66,2% alimentos *light*. O que difere do presente trabalho, no qual apenas 2,20% dos entrevistados consomem somente produtos *diet* e 26,72% apenas produtos *light*, diferença esta podendo estar relacionada com a faixa etária dos participantes.

No trabalho em questão, realizado no Centro Universitário de São José/SC, o motivo mais citado para o consumo dos produtos *diet* e *light*, foi devido aos mesmos serem

**Figura 3-** Motivos que levam os participantes da pesquisa realizada em um Centro Universitário de São José, SC, a consumir produtos *diet* e *light*.



**Figura 4-** Conhecimento dos participantes da pesquisa realizada em um Centro Universitário de São José, SC, com relação à diferença entre os produtos *diet* e *light*.



considerados produtos mais saudáveis (32,51%).

Levando em consideração esta demanda, os alimentos *diet* e *light* representam grandes aliados aos indivíduos que buscam alimentos alternativos em busca da preservação da boa saúde conforme indicado na figura 3.

Segundo os dados da pesquisa realizada em Campinas, o principal motivo que leva o indivíduo a consumir produtos *light* ou *diet* é a busca

por manter a forma (HARA, 2003), o que difere do presente estudo, uma vez que a maioria (32,50%) dos participantes respondeu que o principal motivo é o fato de que os produtos *diet* e *light* são mais saudáveis. Entretanto, no estudo de Rorato, Dégasparri e Monttin (2006 apud PERIN e UCHIDA, 2014), 67% dos participantes do estudo utilizam o produto *diet* ou *light* por considerar uma opção mais saudável. Supõe-se que estes motivos estejam relacionados

com a maior preocupação dos indivíduos com relação à saúde, em razão do aparecimento maior de doenças associadas à alimentação.

Apesar do crescente número de consumidores de produtos *diet* e *light*, informações básicas quanto às funções de cada tipo e suas diferenças são pouco divulgadas. Com relação ao conhecimento sobre a diferença entre os produtos, 66,12% (n=240) responderam que sabem a diferença e 33,88% (n=123) que não

sabem a diferença entre eles. Porém dos 66,12% que relataram saber a diferença, 57,21% (n=138) dos participantes responderam que sabem a diferença, mas erraram a definição de produtos *diet* e *light*; 22,50% (n=54) responderam que sabem a diferença entre eles e acertaram a definição de ambos; 16,12% (n=38) sabem a diferença, porém acertaram somente a definição de *light* e 4,17% (n=10) responderam que sabem a diferença, mas acertaram somente a definição de *diet*. Mostrando que a maioria das pessoas apresenta confusão quando são questionadas sobre seu conhecimento quanto à diferença entre produtos *diet* e *light*. Os resultados deste questionamento estão presentes na figura 4.

A figura 4 também mostra que 33,88% desconhecem a diferença existente entre os produtos *diet* e *light*, podendo consumir de forma inadequada esses produtos. De acordo com Nunes e Gallon (2013), ainda há muita confusão entre os conceitos de *diet* e *light*. Segundo ele muitas pessoas chegam a ganhar peso por

abusarem desses produtos.

Resultado contrário foi encontrado nos estudos realizados por Rorato, Degáspari e Monttin (2006 apud PERIN e UCHIDA, 2014), onde 56% dos entrevistados relataram não saber a diferença entre *diet* e *light*. É importante, portanto, esclarecer a diferença dos alimentos *diet* e *light* para a população, a fim de evitar problemas de saúde, uma vez que nem todos os alimentos *diet* apresentam diminuição significativa na quantidade de calorias, devendo, em alguns casos, ser evitados por pessoas que querem emagrecer.

Com relação à definição de produtos *light*, a tabela 1 apresenta as principais definições, citadas pelos participantes. Ao ser considerada a redução mínima de 25% em algum componente como resposta correta, 44,17% (n=106) responderam corretamente. Vale salientar que as tabelas 1 e 2 apresentam os resultados com base nas 240 pessoas que afirmaram ter conhecimento sobre a diferença entre os produtos.

