



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Escola de Nutrição – ENUT



PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIOS DE ALIMENTOS COM ALEGAÇÃO FIT E FATORES ASSOCIADOS

SÁVIA MARIA CORREIA MARINHO

Ouro Preto

2021

SÁVIA MARIA CORREIA MARINHO

PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIOS DE ALIMENTOS COM ALEGAÇÃO FIT E FATORES ASSOCIADOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Nutrição da Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do grau de Nutricionista.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Camila Carvalho Menezes

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Raquel de Deus Mendonça

Ouro Preto

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M338p Marinho, Sávia Maria Correia.
Percepção de benefícios de alimentos com alegação fit e fatores associados. [manuscrito] / Sávia Maria Correia Marinho. - 2021.
51 f.: il.: gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Camila Carvalho de Menezes Salierno.
Coorientadora: Profa. Dra. Raquel de Deus Mendonça.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Nutrição. Graduação em Nutrição .

1. Alimentos - Indústria. 2. Marketing. 3. Alimentos - Rotulagem. I.
Mendonça, Raquel de Deus. II. Salierno, Camila Carvalho de Menezes. III.
Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 664

Bibliotecário(a) Responsável: Sônia Marcelino - CRB6/2247



FOLHA DE APROVAÇÃO

Sávia Maria Correia Marino

Percepção de benefícios de alimentos com alegação FIT e fatores associados

Monografia apresentada ao Curso de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de nutricionista

Aprovada em 28 de setembro de 2021

Membros da banca

Doutora - Camila Carvalho Menezes Salierno - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutora - Raquel de Deus Mendonça - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutora - Melina Oliveira de Souza - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutora - Natália Caldeira de Carvalho - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Camila Carvalho Menezes Salierno, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 28/09/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Camila Carvalho Menezes Salierno, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 25/09/2022, às 22:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0403180** e o código CRC **E03FD05C**.

EPÍGRAFE

“A gente só leva da vida, a vida que a gente leva”.

Tom Jobim

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me proporcionado condições de chegar até aqui, sendo o meu refúgio e fortaleza.

A Camila por toda a paciência, compreensão e ensinamentos partilhados, me dando apoio em todas as circunstâncias e sendo muito mais que uma orientadora.

Às professoras Raquel, Melina e Júlia por todo aprendizado.

Aos meus colegas do projeto Fit e Nutrisim por toda ajuda e experiência partilhada.

A minha amiga Laura Rangel, que fez total diferença durante a minha graduação.

A minha mãe, Lindalva, que é minha maior incentivadora, sem ela não seria possível essa realização. Ao meu pai, Vicente, e meus irmãos, Paulo e Gustavo, que sempre me deram apoio, sendo fundamentais na minha vida.

À UFOP pelo ensino de qualidade e ao ENUT e seus funcionários por toda a disponibilidade.

À República Tchu Tchu Tchu e todas as moradoras por todo o companheirismo.

Aos meus amigos de Betim, Florestal, Ouro Preto e todos aqueles que de alguma forma contribuíram para esse sonho.

Muito obrigada!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: REFERENCIAL TEÓRICO	5
1. INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NOS RÓTULOS DE ALIMENTOS	6
2. <i>MARKETING</i>	10
3. EMBALAGENS DE ALIMENTOS COMO FERRAMENTAS DE <i>MARKETING</i> ..	12
4. FITNESS.....	13
REFERÊNCIAS.....	15
CAPÍTULO 2: ARTIGO - PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIOS DE ALIMENTOS COM ALEGAÇÃO FIT E FATORES ASSOCIADOS	20
1. INTRODUÇÃO	23
2. METODOLOGIA.....	24
3. RESULTADOS	26
4. DISCUSSÃO	31
5. CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE	40

CAPÍTULO 1
REFERENCIAL TEÓRICO

REFERENCIAL TEÓRICO

1. INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NOS RÓTULOS DE ALIMENTOS

No Brasil, as regulamentações sobre a Rotulagem de Alimentos são de responsabilidade da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a qual estabelece as legislações pertinentes, visando garantir a qualidade do produto e a saúde da população. Até outubro de 2020, as normas gerais obrigatórias para a maioria dos alimentos industrializados e embalados na ausência dos consumidores eram definidas pelas Resoluções da Diretoria Colegiada (RDC) nº 259/2002 (BRASIL, 2002), que se referia à rotulagem geral de alimentos embalados, RDC nº 359/2003 (BRASIL, 2003), que regulamentava o tamanho das porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional, e RDC 360/2003 (BRASIL, 2003), que determinava a rotulagem nutricional em alimentos embalados. Porém, em 2020, as duas últimas foram revogadas pela RDC nº 429/2020 (BRASIL, 2020c) e pela Instrução Normativa (IN) 75/2020 (BRASIL, 2020b), as quais entrarão em vigor em outubro de 2022.

A RDC nº 429/2020 (BRASIL, 2020c), juntamente a IN 75/2020 (BRASIL, 2020b), estabelecem critérios para as informações nutricionais presentes nos rótulos de alimentos. Entre outras especificações, elas trazem a implantação da rotulagem nutricional frontal obrigatória no Brasil, com utilização de símbolos (lupa) que alertam sobre as altas concentrações de açúcar adicionado, gordura saturada e/ou sódio presentes nos alimentos, visto que esses componentes, se consumidos em altas quantidades, podem trazer comprometimentos à saúde dos consumidores. Esse modelo corrobora com o estudo de Lima *et al.* (2019), que forneceu evidências de que esquemas de rotulagem como semáforo ou outros tipos de advertências nutricionais podem encorajar o consumidor a fazer escolhas mais saudáveis no momento da compra.

Além das modificações nos painéis principais dos rótulos, as recentes legislações brasileiras sobre rotulagem nutricional estabelecem também mudanças na tabela nutricional, como declaração do valor energético e nutricional por 100 g ou 100 mL e o número de porções contidas na embalagem. Essa medida tem o objetivo de facilitar o entendimento do consumidor e assim permitir que ele faça escolhas mais conscientes (BRASIL, 2020a).

Percebe-se que os rótulos nos painéis principais das embalagens são usados cada vez mais a fim de comunicar aos consumidores informações nutricionais, que muitas vezes são complexas (ANASTASIOU; MILLER; DICKINSON, 2019). Eles têm o intuito de auxiliar os consumidores durante as compras, sendo ferramentas úteis para escolhas mais saudáveis e prevenção de doenças, mas esse efeito só poderá ser observado se houver compreensão e aceitabilidade do rótulo (BALLCO; MAGISTRIS, 2019; VARGAS-MEZA, 2019).

Segundo Orquin e Scholderer (2015), a rotulagem nutricional e os apelos de saúde e de nutrição presentes nas embalagens dos alimentos são fundamentais para aumentar o acesso às informações pelos consumidores. Essas ações devem ter como objetivos permitir o reconhecimento das características dos alimentos e proporcionar mais segurança ao consumidor para que ele faça escolhas mais saudáveis (ORQUIN; SCHOLDERER, 2015).

Christoph *et al.* (2018) afirmaram que os rótulos nutricionais são ferramentas de baixo custo com potencial para estimular hábitos alimentares saudáveis. As informações presentes nos rótulos, como benefícios para a saúde e informações nutricionais, desempenham um papel importante na tomada de decisões de compra (KRAUS, 2015). Porém, é de extrema importância a regulamentação das informações nutricionais sobre os alimentos a fim de melhorar a compreensão do consumidor sobre as características dos mesmos, visto que elas se baseiam, em grande parte, no não entendimento dos consumidores, que são facilmente enganados pela comunicação persuasiva de marketing e, portanto, devem ser protegidos (ORQUIN; SCHOLDERER, 2015). As regras são importantes para que as empresas forneçam à população dados que ajudem na hora da escolha do produto (BRASIL, 2019).

