

# **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**

## ***Knowledge and consumption of diet and light products and understanding of food labels for consumers in a supermarket in Caxias do Sul, RS - Brasil***

### **ABSTRACT**

NUNES, S. T.; GALLON, C. W. Knowledge and consumption of diet and light products and understanding of food labels for consumers in a supermarket in Caxias do Sul, Brazil. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.* = J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP, v. 38, n. 2, p. 156-171, ago. 2013.

*In this study, we aimed to evaluate the consumption of diet and light products, check whether consumers are consuming these products correctly, and if there is understanding in relation to food labels. A sectional study was carried out at a supermarket in the municipality of Caxias do Sul, Rio Grande do Sul state. Data were collected between March and April 2011 from a sample size of 150 consumers. We applied a questionnaire to identify the objective knowledge and understanding of diet and light products and food labels. Consumers responded to the questionnaire in the same supermarket where they were invited to participate in the survey with an average time of 15 minutes. We observed that the population consumes more light products (40.7%) than diet products (24.7%), and that 38.7% responded correctly to the light concept and 56% responded wrongly to the diet concept. There is also a lack of understanding regarding the knowledge of these products. Concerning the understanding of food labels, the population showed partial knowledge and considered that the nutritional information provided is not clear.*

**Keywords: Knowledge. Food consumption. Diet. Food labeling. Nutritional information.**

**SHERON TORRESAN NUNES<sup>1</sup>;  
CARIN WEIRICH GALLON<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Graduanda do Curso de Nutrição,  
Universidade de Caxias do  
Sul – UCS.

<sup>2</sup>Docente do Curso de Graduação  
em Nutrição, Universidade de  
Caxias do Sul – UCS.

**Endereço para correspondência:**

Sheron Torresan Nunes  
Universidade de Caxias do  
Sul – UCS.  
Centro de Ciências da Saúde.  
Curso de Graduação em  
Nutrição.  
Rua Emilio Ribas, 1277.  
CEP 95032-350.  
Caxias do Sul - RS - Brasil.  
E-mail: sheron\_tn@yahoo.  
com.br.

## RESUMEN

*El objetivo de este estudio fue evaluar el consumo de productos diet y light, comprobar si se consumen esos productos correctamente, y si los rótulos alimentarios son adecuadamente comprendidos. El estudio transversal se llevó a cabo en un supermercado en Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Los datos fueron recolectados entre marzo y abril de 2011, y el tamaño de la muestra fue de 150 consumidores. Se aplicó un cuestionario con preguntas objetivas destinadas a identificar el conocimiento y la comprensión de los productos diet y light y de los rótulos de los envases. Los consumidores respondieron al cuestionario en el mismo supermercado donde fueron invitados a participar en la encuesta, con un tiempo promedio de 15 minutos. Se observó que la población consume más productos light (40,7%) que diet (24,7%), y que el 38,7% de los encuestados respondió correctamente al concepto "light"; con respecto al concepto "diet", 56% respondió inadecuadamente. Se constató también una falta de conocimiento sobre la naturaleza de esos productos. En relación a la comprensión de las etiquetas de los alimentos, la población mostró tener un conocimiento parcial, y consideró que la información nutricional proporcionada no es clara.*

**Palabras clave:** Conocimiento. Consumo alimentario. Dieta. Etiquetas de alimentos. Información nutricional.

## RESUMO

*O objetivo deste trabalho foi avaliar o consumo dos produtos diet e light, além de verificar se os consumidores estão consumindo de forma correta esses produtos e se há entendimento em relação aos rótulos alimentares. Foi realizado estudo transversal em um supermercado de Caxias do Sul-RS. Os dados foram coletados entre março e abril de 2011, e o tamanho da amostra foi de 150 consumidores. Aplicou-se um questionário com questões objetivas para identificar o conhecimento e o entendimento dos produtos diet e light, e dos rótulos alimentares. Os consumidores responderam ao questionário no próprio supermercado, onde foram convidados a participar da pesquisa, com tempo médio de 15 minutos. Foi possível observar que a população consome mais produtos light (40,7%) do que diet (24,7%), e que 38,7% dos pesquisados responderam corretamente o conceito light; quanto ao conceito diet, 56% responderam de forma errada. Observou-se também a falta de entendimento em relação ao conhecimento desses produtos. Quanto à compreensão dos rótulos alimentares, a população mostrou ter conhecimento parcial e os entrevistados consideram que as informações nutricionais apresentadas não são claras.*

**Palavras-chave:** Conhecimento. Consumo alimentar. Dieta. Rotulagem de alimentos. Informação nutricional.

## INTRODUÇÃO

O comportamento em relação ao consumo de alimentos vem sofrendo mudança significativa nos últimos anos, motivado por um maior nível de consciência dos consumidores referente à saúde, em decorrência da maior escolarização e do maior acesso às informações (GEHLHAR; REGMI, 2005).

No Brasil, até o ano de 1988, os produtos *diet* e *light* eram restritos à comercialização em farmácias, e se constituíam basicamente de adoçantes dietéticos. Até então, os produtos eram considerados medicamentos e controlados pela Vigilância Sanitária de Medicamentos (DIMED). A partir daquele ano, esses produtos passaram a ser considerados alimentos e agora são controlados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária de Alimentos (ANVISA) (HARA; HORITA; ESCANHUELA, 2003).

Alimentos dietéticos são aqueles especialmente formulados e/ou padronizados de forma que sua composição atenda às necessidades dietoterápicas especiais de indivíduos com exigências físicas, metabólicas, fisiológicas e/ou patológicas particulares. São geralmente utilizados em dietas de restrição, devendo ter a total ausência de um determinado ingrediente, como carboidrato (sacarose), proteína, gordura ou sódio (BRASIL, 1998b).