Os dados da tabela 2 demonstram

as definições de produtos *diet*, mencionado pelos participantes. Sendo considerada a ausência de algum componente como resposta correta, 34,17% (n=82) responderam corretamente.

Nota se que há um maior entendimento dos participantes quanto à definição de produtos *light*. Apesar de serem produtos muito consumidos, estudos comprovam que o consumidor não está suficientemente esclarecido quanto ao significado dos termos *diet* e *light* para alimentos.

Segundo pesquisa realizada em Caxias do Sul, 26% dos entrevistados relataram a definição de produtos *diet* como sendo a isenção de algum componente e quanto à definição de *light*, 70% acreditam ser um alimento reduzido em algum nutriente (SANTOS, 2015).

Estudo realizado no México, em que foi pesquisada a compreensão dos alimentos *diet* e *light* mostrou que 57% dos consumidores relataram entender as informações contidas nas embalagens na hora da compra. As razões para a não compreensão

**Tabela 1-** Principais respostas dos entrevistados para a definição de produtos *light*.

Principais respostas para a definição de alimentos <i>light</i> .	Frequência	(%)
Menor teor de gordura	52	21,67
Ausência de gordura	18	7,50
Menor teor de açúcar	1	0,42
<b>Redução mínima de 25% em algum componente</b>	<b>106</b>	<b>44,17</b>
Baixo teor de calórico	50	20,83
Mais caloria que o <i>diet</i>	6	2,50
Menos 25% de caloria	7	2,92
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

**Tabela 2-** Principais respostas dos entrevistados para a definição de produtos *diet*.

Principais respostas para a definição de alimentos <i>diet</i> .	Frequência	(%)
Ausência de açúcar	107	44,58
Para dieta com exigências alimentares específicas	25	10,42
<b>Ausência de algum componente</b>	<b>82</b>	<b>34,17</b>
Menor teor calórico	15	6,25
Menos caloria que <i>light</i>	7	2,92
Menor teor de gordura	4	1,67
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

(43%) foram: desconhecimento dos termos técnicos, confusão na interpretação da informação e uso de palavras em outro idioma que pode representar um obstáculo na compreensão das informações veiculadas. Por exemplo, existem certos edulcorantes que são calóricos, que consumidos em excesso, podem colocar em risco a saúde de pessoas diabéticas, pois contêm açúcares em sua composição (DE LA CRUZ-GÓNGORA et al., 2012).

Segundo Góes et al. (2010), os níveis de conhecimentos em relação aos conceitos de produtos *diet* e *light* indicou baixo grau de conhecimento principalmente no termo *diet*. Dos 210 entrevistados na pesquisa feita por Góes, somente 1,4% acertaram o conceito de *diet* e 18,1% acertaram o conceito de *light*.

Quanto aos produtos alimentícios *diet* e *light* mais consumidos, dos 363 entrevistados no Centro Universitário de São José/SC, destaca-se o requeijão com 116 consumidores, seguido da barra de cereal com 112 consumidores. Segundo Thé et al. (2009), em sua pesquisa, o refrigerante ficou em primeiro lugar, como

mais consumido, seguido da barra de cereal. Diferente do presente estudo, em que o refrigerante ficou em quarto lugar, porém, a barra de cereal em segundo lugar, assim como na pesquisa realizada por Thé et al. (2009). A figura 5 demonstra os alimentos *diet* e *light* mais consumidos pelos entrevistados.

Além dos produtos destacados, foram citados também outros alimentos como, queijo, chá, paçoca, biscoito, maionese, presunto e sardinha, mas em frequências menores.

