



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE NUTRIÇÃO



SUELI GONÇALVES DA SILVA

**AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE PRODUTOS DIET E LIGHT POR ESTUDANTES
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO-MG**

Ouro Preto

2019

Sueli Gonçalves da Silva

**AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE PRODUTOS DIET E LIGHT POR ESTUDANTES
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO-MG**

Monografia apresentada ao curso de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Profa. Dra. Silvana Mara Luz Turbino Ribeiro

Co-orientador: Luiz Antônio Alves de Menezes Júnior

Ouro Preto

2019

S586a Silva, Sueli Gonçalves da.
Avaliação do consumo do consumo de produtos Diet e Light por Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto-MG [manuscrito] / Sueli Gonçalves da Silva. - 2019.

Sof.; il.: color; grafs.; tabs.

Orientadora: Prof. Dr. Silvana Mara Luz Turbino Ribeiro.
Coorientador: Prof. MSc. Luiz Antônio Alves de Menezes Júnior.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Nutrição. Departamento de Nutrição.

1. Alimentos - Consumo. 2. Estudantes universitários. I. Ribeiro, Silvana Mara Luz Turbino. II. Menezes Júnior, Luiz Antônio Alves de. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDIU: 612.39

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

Ata da Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

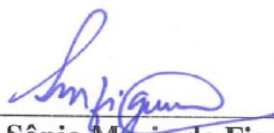
"Avaliação do consumo de produtos diet e light por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto-MG.

Aos dezoito dias do mês de dezembro de 2019, no Auditório da Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, reuniu-se a Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso da estudante **Sueli Gonçalves da Silva**, orientada pela Prof^ª. Silvana Mara Luz Turbino Ribeiro. A defesa iniciou-se pela apresentação oral feita pela estudante, seguida da argüição pelos membros da banca. Ao final, os membros da banca examinadora reuniram-se e decidiram por aprova a estudante.

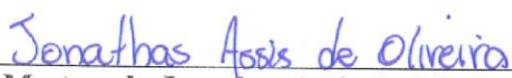
Membros da Banca Examinadora:



Prof.ª. Silvana Mara Luz Turbino Ribeiro
Presidente (DENCs/ENUT/UFOP)



Prof.ª. Sônia Maria de Figueiredo
Examinadora (DENCs/ENUT/UFOP)



Mestrando Jonathas Assis de Oliveira
Examinador (PPGSN/ENUT/UFOP)

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus por me sempre estar presente na minha caminhada, me dando forças e iluminando meus passos, sem tua presença nada seria.

À Universidade Federal de Ouro Preto pela oportunidade de um estudo de qualidade e por tornar meu sonho de ser nutricionista possível.

Aos funcionários da Escola de Nutrição que sempre me incentivaram e acompanharam minha trajetória ao longo dos anos de graduação.

Aos professores que contribuíram para a construção do conhecimento adquirido por mim. Obrigada por me ajudarem a crescer enquanto pessoa e profissional, em especial minha orientadora Silvana Mara Luz Turbino Ribeiro, e a professora e presidente do colegiado Sônia Maria Figueiredo.

Aos colegas de curso, por compartilharem comigo todos momentos e pelo companheirismo nas horas de dificuldade. E aos meus amigos, que sempre estiveram presentes e torcendo pela minha conquista, especialmente a Nayara Rezende.

À minha família, por me incentivar nos estudos, obrigada por todo amor e dedicação. O amparo de vocês foi muito importante para minha caminhada. Em especial minha mãe Maria Aparecida Gonçalves da Silva, ao meu pai Custódio João da Silva, ao meu esposo Clayton Marcus dos Santos e ao meu filho Clayton Vinícius Gonçalves dos Santos. Amo vocês!

A todos alunos da UFOP que contribuíram para que esta monografia se concretizasse, transformando minha coleta de dados em uma grande experiência.

À minha orientadora Silvana, por ser exemplo de profissional. Obrigada pela troca de ideias, paciência, incentivo, orientação, correções e atenção.

Aos membros da banca de defesa desta dissertação, Sônia Maria Figueiredo e Jonathas Assis de Oliveira pelas contribuições que enriqueceram o trabalho.

OBRIGADA!

RESUMO

O consumo de produtos diet e light tem crescido nos últimos anos e vem se tornando os preferidos na dieta alimentar dos consumidores. Nos indivíduos adultos a procura está associada à manutenção da saúde e nos mais jovens à preocupação com a aparência corporal. A compreensão da diferença entre produtos diet e light é muito importante, para que o indivíduo possa fazer escolhas adequadas de acordo com suas necessidades. Deste modo, essa pesquisa teve como objetivo investigar o consumo de produtos diet e light pelos estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Trata-se de um estudo descritivo, que contou com a participação voluntária de 90 alunos, de ambos os sexos e maiores de 18 anos de idade. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário contendo questões sobre o consumo de produtos diet e light, assim como a frequência e objetivo do consumo dos mesmos. Considerando que os produtos diet e light vem se tornando os preferidos na dieta alimentar dos consumidores, avaliar o percentual de alunos que fazem uso destes produtos, a frequência deste consumo e o conhecimento que eles têm sobre diet e light. Observou-se que a maioria dos estudantes sabe a definição de produtos diet e light e sabem distingui-los. A maioria também não acredita que para se ter uma alimentação saudável o consumo destes alimentos seja necessário. Uma grande proporção dos alunos não lê e/ou não compreende os rótulos dos alimentos, ressaltando a necessidade da melhoria no acesso e qualidade das informações trazidas nesses rótulos. Diante do crescente consumo de produtos *diet* e *light* nos últimos anos, os resultados deste estudo servirão como ferramentas para a elaboração de ações de educação alimentar e nutricional para os estudantes da UFOP, visando melhoria na qualidade dos alimentos consumidos pelos mesmos e servindo também para execução de ações em outras instituições, principalmente com público com a faixa etária semelhante à deste estudo.

Palavras chave: Produtos *diet* e *light*, estudantes, consumo.

ABSTRACT

Consumption of diet products and light have grown in recent years and have become a favorite in the diet of consumers. In adult individuals, the demand is associated with health maintenance and in young people the concern with body appearance. Understanding the difference between diet and light products is very important for anyone who can make choices according to their needs. Therefore, this research aimed to investigate the consumption of diet and light products by students from the Federal University of Ouro Preto (UFOP). This is a descriptive study, which involved the voluntary participation of 90 students, from both sexes and over 18 years old. To collect data, a questionnaire was used, including questions about the consumption of diet and light products, such as frequency and purpose of consumption. Since diet and light products have become favorite in the diet of consumers, the objectives involved assessing the percentage of students who use these products, the frequency of consumption and their knowledge about diet and light, become important for the execution of orientation actions, thus preventing or consuming them. It was observed that most students know the definition of diet and light products and the distinctions between them. Most students also do not believe that in order to have a healthy diet the consumption of these foods are necessary. A large proportion of students do not read and/or understand food labels, stressing the need for improved access and quality of information on these labels. Given the increasing consumption of diet and light products in recent years, the results of this study will serve as tools for the elaboration of actions of food and nutrition education for students, aiming to improve the quality of the food consumed by students from UFOP and other institutions.

Keywords: Diet and light products, students, consumption.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que associam a alimentação saudável ao consumo de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> , por sexo.	25
Gráfico 2 - Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que associam a alimentação saudável ao consumo de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> , por curso.	26
Gráfico 3 - Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que associam a perda de peso com o consumo dos produtos <i>diet</i> e <i>light</i> e redução no consumo de todos os alimentos, por sexo.	26
Gráfico 4 - Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que associam a perda de peso com o consumo dos produtos <i>diet</i> e <i>light</i> e redução no consumo de todos os alimentos, por curso.	27
Gráfico 5 - Conhecimento dos Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto sobre o conceito de um produto <i>diet</i>	28
Gráfico 6 - Conhecimento dos Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto sobre o conceito de um produto <i>light</i>	29
Gráfico 9 - Percentual de estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que consomem produtos <i>diet</i> , <i>light</i> ou ambos.	30
Gráfico 7 - Consumo de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto, por sexo.	31
Gráfico 8 - Consumo de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto, por curso.	31
Gráfico 10 - Finalidade do consumo de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto.	32
Gráfico 11 - Fonte de orientação para o consumo de produtos <i>diet</i> e <i>light</i> pelos estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto.	33
Gráfico 12 - Frequência com que os estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto leem os rótulos dos alimentos.	34
Gráfico 13 - Compreensão sobre as mensagens informadas nos rótulos dos alimentos por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto.	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos dos participantes do estudo.	23
Tabela 2 - Principais resultados do estudo.	24

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIAD	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres
ADA	<i>American Diabetes Association</i>
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
INC	Informação Nutricional Complementar
MAPA	Ministérios da Saúde e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MS	Ministério da Saúde
UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 Alimentação e comportamento alimentar	14
2.2 Rotulagem nutricional: produtos <i>diet</i> e <i>light</i>	15
2.3 Legislação dos rótulos alimentares	17
2.4 Expansão do mercado e acesso da população.....	18
3. JUSTIFICATIVA	20
4. OBJETIVOS.....	21
4.1 Objetivo Geral.....	21
4.2 Objetivos Específicos	21
5. METODOLOGIA	22
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
7. CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
APÊNDICES	42
ANEXOS	47

1. INTRODUÇÃO

Surgiram no Brasil em 1969, os primeiros alimentos *diet* e *light*, destacando-se os produtos formulados a base de edulcorantes¹. Inicialmente estes produtos eram comercializados apenas em farmácias, sendo os únicos estabelecimentos autorizados a comercializar o produto na época. Só a partir de 1988 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) passou a ser responsável pela legislação destes produtos (BRASIL, 2015a).

A comercialização, até o ano de 1987, só era autorizada para pessoas que eram diagnosticadas com problemas de saúde e que necessitavam de dietas especiais. Já em 1988, os produtos *diet* e *light* foram autorizados pelo Ministério da Saúde para serem comercializados nos supermercados. A partir disso, o consumo destes produtos apresentou um crescimento significativo (HALL; LIMA FILHO, 2006).

Esse crescimento do consumo de produtos *diet* e *light* nos últimos anos, fez com que esses se tornassem os preferidos na dieta alimentar dos consumidores. Com o aumento da obesidade e problemas associados a ela, a procura por alimentos mais saudáveis tem sido uns dos motivos pela procura de produtos *diet* e *light*, o que fez a venda e a oferta desses produtos nos mercados crescer e se tornar bastante promissora (SANTOS et al., 2015).

Segundo Lohn e colaboradores (2017), apesar da maioria saber a diferença entre os produtos, muitos não sabem a verdadeira definição, o que faz com que optem por produtos inadequados, refletindo na saúde do consumidor. Um exemplo disso, é o chocolate *diet* comparado ao tradicional, que exibe o mesmo teor de calorias por conter um alto teor de gordura (LOHN et al., 2017).