É considerado alimento *light* aquele que tem uma redução mínima de 25% de atributos específicos, como calorias, açúcar, sal, gordura, carboidrato e colesterol. Os produtos possuem teor reduzido de nutrientes ou de valor energético quando comparados aos alimentos similares de mesmo fabricante ou de valor médio de três produtos similares conhecidos no mercado (BRASIL, 1998a).

Uma nova legislação da ANVISA (RDC 54/2012), que deve entrar em vigor a partir de 1.º de janeiro de 2014, prevê mudanças para as informações apresentadas nos rótulos alimentares. Anteriormente, o termo *light* podia ser utilizado em duas situações: nos alimentos com redução e naqueles com baixo teor de algum nutriente. Agora, será permitido somente para os alimentos que forem reduzidos em algum nutriente em comparação com a versão tradicional. Segundo a ANVISA, tal situação dificultava o entendimento e a identificação pelos consumidores e profissionais de saúde das diferenças entre produtos com a alegação *light*. Tal prática destoava sobremaneira de todas as referências internacionais utilizadas na regulamentação de alimentos, as quais permitem o uso da expressão *light* somente para produtos que atendam ao atributo reduzido. O alimento de referência não pode atender ao atributo de baixo no nutriente que é objeto de uma INC (Informação Nutricional Complementar) comparativa de reduzido. Esse critério foi utilizado a fim de evitar que, em relação a alimentos com pequenas quantidades de determinado nutriente, se pudesse realizar uma alegação de redução sem que ocorresse uma redução absoluta significativa do nutriente no produto. Por exemplo, um alimento com 1g de gordura total por porção poderia realizar uma alegação de reduzido em gordura total com uma redução insignificante de 0,25g de gordura que, nesse caso, seria equivalente a 25%. A diferença deve ser expressa quantitativamente no rótulo em porcentagem, fração ou quantidade absoluta, e deve obrigatoriamente ser declarada junto à INC, com o mesmo tipo de letra e pelo menos 50% do tamanho da INC, de cor contrastante ao fundo do rótulo e que garanta a visibilidade e a legibilidade da informação (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2013).

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008-2009) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011), o percentual de consumo fora do domicílio em relação ao consumo total foi de 40,1% para refrigerantes *diet* e *light*. Na área rural, o consumo de refrigerantes *diet* e *light* foi de 31,5%. Entre as cinco grandes Regiões do País (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul, Centro Oeste), o consumo de pães, bolos e biscoitos *diet/light* foi de 48,3%. Esses dados mostram que há uma grande procura por produtos *diet/light* pela população.

O *marketing* comercial também tem utilizado a propaganda como um importante meio de criar diferentes hábitos alimentares; por isso, os produtos dietéticos e *lights* são objetos de intensa propaganda e de campanhas publicitárias, que modificam padrões alimentares com muita facilidade (BOMFIM DE MELO, 2007).

A rotulagem nutricional dos alimentos permite ao consumidor o acesso às informações nutricionais e aos parâmetros indicativos de qualidade e segurança do seu consumo. Ao mesmo tempo, o acesso a essa informação atende às exigências da legislação e impulsiona investimento, por parte da indústria, na melhoria do perfil nutricional dos produtos, cuja composição declarada pode influenciar o consumidor quanto à sua aquisição (FERREIRA; LANFER- MARQUEZ, 2007).

No rótulo, a empresa é obrigada a apresentar todas as características referentes à informação nutricional do seu produto, que deve ser clara e adequada, facilitando o processo de recepção e compreensão da mensagem no ato da compra. Além disso, a indústria alimentícia pode fazer da embalagem dos alimentos um instrumento de *marketing*, tornando-a uma ferramenta importante para os consumidores selecionarem alimentos mais saudáveis (DE SOUZA NASCIMENTO, 2004).

O acesso à informação correta sobre o conteúdo dos alimentos configura uma questão de segurança alimentar e nutricional, que consiste em garantir, a todos, condições de acesso a alimentos básicos seguros e de qualidade, em quantidade suficiente, de modo permanente e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, com base em práticas alimentares saudáveis (ARAÚJO; ARAÚJO, 2001).

Um estudo realizado no México, em que foram pesquisadas a utilização e a compreensão do Painel de Informação Nutricional (NIP) de alimentos pré-embalados, mostrou que 57% dos consumidores relataram entender o NIP. As razões para a não compreensão (43%) foram: desconhecimento dos termos técnicos, confusão na interpretação da informação e falta de confiança na veracidade das informações (DE LA CRUZ-GÓNGORA et al., 2012).

No Brasil, na cidade de Pelotas-RS, foi feito um estudo em que participaram 241 consumidores, o qual mostrou que 48,13% dos entrevistados afirmaram ler as informações presentes nos rótulos. Ao fazer a associação entre características socioeconômicas e hábito de leitura, os indivíduos com nível de escolaridade mais alto possuíam maior hábito de ler. Quanto à compreensão do conteúdo dos rótulos, os resultados apontaram que, dentre os entrevistados que costumavam ler os rótulos, 61,21% compreendiam as informações (CAVADA et al., 2012).