## CONCLUSÃO

Com a presente pesquisa verificou-se que a maioria dos participantes possui conhecimentos sobre a diferença entre produtos *diet* e *light*, porém quando relatadas pelos participantes as definições dos produtos, observou-se muita confusão quanto a essa questão. Muitos acreditam saber a diferença entre um produto *diet* e *light*, mas definindo-os erroneamente, ou mencionando corretamente a definição de *light* e errando a definição de *diet*, da mesma forma com relação à definição de *diet* ou

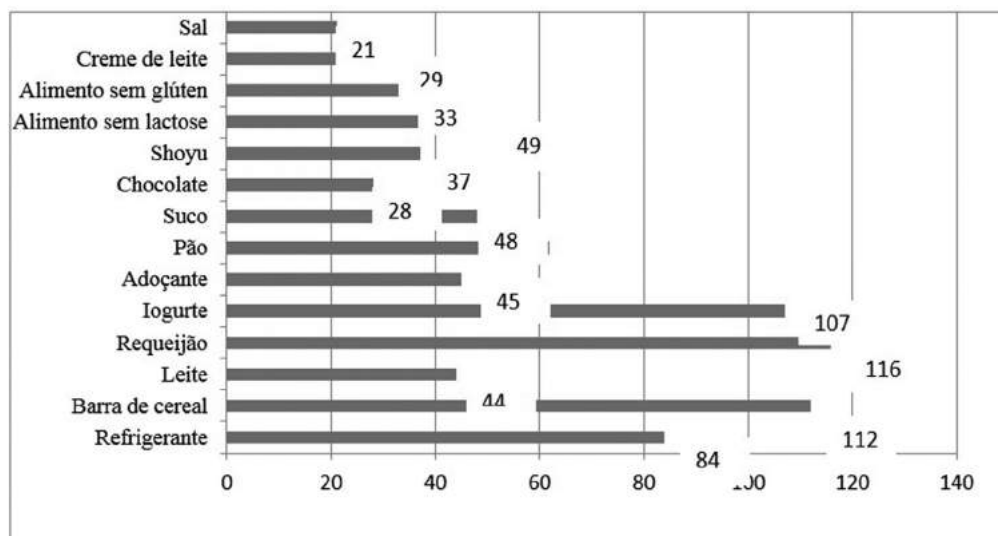
errando ambas as definições. Mesmo com tamanha confusão observou-se um entendimento maior com relação à definição de produtos *light*.

Quanto ao consumo, a maioria dos participantes consomem produtos *diet* e *light* por considerá-los mais saudáveis. Entretanto, tamanhas dúvidas quanto à definição dos produtos podem aumentar as possibilidades de escolhas erradas, vindo a causar um perigo à saúde dos consumidores, os quais estão consumindo produtos *diet* e *light* sem terem certeza do por que ou para que servem. Dessa forma, nota-se a necessidade de um esclarecimento maior quanto às definições dos produtos *diet* e *light*, a fim de se evitarem problemas de saúde por escolhas erradas.

## REFERÊNCIAS

ABIAD. Associação Brasileira da Indústria de alimentos para Fins Especiais e Congêneros. **Alimentos diet e light**. 2011. Disponível em: <http://www.abiad.org.br/index.php/component/search/?searchword=diet+e+light&ordering=&searchphrase=all> Acesso em: 12/8/15.

**Figura 5** – Alimentos *diet* e *light* mais consumidos pelos participantes da pesquisa realizada em um Centro Universitário de São José, SC.