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, mas isso não significa a redução do valor calórico do alimento em questão (VIEIRA;

¹ Segundo a Revista Food Ingredients Brasil (2013), a ANVISA define os edulcorantes como sendo substâncias naturais ou artificiais, diferentes dos açúcares, que conferem sabor doce aos alimentos. Dentre os aditivos edulcorantes mais conhecidos estão o aspartame, a sacarina e o ciclamato, comumente utilizados em adoçantes artificiais ou em refrigerantes *light* ou *diet*.

CORNÉLIO, 2006). Já os produtos *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).

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 sobre estes produtos (NUNES, S. T.; GALLON, 2013).

A compreensão da diferença entre *diet* e *light*, e a inserção destes alimentos nos hábitos alimentares das pessoas, deve ser muito bem esclarecida. Entender as finalidades, vantagens e desvantagens do consumo destes alimentos é de grande importância, para que o indivíduo possa fazer escolhas adequadas de acordo com suas necessidades e sem colocar em risco a sua saúde.

Sendo assim, esse estudo vem com o propósito de investigar o consumo de produtos *diet* e *light* pelos alunos de cursos de graduação pertencentes a diferentes áreas do conhecimento de uma universidade federal brasileira.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Alimentação e comportamento alimentar

Os modos de vida na contemporaneidade estão baseados na praticidade, na falta de tempo e influenciados pela mídia, trazendo alterações profundas na forma como as pessoas preparam e se relacionam com os alimentos. Monteiro e colaboradores (2005, p.1), sugerem assim que:

“O alimento é muito mais do que uma fonte de nutrição. A história da humanidade atesta que o ser humano utiliza o alimento como forma de socialização, como expressão cultural de seus valores e crenças sobre o mundo e, finalmente, como forma simples de prazer. O significado do alimento não está ligado, portanto, exclusivamente a características intrínsecas relacionadas ao seu valor nutricional, como o teor de fibras e vitaminas, mas também ao seu significado social e cultural (MONTEIRO et al., 2005).”

No entanto, segundo o Ministério da Saúde (2014), o consumo excessivo que a população pode ter através do processo cultural de socialização e interação grupal, pode acarretar problemas à saúde. Por isso, é necessário que haja sempre uma avaliação do consumo alimentar, sendo esse um importante instrumento para a análise do estado de saúde da população e controle de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Assim a qualidade da dieta tem papel importante na ocorrência de agravos a saúde, ou seja, o consumo excessivo ou inadequado de produtos sem a necessidade podem causar danos maiores ao bem estar (BRASIL, 2014).

Sendo assim, se torna importante a investigação do consumo de alimentos, traçando uma metodologia padronizada, com o uso de instrumentos válidos, confiáveis e reprodutíveis. Portanto, estudos detalhados sobre a estimativa do consumo alimentar são necessários para permitir deduções sobre qual seria o método dietético mais adequado às particularidades do comportamento alimentar dos indivíduos e de populações (BINGHAM, 1997). Nos últimos anos, o comportamento das pessoas tem mudado muito com relação a busca de uma

alimentação mais saudável (GEHLHAR; REGMI, 2005).

Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), a alimentação adequada e saudável é um direito humano básico, permanente, regular, socialmente justo e que deve estar de acordo com as necessidades biológicas básicas do indivíduo, atendendo de forma qualitativa e quantitativa aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer. Considera ainda que a alimentação deve ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia, além de ser baseada em alimentos *in natura* ou minimamente processados provenientes de práticas produtivas adequadas e sustentáveis, evitando sempre alimentos processados ou ultraprocessados (BRASIL, 2014).

Na contramão da recomendação central do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), o estudo de Louzada e colaboradores (2015) demonstrou que no Brasil, o consumo de alimentos ultraprocessados vem aumentando nas últimas décadas (BRASIL, 2014; LOUZADA et al., 2015). Esse resultado pode estar associado ao ritmo acelerado da vida moderna que vem estimulando o aumento do consumo de produtos industrializados. Com isso, as indústrias de alimentos investem cada vez mais recursos em propagandas de seus produtos, com o objetivo de conquistar novos e fiéis consumidores, expandindo o mercado e fazendo com que estes acreditem estar consumindo alimentos saudáveis do ponto de vista nutricional (MARINS; ARAUJO; JACOB, 2011).

Em relação ao consumo dos produtos *diet* e *light*, muitos dos novos consumidores não estão fazendo uso adequado, mas apenas consumindo algo de fácil preparo e que agrada o paladar (MARINS; ARAUJO; JACOB, 2011). Nota-se ainda um expressivo crescimento da quantidade de alimentos disponíveis no mercado brasileiro durante o último século, levando, não necessariamente a uma alimentação melhor (GEHLHAR; REGMI, 2005). Com isso, muitos consumidores que desejam perder peso estão procurando produtos alimentícios com baixo valor calórico e que sejam práticos em sua utilização. Assim, o consumo de produtos *diet* e *light* vem crescendo atualmente no Brasil (LOHN; ESKELSEN; RAMOS, 2017).

2.2 Rotulagem nutricional: produtos *diet* e *light*

Os termos *diet* e *light* são muito utilizados nos rótulos dos alimentos, podendo confundir o consumidor no momento de adquirir algum produto no mercado, por isso,

não basta confiar nos rótulos presentes nas embalagens, mas também se tem a necessidade de conferir a composição no rótulo para saber se o produto em questão possui as características adequadas para quem irá consumi-lo (CAMPOS; CANDIDO, 1996).

Os alimentos *diet* e *light* possuem em sua formulação a retirada ou diminuição de algum nutriente, visando melhorar a qualidade de determinado alimento para indivíduos que possuem alguma restrição (BRASIL, 2008). Desta forma, é indispensável a informação correta acerca do alimento a ser consumido para que forneça mais segurança ao consumidor (DIÁZ, 2006). Segundo o Decreto-Lei Federal nº 986/1969, o rótulo é definido como tudo que está escrito, todas as informações impressas, estampadas e coladas sobre a embalagem dos alimentos, formando assim o elo de ligação entre consumidores e indústria. Essa lei estabelece assim a obrigatoriedade de informações como nome, marca, fabricante, local de fabricação, data, peso, volume, número de identificação e número de registro no Ministério da Saúde (MS) (BRASIL, 1969).

A rotulagem nutricional é, portanto, fundamental para a segurança alimentar uma vez que é o meio onde se encontram todas as informações sobre o alimento, sendo essas informações ainda mais importantes nos alimentos *diet* e *light* (CÂMARA; MARINHO; GUILAM, 2008). A rotulagem dos produtos *diet* e *light* necessita de atenção especial, uma vez que os produtos apresentam modificações em seu conteúdo de nutrientes para atender às necessidades de indivíduos com condições fisiológicas e metabólicas específicas (CÂMARA; MARINHO; GUILAM, 2008).

O termo *diet* é utilizado nos rótulos de alimentos para dietas com restrição de nutrientes, ingestão controlada de açúcares e controle de peso. Por isso, eles são especialmente formulados e processados com modificações em algum nutriente, para atender as necessidades de condições metabólicas e fisiológicas peculiares (BRASIL, 1998a). O adoçante, por ser um produto ultraprocessado, deve ser consumido com cautela (BRASIL, 2014).

Já o termo *light* é utilizado em alimentos que apresentem uma redução mínima de 25% do valor calórico ou do conteúdo de algum nutriente quando comparado a um tradicional. Essa exigência é classificada como uma Informação Nutricional Complementar - INC, caracterizando os denominados "produtos *light*". Segundo a Portaria nº 27, este termo pode ainda ser utilizado em alimentos que cumpram os

atributos “reduzido” e/ou “baixo” em algum de seus constituintes, definindo quantidades específicas para cada um desses atributos (BRASIL, 1998b). No entanto, é provável que grande maioria dos consumidores desconheçam o conteúdo da legislação, não conseguindo identificar a diferença entre *diet* e *light*.

2.3 Legislação dos rótulos alimentares

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) incluiu na Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 259, a proibição de qualquer tipo de expressão ou figura que possa induzir ao engano, ampliando o objeto da normalização da rotulagem (Brasil, 2002a). O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor determina que é direito básico do consumidor ter acesso à informação correta e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que os produtos apresentem (BRASIL, 1990).

A função de fiscalização, independente da origem do produto, também é exercida pelo Ministério da Saúde, através das vigilâncias sanitárias estaduais. No entanto, é através dos Ministérios da Saúde (MS) e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que acontece os registros de controle e fiscalização de alimentos e bebidas embalados. O MS é responsável pelos alimentos de origem vegetal, como adoçantes, cereais, pães/biscoitos e leguminosas, enquanto o MAPA responde pelos produtos de origem animal e bebidas industrializadas (BRASIL, 2019).

De acordo com a legislação brasileira atual do Ministério da Saúde, portaria nº 38 (1998a), os adoçantes dietéticos são produtos formulados para utilização em dietas para atender às necessidades de pessoas sujeitas à restrição de carboidratos, sendo estes a sacarose, frutose e glicose, colaborando com o controle glicêmico em pacientes diabéticos (BRASIL, 1998a) e também podem contribuir na dieta de pessoas com obesidade mórbida (ROSADO et al., 2001). Apesar de os adoçantes dietéticos terem sido produzidos para atender a grupos específicos de pessoas com Diabetes Mellitus e obesidade, recentemente, apenas 7% desses indivíduos consomem esses produtos. O maior consumo de adoçantes dietéticos se dá entre jovens e pessoas de idade adulta que não são portadores das doenças citadas e que buscam os adoçantes por razões estéticas e melhor qualidade de vida

(OLIVEIRA & FRANCO, 2010).

No estudo realizado por Zanini e colaboradores (2011), os autores observaram que o consumo do adoçante dietético foi maior entre as mulheres e em pessoas de etnia branca. Constataram também que há um aumento do consumo dos adoçantes proporcionalmente com o aumento da idade, sendo aproximadamente 3,7 vezes maior entre os idosos com relação aos indivíduos entre 20 a 29 anos. Além disso, os indivíduos viúvos tendem a consumir mais adoçantes do que os solteiros ou sem companheiros. Por último, os autores também observaram que indivíduos com maior grau de escolaridade e maior nível econômico consomem mais adoçantes do que os com grau inferior de escolaridade e menor nível econômico (ZANINI et al., 2011).

2.4 Expansão do mercado e acesso da população

A demanda por produtos *diet* e *light* têm crescido muito e tende a crescer ainda mais. Nos últimos dez anos, o mercado desses produtos subiu 870%, segundo Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD). Só em 2004, o crescimento foi de cerca de 25%. Em 2005, a ABIAD previu um incremento ainda maior, próximo de 30% (DOMENICH, 2005). Os dados da ABIAD confirmam o crescimento do segmento, revelando que a média de lançamentos passou de 40 para 180 produtos *light* e *diet* por ano na década entre 1999 e 2009. Nesse período, foram lançadas 750 versões de alimentos com essas características, das quais 75% foram classificadas como *light* (TEIXEIRA, 2009).