Outro estudo feito em Niterói-RJ avaliou o hábito de leitura e compreensão dos rótulos de produtos alimentícios com 400 indivíduos frequentadores de supermercados do município. Os resultados mostraram que os principais problemas na compreensão da rotulagem dos produtos foram: a baixa confiança dos consumidores nas informações vinculadas, o uso de linguagem técnica, o excesso de propagandas e a pouca informação sobre componentes alimentares potencialmente

alergênicos. Foi notada também a necessidade do desenvolvimento de políticas públicas de comunicação, para melhorar a orientação para os consumidores (MARINS; JACOB; PERES, 2008).

Em relação aos produtos alimentícios *diet* e *light*, o discurso publicitário influencia fortemente as escolhas do consumidor, fortalecendo a tendência de priorizar alimentos *diet* e *light* em detrimento dos convencionais. O uso de palavras em outro idioma pode representar não só obstáculos na compreensão das informações vinculadas pela rotulagem ou nas peças publicitárias, mas também a sugestão de um produto de superior qualidade (MARINS; ARAUJO; JACOB, 2011).

Assim como os *diet*, os alimentos *light* também podem causar confusão às pessoas desinformadas. Por exemplo, existem certos adoçantes *light* que podem colocar em risco a saúde de pessoas diabéticas, pois contêm açúcares em sua composição. É fundamental, também, que o rótulo do alimento mostre claramente o que pretendia o fabricante ao caracterizar o alimento como *light*, porque a utilização desse termo, por si só, não é suficiente para que o consumidor identifique o perfil do produto (SABIN LABORATÓRIO CLINICO, 2005).

Portanto, o objetivo deste estudo foi avaliar o consumo e o conhecimento de produtos *diet* e *light*, bem como a compreensão dos rótulos alimentares pelos consumidores de um supermercado em Caxias do Sul-RS.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal analítico e descritivo. A população do estudo foi constituída por adultos, consumidores de um supermercado de Caxias do Sul-RS.

Participaram do estudo, adultos de 20 a 60 anos, de ambos os sexos. Os dados foram coletados pela autora do projeto, em um supermercado localizado em um bairro de Caxias do Sul. A escolha do supermercado seguiu o critério de popularidade.

Para a avaliação do conhecimento dos consumidores do supermercado, foi utilizado um questionário estruturado, composto por questões objetivas e fechadas, abordando dados socioeconômicos, como: escolaridade, desde 'grau sem estudo' até nível de Especialização; renda familiar, em salários mínimos; estado civil, com companheiro ou sem companheiro; profissão/ ocupação; dados sobre dieta, quando foi perguntado se já havia feito dieta (sim ou não) e com qual objetivo (controle de doença, emagrecer, engordar, outro), quem orientou (nutricionista, o próprio, médico, vizinho que já fez dieta, revistas, outro); conhecimento e consumo de produtos *diet* e *light* (se consome ou não; conceito do termo; recomendação, com opções 'para emagrecer', 'para uma alimentação mais saudável', 'para quem faz dieta', 'para doenças específicas, como diabetes, hipertensão, colesterol'). Informações sobre rotulagem alimentar abordaram: se costuma ler o rótulo antes da compra; se acha importante o rótulo; se é responsável pela compra; se confia nas informações apresentadas; fatores que influenciam na hora da compra; se as informações apresentadas no rótulo alimentar são fáceis de entender, além dos atributos para avaliar o entendimento das informações apresentadas nos rótulos (reduzido teor de gorduras totais, baixo valor calórico, quantidades de fibras, baixo teor de açúcares, não contém açúcares, livre de colesterol, reduzido teor de sódio e quantidade de sódio por porção).

Os consumidores responderam ao questionário no próprio supermercado, onde foram convidados a participar da pesquisa, com tempo médio de 15 minutos.

O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FUCS (Fundação Universidade de Caxias do Sul) segundo o nº de protocolo 491/2010, em seus aspectos éticos e metodológicos, inclusive quanto ao seu Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com as Diretrizes e Normas Internacionais e Nacionais, especialmente as Resoluções 196/96 e complementares do Conselho Nacional de Saúde.

O supermercado foi prévia e devidamente informado sobre os procedimentos, autorizando a aplicação do projeto. Os consumidores foram convidados a participar e, aqueles que aceitaram, assinaram o TCLE.

Foi usada uma precisão numérica de um dígito na apresentação dos dados, mantendo-se os dados originais na análise dos mesmos. As variáveis categóricas foram apresentadas através de suas percentagens. As variáveis quantitativas, com distribuição gaussiana, foram representadas por suas médias e respectivos desvios padrão, e as variáveis com distribuição assimétrica, pelas suas respectivas medianas e por intervalos interquartis.

A amostra foi escolhida por conveniência. O tamanho amostral foi determinado tomando-se como base que apenas 43% dos consumidores não conhecem a diferença entre os produtos *light* ou *diet* (HARA, 2003) e utilizando uma margem de erro de 8% e um nível de confiança de 95%. Dessa forma, chegou-se a um tamanho amostral de 148 indivíduos, arredondado para 150. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente.

Os dados foram analisados através de tabelas, gráficos e estatísticas descritivas.

Foi usado o Teste Exato de Fisher para a verificação de associação entre as variáveis qualitativas.

As variáveis para associação foram: 'consumo', 'conhecimento', 'fatores de compra' e 'fatores nutricionais' com a 'escolaridade'. Além disso, foram cruzadas as variáveis 'renda *per capita*', 'renda familiar', 'idade', 'sexo' e 'estado civil' com o 'consumo *diet/light*'.

Para o teste acima citado, o nível de significância máximo assumido foi de 5% ( $p \leq 0,05$ ) e o *software* utilizado para a análise estatística foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 10.0.