- BARBETTA, PA. **Estatística aplicada as Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 340p. 2001.
- BRASIL. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Consumo é Saúde**. 2012. Disponível em: [http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/630a98804d7065b981f1e1c116238c3b/Resolucao+RDC+n.+54\\_2012.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/630a98804d7065b981f1e1c116238c3b/Resolucao+RDC+n.+54_2012.pdf?MOD=AJPERES). Acesso em: 18/9/15.
- BRASIL. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Consumo de Alimentos diet e light**. 2015a. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Alimentos+Assuntos+de+Interesse/Alimentos+Com+Alegacoes+de+Propriedades+Funcionais+e+ou+de+Saude> Acesso em: 21/8/2015.
- BRASIL. INMETRO. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial- **Informações ao consumidor**. 2015b. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/ovopascoadiet.asp> Acesso em: 16/9/15.
- DE LA CRUZ-GÓNGORA, V; VILLALPANDO, S; RODRÍGUEZ-OLIVEROS, G; CASTILLOGARCÍA, M; MUNDO-ROSAS, V; MENESESNABARRO, S. Use and understanding of the nutrition information panel of pre-packaged foods in a sample of Mexican consumers. **Salud pública Méx.**, v.54, n.2, apr. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0036-36342012000200012>. Acesso em: 03/4/16
- FONTENELLE, MJ; SIMÕES, GM; FARIAS, HS. **Metodologia da Pesquisa Científica: Diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. 2014. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>. Acesso em: 06/10/15.
- GÓES et al. **Nível do conhecimento de consumidores em supermercado da grande São Paulo sobre produtos alimentícios diet e light**. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Simone/Downloads/3-3-PB.pdf>. Acesso em: 04/04/16.
- GONÇALVES, JA et al. **Alimentos diet e light: consumo e conhecimento por frequentadores de supermercados de Florianópolis, SC**. 2013. Disponível em: <http://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-707883> Acesso em 13/04/16.
- HALL, H J; LIMA FILHO, DO. **Perfil do Consumidor de produtos diet e light**. XIII SIMPEP, Bauru - SP, p.01-12, 2006. 06 á 08 de Novembro. Disponível em: Acesso em: <http://repositorio.cbc.ufms.br:8080/jspui/bitstream/123456789/889/1/Rosemar%20Jos%C3%A9%20Hall.pdf> Acesso em: 21/9/15.
- HARA, CM. O perfil do Consumidor de produtos light e diet no mercado de varejo supermercadista de Campinas. **Rev Técnica: FIPEP**, São Paulo, v.3, n.1, p.39-48, 01 dez. 2003. Janeiro/ Dezembro. Disponível em: <http://www.isa.utl.pt/daiat/INT-EngAlimentar/trabalhos%20alunos/trabalho%205%20tema%20proposto/temas%20e%20bibliografia/produtos%20light/Minoro%20Hara.pdf>. Acesso em: 26/8/15.
- NUNES, ST; GALLON, CW. Conhecimento e consumo de produtos diet e light e a compreensão dos rótulos alimentares. **Nutrire: Soc Bras Alim**. 2013. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/1519-8928/2013/v38n2/a3854.pdf> Acesso em 12/04/16
- PERIN, AD; UCHIDA, NS. Perfil dos consumidores de produtos Diet e Light nos supermercados Varejistas de Campo Mourão. **Rev Uningá**, Campo Mourão - Pr, v.41, p.15-19, ago. 2014. Disponível em: [http://www.mastereditora.com.br/periodico/20141118\\_102521.pdf](http://www.mastereditora.com.br/periodico/20141118_102521.pdf). Acesso em: 21/09/15.
- POPOV, CG; PALOMA, PSCL. Análise da rotulagem nutricional de alimentos diet e light. **Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde** [online] 2011, 15 (Sin mes) Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26022135007>. ISSN 1415-6938. Acesso em: 15/09/15.
- SANTOS, SLG; EWALDB, D. **Percepção de consumidores quanto aos alimentos diet e light**. 2015 file:///C:/Users/Simone/Downloads/1740-5253-1-PB%20(1).pdf. Acesso em: 04/04/16
- SOUZA, EP. **Comportamento do Consumidor de Produtos Diet e Light na Cidade de Fortaleza – Ceará**. Universidade Federal do Ceará. 2005. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/2/752.pdf>. Acesso em: 13/04/16
- THÈ, PMP et al. **Perfil de Consumo e Conhecimento de Profissionais de Saúde sobre alimentos Dietéticos. Ceará, UFC**, 10 p. 2009. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/54/2013\\_54\\_7323.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/54/2013_54_7323.pdf). Acesso em: 21/9/15.
- VIEIRA, ACP; CORNÉLIO, AR. **Produtos Diet e Light: O direito de informação ao consumidor 2006**. Disponível em: [http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=artigos\\_leitura\\_pdf&artigo\\_id=2212](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=artigos_leitura_pdf&artigo_id=2212) Acesso em: 28/8/15.