Plasek, Lakner e Temesi (2020) constataram que o conhecimento prévio é um fator extremamente importante para a percepção sobre salubridade dos alimentos. Outro fator citado que exerce influência na percepção dos consumidores é a categoria do produto. Os estudos, realizados por Benson *et al.* (2019) e Pravst e Kular (2015), encontraram que os alimentos típicos de café da manhã, como lácteos, cereais e pão, com alegações nutricionais tiveram maior probabilidade de influenciar os consumidores a comprar. A qualidade do alimento foi determinante em relação ao uso das informações nutricionais. Dessa forma, pode-se sugerir que alimentos vistos

como mais saudáveis têm maior atenção dos consumidores em relação às suas informações (PETRESCU, VERMEIR; PETRESCU-MAG, 2019).

Plasek, Lakner e Temesi (2020) também constataram que os consumidores utilizam especialmente a lista de ingredientes e as informações nutricionais para avaliação do nível de salubridade do alimento. Dentre as informações nutricionais presentes nos rótulos, destacam-se as alegações nutricionais. Elas podem ser caracterizadas com textos ou imagens em produtos alimentícios que destacam seu conteúdo nutricional e/ou energético (BENSON *et al.*, 2019).

No Brasil, a presença da alegação nutricional não é obrigatória nos rótulos e são conhecidas também como Declarações de Propriedades Nutricionais ou Informação Nutricional Complementar (INC). Segundo a ANVISA (BRASIL, 2020c), elas são qualquer declaração, com exceção da tabela de informação nutricional e da rotulagem nutricional frontal, que indica que um alimento possui propriedades nutricionais positivas relativas ao seu valor energético ou ao conteúdo de nutrientes, contemplando as alegações de conteúdo absoluto e comparativo e de sem adição.

As INCs ganharam grande atenção do público, visto o crescente interesse nos benefícios dietéticos para saúde, levando ao desenvolvimento de diferentes legislações e textos sobre nutrição e alegações de saúde em todo o mundo (BOER; BAST, 2015). Segundo a ANVISA, essas regulamentações têm como principal propósito melhorar o acesso do consumidor a informações relevantes sobre o conteúdo nutricional dos alimentos, contribuindo para a seleção adequada dos produtos e exigindo o uso correto e padronizado dessas informações a fim de não induzir o consumidor ao engano (BRASIL, 2017).

Embora voluntária, as alegações nutricionais só podem ser utilizadas quando os critérios de composição e rotulagem estabelecidos na legislação específica forem atendidos. Como, por exemplo, a Portaria SVS/MS nº. 27/1998 (BRASIL, 1998) permitia que a alegação *light* fosse utilizada em duas situações: para os alimentos que atendiam aos atributos de baixo em valor energético ou qualquer nutriente; e para os alimentos que atendiam aos atributos de reduzido em valor energético ou qualquer nutriente. Assim, com a publicação da RDC nº 54/2012 (BRASIL, 2012) essa distorção foi corrigida. Desde então, somente os alimentos que atendam aos critérios estabelecidos para o atributo reduzido em valor energético ou em algum nutriente em relação a um produto em sua versão original podem utilizar a alegação *light* (BRASIL, 2017). Tal especificação se manteve na atualização da norma

presente na RDC nº 429/2020 (BRASIL, 2020c) e na IN nº 75/2020 (BRASIL, 2020b). A normatização contém uma definição de alimento de referência, de modo a exigir que os alimentos com essa alegação sejam obrigatoriamente comparados com a versão convencional do mesmo alimento. Portanto, uma maionese com redução de gordura deve ser comparada a uma maionese tradicional (BRASIL, 2017).

Apesar das normas estabelecidas pela ANVISA terem como foco principal proteger os consumidores e fornecer informações corretas sobre a composição dos alimentos, a indústria alimentícia tem utilizado as alegações nutricionais para induzir o consumidor a atribuir indevidamente salubridade a alguns produtos, visto que estudos apontam que os consumidores valorizam positivamente as alegações (OOSTENBACH *et al.*, 2019; BALLCO; MAGISTRIS, 2019; BAILEY; MULDROW, 2018; MENGER-OGLE; GRAHAM, 2018; STEINHAUSER; HAMM, 2018 FERNAN; SCHULDT; NIEDERDEPPE, 2017).

As alegações nutricionais são tão persuasivas que podem não somente influenciar as percepções dos consumidores, como aumentar o consumo do produto. Consumidores que acreditam nas alegações tendem a selecionar porções maiores do produto (BENSON *et al.*, 2018), aumentando a quantidade ingerida. Steinhauer e Hamm (2018) mostraram em revisão que a maior motivação por saúde e/ou aqueles consumidores, que já tiveram alguma doença relacionada diretamente com a qualidade da alimentação, levam ao aumento da preferência ou intenção de compra em relação a produtos contendo alegações.

Em meta-análise realizada por Boyland *et al.* (2016) foi demonstrado que houve diferença significativa no consumo de alimentos não saudáveis, após exposição à publicidade. À medida que a alegação de nutriente cria uma impressão favorável inicial do produto, devido a uma já reputação positiva desse nutriente, cria-se uma associação em relação aos julgamentos posteriores do alimento e os benefícios à saúde (FERNAN; SCHULDT; NIEDERDEPPE, 2017). Ou seja, um alimento visto como saudável tem maior efeito em relação a essas informações (STEINHAUSER; HAMM, 2018).

Há várias pesquisas sobre o impacto das informações nos rótulos em grupos de indivíduos com características específicas. No estudo de Salazar *et al.* (2019), tanto aqueles que praticavam atividade física quanto os não praticantes demonstram interesse nas alegações de alto teor de proteína e baixo teor de calorias, podendo-se dizer que eles parecem ter pouco conhecimento sobre nutrição e interpretam os

rótulos nutricionais de maneira errônea, uma vez que as proteínas contribuem para o valor calórico.

Strijbos *et al.* (2016) mostraram que idade, gênero e escolaridade influenciam na credibilidade e confiança percebida pelo consumidor sobre as alegações. O estudo mostrou que os indivíduos com menor nível de escolaridade foram mais propensos a confiar mais no “efeito benéfico” do alimento, quando dito saudável e/ou com maior preço. Em revisão realizada por Kaur e Singh (2017), mostrou-se que a aceitação do consumidor em relação às alegações depende de vários fatores, como conhecimento dos conceitos dessas informações e seus ingredientes funcionais, questões de saúde relacionadas a tais alimentos, o modo de comunicação do efeito na saúde, e características gerais do produto.

Outros estudos constataram que indivíduos que eram fisicamente ativos faziam mais uso das informações nutricionais contidas nos rótulos (SALAZAR *et al.*, 2019; CHRISTOPH *et al.*, 2018; CHRISTOPH; ELLISON; MEADOR, 2016; DAMIÁN-BASTIDAS *et al.*, 2016). Christoph *et al.* (2018) verificaram relação direta entre participantes com sobrepeso e com desejo de perder, ganhar ou manter o peso e a maior utilização das informações nutricionais.

Corroborando com os estudos citados, Damián-Bastidas *et al.* (2016) afirmaram que os frequentadores de academia estão mais atentos à saúde e mais preocupados em saber as questões nutricionais. Esse interesse está associado a fatores como busca por emagrecimento e/ou ganho de massa, hábitos de contagem de calorias, entre outros.

A percepção dos consumidores quanto à capacidade do alimento influenciar a saúde (manter, melhorar ou piorar) é utilizada como base para as ações de *marketing*. Pode-se dizer então que a percepção dos consumidores em relação à qualidade do alimento é a questão chave para traçar estratégias de *marketing* (PETRESCU; VERMEIR; PEDRESCU-MAG, 2019). Em estudo realizado por Pereira *et al.* (2019) verificou-se que o uso de alegações nutricionais e estratégias de *marketing* são bastantes difundidos no mercado brasileiro. A indústria é ciente da tendência na mudança do perfil dos consumidores, sabendo sobre suas necessidades e, assim, inovando em seus produtos para atender um maior número de pessoas (PAL; DEVRANI; HADUSH, 2019).