## RESULTADOS

Participaram do estudo, 150 consumidores com idade média de 35,5+9,0 anos e, em sua maioria (56,0%), possuíam Ensino Médio, sendo que 66,7% tinham companheiro fixo. Dos 150 consumidores, 72,7% eram do sexo feminino.

A população apresentou renda *per capita* média de 1,5 salário; com relação à ocupação, 30,0% da população foi representada por profissionais das áreas de administração e comércio, e, em sua minoria (2,0%), por profissionais da área da educação.

Na população estudada, 42,7% já haviam feito algum tipo de dieta específica, tendo como principal motivo o emagrecimento (76,9%), sendo que 55,4% dos indivíduos não tiveram orientação de um profissional nutricionista.

Conforme os dados da Tabela 1, verificou-se, em relação ao consumo de produtos *diet*, que 74,0% da população não os consome. Quanto ao conhecimento do conceito *diet*, a metade (56,0%) da população respondeu ser ausência somente de açúcar; quando perguntados sobre

a recomendação do uso dos produtos *diet*, a opção ‘para doenças específicas (como diabetes, colesterol, hipertensão)’ foi a mais mencionada (74,7%) pelos participantes.

Verificou-se que 40,7% da população consome produtos *light* e 38,7% sabe que o conceito *light* refere-se a uma redução mínima de 25% (açúcar/gordura/sal), conforme especifica a Portaria do Ministério da Saúde. Entretanto, nota-se também um elevado percentual de respostas para as opções de que o produto *light* é aquele que tem ‘ausência de gordura’ (27,3%) ou é ‘sem calorias’ (21,3%). Quando perguntados sobre a recomendação do uso dos produtos *light*, a resposta ‘para uma alimentação mais saudável’ foi a mais encontrada (48,0%). ‘Para quem faz dieta’ e ‘para doenças específicas’ foram respostas que também tiveram resultados próximos (13,3% e 14%, respectivamente), conforme Tabela 2.

**Tabela 1 – Descrição da amostra em relação às variáveis relacionadas ao consumo de produtos *diet***

Variável	Categoria	Nº casos	%
Consome produtos <i>diet</i>	Sim	37	24,7
	Não	111	74,0
	Não respondeu	2	1,3
O produto <i>diet</i> é	Ausência de açúcar/gordura/sódio (sal)	47	31,3
	Ausência de açúcar somente	84	56,0
	Não sei/Não respondeu	19	12,7
Os produtos <i>diet</i> são recomendados para	Emagrecer	14	9,3
	Doenças específicas	112	74,7
	Para indivíduos saudáveis	18	12,0
	Não respondeu	6	4,0

**Tabela 2 – Descrição da amostra em relação às variáveis relacionadas ao consumo de produtos *light***

Variável	Categoria	Nº casos	%
Consome produtos <i>light</i>	Sim	61	40,7
	Não	89	59,3
O produto <i>light</i> é	Ausência de gordura	41	27,3
	Red. mínima de 25% (açúcar/gordura/sal)	58	38,7
	Sem calorias	32	21,3
	Não sei/Não respondeu	19	12,7
Os produtos <i>light</i> são recomendados para	Emagrecer	34	22,7
	Para uma alimentação mais saudável	72	48,0
	Para quem faz dieta	20	13,3
	Doenças específicas	21	14,0
	Não respondeu	3	2,0

Observou-se que, no momento da compra, 19,3% dos consumidores não consultam os rótulos alimentares, enquanto apenas 22,0% leem sempre os rótulos. Os resultados relacionados à rotulagem estão demonstrados na Tabela 3.

Quando questionados sobre os fatores decisivos para comprar um produto, o preço (71,3%), a qualidade nutricional (75,3%) e o sabor do alimento (78,0%) são os fatores que mais influenciam os consumidores na hora da compra, conforme mostra a Tabela 4.

**Tabela 3 – Descrição da amostra em relação às variáveis relacionadas à rotulagem**

Variável	Categoria	Nº casos	%
É o principal responsável pela compra de alimentos em sua casa	Sim	110	73,3
	Não	40	26,7
Costuma ler o rótulo dos alimentos antes de comprar	Sempre	33	22,0
	Às vezes	88	58,7
	Nunca	29	19,3
Considera a rotulagem nutricional de alimentos importante	Sim	116	77,3
	Não	6	4,0
	Em algumas situações	28	18,7
Confia nas informações escritas nas embalagens dos alimentos	Sim	43	28,7
	Não	24	16,0
	Às vezes	83	55,3

**Tabela 4 – Descrição da amostra em relação às variáveis relacionadas aos fatores que influenciam a compra**

Variável	Categoria	Nº casos	%
Fator preço	Mais lhe influenciam	107	71,3
	Menos influenciam	43	28,7
Fator qualidade nutricional	Mais lhe influenciam	113	75,3
	Menos influenciam	37	24,7
Fator sabor do alimento	Mais lhe influenciam	117	78,0
	Menos influenciam	32	21,3
	Não respondeu	1	0,7
Fator marca	Mais lhe influenciam	58	38,7
	Menos influenciam	92	61,3
Fator mídia (TV, rádio)	Mais lhe influenciam	18	12,0
	Menos influenciam	132	88,0
Fator praticidade	Mais lhe influenciam	74	49,3
	Menos influenciam	76	50,7

Quanto às perguntas relacionadas à rotulagem nutricional, foi identificado que a metade da população estudada respondeu à afirmação de que, só às vezes, as informações nutricionais são apresentadas de forma clara, fáceis de entender. Na questão referente à afirmação de que o produto pode ser considerado *light* por ter baixo valor calórico, a metade da população respondeu, de forma acertada, que dependeria de quantas calorias a menos. Em relação às variáveis relacionadas às informações sobre o sódio, apenas 22,0% dos indivíduos responderam que um produto com reduzido teor de sódio é um alimento que sofreu uma redução mínima de 50% deste componente, de acordo com a Tabela 5.