O perfil dos consumidores está expandindo, pois esses alimentos vêm ganhando espaço na mesa do consumidor. A procura tem se tornado cada vez mais frequente, abrangendo não somente diabéticos, obesos e hipertensos, mas incluindo também um grande contingente de pessoas interessadas em manter a saúde e a beleza (SOUZA, 2005). Um grupo muito sujeito às estratégias mercadológicas são os jovens, sendo um público que é repetidamente bombardeado por informações, que os fazem acreditar em fórmulas de resultados milagrosos capazes de tornar os seus corpos mais atraentes. A busca constante por moldes estéticos corporais tem contribuído de forma significativa para o aumento do consumo de alimentos *diet* e *light* (MARINS; ARAUJO; JACOB, 2011).

Santos e colaboradores (2015) diagnosticaram em seus estudos que,

independentemente do sexo, os adolescentes da escola privada apresentaram maior consumo de alimentos *diet* e *light* em relação aos da escola pública. Constataram ainda que apesar da maioria dos adolescentes identificar corretamente os conceitos dos termos *diet* e *light*, foi insignificativa a proporção dos que mencionaram haver diferença entre estes tipos de alimentos (SANTOS et al., 2015).

No caso de estudantes do ensino superior, a maioria procura modificar ou gostaria de modificar seus hábitos alimentares para uma alimentação saudável. Por esse motivo, 60% optam por produtos *diet* e *light*, por motivos principalmente de beleza estética ou melhora na saúde (MONTEIRO et al, 2009). Assim, de uma forma geral, é importante a adoção de estratégias educativas para o consumo de produtos *diet* e *light*, voltadas especialmente para esses grupos, que enfatizem a importância da alimentação saudável para prevenção de agravos à saúde futura correlacionadas ao consumo adequado e consciente destes alimentos (MONTEIRO et al, 2009; SANTOS et al, 2015).

3. JUSTIFICATIVA

O rótulo do alimento é uma forma de comunicação entre o produto e o consumidor. A indústria deve se preocupar cada vez mais com as informações contidas na rotulação destes produtos, pois ler e compreender as informações contidas no rótulo dos alimentos constitui um fator essencial para uma escolha mais adequada e saudável (MARINS et al, 2011). Com a grande variedade de produtos *diet* e *light* disponíveis no mercado as pessoas têm dificuldade em conhecer quais podem fazer parte da sua dieta, devido às informações contidas nos rótulos e a grande quantidade de propagandas que circulam pelos meios de comunicações, fazendo com que esses produtos sejam usados de forma indiscriminada.

Muitos pensam que o alimento *light* não tem gordura e que o *diet* não tem açúcar, o que não necessariamente é verdade. Por isso, é importante compreender essa diferença, para que cada indivíduo possa fazer a seleção adequada de acordo com suas necessidades e desfrutar dos benefícios de cada alimento (GOÉS et al, 2010).

Considerando que o perfil dos consumidores está expandindo e que, estudos demonstram que a preocupação dos jovens em modificar seus hábitos alimentares para uma alimentação saudável fazem com que optem por produtos *diet* e *light*, como mostra o estudo de Monteiro e colaboradores (2009), estudar o consumo e a compreensão da diferença entre estes produtos, especialmente os alunos da UFOP, é uma proposta investigativa relevante, pois busca identificar se até mesmo em um meio acadêmico, de grande troca de conhecimento, os alunos, na hora da compra, sabem diferenciá-los (MONTEIRO et al., 2009).

Os dados coletados sobre o consumo de produtos *diet* e *light* pelos estudantes da UFOP e o conhecimento que eles possuem sobre as propriedades destes produtos servirão como ferramentas para a elaboração de ações de educação alimentar e nutricional para este público.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Avaliar o consumo de produtos *diet* e *light* por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto no ano de 2019.

4.2 Objetivos Específicos

- Quantificar o número de alunos que consomem produtos *diet* e *light*.
- Verificar:
 - ✓ Se os alunos associam alimentação saudável ao consumo de produtos *diet* e *light*.
 - ✓ A prevalência do consumo destes produtos pelos alunos, nas diferentes áreas dos cursos da UFOP.
- Identificar:
 - ✓ Entre *diet* e *light*, qual o mais consumido.
 - ✓ O número de alunos que associam o uso de produtos *diet* e *light* à melhora do estado de saúde, à perda de peso ou ser mais saudável.
 - ✓ O número de alunos que conhecem as propriedades dos produtos *diet* e *light* e a diferença entre eles.
- Investigar:
 - ✓ Qual ou quais objetivos para o consumo destes produtos.
 - ✓ Se os rótulos dos produtos *diet* e *light* são lidos antes da aquisição.

5. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo, com a participação voluntária de 90 alunos de ambos os sexos e maiores de 18 anos de idade, matriculados nos cursos da Universidade Federal de Ouro Preto, nas três grandes áreas do conhecimento: Ciência da Vida; Ciências Exatas; Ciências Humanas, Sociais e Aplicadas. O número para amostragem foi estimado, considerando 30 alunos de cada área. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário que abordou questões relacionadas ao consumo de produtos *diet* e *light*, o conhecimento da diferença entre os produtos e o objetivo do consumo (Apêndice A).

A coleta de dados foi realizada no início ou final das aulas, após autorização do professor. A pesquisadora permaneceu nas salas durante o preenchimento do questionário para quaisquer esclarecimentos e os alunos foram distribuídos por áreas do conhecimento - Ciência da Vida; Ciências Exatas; Ciências Humanas, Sociais e Aplicadas, sendo aplicados 30 questionários para cada área do conhecimento.

Os avaliados foram informados quanto ao objetivo da pesquisa e, para garantir a privacidade da amostra, o questionário não exigiu identificação. Os voluntários assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido, seguindo a Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (Apêndice B). Tal questionário foi aprovado pelo comitê de ética da Universidade Federal de Ouro Preto sob os códigos CAAE: 16296719.4.0000.5150 e CEP: 3.601.575 (Anexo 1).

Os critérios de inclusão adotados foram: estar regularmente matriculado na UFOP, estar presente na sala de aula durante a aplicação do questionário e aceitar participar da pesquisa de forma voluntária. O critério de exclusão adotado foi recusar-se a participar do estudo, independente da justificativa, após ter recebido todas as informações contidas no termo de consentimento deste estudo.

Análise inicial foi realizada para avaliação de consistência e da coerência dos dados, presença de erros de digitação ou ausência de dados. Para a análise, foi utilizado o programa Microsoft Office Excel 2013 e SPSS versão 16.0. Os resultados foram expressos em número absoluto e percentual, através de gráficos e tabelas.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram dessa pesquisa, de forma voluntária, 90 estudantes da UFOP, sendo 30 estudantes de cada grande área do conhecimento. Cada grande área do conhecimento foi representada por estudantes de dois cursos diferentes, sendo 15 estudantes de cada curso: a área de Ciências da Vida foi representada por estudantes dos cursos de Ciências Biológicas e Educação Física; a área de Ciências Exatas foi representada por estudantes dos cursos de Engenharia Urbana e Química Industrial; e a área de Ciências Humanas, Sociais e Aplicadas foi representada pelos estudantes do curso de Direito e Turismo. Dos participantes deste estudo 47 (52,2%) são do sexo feminino e 43 (47,8%) do sexo masculino, sendo 43 (47,8%) matriculados nos períodos iniciais, 39 (43,3%) cursando disciplinas do quinto ao oitavo período e 8 (8,9%) nos períodos finais dos respectivos cursos (Tabela 1).

Tabela 1 - Dados demográficos dos participantes do estudo.

Variáveis	N	%
Sexo		
Feminino	47	52,2
Masculino	43	47,8
Períodos		
1 ^o -4 ^o	43	47,8
5 ^o -8 ^o	39	43,3
9 ^o -11 ^o	8	8,9

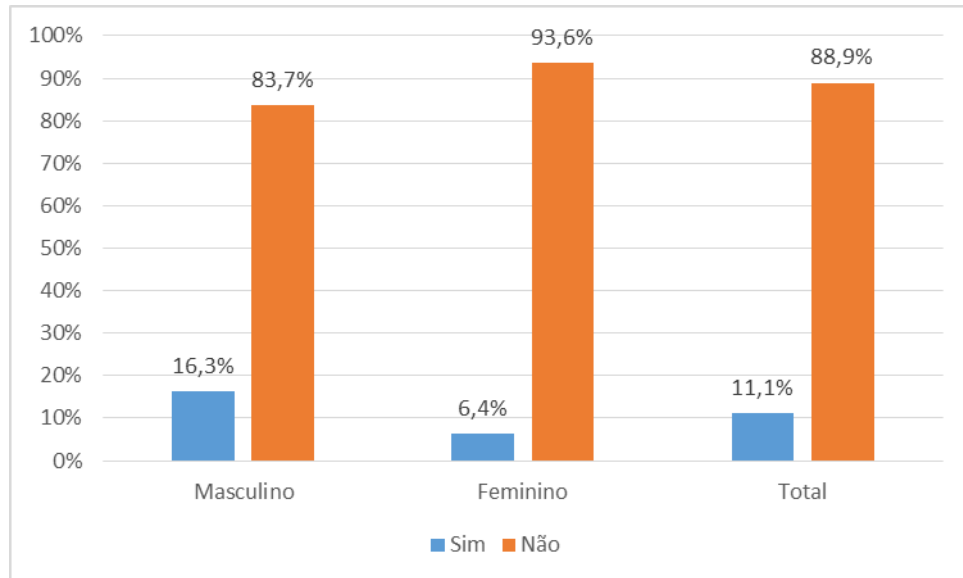
Os resultados deste estudo demonstram que a maioria dos estudantes entrevistados possui conhecimento sobre o que são produtos *diet* e *light*, porém demonstraram falta de conhecimento sobre suas propriedades e a diferença entre ambos.

Apesar de a demanda geral por produtos *diet* e *light* ter crescido substancialmente dos últimos anos (ABIAD), quando questionados sobre a associação da alimentação saudável com o consumo de produtos *diet* e *light* (tabela 2) 88,9% dos alunos consideram que esta associação não é necessária, sendo que mais homens (16,3%) do que mulheres (6,4%) consideram que para se ter uma alimentação saudável, o consumo de alimentos *diet* e *light* é necessário (Gráfico 1).

Tabela 2 - Conhecimento dos estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto sobre produtos *diet* e *light*.