2. MARKETING

O *marketing* de alimentos utiliza várias plataformas de comunicação, desde mídias digitais a informações contidas nos rótulos, que muitas vezes induzem atitudes das pessoas, podendo tornar a percepção dos consumidores distorcidas da realidade (ELLIOTT; TRUMAN, 2020). No estudo de Gil-Quintana, Santoveña-Casal e Riaño (2021) foi observado que o Instagram expõe os usuários a informações relacionadas a hábitos “saudáveis” de diferentes óticas com base em informações não verificadas e infundadas, deste modo pode-se dizer que essa mídia social também é uma grande divulgadora de produtos com terminologia *Fit* com alegações nutricionais.

As redes sociais possuem alto potencial de influenciar o comportamento das pessoas em relação aos seus hábitos alimentares (PILAŘ *et al.*, 2021; CASTILLO *et al.*, 2020). Essa exposição ao *marketing* digital é preocupante, pois pode influenciar as atitudes e comportamentos dos indivíduos, especialmente os mais jovens, em relação a uma variedade de alimentos com salubridade questionável (BUCHANAN; KELLY; YEATMAN; KARIIPPANON, 2018). O poder das estratégias de *marketing* é tão intenso, que pode moldar o comportamento dos consumidores, até mesmo sua dieta, por meio das práticas de promoção comercial (HECHT *et al.*, 2020) com inserção de elementos relacionados à saúde.

Segundo Bragg *et al.* (2018), produtos associados aos esportes geram sentimentos positivos nos consumidores, assim como uma boa autoimagem e entusiasmo. No entanto, eles afirmam que empresas de alimentos e bebidas que patrocinam eventos de esportes, na maioria das vezes, comercializam produtos pobres em nutrientes e com alto valor calórico. O *marketing* por meio dessas empresas afeta as percepções e preferências alimentares, principalmente dos jovens, podendo levar a falsas associações a produtos saudáveis.

Fica notório que o *marketing* das empresas alimentícias sabe a importância da associação do alimento com a “saúde” para o aumento da motivação de compra (ASIOLI *et al.*, 2017). Elas também são conscientes que os símbolos e imagens aumentam a atenção do consumidor (GARCÍA-MADARIAGA *et al.*, 2019). Diante disso, utilizam-se dessas informações para persuadi-los e induzi-los ao consumo.

Dial e Musher-Eizenman (2020) afirmaram que, na maioria das vezes, as empresas de alimentos mascaram o verdadeiro valor nutricional de seus alimentos processados, fazendo-os parecer mais salubres do que realmente são. Essa

estratégia fica mais facilitada visto que os indivíduos, por já terem uma ideia do conteúdo nutricional do produto, não verificam as informações nutricionais. Dessa forma, pode-se dizer que os consumidores, por já acharem que sabem dos benefícios dos produtos, são mais facilmente enganados pelas alegações contidas nos rótulos (CHRISTOPH; ELLISON; MEADOR, 2016), visto que as associam a algo saudável.

3. EMBALAGENS DE ALIMENTOS COMO FERRAMENTAS DE *MARKETING*

As embalagens de alimentos têm como principais funções preservar a qualidade e aumentar o prazo de validade dos alimentos por proteger contra contaminações por agentes físicos, químicos e/ou microbiológicos, assim como a ocorrência de fenômenos, por exemplo, a foto-oxidação (ALFEI; MARENGO; ZUCCARI, 2020). Elas devem ser convenientes para o transporte, sendo necessário, quando possível, que sejam leves, duráveis, capazes de resistir às forças físicas que podem alterar a textura do alimento, sem gerar volume desnecessário e produzir menos resíduos (JIANG *et al.*, 2019).

Segundo Küster-Boluda e Vila (2020) as percepções dos consumidores acerca dos produtos são influenciadas significativamente pela confiança dos mesmos sobre as informações contidas nos rótulos das embalagens. Além dos aspectos relacionados a garantir a segurança da saúde dos consumidores, as funções das embalagens vão além de proteção, pois também são veículos de *marketing* (PAL; DEVRANI; HADUSH, 2019). Elas funcionam como conexões entre a indústria e o consumidor (PAL; DEVRANI; HADUSH, 2019), sendo determinantes na avaliação dos atributos do produto, devido às informações que elas fornecem (KONSTANTOGLU *et al.*, 2020).

De acordo com Elliott e Truman (2020), os rótulos contidos nas embalagens dos alimentos são tão eficazes quanto as publicidades televisivas, por isso merecem maior atenção, uma vez que empregam técnicas poderosas para atrair o público e têm grande impacto sobre ele. Elas são essenciais para a tomada de decisão no ponto de venda, ao contrário de outros tipos de publicidade, como é o caso das mídias sociais, assim sendo caracterizadas como anúncios portáteis.

Elementos visuais presentes nas embalagens, sejam imagens ou textos, podem aumentar a atenção do consumidor (GARCÍA-MADARIAGA *et al.*, 2019).

Portanto, é uma ferramenta poderosa para as marcas, pois podem não apenas chamar a atenção dos indivíduos, mas também influenciar suas decisões de compra (MOYA; GARCÍA-MADARIAGA; BLASCO, 2020).

A presença de informações que podem levar o consumidor ao engano é prática corriqueira entre os fabricantes. Alegações como *light* eram bastante utilizadas nos rótulos com o intuito de gerar uma ideia de produto saudável. Porém, após a RDC nº 54/2012 (BRASIL, 2012) entrar em vigor e ser obrigatória a partir de 2014, limitou-se a utilização desse termo e a indústria reduziu o uso. Ao mesmo tempo, percebe-se o aumento da utilização do termo *Fitness ou Fit* em produtos julgados como saudáveis, visto que não possui nenhuma legislação que regulamenta o uso dessas expressões. É plausível dizer que a influência crescente das redes sociais, assim como a busca pela autoimagem perfeita e por saúde, também podem ser alguns dos fatores que fazem que esse termo ganhe cada vez mais notoriedade nos rótulos dos alimentos.

4. FITNESS

Referências esportivas, como aparição de atletas e organizações esportivas, imagens de personagens se exercitando e equipamentos, são bastante utilizadas para comercialização de produtos alimentícios (BRAGG *et al.*, 2018). As dicas visuais, especialmente quando usadas juntamente com alegações de saúde, melhoram a percepção dos consumidores em relação ao produto, mesmo que este não seja saudável. Isso fica evidenciado nos rótulos dos alimentos com alegação *Fit*, que muitas vezes se utiliza de imagens com pessoas que têm o corpo magro fazendo exercícios físicos, assim como imagens de grãos integrais, que são alimentos vistos como salubres (BAILEY; MULDROW, 2018) e dessa forma relacionando esse termo a produtos saudáveis.

Segundo Koenigstorfer *et al.* (2013), produtos com alegação *Fitness* ou *Fit* estão bastante difundidos no mercado australiano de produtos alimentícios, desde produtos lácteos a cereais. Esses autores demonstraram que as pessoas tendem a aumentar a porção dos alimentos *Fit*, em comparação a uma porção padrão. Alimentos com essa alegação estampada nos rótulos tendem a reduzir a culpa após ter consumido o produto, uma vez que os consumidores se sentem mais próximos de metas saudáveis (KOENIGSTORFER *et al.* 2013).

A literatura é escassa de trabalhos a respeito das terminologias “*Fitness*” ou “*Fit*”, não existindo trabalhos que avaliam o efeito sobre a percepção de salubridade dos alimentos industrializados que são comercializados vinculados a esses termos. No Brasil, essa alegação está sendo cada vez mais difundida, uma vez que não há normas que regulamentem o uso. Sendo assim, é de extrema importância a ampliação de estudos e discussões sobre a temática em questão.