Foi encontrada associação positiva apenas entre a percepção correta do conceito *light* e a escolaridade ( $p=0,000$ ), ou seja, quanto maior a escolaridade, maior o percentual de acerto, como mostra a Tabela 6.

Através dos resultados, verificou-se que as variáveis ‘qualidade nutricional’ e ‘sabor do alimento’ estão significativamente associadas à escolaridade, observando-se que os pesquisados que possuem Superior/Pós-Graduação estão mais atentos a esses fatores do que os demais participantes. Em relação ao fator ‘mídia’, verificou-se que os pesquisados que possuem Superior/Pós-Graduação são menos influenciados por este fator, quando comparados aos outros pesquisados. As demais relações entre os fatores de compra e a escolaridade estão descritas na Tabela 7.

Conforme mostra a Tabela 8, foi encontrada associação positiva entre o conhecimento sobre gordura e teor de açúcar com a escolaridade ( $p=0,024$  e  $p=0,005$ , respectivamente), quando os pesquisados que tinham maior escolaridade responderam mais corretamente do que os outros.

A associação entre o consumo *diet/light* e as variáveis ‘sexo’, ‘renda *per capita*’, ‘estado civil’ e ‘idade’ não foi significante. Apenas o consumo de produtos *diet* está significativamente associado à renda familiar. Os pesquisados com renda familiar superior a 5 salários mínimos consomem mais frequentemente produtos *diet* do que os outros ( $p=0,031$ ), conforme a Tabela 9.

## DISCUSSÃO

Através do presente trabalho, foi possível observar que os consumidores optam mais por produtos *light* do que *diet*, assim como foi verificada a falta de entendimento em relação ao conhecimento desses produtos. Quanto à compreensão dos rótulos alimentares, os pesquisados mostraram ter um conhecimento parcial, além de as informações nutricionais apresentadas não serem consideradas claras.

Um estudo realizado na cidade de Campinas-SP, em que participaram 200 indivíduos, mostrou que os participantes, ao serem perguntados sobre a diferença entre *light* e *diet*, a maioria (50%) respondeu que sabia parcialmente, ou seja, achava que produtos *diet* não continham açúcar e os *light* continham menos calorias (HARA, 2003). O presente estudo apresentou resultado semelhante em relação ao produto *diet*, em que a maioria dos indivíduos (56,0%) relacionou seu conceito somente com a ausência de açúcar. Mostrou-se diferente o conhecimento em relação ao produto *light*, em que 38,7% responderam ser aquele que sofreu uma redução mínima de 25% de algum componente.

Quanto ao sexo dos entrevistados, no estudo acima citado, em sua maioria, foram mulheres, com 71%, e 29% de homens (HARA, 2003), o que se assemelha ao presente estudo, em que se encontrou prevalência da população feminina (72,7%). Dos entrevistados que afirmaram ser os

Tabela 5 – Descrição da amostra em relação às variáveis relacionadas às informações do Produto

	Variável	Nº casos	%
As informações nutricionais são apresentadas de forma clara, fáceis de entender	Sim	43	28,7
	Não	31	20,7
	Às vezes	75	50,0
	Não respondeu	1	0,7
Entende-se por 'reduzido teor de gorduras totais', que o alimento	Não tem colesterol	9	6,0
	Tem menos gordura do que a versão tradicional	93	62,0
	Não tem gordura	15	10,0
	Não tem gordura saturada	32	21,3
Qual seria o valor mínimo mais adequado para que um produto fosse considerado 'fonte de fibras'	Não respondeu	1	0,7
	3g de fibras por 100g/1,5g por 100mL	23	15,3
	5g de fibras por 100g/1,5g por 100mL	51	34,0
	10g de fibras totais	72	48,0
Um produto que diz ter um 'baixo valor calórico' pode ser considerado <i>light</i>	Não respondeu	4	2,7
	Sim	24	16,0
	Não	50	33,3
	Depende de quantas calorias a menos	75	50,0
Um produto que diz ter um 'baixo teor de açúcares' pode ser considerado <i>diet</i>	Não respondeu	1	0,7
	Sim	29	19,3
	Não	56	37,3
Um alimento em que se diz 'não contém açúcares' é	Depende de quanto açúcar a menos	65	43,3
	Um alimento sem nenhum teor de açúcar	62	41,3
	Um alimento que pode fornecer uma quantidade insignificante ou não conter açúcar	62	41,3
	Um alimento <i>light</i>	24	16,0
Quando se lê no rótulo do produto 'livre de colesterol', isso quer dizer	Não respondeu	2	1,3
	O alimento não pode conter colesterol em sua composição	62	41,3
	O alimento pode fornecer uma quantidade insignificante ou não	66	44,0
	O alimento é <i>light</i>	21	14,0
Um produto com reduzido teor de sódio é um alimento que	Não respondeu	1	0,7
	Fornece menos sódio do que o alimento tradicional	67	44,7
	Um alimento que sofreu uma redução de no mínimo 50% de sódio	33	22,0
	Um alimento que sofreu uma redução de no mínimo 25% de sal	48	32,0
A informação nutricional de um produto de 57g em seu rótulo diz que contém 1076mg de sódio, sendo que sua porção é meio cubo, significa que	Não respondeu	2	1,3
	O produto contém 1076mg de sódio em 6 cubos	47	31,3
	O produto contém 1076mg de sódio em meio cubo	60	40,0
	O produto contém 538mg de sódio em 1 porção	40	26,7
	Não respondeu	3	2,0