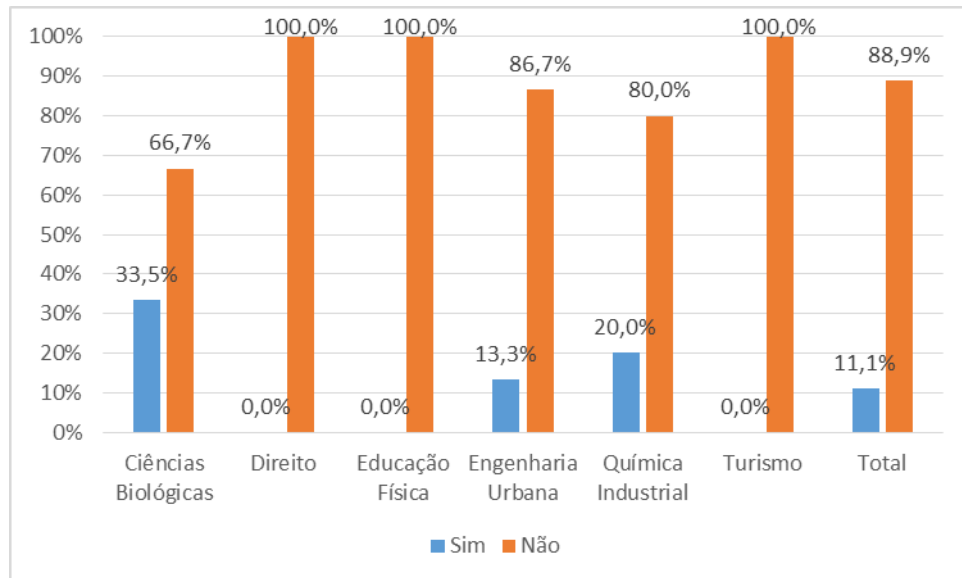
Variável	Categoria	Nº de casos	%
Para ter uma alimentação saudável é necessário o consumo de produtos <i>light</i> ou <i>diet</i> ?	Sim	10	11,1
	Não	80	89,9
Você acredita que o consumo desses alimentos está associado à perda de peso quando conciliado com reduções no consumo de todos os alimentos?	Sim	16	17,8
	Não	66	73,3
	Prefiro não responder	8	8,9
O que você considera ser um produto <i>diet</i> ?	Produto sem gordura	6	6,7
	Produto sem açúcar	62	68,9
	Produto com um percentual a menos de um determinado nutriente	12	13,3
	Produto isento de um determinado nutriente	3	3,3
	Prefiro não responder	3	3,3
O que você considera ser um produto <i>light</i>	Produto sem gordura	34	37,8
	Produto sem açúcar	15	16,7
	Produto com um percentual a menos de um determinado nutriente	22	24,4
	Prefiro não responder	2	2,2
Você consome alimentos <i>diet</i> ou <i>light</i> ?	Sim	27	30
	Não	63	70
Qual ou quais?	<i>Diet</i>	2	7,4
	<i>Light</i>	12	44,4
	Ambos	13	48,1
Qual a finalidade do consumo?	Melhora do estado de saúde	1	3,7
	Perda de peso	6	22,2
	Ser mais saudável	11	40,7
	Outras finalidades	6	22,2
Recebeu orientações sobre esses produtos	Sim	10	37
	Não	17	63
Você entende as mensagens transmitidas nos rótulos?	Sim	17	18,9
	Não	8	8,9
	Prefiro não responder	2	2,2
Frequência que lê rótulos	Às vezes	8	8,9
	Nunca	2	2,2
	Raramente	8	8,9
	Sempre que compra	9	10

Gráfico 1 - Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que associam a alimentação saudável ao consumo de produtos *diet* e *light*, por sexo.



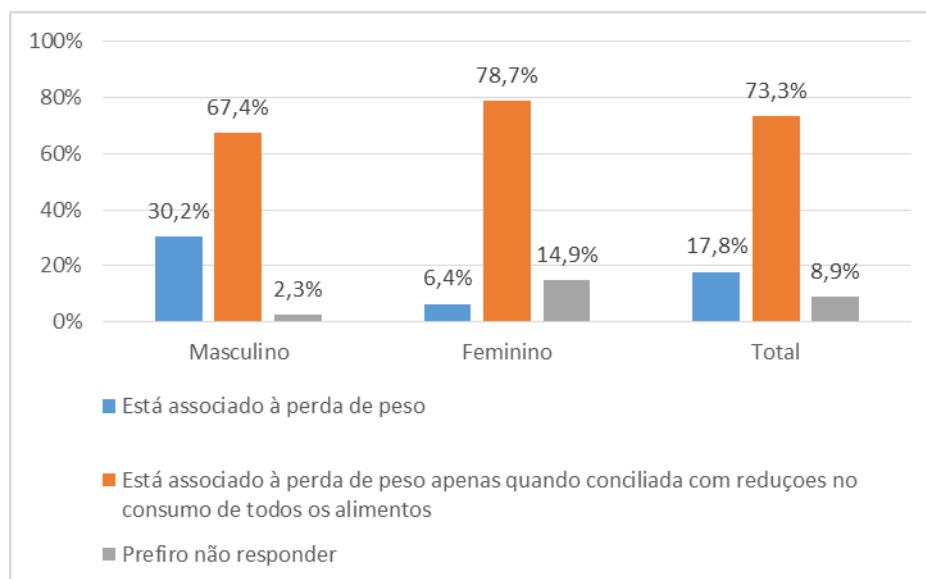
O conceito de que o consumo de produtos *diet* e *light* está associado à alimentação saudável foi observado nos cursos de Ciências Biológicas, Engenharia Urbana e Química Industrial, em percentuais de 33,5%, 13,3%, 20% respectivamente. Essa preocupação também foi observada no estudo de Monteiro e colaboradores (2009), onde mais da metade dos estudantes universitários do curso de enfermagem (61,7%) consomem produtos *diet* e *light* pensando em melhorar seus hábitos alimentares (MONTEIRO et al., 2009). Já no presente estudo os estudantes dos cursos de Direito, Educação Física e Turismo, em sua totalidade, não associam o consumo de produtos *diet* e *light* à uma alimentação saudável (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que associam a alimentação saudável ao consumo de produtos *diet* e *light*, por curso.



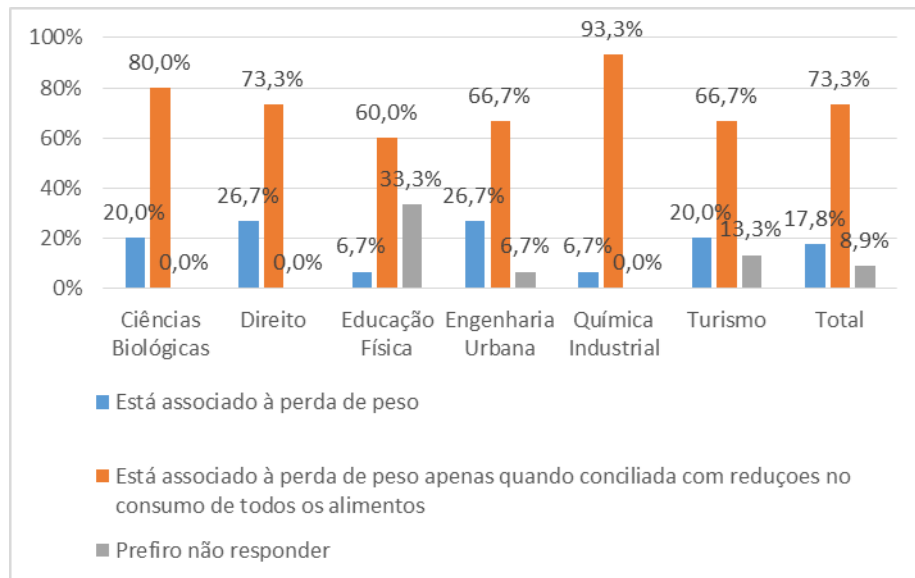
A maioria dos entrevistados (73,3%) acredita que o consumo de produtos *diet* e *light* está associado à perda de peso apenas quando conciliada com reduções no consumo de todos os alimentos (Tabela 2). Quando avaliada a resposta por sexo, observou-se que 73,7% das mulheres e 67,4% dos homens fazem esta associação (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que associam a perda de peso com o consumo dos produtos *diet* e *light* e redução no consumo de todos os alimentos, por sexo.



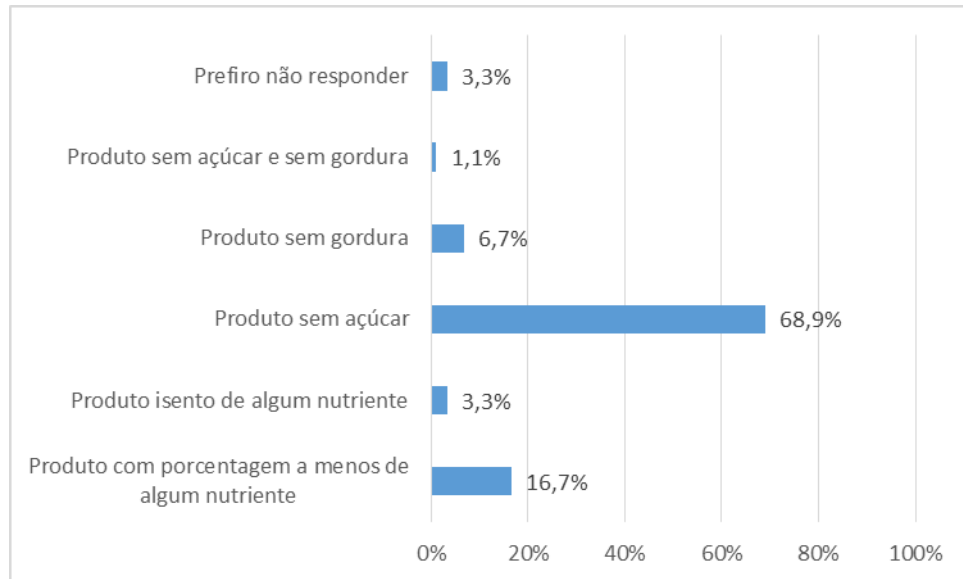
Quando avaliada a associação que os alunos fazem sobre a relação da perda de peso com o consumo de produtos *diet* e *light* e redução no consumo de todos os alimentos, por curso (figura 4), observou-se em todos os cursos que o maior percentual foi para esta associação. Jorge e colaboradores (2002), quando avaliaram o nível de conhecimento de alunos de escolas públicas e particulares, detectou que 97% deles entendem que a principal razão para o consumo de alimentos *light* é evitar o ganho de peso, resultado semelhante ao encontrado por Oliveira e colaboradores (2005) (JORGE et al., 2002; OLIVEIRA et al., 2005).

Gráfico 4 - Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que associam a perda de peso com o consumo dos produtos *diet* e *light* e redução no consumo de todos os alimentos, por curso.



Quando questionados o que consideravam ser um produto *diet* (tabela 2), a maioria dos entrevistados (68,8%) respondeu que considera que um produto *diet* é um produto sem açúcar. Um percentual de 16,7% considera que produtos *diet* são produtos com porcentagem a menos de algum nutriente (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Conhecimento dos Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto sobre o conceito de um produto *diet*.