REFERÊNCIAS

- ALFEI, S.; MARENGO, B.; ZUCCARI, G. Nanotechnology application in food packaging: a plethora of opportunities versus pending risks assessment and public concerns. **Food Research International**, v. 137, p. 1-25, 2020.
- ASIOLI, D.; ASCHEMANN-WITZEL, J.; CAPUTO, V.; VECCHIO, R.; ANNUNZIATA, A.; NÆS, T.; VARELA, P. Making sense of the “clean label” trends: a review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. **Food Research International**, v. 99, p. 58-71, 2017.
- ANASTASIOU, K.; MILLER, M.; DICKINSON, K. The relationship between food label use and dietary intake in adults: a systematic review. **Appetite**, v. 138, p. 280-291, 2019.
- BAILEY, R.; MULDROW, A. Healthy food identification: food cues and claims affect speeded and thoughtful evaluations of food. **Health Communication**, v. 34, n. 7, p. 1-12, 2018.
- BALLCO, P.; MAGISTRIS, T. Spanish consumer purchase behaviour and stated preferences for yoghurts with nutritional and health claims. **Nutrients**, v. 11, n. 11, p. 1-19, 2019.
- BENSON, T.; LAVELLE F.; MCCLOAT A.; MOONEY E.; BUCHER T.; EGAN B.; DEAN, M. Are the claims to blame? a qualitative study to understand the effects of nutrition and health claims on perceptions and consumption of food. **Nutrients**, v. 11, n. 9, p. 1-14, 2019.
- BENSON, T.; LAVELLE, F.; BUCHER, T.; MCCLOAT, A.; MOONEY, E.; EGAN, B.; COLLINS, C.; DEAN, M. The impact of nutrition and health claims on consumer perceptions and portion size selection: results from a nationally representative survey. **Nutrients**, v. 10, n. 5, p. 1-15, 2018.
- BOER, A.; BAST, A. International legislation on nutrition and health claims. **Food Policy**, v. 55, p. 61-70, 2015.
- BOYLAND, E.; NOLAN, S.; KELLY, B.; TUDUR-SMITH, C.; JONES, A.; HALFORD, J. C.; ROBINSON, E. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 103, n. 2, p. 1-15, 2016.
- BRAGG, M.; ROBERTO, C.; HARRIS, J.; BROWNELL, K.; ELBEL, B. Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. **Journal Of Adolescent Health**, v. 62, n. 1, p. 1-9, 2018.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Anvisa aprova norma sobre rotulagem nutricional**. 2020a. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/aprovada-norma-sobre-rotulagem-nutricional>. Acesso em: 2020.
- BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **INSTRUÇÃO NORMATIVA - IN N° 75, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020. Requisitos técnicos para**

declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Brasília-DF: ANVISA 2020b. Disponível em: http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/IN+75_2020_.pdf/7d74fe2d-e187-4136-9fa2-36a8dcfc0f8f. Acesso em: 16 dez. 2020.

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 429, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020.** Rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Brasília-DF: ANVISA 2020c. Disponível em: http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/RDC_429_2020_.pdf/9dc15f3a-db4c-4d3f-90d8-ef4b80537380. Acesso em: 16 dez. 2020.

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **RESOLUÇÃO - RDC Nº 54, DE 12 DE NOVEMBRO DE 2012. Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar.** Brasília-DF: ANVISA 2012. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2012/rdc0054_12_11_2012.html. Acesso em: 16 dez. 2020.

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **RESOLUÇÃO-RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002. Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados.** Brasília-DF: ANVISA 2002. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html. Acesso em: 16 dez. 2020.

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **RESOLUÇÃO - RDC Nº 359, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional.** Brasília-DF: ANVISA 2003. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/rdc0359_23_12_2003.html. Acesso em: 16 dez. 2020.

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **RESOLUÇÃO - RDC Nº 360, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados.** Brasília-DF: ANVISA 2003. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/rdc0360_23_12_2003.html. Acesso em: 16 dez. 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Rotulagem de alimentos.** 2019. Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/rotulagem-de-alimentos>. Acesso em: 16 dez. 2020.

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **PERGUNTAS E RESPOSTAS - Informação nutricional complementar.** Macrotema de alimentos, 5ª edição, Brasília-DF: ANVISA 2017.

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **PORTARIA Nº 27, DE 13 DE JANEIRO DE 1998. Regulamento Técnico referente à Informação Nutricional Complementar (declarações relacionadas ao conteúdo de nutrientes).** Brasília-DF: ANVISA 1998. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/svs1/1998/prt0027_13_01_1998.html. Acesso em: 16 dez. 2020.

BUCHANAN, L.; KELLY, B.; YEATMAN, H.; KARIIPPANON, K. The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review. **Nutrients**, v. 10, n. 2, p. 1-19, 2018.

CASTILLO, J.; CASTILLO-LÓPEZ, Á.; DIAS, P.; GARCÍA-CASTILLO, F. Social networks as tools for the prevention and promotion of health among youth. **Psicología: Reflexão e Crítica**, v. 33, n. 1, p. 1-9, 2020.

CHRISTOPH, M.; ELLISON, B.; MEADOR, E. The influence of nutrition label placement on awareness and use among college students in a dining hall setting. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 116, n. 9, p. 1395-1405, 2016.

CHRISTOPH, M.; LARSON, N.; LASKA, M.; NEUMARK-SZTAINER, D. Nutrition Facts Panels: who uses them, what do they use, and how does use relate to dietary intake? **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 118, n. 2, p. 217-228, 2018.

DAMIÁN-BASTIDAS, N.; CHALA-FLORENCIO, R.; CHÁVEZ-BLANCO, R.; MAYTA-TRISTÁN, P. Lectura, uso e interpretación de etiquetas nutricionales en usuarios de gimnasios de Huancayo, Perú 2015. **Nutrición Hospitalaria**, v. 33, n. 6, p. 1410-1417, 2016.

DIAL, L.; MUSHER-EIZENMAN, D. Power of packaging: evaluations of packaged fruits and vegetables by school-age children in the U.S. **Appetite**, v. 148, p. 1-7, 2020.

ELLIOTT, C.; TRUMAN, E. The Power of Packaging: a scoping review and assessment of child-targeted food packaging. **Nutrients**, v. 12, n. 4, p. 1-17, 2020.

FERNAN, C.; SCHULDT, J.; NIEDERDEPPE, J. HALO, H. Effects from product titles and nutrient content claims in the context of “protein” bars. **Health Communication**, v. 33, n. 12, p. 1-9, 2017.

GARCÍA-MADARIAGA, J.; LÓPEZ, M. B.; BURGOS, I. M.; VIRTO, N. R. Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? **Physiology & Behavior**, v. 200, p. 96-103, 2019.

GIL-QUINTANA, J.; SANTOVEÑA-CASAL, S.; RIAÑO, E. Realfooders Influencers on Instagram: from followers to consumers. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 4, p. 1-16, 2021.

JIANG, J.; ZHANG, M.; BHANDARI, B.; CAO, P. Current processing and packing technology for space foods: a review. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 60, n. 21, p. 1-16, 2019.

HECHT, A.; PEREZ, C.; POLASCEK, M.; THORNDIKE, A.; FRANCKLE, R.; MORAN, A. Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 20, p. 1-34, 2020.

KAUR, N.; SINGH, D. RETRACTED: deciphering the consumer behaviour facets of functional foods. **Appetite**, v. 112, p. 167-187, 2017.

KOENIGSTORFER, J.; GROEPEL-KLEIN, A.; KETTENBAUM, M.; KLICKER, K. Eat fit. Get big? How fitness cues influence food consumption volumes. **Appetite**, v. 65, p. 165-169, 2013.