Tabela 6 – Associação do Consumo, do Conhecimento dos produtos *diet/light* e da rotulagem alimentar com a Escolaridade

Variável	Categoria	Escolaridade Ensino (%)			P
		Fundamental	Médio	Superior/ Pós	
Consome produtos <i>diet</i>	Sim	17,9	24,1	34,3	0,314
	Não	82,1	75,9	65,7	
O produto <i>diet</i> é	Ausência açúcar/gordura/sódio	34,5	30,1	32,4	0,183
	Ausência de açúcar somente	41,4	60,2	61,8	
	Não sei	24,1	9,6	5,9	
Os produtos <i>diet</i> são recomendados para	Emagrecer	17,9	8,4	6,5	0,179
	Doenças específicas	60,7	79,5	87,1	
	Para indivíduos saudáveis	21,4	12,0	6,5	
O produto <i>light</i> é	Ausência de gordura	41,4	25,0	17,6	0,000*
	Red. mínima 25% de açúcar/gord./sal	17,2	36,9	64,7	
	Sem calorias	10,3	28,6	14,7	
	Não sei	31,0	9,5	2,9	
Os produtos <i>light</i> são recomendados para	Emagrecer	27,6	19,0	31,3	0,055
	Para uma alimentação mais saudável	27,6	53,6	56,3	
	Para quem faz dieta	24,1	14,3	3,1	
	Doenças específicas	20,7	13,1	9,4	
Costuma ler o rótulo dos alimentos antes de comprar	Sempre	13,8	25,0	22,9	0,089
	Às vezes	65,5	51,2	71,4	
	Nunca	20,7	23,8	5,7	
Considera a rotulagem nutricional de alimentos importante	Sim	69,0	81,0	80,0	0,377
	Não	6,9	4,8		
	Em algumas situações	24,1	14,3	20,0	
Confia nas informações escritas nas embalagens dos alimentos	Sim	31,0	27,4	31,4	0,781
	Não	10,3	20,2	11,4	
	Às vezes	58,6	52,4	57,1	

\*p<0,05.

Tabela 7 – Associação dos Fatores de compra com a Escolaridade

Variável	Categoria	Escolaridade/Ensino (%)			P
		Fundamental	Médio	Superior/Pós	
Fator preço	Mais lhe influenciam	72,4	73,8	62,9	0,484
	Menos influenciam	27,6	26,2	37,1	
Fator qualidade nutricional	Mais lhe influenciam	65,5	73,8	91,4	0,029*
	Menos influenciam	34,5	26,2	8,6	
Fator sabor do alimento	Mais lhe influenciam	64,3	75,0	97,1	0,001*
	Menos influenciam	35,7	25,0	2,9	
Fator marca	Mais lhe influenciam	41,4	41,7	31,4	0,579
	Menos influenciam	58,6	58,3	68,6	
Fator mídia (TV, rádio)	Mais lhe influenciam	10,3	17,9	0,0	0,011*
	Menos influenciam	89,7	82,1	100,0	
Fator praticidade	Mais lhe influenciam	48,3	51,2	45,7	0,856
	Menos influenciam	51,7	48,8	54,3	

\*p<0,05.

Tabela 8 – Associação dos Fatores Nutricionais com a Escolaridade

Variável	Categoria	Escolaridade Ensino (%)			P
		Fundamental	Médio	Superior/Pós	
Entende-se por 'reduzido teor de gorduras totais', que o alimento	Não tem colesterol	10,3	7,2	0,0	*0,024
	Tem menos gordura do que sua versão tradicional	44,8	60,2	80,0	
	Não tem gordura	13,8	13,3	0,0	
	Não tem gordura saturada	31,0	19,3	20,0	
Um alimento em que se diz 'não contém açúcares' é	Um alimento sem nenhum teor de açúcar	48,3	39,8	41,2	*0,050
	Um alimento que pode fornecer uma quantidade insignificante	20,7	45,8	50,0	
	Um alimento <i>light</i>	31,0	14,5	8,8	

\*p<0,05.

Tabela 9 – Associação do Consumo *Diet/Light* com a Renda

Variável	Categoria	Qual a sua renda familiar (reais)			P
		Até 1500	1501 a 3000	Mais de 3000	
Consome produtos <i>diet</i>	Sim	16,2	27,5	41,4	*0,031
	Não	83,8	72,5	58,6	
Consome produtos <i>light</i>	Sim	32,4	41,5	58,6	0,057
	Não	67,6	58,5	41,4	

\*p<0,05.

responsáveis pelas compras (73,3%), a população feminina correspondeu a 64,6% destes. Essa prevalência supõe que sejam as mulheres, na grande maioria dos casos, as responsáveis pelas tarefas da casa.

No estudo de Campinas-SP, ficou comprovado que, apesar de os pesquisados não saberem muito bem as diferenças entre os produtos, na hora da escolha, o maior consumo foi o de produtos *light*, com 63% da preferência contra 37% de produtos *diet* (HARA, 2003). O mesmo foi encontrado no presente estudo, que apontou maior consumo de produtos *light*, sendo 40,7% contra 24,7% de produtos *diet*. Tal fato supõe que o consumidor faça uma associação do produto *light* com o emagrecimento, preocupação cada vez mais presente na população mundial.