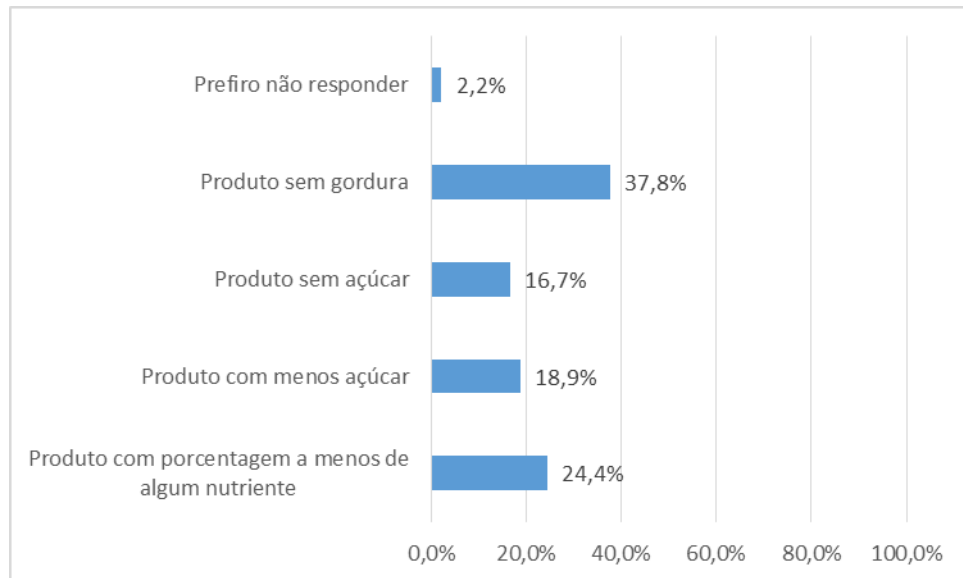


Quando questionados sobre produto *light* 37,8% considera que é um produto sem gordura; 24,4% um produto com porcentagem a menos de algum nutriente; 18,9% um produto com menos açúcar; 16,7% sem açúcar e 2,2% preferiram não responder (Gráfico 6).

Esse resultado é incomum em estudos anteriores, nos quais a maioria dos entrevistados desconheciam o significado do que são produtos *diet* e *light* e/ou desconheciam as diferenças entre eles. Lohn e colaboradores (2017) observaram em seu estudo que a maioria dos participantes (66,12%) diz saber a diferença entre os produtos. Porém, dessa porcentagem, 55,21% erraram a definição correta destes produtos, fato que não foi observado neste estudo (LOHN et al., 2017). Ainda na mesma linha de pensamento, Oliveira e colaboradores (2005) avaliando o grau de informação de consumidores em um hipermercado detectaram que apenas 36% dos entrevistados possuíam um nível de conhecimento adequado sobre os produtos *diet* e *light* (OLIVEIRA et al., 2005). Em outro estudo, Jorge e colaboradores (2002) observaram que apenas 29% de alunos de escolas públicas e privadas sabiam a definição correta do que são alimentos *diet*, porém 87% sabem a correta definição do que são alimentos *light* (JORGE et al., 2002). Esse resultado mostra que, diferentemente da população geral, o público alvo deste estudo - estudantes universitários - se mostraram bem informados no que se refere à definição e às diferenças entre os produtos *diet* e *light*. Talvez a formação acadêmica e científica desses alunos dentro do ambiente universitário tenha colaborado para que os

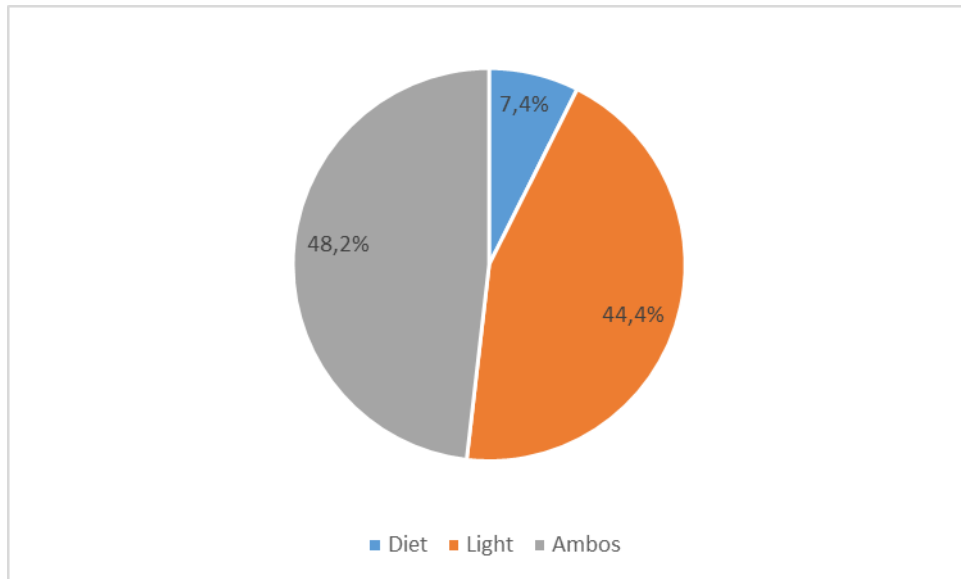
mesmos busquem informações acuradas sobre os tipos de alimentos incluídos em sua alimentação diária.

Gráfico 6 - Conhecimento dos Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto sobre o conceito de um produto *light*.



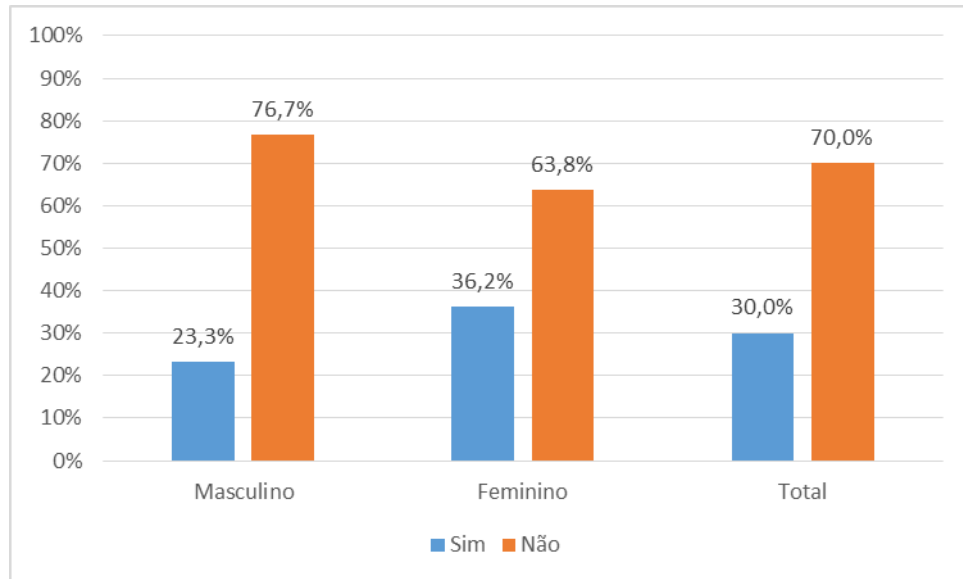
Dentre os alunos que afirmaram consumir produtos *diet* e *light*, a maioria (48,2%) consome tanto produtos *diet* quanto *light*, 44,4% consome apenas produtos *light* e 7,4% consome apenas produtos *diet* (Gráfico 7). Monteiro e colaboradores (2009), em seu trabalho, encontraram como um dos seus resultados que 61,7% dos estudantes avaliados consomem produtos *light* e *diet*, corroborando com o presente estudo (MONTEIRO et al., 2009). Santos e colaboradores (2015) e Oliveira e colaboradores (2005) também constataram que os alimentos *light* são mais consumidos que os alimentos *diet* em seus estudos (OLIVEIRA et al., 2005; SANTOS et al., 2015).

Gráfico 7 - Percentual de estudantes da Universidade Federal de Ouro preto que consomem produtos *diet*, *light* ou ambos.



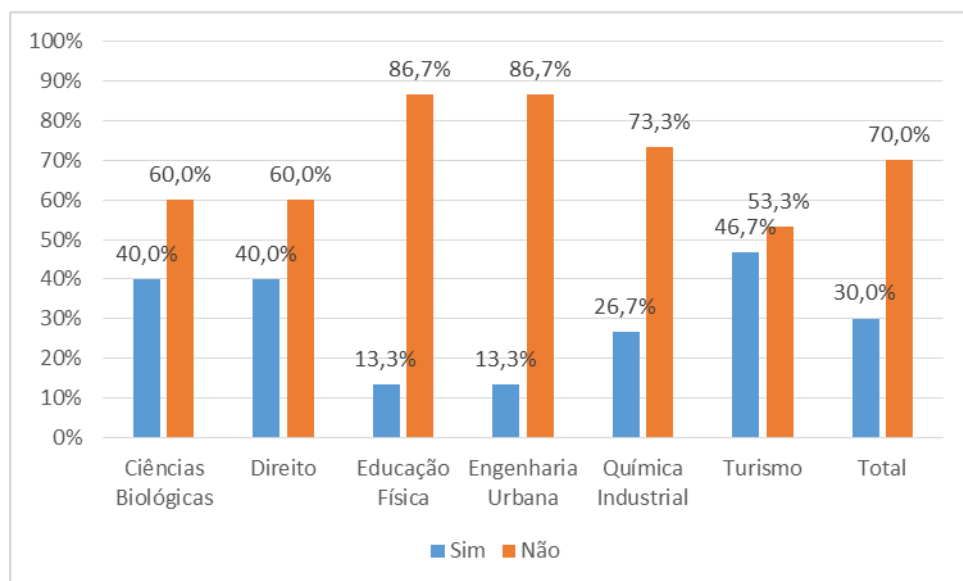
O percentual para o consumo de produtos diet e light (Gráfico 8) foi maior em mulheres (36,2%) do que em homens (23,3%). Resultado similar foi observado no estudo de Monteiro e colaboradores (2009), no qual 60% dos participantes do sexo feminino, dos cursos de nutrição e enfermagem de uma universidade pública brasileira relataram consumir produtos *diet* e *light* (MONTEIRO et al., 2009). Esse resultado, aliado ao resultado do gráfico 10, nos faz concluir que as mulheres consomem mais esse tipo de produto pois estão mais inclinadas a levar um estilo de vida mais saudável que os homens.

Gráfico 8 - Consumo de produtos *diet* e *light* por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto, por sexo.