KONSTANTOGLU, A.; FOLINAS, D.; FOTIADIS, T. A.; RALLIS, S.; CHATZITHOMAS, L.; GASTERATOS, A. Development of a holistic framework for the key packaging elements of agri-food products. **Journal Of Engineering Science and Technology Review**, v. 13, n. 3, p. 23-31, 2020.

KONSTANTOGLU, A.; FOLINAS, D.; FOTIADIS, T. Investigating food packaging elements from a consumer's perspective. **Foods**, v. 9, n. 8, p. 1-17, 2020.

KRAUS, A. Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. **British Food Journal**, v. 117, n. 6, p. 1-20, 2015.

KÜSTER-BOLUDA, I.; VILA, N. Can health perceptions, credibility, and physical appearance of low-fat foods stimulate buying intentions? **Foods**, v. 9, n. 7, p. 1-14, 2020.

LIMA, M.; ALCANTARA, M.; ARES, G.; DELIZA, R. It is not all about information! Sensory experience overrides the impact of nutrition information on consumers' choice of sugar-reduced drinks. **Food Quality and Preference**, v. 74, p. 1-9, jun. 2019.

MENGER-OGLE, A.; GRAHAM, D. The influence of front-of-package nutrition claims on food perceptions and purchase intentions among Nepali consumers. **Food Quality and Preference**, v. 66, p. 160-170, 2018.

MOYA, I.; GARCÍA-MADARIAGA, J.; BLASCO, M. What can neuromarketing tell us about food packaging? **Foods**, v. 9, n. 12, p. 1-18, 2020.

ORQUIN, J.; SCHOLDERER, J. Consumer judgments of explicit and implied health claims on foods: misguided but not misled. **Food Policy**, v. 51, p. 144-157, 2015.

OOSTENBACH, L.; SLITS, E.; ROBINSON, E.; SACKS, G. Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. **Bmc Public Health**, v. 19, n. 1, p. 1-11, 2019.

PAL, M.; DEVRANI, M.; HADUSH, A. Recent developments in food packaging technologies. **Beverage & Food World**, v. 46, n. 1, p. 21-25, 2019.

PILAŘ, L.; STANISLAVSKÁ, L.; KVASNIČKA, R.; HARTMAN, R.; TICHÁ, I. Healthy Food on Instagram Social Network: vegan, homemade and clean eating. **Nutrients**, v. 13, n. 6, p. 1-19, 2021.

PEREIRA, R.; ANGELIS-PEREIRA, M.; CARNEIRO, J. Exploring claims and marketing techniques in Brazilian food labels. **British Food Journal**, v. 121, n. 7, p. 1550-1564, 2019.

PETRESCU, D.; VERMEIR, I.; PETRESCU-MAG, R. Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: a cross-national perspective. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 1, p. 1-20, 2019.

PLASEK, B.; LAKNER, Z.; TEMESI, Á. Factors that influence the perceived healthiness of food - Review. **Nutrients**, v. 12, n. 6, p. 1-20, 2020.

PRAVST, I.; KUŁAR, A. Consumers' exposure to nutrition and health claims on pre-packed foods: use of sales weighting for assessing the food supply in slovenia. **Nutrients**, v. 7, n. 11, p. 9353-9368, 2015.

SALAZAR, N.; FISZMAN, S.; ORREGO, C.; TARREGA, A. Evaluation of some ingredients and energy content on front-of-pack cereal bar labeling as drivers of choice and perception of healthiness: a case study with exercisers. **Journal of Food Science**, v. 84, n. 8, p. 1-9, 2019.

STEINHAUSER, J.; HAMM, U. Consumer and product-specific characteristics influencing the effect of nutrition, health and risk reduction claims on preferences and purchase behavior – A systematic review. **Appetite**, v. 127, p. 303-323, 2018.

STRIJBOS, C.; SCHLUCK, M.; BISSCHOP, J.; BUI, T.; JONG, I.; VAN LEEUWEN, M.; VON TOTTLEBEN, M.; VAN BREDA, S. Consumer awareness and credibility factors of health claims on innovative meat products in a cross-sectional population study in the Netherlands. **Food Quality and Preference**, v. 54, p. 13-22, 2016.

VARGAS-MEZA, J.; JÁUREGUI, A.; CONTRERAS-MANZANO, A.; NIETO, C.; BARQUERA, S. Acceptability and understanding of front-of-pack nutritional labels: an experimental study in Mexican consumers. **Bmc Public Health**, v. 19, n. 1, p. 1-12, 2019.

CAPÍTULO 2

**ARTIGO: PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIOS DE ALIMENTOS COM ALEGAÇÃO FIT
E FATORES ASSOCIADOS**

RESUMO

A crescente preocupação com a saúde e a busca pela autoimagem perfeita fazem com que os indivíduos estejam mais atentos à sua alimentação. Dentre inúmeros produtos fornecidos no mercado, aqueles que apresentam em seu rótulo alegações nutricionais se destacam. A utilização frequente de termos como *Fit* ou *Fitness* é uma estratégia de marketing emergente, destacando alguns alimentos industrializados e caracterizando-os como mais salubres. Entretanto, essas alegações podem levar o consumidor ao engano. Mediante o exposto, objetivou-se, neste trabalho, avaliar os fatores associados a percepção de benefícios à saúde atribuída a alimentos com alegações *Fitness* ou *Fit* presentes em seus rótulos. O estudo foi realizado com amostra de conveniência com indivíduos maiores de 18 anos e os dados foram coletados por meio da técnica bola de neve no final de 2020 e início de 2021, aplicando-se um questionário virtual semiestruturado. Participaram da pesquisa 368 indivíduos, sendo que 75,3% relataram que os alimentos *Fit* são benéficos para a saúde. Os resultados evidenciaram que adultos jovens (OR:2,6; IC95%:1,3;5,0), consumidores frequentes de alimentos *Fit* (OR:5,7; IC95%:2,4;13,1), assim como aqueles que acham que esses produtos têm menor teor de açúcar (OR:3,7; IC95%:2,1;6,3), atribuem maiores benefícios aos produtos vinculados à alegação *Fit*. Observou-se que a adoção desse termo pode ludibriar a percepção do consumidor, fazendo-o acreditar que determinados alimentos são salubres e benéficos para a saúde. A não existência de legislação no Brasil para essa alegação favorece o aumento dos produtos com o termo *Fit*. Sendo assim, é de extrema importância a ampliação de estudos e discussões da temática para apoiar ações de proteção do consumidor e garantir o acesso a alimentos de qualidade.

Palavras-chave: estudo de mercado; marketing; rotulagem; alimentos industrializados.

PERCEIVED BENEFITS OF ALLEGEDLY FITNESS FOODS AND ASSOCIATED FACTORS

ABSTRACT

The growing concern with health and the search for a perfect self-image make individuals more attentive to their diet. Among the numerous products available on the market, those with nutritional claims stand out. The frequent use of terms such as Fit or Fitness is an emerging marketing strategy, highlighting some industrialized foods and characterizing them as healthier. However, these claims can mislead the consumer. Based on the above, the objective of this study was to evaluate the factors associated with the perception of health benefits attributed to foods with Fitness or Fit claims on their labels. However, these claims can mislead the consumer. Based on the above, the objective of this study was to evaluate the factors associated with the perception of health benefits attributed to foods with Fitness or Fit claims on their labels. The study was conducted with a convenience sample of individuals over 18 years of age and data were collected using the snowball technique in late 2020 and early 2021, applying a semi-structured online questionnaire. A total of 368 individuals participated in the survey, with 75.3% reporting that Fit foods are beneficial to health. The results showed that young adults (OR: 2.6; 95%CI: 1.3; 5.0), frequent consumers of Fit foods (OR: 5.7; 95%CI: 2.4; 13.1), as well as those who believe that these products contain a lower sugar content (OR: 3.7; 95%CI: 2.1; 6.3), attribute greater benefits to products allegedly Fit. The adoption of this term can mislead consumers, making them believe that certain foods are wholesome and beneficial to health. Therefore, it is extremely important to expand studies and discussions on the subject to support consumer protection actions and ensure access to quality food.