Segundo os dados da pesquisa de 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 (74,7%) dos participantes respondeu que os produtos *diet* são recomendados para doenças específicas e os produtos *light* são recomendados para uma alimentação mais saudável (48,0%). Supõe-se que essa mudança no entendimento do consumidor seja devida à diferença de anos e também à preocupação maior com a saúde pela população, em razão de um aparecimento maior de doenças associadas a uma má alimentação e ao estilo de vida.

No presente estudo, o consumo de produtos *diet* foi significativamente associado à renda familiar. Os pesquisados com renda familiar superior a 5 salários mínimos consomem mais frequentemente produtos *diet* do que os outros. Em um estudo na cidade de Fortaleza-CE, com 139 consumidores, dentre as sugestões citadas pelos consumidores, está a oferta de produtos com preços mais acessíveis para os produtos *diet* e *light*, para que se possibilite o acesso das famílias com menor renda a esses produtos (DE SOUZA, 2005). Esta seria uma das medidas que poderiam ser tomadas, porque, além de esclarecimento maior sobre estes produtos para que a população possa consumir e ser beneficiada, é preciso que os preços sejam adequados para que todos possam adquirir conforme suas necessidades.

Na população estudada, 42,7% já haviam feito algum tipo de dieta específica, cujo principal motivo foi o emagrecimento (76,9%), sendo que 55,4% a fizeram sem orientação de um profissional nutricionista. Isto mostra a preocupação com a forma física e também a falta de atenção em procurar orientação especializada.

Em relação aos principais motivos da escolha do produto na hora da compra, a maioria dos pesquisados referiu o sabor (78,0%); em segundo lugar, a qualidade nutricional (75,3%), e o preço (71,3%), em terceiro lugar, o que se assemelhou à pesquisa realizada pela ABRAS, em parceria com a *Price Waterhouse* e a *ACNielsen*, em que o preço tendia a perder a posição como fator de decisão de compra, assumindo a terceira colocação. Já na pesquisa realizada em Campinas, o preço foi identificado como o principal motivo que influenciava o consumidor, com 30% (HARA, 2003).

Na população estudada, a maioria dos entrevistados (58,7%) relatou ler apenas 'às vezes' os rótulos dos alimentos; porém, os participantes consideram a rotulagem nutricional importante. Em relação à confiança nas informações escritas nas embalagens dos alimentos, 55,3% responderam que 'às vezes' são consideradas confiáveis.

Pesquisa realizada nos EUA mostrou que 80% da população estudada lê as informações nutricionais. Essas pessoas consomem uma dieta mais pobre em gorduras (30% de gordura do

VET Diário) quando comparadas às pessoas que não utilizam as informações nutricionais dos rótulos (35% de gordura do VET diário) (KEUTER et al., 1997).

No Brasil, o Ministério da Saúde conduziu um estudo para verificar se a população brasileira era capaz de ler, interpretar e utilizar as informações veiculadas no rótulo dos alimentos. A coleta de dados foi realizada por ligação telefônica gratuita e por entrevista em diversos pontos de venda de produtos alimentícios da capital federal. Um novo rótulo foi testado previamente, em uma variedade de grupos focais de diferentes níveis socioeconômicos. A conclusão final foi de que os consumidores querem ter a informação no rótulo independentemente de a utilizarem ou não; que os rótulos sejam mais claros e específicos em termos de informação nutricional; que haja maiores informações quanto aos alimentos que devem comer e os que devem evitar (COITINHO; MONTEIRO; POPKIN, 2002).

Outro estudo realizado em 2002, com adultos frequentadores de supermercados no Distrito Federal, observou que a leitura dos rótulos de alimentos é um hábito comum entre 74,8% desses consumidores, sendo que 41,6% dos entrevistados consideram ser ‘muito’ influenciados pela presença da informação nutricional no momento da compra, estando esse hábito de leitura dos rótulos diretamente relacionado à importância dada à presença da informação nutricional e ao benefício atribuído ao alimento. No entanto, apesar de 94% da amostra estudada já ter tido contato com os itens de declaração obrigatória da rotulagem nutricional, a compreensão de alguns termos importantes foi bastante deficiente, sendo que a maior dificuldade ocorreu no entendimento de ‘porção’ e ‘valor diário de referência’. Os fatores responsáveis por dificultar a leitura dos rótulos, segundo esse estudo, são a falta de legibilidade e clareza das informações, sendo também motivo para o consumidor não consultar o rótulo (COUTINHO; MONTEIRO, 2002). No presente estudo, quando se tratou a questão de quantidade de sódio por porção de alimento, 31,3% dos entrevistados consideraram que o valor de sódio apresentado no produto seria o valor representativo do todo e não da porção. Quando foi abordada a questão referente à quantidade mínima de fibra alimentar (gramas) presente para que o alimento fosse considerado fonte, apenas 15,3% dos entrevistados responderam corretamente que seria proporcional a 100g/100mL do produto, sendo que 48% dos entrevistados optaram por 10g como quantidade total. A partir desses fatos, é possível concluir que há necessidade de intervenção através de estratégias de educação nutricional, para que a população possa ser beneficiada pelas informações apresentadas na rotulagem alimentar.

Em relação à compreensão da rotulagem nutricional, quando se perguntou sobre ‘reduzido teor de gorduras totais’, verificou-se que os pesquisados que possuíam escolaridade Superior/Pós-Graduação responderam mais frequentemente ‘Tem menos gordura que sua versão tradicional’ do que os outros pesquisados. Outra pergunta foi o que significava quando se diz ‘não contém açúcares’: os pesquisados que possuíam Ensino Médio responderam mais frequentemente ‘É *light*’ do que os outros pesquisados. Esses dados mostram a associação da escolaridade com um maior conhecimento em relação aos produtos *diet e light*.