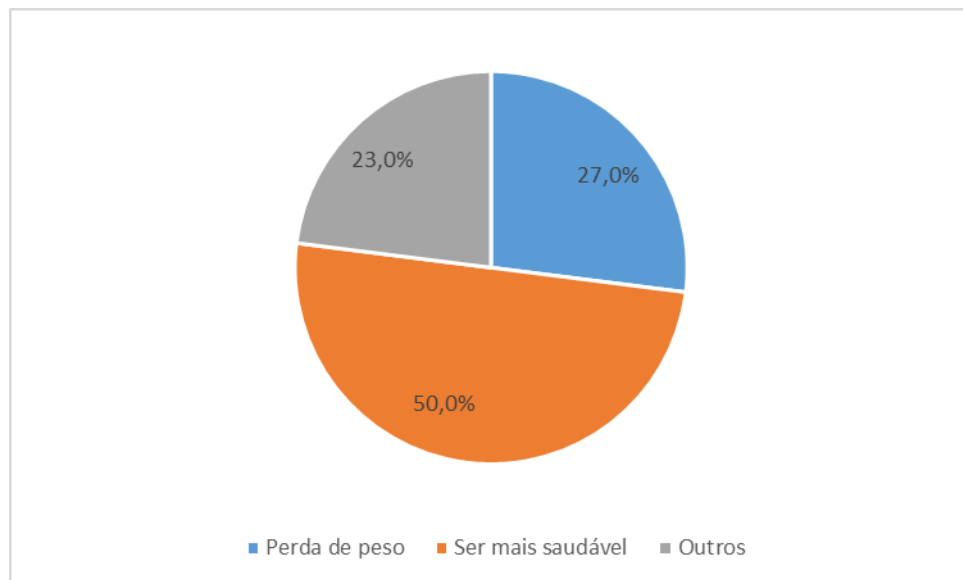
Observou-se que os estudantes dos cursos de Engenharia Urbana e Educação Física foram os que menos consomem produtos *diet* e *light* (86,7% para ambos), seguidos pelos cursos de Química Industrial (73,3%), Ciências Biológicas (60%), Direito (60%) e Turismo (53,3%). O curso de Turismo foi o que obteve opiniões mais divididas, sendo que 46,7% dos entrevistados deste curso afirmaram consumir produtos *diet* e *light* no dia a dia (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Consumo de produtos *diet* e *light* por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto, por curso.



Metade dos entrevistados que afirmaram consumir produtos *light* e/ou *diet* o fazem para ser mais saudável, 27% consomem esses produtos para auxiliar na perda de peso e 23% possuem outros motivos (Gráfico 10), sendo esses resultados análogos a diversos estudos. Lohn e colaboradores (2017) em seus estudos constataram que a maioria dos universitários consomem produtos *light* e *diet* por acharem que esses produtos são mais saudáveis (LOHN et al., 2017). Oliveira e colaboradores (2005) também detectaram como principal motivação para o consumo de produtos *diet* e *light* entre consumidores de um hipermercado a saúde (40%), seguido de estética (20%) (OLIVEIRA et al., 2005).

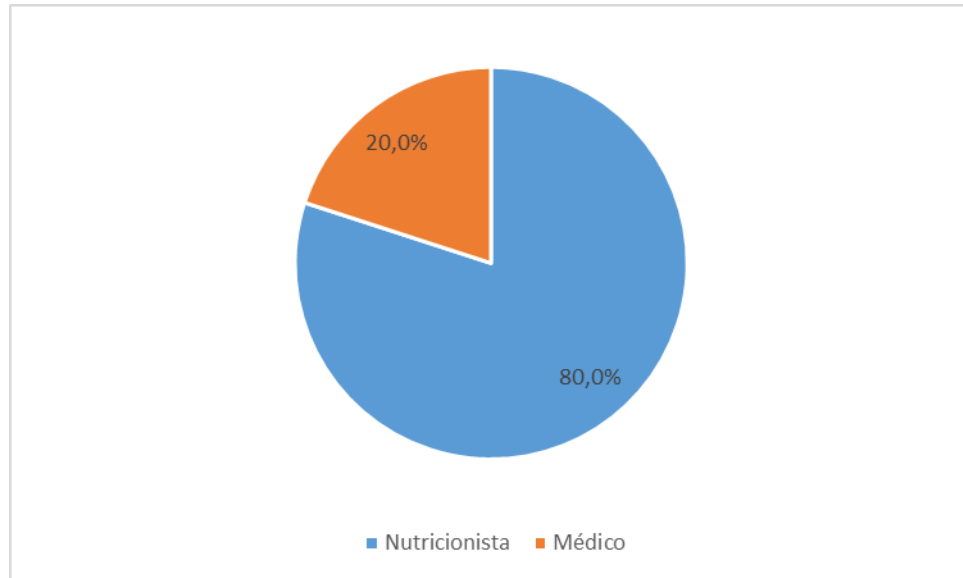
Gráfico 10 - Finalidade do consumo de produtos *diet* e *light* por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto.



Ainda dentre os estudantes que afirmaram consumir produtos *diet* e *light* (30%; n=27), uma porção deles afirmou que recebeu orientação profissional para o consumo (37%; n=10). Destes, 80% recebeu orientação de um nutricionista e 20% do médico, houveram ainda as opções de “conhecidos”, “outros” e “prefiro não responder”, que não foram assinaladas pelos participantes (Gráfico 11, Apêndice A). Souza (2015) em sua pesquisa também observou que menos da metade dos participantes pesquisados (39,1%) afirmaram adquirir esses produtos pelo fato de terem problemas de saúde como diabetes, hipertensão, obesidade e colesterol alto, sendo assim recomendado por um profissional da saúde (SOUZA, 2015). Corroborando ainda com esse resultado, Monteiro e colaboradores (2009) detectaram que apenas 49% dos participantes que utilizam produtos *diet* e *light*

foram orientados por algum profissional da saúde a consumirem esses produtos *light* e *diet* (MONTEIRO et al., 2009).

Gráfico 11 - Fonte de orientação para o consumo de produtos *diet* e *light* pelos estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto.



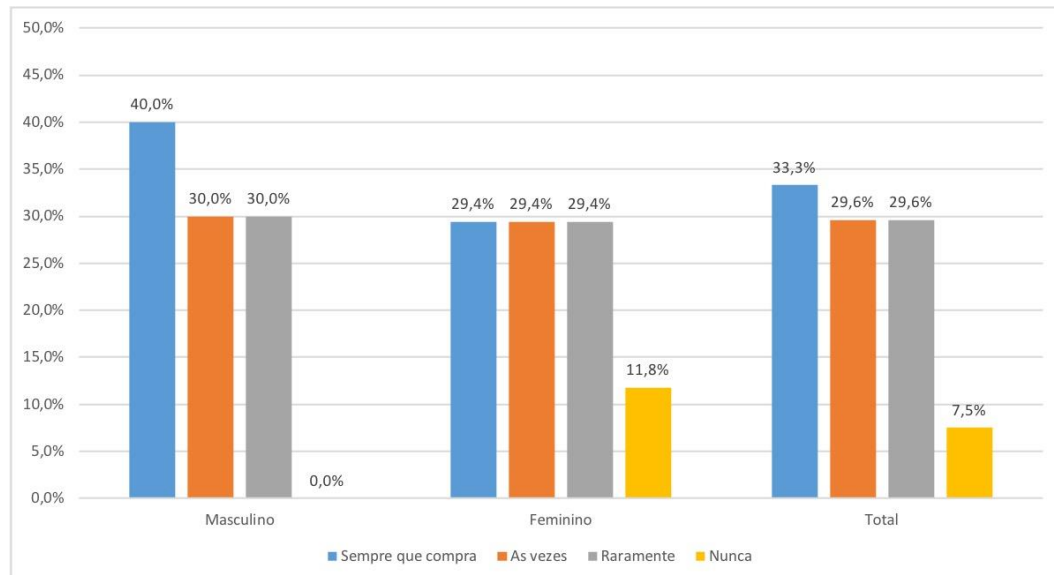
Com relação à frequência em eu os alunos leem os rótulos dos alimentos, a maioria dos entrevistados (33,3%) afirmou que lê os rótulos dos produtos sempre que os compram (Gráfico 12), o que é bastante inferior ao estudo Lindemann e colaboradores (2016) que, ao entrevistarem usuários da atenção básica, também observaram um percentual maior (70,9%) de pessoas que leem os rótulos; 29,6% lê os rótulos às vezes; 29,6% lê os rótulos raramente e 7,5% nunca lê (LINDEMANN et al., 2016). Pôde-se observar neste estudo que a maioria dos homens (40%) lê os rótulos sempre que compra, enquanto 30% lê às vezes, 30% lê raramente e nenhum nunca lê os rótulos. Com relação às mulheres, não houve predominância de uma resposta, sendo que 29,4% lê sempre que compra, 29,4% lê raramente, 29,4% nunca lê e 11,8% lê às vezes (Gráfico 12).

Em seus estudos, Casseiro e colaboradores (2006) verificaram que 68,5% dos consumidores leem as informações nutricionais dos rótulos de produtos alimentícios, contudo apenas 23% utiliza esta informação para melhorar a qualidade de sua dieta. Ainda neste estudo verificou-se que, principalmente as mulheres casadas com mais de 40 anos e grau de instrução superior, assim como com poder aquisitivo acima de 3 salários mínimos fazem a leitura dos

rótulos dos alimentos (CASSEMIRO et al., 2006).

Quando comparando os estudos supracitados, assim como a diversos outros estudos (MACHADO et al., 2006; MONTEIRO et al., 2005; TUCUNDUVA et al., 2010; MARINS & JACOB, 2015; CONÇALVES, 2015; ROSA et al., 2016; RODRIGUES et al., 2019) com o estudo em questão, ressalta-se a baixa proporção observada de estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto que realizam a leitura dos rótulos de alimentos adquiridos. Nos outros estudos, ao menos 50% das populações entrevistadas afirmam ler os rótulos dos alimentos adquiridos, enquanto no presente estudo, apenas 33,3% fizeram tal afirmação.

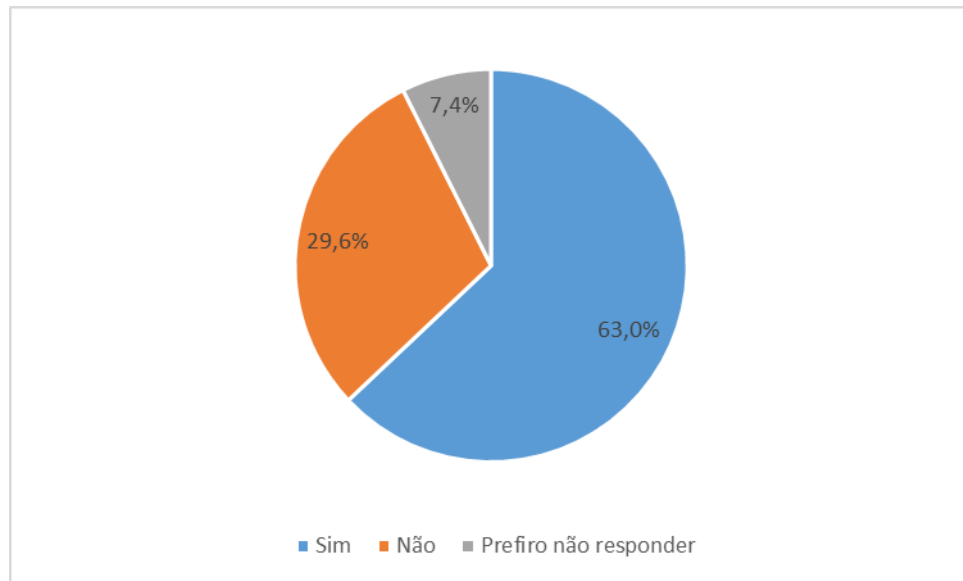
Gráfico 12 - Frequência com que os estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto leem os rótulos dos alimentos.