Key words: market study; marketing; labeling; processed foods.

1. INTRODUÇÃO

A crescente preocupação dos consumidores com a saúde e bem-estar aumentou o consumo de alimentos embalados e comercializados como produtos saudáveis (BREEN *et al.*, 2020). Devido a essa preocupação, os consumidores prezam por alimentos com qualidade nutricional, o que favorece o surgimento de estratégias de rotulagem que comunicam o valor nutricional e itens alimentares de forma simples (MELO; ZHEN; COLSON, 2019).

Dentre essas comunicações, pode-se citar as alegações nutricionais, conhecidas também como Declarações de Propriedades Nutricionais ou Informação Nutricional Complementar (INC). Elas são expressas com textos ou imagens nos rótulos das embalagens de produtos alimentícios, destacando seu conteúdo nutricional ou energético (BENSON *et al.*, 2019). Segundo a ANVISA (BRASIL, 2020), elas são qualquer declaração, com exceção da tabela de informação nutricional e da rotulagem nutricional frontal, que indica que um alimento possui propriedades nutricionais positivas relativas ao seu valor energético ou ao conteúdo de nutrientes, contemplando as alegações de conteúdo absoluto e comparativo e de sem adição.

O uso de alegações nutricionais como estratégias de *marketing* é bastante difundido no mercado brasileiro (PEREIRA; ANGELIS-PEREIRA; CARNEIRO, 2019), porém deve-se ter atenção quanto a essa utilização. Embora elas possam ajudar os consumidores selecionarem os alimentos, também podem levá-los a atribuírem indevidamente salubridade a produtos alimentícios que têm em suas composições vários aditivos alimentares, além de altas concentrações de sódio e/ou carboidratos simples e/ou gorduras (MENGER-OGLE; GRAHAM, 2018).

Os produtos mais comumente utilizados nessas estratégias são os ultraprocessados (GAMBOA-GAMBOA *et al.*, 2019), que são alimentos que possuem em sua composição aditivos alimentares, como antioxidantes, estabilizantes e conservantes, além de passar por vários processos industriais que não possuem equivalentes domésticos, como extrusão e moldagem e pré-processamento por fritura (MONTEIRO *et al.*, 2016). As alegações de aumento de teor ou presença de fibras e a redução ou ausência de açúcar, são as mais expressas nos rótulos desses alimentos (BOTELHO *et al.*, 2020). Na maioria das vezes as empresas alimentícias mascaram o verdadeiro valor nutricional de

alimentos ultraprocessados, fazendo-os parecer mais salubres do que realmente são (DIAL; MUSHER-EIZENMAN, 2020).

Observa-se que os rótulos dos alimentos são ferramentas importantes para a indústria, podendo não apenas chamar a atenção do consumidor, mas também influenciar suas decisões de compra (MOYA; GARCÍA-MADARIAGA; BLASCO, 2020, BENSON *et al.*, 2019, PAL; DEVRANI; HADUSH, 2019, STEINHAUSER; HAMM, 2018, KRAUS, 2015). De acordo com Hecht *et al.* (2020) o uso de estratégia de *marketing* utilizando os rótulos de alimentos pode fazer com que os fabricantes moldem o comportamento de compra dos indivíduos, inclusive a alimentação.

Steinhauser e Hamm (2018) afirmaram que características específicas do consumidor, como conhecimento nutricional, motivação para a saúde, familiaridade e características sociodemográficas, influenciaram o efeito da alegação nutricional vinculada aos alimentos. Outro fator que influencia o comportamento alimentar, que percebe maior benefício em alimentos com alegação, são as mídias sociais (CASTILLO *et al.*, 2020). Foi observado que o Instagram expõe os usuários a informações relacionadas a hábitos “saudáveis” com base em informações não verificadas, difundindo sobre dietas hiperproteicas, uso de suplementos alimentares (GIL-QUINTANA; SANTOVEÑA-CASAL; RIAÑO, 2021) e, conseqüentemente, alimentos com alegação *Fit*, que são aqueles alimentos com os ingredientes considerados supostamente com maior qualidade e que oferecem algum benefício à saúde.

Visto o crescente aumento de práticas de *marketing* em produtos ultraprocessados com a alegação *Fit* no painel principal dos rótulos, a associação desses alimentos a algo saudável, a escassa literatura a respeito dessa terminologia e a não existência de normas no Brasil que regulamentem essa alegação, esse trabalho teve como objetivo avaliar os fatores associados a percepção de benefícios à saúde atribuída a alimentos com alegações *Fitness* ou *Fit* nos rótulos.

2. METODOLOGIA

Os dados utilizados nessa pesquisa são um recorte de um estudo intitulado “Alimentos com alegação *Fit*: percepção dos consumidores”, tratando-se de um estudo transversal realizado totalmente de forma *online* com amostra não-

probabilística por conveniência com indivíduos maiores de 18 anos. As informações foram coletadas por meio da técnica bola de neve no final de 2020 e início de 2021, sendo o recrutamento dos participantes feito mediante divulgação nas redes sociais dos colaboradores do projeto com o envio do link para o preenchimento do questionário *online* no *Google Forms* (APÊNDICE I). O instrumento de coleta foi testado previamente, sendo preenchido por 20 indivíduos que responderam ao questionário a fim de observar tanto a compreensão das questões quanto a adesão ao objetivo do estudo e, dessa forma, foram realizadas as adequações necessárias.

No questionário constavam perguntas acerca do perfil do consumidor, estilo de vida, consumo e conhecimento sobre alimentos com alegação de *Fit*. Para a avaliação do perfil do consumidor, verificou-se a idade (anos), sexo biológico (feminino, masculino), estado civil (solteiro, casado/união estável, viúvo, divorciado), anos de estudo e renda familiar (até 1 salário-mínimo, de 1 a 3 salários-mínimos, 3 a 5 salários-mínimos, e mais de 5 salários-mínimos). Em relação ao estilo de vida, perguntou sobre a prática de exercício físico nos últimos três meses, assim como a frequência e duração. Sobre o consumo e conhecimento sobre alimentos com alegação de *Fit*, foram realizados os seguintes questionamentos: frequência de compra e consumo, atributos associados aos produtos *Fit*, *percepção dos benefícios dessa alegação* e influência da alegação na compra.

Os dados foram organizados em planilhas Excel® e importados para o *Stata 12.0*, sendo as idades categorizadas em três classes, ≥ 18 e ≤ 25 anos, ≥ 26 e ≤ 35 anos e ≥ 35 anos e a escolaridade categorizada em ensino superior completo, ensino superior incompleto e até ensino médio (englobando todos os níveis de escolaridade do ensino médio para baixo). As análises descritivas foram realizadas para cálculo das medidas de frequências (absoluta e relativa). O teste de *Qui-Quadrado* foi aplicado para comparação de frequências.

Realizou-se análises multivariadas por meio da regressão logística, para estimar o odds ratio (OR) bruto e ajustado. Variáveis explicativas com valor-p igual ou inferior a 0,20 na análise univariada e com plausibilidade teórica foram selecionadas para modelo multivariado. Utilizando o procedimento *stepwise backward*, as variáveis com menor significância (maior valor-p) foram retiradas uma a uma do modelo.

As variáveis dos blocos foram alocadas hierarquicamente de modo que a cada bloco ajusta-se um novo modelo sendo o primeiro as variáveis do bloco

sociodemográfico (idade, escolaridade e estado civil) e, posteriormente, as variáveis relacionadas à compra e consumo de alimentos com alegação de *Fitness*; à prática de atividade física e atributos relatados (menos calóricos, menor teor de gordura e açúcar, maior teor de fibras e proteínas, entre outros). Todos os testes foram realizados considerando-se um nível de significância de 5%.