Para que o consumidor faça escolhas alimentares segundo suas necessidades específicas e que uma alimentação saudável possa contribuir para melhorar a qualidade de vida, é importante que haja um entendimento maior tanto dos produtos *diet e light* como também dos rótulos alimentares; assim, é fundamental que as informações nutricionais apresentadas nos rótulos sejam mais claras para o consumidor. Nesse aspecto, a educação nutricional é uma ferramenta que pode ser usada

como estratégia pelo governo e pelas empresas, a fim de levar informação e esclarecimento à população. Para tanto, pode-se, inclusive, usar qualquer tipo de mídia como veículo de informação.

As dificuldades encontradas no estudo foram a abordagem dos consumidores, a disponibilidade dos mesmos para responder o questionário e o tempo para a coleta em função do tamanho amostral.

## CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a população consome mais produtos *light* do que *diet* e que há falta de entendimento em relação ao conhecimento desses produtos. Quanto à compreensão dos rótulos alimentares, a pesquisa mostrou que a população tem um conhecimento parcial e que as informações nutricionais apresentadas não são consideradas claras.

A partir do ano de 2014, haverá alterações nos rótulos alimentares decorrentes da nova legislação da ANVISA, o que poderá facilitar o entendimento dos rótulos e ajudar o consumidor a fazer boas escolhas, ao fazer suas compras no supermercado.

## REFERÊNCIAS/REFERENCES

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. *Perguntas e Respostas sobre Informação Nutricional Complementar*. Brasília: ANVISA, 2013.
- ARAÚJO, A. C. M. F.; ARAÚJO, W. M. C. Adequação à Legislação Vigente, da Rotulagem de Alimentos para Fins Especiais dos Grupos Alimentos para Dietas com Restrição de Carboidratos e Alimentos para Dieta de Ingestão Controlada de Açúcares. *Hig. Aliment.*, v. 15, n. 82, p. 52-70, mar. 2001.
- BOMFIM DE MELO, M. L. *As políticas públicas e os alimentos diet e light – um alerta para os consumidores diabéticos e hipertensos*. 2007. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Vigilância Sanitária)-Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2007.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 27, 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*, Brasília, DF, 13 jan. 1998a.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 29, 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*, Brasília, DF, 13 jan. 1998b.
- CAVADA, G. S.; PAIVA, F. F.; HELBIG, E.; BORGES, L. R. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo? *Braz J Food Technol*, v. 15, p. 84-88, maio 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S1981-67232012005000043>
- COITINHO, D.; MONTEIRO, C. A.; POPKIN, B. M. What Brazil is doing to promote healthy diets and active lifestyles. *Public Health Nutr.*, v. 5, n. 1, 263-267, 2002.
- COUTINHO, J. G.; MONTEIRO, R. A. *Uso e entendimento pela população adulta freqüentadora de supermercados do Plano Piloto – Distrito Federal – da informação nutricional de alimentos e bebidas embalados*. 2002. Monografia (Especialização)-Universidade de Brasília, Brasília, 2002.
- DE LA CRUZ-GÓNGORA, V.; VILLALPANDO, S.; RODRÍGUEZ-OLIVEROS, G.; CASTILLO-GARCÍA, M.; MUNDO-ROSAS, V.; MENESES-NAVARRO, 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>
- DE SOUZA NASCIMENTO, C. *Validação de um instrumento de avaliação da compreensão da rotulagem nutricional pelo consumidor*. 2004. Monografia (Especialização em Qualidade dos Alimentos)-Centro de Excelência em Turismo, Brasília, 2004.

DE SOUZA, E. P. *Comportamento do consumidor de produtos diet e light na cidade de Fortaleza – Ceará*. 2005. Dissertação (Mestrado em Economia Rural)-Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2005.

FERREIRA, A. B.; LANFER-MARQUEZ, U. M. Legislação brasileira frente à rotulagem nutricional de alimentos. *Rev Nutr*, vol. 20, n. 1, p. 83-93, jan./fev. 2007. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732007000100009>

GEHLHAR, M.; REGMI, A. *New directions in global food markets*. USDA, 2005. Agriculture Information Bulletin, n. 794. Disponível em: <<http://www.citrusa.co.za/news/documents/New%20Directions%20in%20Global%20Food%20Markets.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2005.

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

HARA, M. C. O Perfil do consumidor de produtos *light e diet* no mercado de varejo supermercadista de Campinas. *Rev Tec FIPEP*, v. 3, n. 1-2, p. 39-48, jan./dez. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Pesquisa de orçamentos familiares 2008/2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

KEUTER, M. W.; BRENNAN, L. K.; SCHARFF, D. P.; LUKWAGO, S. N. Do nutrition label readers eat healthier diets? Behavioral correlates of adult's use of food labels. *Am J Prev Med.*, v. 13, n. 4, p. 277-283, July/Aug 1997.

MARINS, B. R.; ARAUJO, I. S.; JACOB, S. C. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? *Ciênc Saúde Coletiva*, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232011001000023>

MARINS, B. R.; JACOB, S. C.; PERES, F. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. *Ciênc Tecnol Aliment.*, v. 28, n. 3, p. 579-585, jul./set. 2008. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612008000300012>

SABIN LABORATÓRIO CLINICO. *Light ou Diet. Você sabe qual a diferença?* Disponível em: <http://www.sabinonline.com.br>, acesso em: 10 maio.2005.

Recebido para publicação em 20/10/11.

Aprovado em 19/06/13.