Finalmente, os estudantes, em sua maioria (63%) afirmam entender as mensagens dos rótulos dos produtos, enquanto 29,6% afirmam não entender e 7,4% preferiram não responder (Gráfico 13). Esse resultado corrobora com o estudo de Cavada e colaboradores (2012) que encontraram em seus resultados um valor de 61,21% de compreensão das informações contidas nos rótulos dos produtos pelos consumidores (CAVADA et al., 2012). Ainda assim, um resultado de 29,6% de não compreensão de rótulos alimentícios entre estudantes universitários é expressivo, pois representa mais de um quarto da população entrevistada. Ressalta-se assim a necessidade da melhoria no acesso e na qualidade das informações disponibilizadas nos rótulos de produtos alimentícios no Brasil. É importante salientar ainda que a leitura e entendimento dos rótulos dos produtos não compensa as deficiências da

população em conhecimentos sobre nutrição, segundo a American Diabetes Association (ADA) (1988). Segundo a ADA, para que o consumidor possa utilizar as informações contidas nos rótulos corretamente, o mesmo precisa ter passado por uma educação nutricional que facilite a interpretação correta das informações dos rótulos das embalagens (ADA, 1988).

Gráfico 13 - Compreensão sobre as mensagens informadas nos rótulos dos alimentos por estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto.



7. CONCLUSÃO

Após investigação em 90 estudantes sobre o consumo de produtos *diet* e *light*, pode-se observar que apesar de não fazer o uso, a maioria dos estudantes dos cursos de Direito, Turismo, Educação Física, Ciências Biológicas, Química Industrial e Engenharia Urbana da UFOP possuem um conhecimento acurado sobre a definição de produtos *diet* e *light*, assim como suas utilidades. Após investigação sobre os objetivos do consumo, verificou-se que maioria deles não acredita que para se ter uma alimentação saudável o consumo de alimentos *diet* e *light* sejam necessários e que o consumo de produtos *diet* e *light* está associado à perda de peso apenas quando conciliados com reduções no consumo de todos os alimentos.

Observou-se ainda que a maioria dos entrevistados lê e compreende os rótulos das embalagens dos produtos alimentares adquiridos por eles. Todavia, uma proporção expressiva dos estudantes ainda não lê e/ou não compreende as informações trazidas nos rótulos dos produtos alimentícios, ressaltando a necessidade da melhoria no acesso e qualidade das informações trazidas nesses rótulos.

Diante do crescente consumo de produtos *diet* e *light* nos últimos anos, os resultados deste estudo servirão como ferramentas para a elaboração de ações de educação alimentar e nutricional para os estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto, visando melhoria na qualidade dos alimentos consumidos pelos mesmos e servindo também para execução de ações em outras instituições, principalmente com público com a faixa etária semelhante à deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN DIABETES ASSOCIATION. **Food labeling**. *Diabetes Care*, 21(1): S62-3, 1998.

BINGHAM, S.A.; Nelson, M. **Assessment of food consumption and nutrient intake**. In: Margett, BM, Nelson M. *Design concepts in nutritional epidemiology*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press; 1997. p. 153-97.

BRASIL, Ministério da Marinha de Guerra, do Exército e da Aeronáutica Militar. **Decreto-Lei nº 986 de 21 de outubro de 1969**. Dispõe sobre rotulagem de alimentos embalados. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1969.

BRASIL. ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Ações fiscais realizadas pelos órgãos de vigilância sanitária**. 2019.

BRASIL. ANVISA. **Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. Consumo de Alimentos *diet e light***. 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Alimentos/Assuntos+de+Interesse/Alimentos+Com+Alimenta+es+de+Propriedades+Funcionais+e+ou+de+Saúde>. Acesso em: 24/08/2019.

BRASIL. ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Manual de Orientação aos Consumidores -Educação para o Consumo Saudável**. Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária/Universidade de Brasília, 2008. 17p.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 38 de 13 de janeiro de 1998**. Aprova o regulamento técnico sobre alimentos para fins especiais. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1998a.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 27 de 22 de julho de 1998**. Aprova o regulamento técnico sobre informação nutricional complementar. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1998b.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Resolução RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002**. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de produtos embalados. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2002.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério Público da União. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre o Código de Defesa do Consumidor (CDC). **Diário Oficial da União**. Brasília, 1990.

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, 2016, v.16, n.1, p35-52, 2008.

CAMPOS, A.M.; CÂNDIDO, L.M.B. **Alimentos para fins especiais: dietéticos.** São Paulo: Varela, 1996.

CASOTTI, L. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos.** Rio de Janeiro: Manuad, 2002.

CASSEMIRO, I. A.; COLAUTO, N. B.; LINDE, G. A. **Rotulagem nutricional: quem lê e por quê?** Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR, 10(1), 2006.

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, 15(spe), 84-88, 2012.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DIET E LIGHT NA CIDADE DE FORTALEZA – CEARÁ. Disponível em: [http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA501615-2481,00.html. Acesso em 06/12/2019

DaMATTA, R. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil.** Correio da Unesco, 15(7):21- 23, 1987.

DÍAZ, L.M.A. **Validação de um instrumento de avaliação do comportamento do consumidor adulto com sobrepeso/obesidade frente as informações nutricionais dos rótulos de alimentos.** Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/463/1/2006_AliciaMonicaLorietoDiaz.pdf Acessado em: 19/09/2019.

DOMENICH, M. **Diet e light engordam faturamento.** SEBRAE/SC - Oportunidade de Negócios. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn2703200507.htm>. Acesso em: 18/09/2019.

FOOD INGREDIENTS BRASIL. **Edulcorantes.** Nº 24, 2013. Disponível em: <http://www.revista-fi.com/materias/302.pdf>. Acessado em: 24/08/2019.

GEHLHAR, M.; REGMI, A. **New Directions in global food markets.** Agriculture Information Bulletin, USDA, Washington, n 794, Feb. 2005.

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: 24/08/2019.

GONÇALVES, N. A. **Rotulagem de alimentos e consumidor.** Nutrição Brasil, v. 14, n. 4, 2016.

HALL, H J; LIMA FILHO, DO. **Perfil do Consumidor de produtos *diet e light*.** XIII SIMPEP, Bauru - SP, p.01- 12, 2006. 06 a 08 de Novembro. Disponível em: <http://repositorio.cbc.ufms.br:8080/jspui/bitstream/123456789/889/1/Rosemar%2>

0Jos%C3%A9%20Hall.pdf. Acesso em: 24/08/19.

HARA, M. C.; HORITA, A. C.; ESCANHUELA, M. F. **A Influência do Marketing no Consumo de produtos *light* e *diet***. São Paulo: Alínea, 2003.

JORGE, J.; LUIZ, V. A. C.; RIBEIRO, P. **Avaliação do conhecimento sobre produtos *light* e *diet* entre alunos da Universidade**. World Health, p. 134p, 2002.

LINDEMANN, L. I.; DA SILVA, M. T.; CÉSAR, J. G.; MENDOZA-SASSI, R. A. **Leitura de rótulos alimentares entre usuários da atenção básica e fatores associados**. Cadernos Saúde Coletiva, v.24, n. 4, 2016.

LOHN, S. K.; ESKELSEN, M. W.; RAMOS, R. J. **Avaliação do conhecimento sobre produtos *diet* e *light* por funcionários e universitários de instituição de ensino superior**. Centro Universitário Estácio de Santa Catarina, São José – SC; Revista Higiene Alimentar, v. 31, n. 264/265, p. 30-37, 2017.

LOUZADA, M. L. C.; MARTINS, A. P. B.; CANELLA, D. S.; BARALDI, L. G.; LEVY, R. B.; CLARO, R. M.; MOUBARAC, J. C.; CANNON, G.; MONTEIRO, C. A. **Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil**. Revista Saúde Pública, v. 49, n. 38, abr. 2015.

MACHADO, S. S.; SANTOS, F. O.; ALBINATI, F. L.; SANTOS, L. P. R. **Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios**. Alimentos e Nutrição Araraquara, v. 17, n. 1, p. 97-103, 2008.

MARINS, B. R.; ARAUJO, I. S.; JACOB, S. C. **A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?** Ciência Saúde Coletiva, v. 16, n. 9, 2011.

MARINS, B. R.; DO COUTO, S. J. **Avaliação do hábito de leitura e da compreensão da rotulagem por consumidores de Niterói, RJ**. Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia, v. 3, n. 3, p. 122-129, 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE, INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **Inquérito domiciliar sobre comportamentos de risco e morbidade referida de doenças e agravos não transmissíveis: Brasil, 15 capitais e Distrito Federal, 2002- 2003**. Rio de Janeiro: INCA; 2004.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Portaria nº. 38, de 13 de janeiro de 1998. **Aprova o regulamento técnico referente a adoçantes de mesa, constante do anexo desta portaria**. Diário Oficial da União 1998; 2 abr.

MONTEIRO, M. R. P.; ANDRADE, M. L. O.; ZANIRATI, V. F.; SILVA, R. R. **Hábito e consumo alimentar de estudantes do sexo feminino dos cursos de Nutrição e de Enfermagem de uma universidade pública brasileira**. Rev. APS, v. 12, n. 3, p. 271-277, jul./set. 2009.

MONTEIRO, R. A.; COUTINHO, J. G.; RECINE, E. **Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por freqüentadores de supermercados em Brasília, Brasil.** Revista Panamericana de Saúde Pública, v. 18, p. 172-177, 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUNES, S. T.; GALLON, C. W. **Conhecimento e consumo dos produtos *diet e light* e a compreensão dos rótulos alimentares.** Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.= J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP, v. 38, n. 2, p. 156-171, ago. 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 Ciências Médicas, 14(5): 433-40, 2005.

OLIVEIRA, P. B.; FRANCO, L. J. **Consumo de adoçantes e produtos dietéticos por indivíduos com diabetes melito tipo 2, atendidos pelo Sistema Único de Saúde em Ribeirão Preto, SP.** Arq Bras Endócrinol Metab., v. 54, n. 5, p. 455-462, abr. 2010.