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Ouro Preto (CAAE: 32414920.0.0000.5150) e o consentimento foi obtido de todos os participantes por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

3. RESULTADOS

Um total de 368 pessoas participaram do estudo, sendo a maioria do sexo feminino (69,8 %). Os mais jovens foram mais prevalentes (45,7%), assim como os não casados (73,4%) e com ensino superior completo (45,9 %). Além disso, 81,8% relataram ter praticado exercício físico nos últimos três meses (Tabela 1).

Em relação aos alimentos com alegação de *Fit*, 75,3% classificaram os produtos *Fit* como benéficos para a saúde e mais da metade dos participantes afirmaram comprar ou consumir (58,2%), entretanto a maioria relatou que essa alegação tinha pouca influência na compra (57,9%) – (Tabela 1). Ademais, 65,5% mencionaram que esses alimentos são menos calóricos e 54,9% que possuem menor teor de açúcar (Gráfico 1).

Tabela 1. Caracterização da amostra, 2021.

Variáveis	Total (N=368)	
	n	%
Características sociodemográficas		
Idade		
≥18 e ≤ 25 anos	168	45,7
≥26 e ≤35 anos	117	31,8
≥35 anos	83	22,6
Sexo biológico		
Feminino	257	69,8
Masculino	111	30,2

Estado civil

Não casado (solteiro (a), divorciado (a) e viúvo (a))	270	73,4
Casado (a)/ união consensual	98	26,6

Escolaridade

Ensino superior completo	169	45,9
Ensino superior incompleto	150	40,8
Até o Ensino médio	49	13,3

Renda mensal familiar

0 a 3 salários-mínimos	105	28,5
3 a 5 salários-mínimos	98	26,6
> 5 salários-mínimos	130	35,3
Não sabe/ não quer responder	35	9,5

Exercício Físico**Praticou nos últimos três meses**

Sim	301	81,8
Não	67	18,2

Frequência

1 a 4 dias/semana	207	56,3
Mais de 4 dias/semana	94	25,5

Duração

Menos de 30 minutos diários	14	3,8
Entre 30 e 30 minutos diários	149	40,5
Mais de 60 minutos diários	138	37,5

Praticou pelo menos uma vez por semana

Sim	284	77,2
Não	84	22,8

Alimentos Fitness**Percepção de benefício à saúde**

Benéfico	277	75,3
Não benéfico	91	24,7

Compra/consome

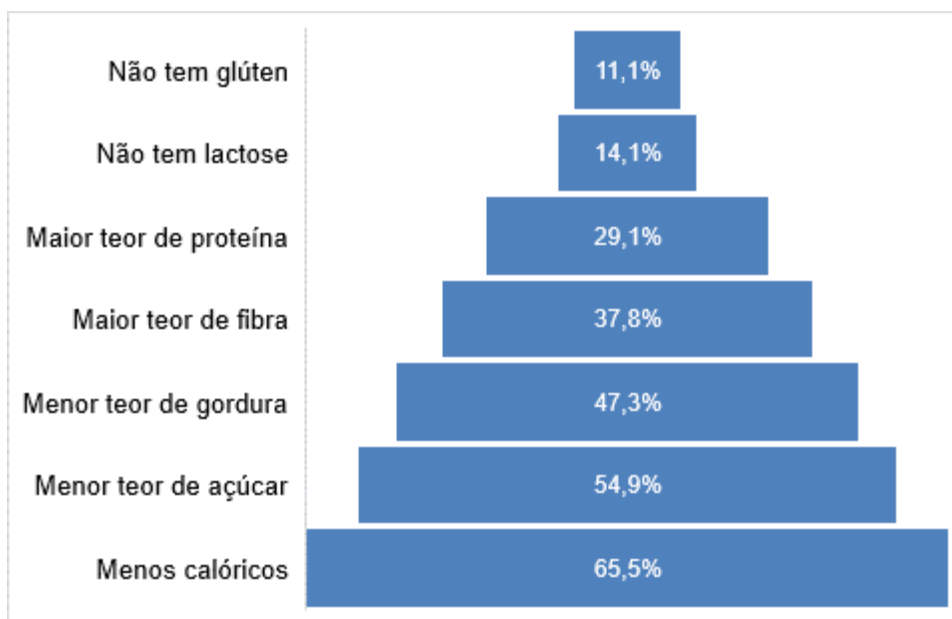
Sim	215	58,2
Não	153	41,6

Frequência de consumo

0 a 2 vezes/ semana	263	71,5
Mais de 2 vezes/ semana	105	28,5

Influência da alegação *Fitness* na compra

Pouca influência	213	57,9
Razoável influência	97	26,4
Grande influência	58	15,8

Gráfico 1. Atributos relacionados aos alimentos com alegação *Fit* ou *Fitness*, 2021.

Foi possível perceber que a idade (principalmente, indivíduos entre 26 e 35 anos) ($p = 0,003$) – (Tabela 2), maior frequência de compra de alimentos *Fit* ($p \leq 0,001$), e consumo de alimentos *Fit* ($p \leq 0,001$) foram fatores relacionados positivamente à atribuição de benefícios aos alimentos com alegação *Fit* (Tabela 3). Atribuir características aos produtos *Fit* como terem menor valor calórico ($p = 0,001$), menor teor de gordura ($p \leq 0,001$), menor teor de açúcar ($p \leq 0,001$), maior teor de fibras ($P \leq 0,001$) e maior teor de proteínas ($p \leq 0,001$) também demonstraram relação quanto a percepção de benefícios relacionados a esses produtos (Tabela 3).

Tabela 2. Relação entre características sociodemográficas, prática de exercício físico e percepção de benefícios dos alimentos com alegação de *Fitness*, 2021.

Variáveis	Percepção de benefício à saúde dos alimentos <i>Fitness</i>				Valor p
	Benéfico (N=277)		Não benéfico (N=91)		
	n	%	n	%	
Características sociodemográficas					
Idade					0,003*
≥18 e ≤ 25 anos	117	69,6	51	30,4	
≥26 e ≤35 anos	101	86,3	16	13,7	
≥35 anos	59	71,1	24	28,9	
Sexo biológico					0,519
Feminino	191	74,3	66	25,7	
Masculino	86	77,5	25	22,5	
Estado civil					0,193
Não casado	208	77	62	23	
Casado (a)/ união consensual	69	70,4	29	29,6	
Escolaridade					0,155
Ensino superior completo	135	79,9	34	20,1	
Ensino superior incompleto	106	70,7	44	29,3	
Até o Ensino médio	36	73,5	13	26,5	
Renda mensal familiar					0,113
0 a 3 salários-mínimos	70	66,7	35	33,3	
3 a 5 salários-mínimos	76	77,6	22	22,4	
> 5 salários-mínimos	103	79,2	27	20,8	
Não sabe/ não quer responder	28	80	7	20	
Exercício Físico					
Praticou nos últimos três meses					0,654
Sim	228	75,7	73	24,3	
Não	49	73,1	18	26,9	
Frequência					0,653
1 a 4 dias/ semana	154	74,4	53	25,6	
Mais de 4 dias/ semana	74	78,7	20	21,3	
Duração					0,735
Menos de 30 minutos diários	9	64,3	5	35,7	
Entre 30 e 30 minutos diários	113	75,8	36	24,2	
Mais de 60 minutos diários	106	76,8	32	23,2	
Praticou pelo menos uma vez por semana					0,052
Sim	220	77,5	64	22,5	
Não	57	67,9	27	32,1	

n=368

*significativo ao nível de 5% pelo teste de Qui-quadrado.

Tabela 3. Perfil de compra, consumo e atributos dos alimentos relacionados a percepção de benefícios dos alimentos com alegação de *fitness*, 2021.