PHILIPPI, S. T.; TEIXEIRA, A. C. C.; LEFEVRE, F.; TOASSA, E. C.; ESTIMA, C. C. P.; LEAL, G. V. S. **Rótulos dos alimentos: como as pessoas entendem a informação nutricional?** Nutrição em Pauta, v. 18, n. 100, p. 49-53, 2010.

RODRIGUES, W. P.; GONÇALVES, P. D.; OLIVEIRA, J. J.; SANTOS, Q. S.; BRITO, R. S.; SOUSA, F. F.; SOUZA, D.; SOARES, A. P. G.; PEREIRA, R. S. F.; SIQUEIRA, I. B. **Avaliação de hábitos alimentares de universitários em Paripiranga-BA.** Revista Eletrônica Acervo Saúde, v. 11, n. 12, p. e540-e540, 2019.

ROSA, P. B. Z.; GIUSTI, L.; RAMOS, M. **Educação alimentar e nutricional com universitários residentes de moradia estudantil.** Ciência & saúde. Porto Alegre. Vol. 9, n. 1 (jan./abr. 2016), p. 15-20, 2016.

ROSADO E. L.; MONTEIRO J. B. R. **Obesidade e substituição de macronutrientes da dieta.** Revista de Nutrição, Campinas, 14(2): 145-152, maio/ago. 2001

SABIN LABORATÓRIO CLINICO. **Light ou Diet. Você sabe qual a diferença?** Disponível em: <http://www.sabinonline.com.br>. Acesso em: 24/08/2019.

SANTOS, D. P. DA S.; BARBOSA, M. L. DE J.; DELBONI, J. V.; WEBER, M. L. **Adolescentes e alimentos *diet e light*: definição, frequência e razões para o consumo.** Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde, v. 10, n. 4, p. 919-932, 2015.

SANTOS, G. L. DA S.; EWALD, D. **Percepção de consumidores quanto aos alimentos *diet e light*: pesquisa de campo.** III Congresso de pesquisa e extensão da Faculdade da Serra Gaúcha, 2015. Disponível em: Acessado em: 31 de março de 2019.

SIMEÃO, L. **Diet e light – Para manter a forma.** Medicina social de grupo, v.21, n.186, jul/set 2004.

SOUZA, E. P. **Comportamento do consumidor de produtos *diet e light* na cidade de Fortaleza – Ceará.** Mestra em Economia Rural pela Universidade Federal do Ceará, Professora Assistente da Universidade Regional do Cariri. 2005.

TEIXEIRA, K. **Comida leve, lucros gordos.** Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA501615-2481-1,00.html>. Acesso em: 18/09/2019.

VIEIRA, A. C.P.; CORNÉLIO, A. R. **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. Acesso em: 28/08/19.

ZANINI, R. V.; ARAÚJO, C. L., MARTÍNEZ-MESA, J. **Utilização de adoçantes dietéticos entre adultos em Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil: um estudo de base populacional.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 27, n. 5, p 924-934, mai. 2011.

APÊNDICE

Apêndice A - Questionário para verificação do consumo de produtos diet e light por estudantes da UFOP.

Sexo: () Feminino () Masculino

Curso: _____ Período: _____

Idade: _____ Naturalidade: _____

1) Você considera que para ter uma alimentação saudável é necessário o consumo de produtos diet e light?

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

2) Você acredita que o consumo destes produtos:

- Está associado à perda de peso.
- Está associado à perda de peso apenas quando conciliados com reduções no consumo de todos os alimentos?
- Prefiro não responder.

3) O que você considera ser um produto diet?

- Produto sem gordura
- Produto sem açúcar
- Produto com uma porcentagem a menos de um determinado nutriente
- Produto com uma porcentagem a menos de um determinado nutriente
- Produto isento de um determinado nutriente
- Prefiro não responder

4) O que você considera ser um produto light?

- Produto sem gordura
- Produto sem açúcar
- Produto com menos açúcar
- Produto com uma porcentagem a menos de um determinado nutriente
- Produto isento de um determinado nutriente
- Prefiro não responder

5) Você consome produtos diet e light?

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

Se consome:

5.1) Qual ou quais?

- Diet
- Light
- Ambos
- Prefiro não responder

5.2) Qual a finalidade do consumo?

- Melhora do estado de saúde
- Perda de peso
- Ser mais saudável
- Outros (citar qual finalidade) _____
- Prefiro não responder

5.3) Recebeu alguma orientação para utilização desses produtos?

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

5.4) Se sim, de qual profissional?

- Médico
- Nutricionista
- Conhecidos
- Outros
- Prefiro não responder

5.5) Com que frequência você lê os rótulos desses produtos?

- Sempre que compra
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Prefiro não responder

5.6) Você entende as mensagens transmitidas nos rótulos?

Sim

Não

Prefiro não responder

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezados (a),

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada “AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE PRODUTOS DIET E LIGHT POR ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO”, a ser desenvolvida pela aluna Sueli Gonçalves da Silva, graduanda em nutrição pela Universidade Federal de Ouro Preto, em prol do seu trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação da professora Silvana Mara Luz Turbino Ribeiro.

O objetivo dessa pesquisa é investigar o consumo de produtos diet e light pelos alunos da Universidade Federal de Ouro Preto-MG. Para tanto, solicitamos que responda, caso esteja de acordo, a um questionário que contém perguntas simples sobre os assuntos a serem abordados, sendo a maioria delas diretas.

Para garantir a privacidade da amostra, o questionário não exigirá identificação. As informações fornecidas serão confidenciais e guardadas sob a responsabilidade da aluna Sueli Gonçalves da Silva, por um período de cinco anos na Escola de Nutrição da UFOP - ENUT, e depois serão incineradas.

O desenvolvimento dessa pesquisa contribuirá para a melhoria da compreensão sobre o consumo de produtos diet e light pelos alunos da Universidade Federal de Ouro Preto.

Você deve saber que é livre para decidir participar ou não do estudo, que poderá se retirar do mesmo a qualquer momento sem que isso lhe cause qualquer prejuízo, e que as informações que fornecer serão utilizadas unicamente para a realização desse estudo. Diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, o participante terá direito à indenização, conforme decisão judicial ou extrajudicial. Os resultados desse estudo serão divulgados para os participantes e para todos os interessados, via e-mail.

Se você tiver alguma dúvida, poderá entrar em contato com os responsáveis pela pesquisa, citados abaixo, juntamente com seus endereços e telefones.

Caso tenha alguma dúvida a respeito dos procedimentos éticos desse estudo, poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFOP, no endereço ou pelo telefone citado abaixo.

Comitê de Ética em Pesquisa /Endereço: Morro do Cruzeiro – Centro de Convergência /Bairro: Campus Universitário / CEP: 35.400-000 /UF: MG / Município: Ouro Preto /Telefone: (31) 3559-1368

Aluna: Sueli Gonçalves da Silva - ladysueli@yahoo.com.br (31) 989059003

Orientadora: Silvana Mara Luz Turbino Ribeiro – silvanamara.turbino@gmail.com (31) 99602-4649

Ouro Preto, _____ de _____ de 2019.

Assinatura

ANEXOS

Anexo 1 – Termo de autorização da pesquisa.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
OURO PRETO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE PRODUTOS DIET E LIGHT POR ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO-MG

Pesquisador: SILVANA MARA LUZ TURBINO RIBEIRO

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 16296719.4.0000.5150

Instituição Proponente: Universidade Federal de Ouro Preto

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.601.575

Apresentação do Projeto:

Trata-se de um estudo descritivo que será realizado na Universidade Federal de Ouro Preto – MG, onde será investigado o consumo de produtos diet e light pelos estudantes. O estudo contará com a participação voluntária de 50 alunos e serão avaliados, através de um questionário, dados sobre o consumo destes produtos, assim como a frequência e o objetivo da utilização dos mesmos.

Objetivo da Pesquisa:

Estudo descritivo que será realizado na Universidade Federal de Ouro Preto – MG, onde será investigado o consumo de produtos diet e light pelos estudantes.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Todos os riscos e benefícios foram corretamente avaliados.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de uma pesquisa interessante e útil. Projeto consistente do ponto de vista teórico e metodológico.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Analisando os documentos submetidos, não foram encontradas pendências graves da competência deste Comitê. O TCLE é bastante claro e completo e o roteiro de entrevista não me pareceu ter

Endereço: Morro do Cruzeiro-Centro de Convergência
Bairro: Campus Universitário **CEP:** 35.400-000
UF: MG **Município:** OURO PRETO
Telefone: (31)3559-1368 **Fax:** (31)3559-1370 **E-mail:** cep.propp@ufop.edu.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
OURO PRETO



Continuação do Parecer: 3.601.575

qualquer problema de natureza ética.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Aprovado.

Considerações Finais a critério do CEP:

O Comitê de Ética em Pesquisa CEP/UFOP, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12 e/ou Res. CNS 510/16, manifesta-se pela APROVAÇÃO deste protocolo de pesquisa. Ressalta-se ao pesquisador responsável pelo projeto o compromisso de envio ao CEP/UFOP, um ano após o início do projeto, do relatório final ou parcial de sua pesquisa, encaminhado por meio da Plataforma Brasil, informando, em qualquer tempo, o andamento da mesma, comunicando também eventos adversos e eventuais modificações no protocolo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1383671.pdf	24/06/2019 11:40:50		Aceito
Outros	CUSTO.pdf	24/06/2019 11:38:40	SILVANA MARA LUZ TURBINO RIBEIRO	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	24/06/2019 11:38:02	SILVANA MARA LUZ TURBINO RIBEIRO	Aceito
Outros	ANEXOII.pdf	24/06/2019 11:37:29	SILVANA MARA LUZ TURBINO RIBEIRO	Aceito
Folha de Rosto	FOLHADEROSTO.pdf	24/06/2019 11:36:49	SILVANA MARA LUZ TURBINO RIBEIRO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	22/06/2019 22:08:42	SILVANA MARA LUZ TURBINO RIBEIRO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.pdf	22/06/2019 18:44:16	SILVANA MARA LUZ TURBINO RIBEIRO	Aceito
Outros	ANEXO I.pdf	21/06/2019 19:57:22	SILVANA MARA LUZ TURBINO RIBEIRO	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Morro do Cruzeiro-Centro de Convergência
Bairro: Campus Universitário **CEP:** 35.400-000
UF: MG **Município:** OURO PRETO
Telefone: (31)3559-1368 **Fax:** (31)3559-1370 **E-mail:** cep.propp@ufop.edu.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
OURO PRETO



Continuação do Parecer: 3.601.575

OURO PRETO, 26 de Setembro de 2019

Assinado por:
EVANDRO MARQUES DE MENEZES MACHADO
(Coordenador(a))

Endereço: Morro do Cruzeiro-Centro de Convergência
Bairro: Campus Universitário **CEP:** 35.400-000
UF: MG **Município:** OURO PRETO
Telefone: (31)3559-1368 **Fax:** (31)3559-1370 **E-mail:** cep.propp@ufop.edu.br