Variáveis	Percepção de benefício à saúde dos alimentos <i>Fitness</i>				Valor p
	Benéfico (N=277)		Não benéfico (N=91)		
	n	%	n	%	
Compra/consome					≤ 0,001*
Sim	196	91,2	19	8,8	
Não	81	52,9	72	47,1	
Frequência de consumo					≤ 0,001*
0 a 2 vezes/semana	179	68,1	84	31,9	
Mais de 2 vezes/semana	98	93,3	7	6,7	
Menos calóricos					0,001*
Sim	195	80,9	46	19,1	
Não	82	64,6	45	35,4	
Menor teor de gordura					≤ 0,001*
Sim	147	84,5	27	15,5	
Não	130	67	64	33	
Menor teor de açúcar					≤ 0,001*
Sim	175	86,6	27	13,4	
Não	102	61,4	64	38,6	
Não tem glúten					0,112
Sim	35	85,4	6	14,6	
Não	242	74	85	26	
Não tem lactose					0,092
Sim	44	84,6	8	15,4	
Não	233	73,7	83	26,3	
Maior teor de fibra					≤ 0,001*
Sim	123	88,5	16	11,5	
Não	154	67,2	75	32,8	
Maior teor de proteína					≤ 0,001*
Sim	95	88,8	12	11,2	
Não	182	69,7	79	30,3	
Influência da alegação <i>Fitness</i> na compra					≤ 0,001*
Pouca influência	136	63,8	77	36,2	
Razoável influência	91	93,8	6	6,2	
Grande influência	50	86,2	8	13,8	

n=368

*significativo ao nível de 5% pelo teste de Qui-quadrado.

No modelo multivariado (Tabela 4), mantiveram-se associadas à percepção de benefício dos alimentos com alegação de *Fit* nos rótulos a idade entre 26 a 35

anos (OR:2,6; IC95%:1,3;5,0), o consumo de alimentos com essa alegação mais de 2 vezes/semana (OR:5,7; IC95%:2,4;13,1) e considerar que há menor teor de açúcar (OR:3,7; IC95%:2,1;6,3).

Tabela 4. Fatores associados à percepção de benefícios dos alimentos com alegação de fitness, 2021.

Variáveis	Análise Multivariada	
	Odds Ratio (IC95%)	Valor p
Idade		
≥18 e ≤ 25 anos	1,0 (Referência)	
≥26 e ≤35 anos	2,6 (1,3; 5,0)	0,005
≥35 anos	1,0 (0,5; 1,8)	0,941
Frequência de consumo de alimentos Fitness		
0 a 2 vezes/ semana	1,0 (Referência)	
Mais de 2 vezes/ semana	5,7 (2,4; 13,1)	<0,001
Apresentam menor teor de açúcar		
Não	1,0 (Referência)	
Sim	3,7 (2,1; 6,3)	<0,001

4. DISCUSSÃO

A percepção de benefícios dos alimentos com alegação de *Fit* foi elevada e os resultados sugerem que esse conceito está associado principalmente a idade, a atributos percebidos como considerar que esses produtos possuem menor teor de açúcar e a maior frequência de consumo. Possivelmente, essa percepção aumentada de benefícios está relacionada aos meios de pesquisas sobre saúde. Ao pesquisarem sobre esse assunto, pode-se encontrar diversas informações, incluindo sobre alimentação “saudável” nos sites de mídias sociais, onde as informações são infundadas e sem verificações (GIL-QUINTANA; SANTOVEÑA-CASAL; RIAÑO, 2021), o que pode influenciar na percepção de salubridade de alguns alimentos.

Em revisão realizada por Lupton (2021), relatou-se que influenciadores, subcelebridades e criadores de conteúdo exercem papéis importantes nas divulgações de informações, incluindo sobre saúde. Dessa maneira, eles podem ser em grande parte, os responsáveis pela disseminação do termo *Fit* e, conseqüentemente, pela associação de benefícios aos alimentos com essa alegação, visto que há grande influência das redes sociais sobre o comportamento

alimentar das pessoas e suas percepções (HAWKINS *et al.*, 2021; PILAŘ *et al.*, 2021; CASTILLO *et al.*, 2020; ROUNSEFELL *et al.*, 2019).

Os indivíduos com idade entre 26 e 35 anos que participaram do estudo atribuíram maior percepção de benefícios aos alimentos *Fit*. Em relação aos indivíduos com idade inferior a 26 anos, essa associação pode ser explicada, pois, de acordo com Samoggia e Riedel (2020), em grande parte das vezes, os jovens são menos preocupados com os valores nutricionais dos alimentos. O resultado do nosso estudo pode ser devido à transição para a “meia idade” que esses indivíduos estão vivenciando, uma vez que implica em ajustes nas escolhas alimentares e na atividade física, a fim de prevenir o ganho de peso (RÉGNIER; CHAUVEL, 2018) e o acometimento por doenças. Diante dessa preocupação com o corpo, a indústria alimentícia utiliza estratégias de rotulagem, como as alegações nutricionais para atrair esse público preocupado com a saúde e o corpo (MELO; ZHEN; COLSON, 2019), aumentando a atenção visual aos produtos (STEINHAUSER; JANSSEN; HAMM, 2019).

Dessa forma, nosso achado condiz com o estudo Rahman *et al.* (2020) o qual demonstrou que a idade é um dos fatores que influenciaram as escolhas de granolas de acordo com alegações estampadas nos rótulos. Hallez *et al.* (2020), ao realizarem revisão da literatura, também encontraram evidências de que o efeito do rótulo dependia de características como a idade.

O fato dos consumidores mais frequentes de produtos *Fit* associarem a eles maiores benefícios podem ser notado também no estudo de Steinhauer, Janssen e Hamm (2019), no qual foi evidenciado que produtos com alegações nutricionais e de saúde aumentam a probabilidade de compra. A utilização de palavras que estão “na moda” em produtos comercializados como saudáveis também influencia nas compras dos consumidores (BREEN *et al.*, 2020), dessa forma pode-se dizer que produtos estampados com o termo *Fit* favorecem a maior compra e, conseqüentemente, consumo.

Wesana *et al.* (2020) verificaram que os compradores mais frequentes de produtos lácteos possuem maior percepção sobre a importância das alegações de teor de gordura nesses produtos e, logo, maior percepção sobre benefícios à saúde desses alimentos com alegações. Nossos resultados corroboram com esse estudo uma vez também observamos que os participantes, que são consumidores

frequentes de produtos *Fit* do nosso estudo, associaram maior benefícios a esses alimentos.

Benson *et al.* (2018) e Koenigstorfer *et al.* (2013) afirmaram que, além da influência na intenção de compra dos alimentos, as alegações nutricionais podem fazer os consumidores superestimar o tamanho das porções e, conseqüentemente, a ingestão, por não terem o sentimento de culpa (OOSTENBACH *et al.*, 2019). Koenigstorfer *et al.* (2013) realizaram um estudo com consumidores australianos sobre a influência da alegação *Fitness* nos rótulos de alimentos nas quantidades consumidas e verificaram que a utilização do termo estampada nos rótulos leva ao aumento do tamanho da porção consumida e do consumo real de alimentos com essa alegação. A presença da alegação nutricional tende a reduzir a culpa após ter consumido o produto, uma vez que os consumidores se sentem mais próximos a níveis desejados de condicionamento físico com o consumo desses alimentos (KOENIGSTORFER *et al.*, 2013).

Verificamos também associação da percepção de benefícios de produtos com alegação *Fit* com o atributo menor teor de açúcar, visto que os indivíduos aumentam essa percepção por julgarem que esses alimentos possuem menor teor de açúcar, mesmo sem saber sobre as características intrínsecas do produto. Segundo Prada *et al.* (2021), o teor de açúcar é associado negativamente com indicadores nutricionais. Muitos indivíduos ao focarem apenas nos macronutrientes e micronutrientes, de forma individual, possuíam interpretação de salubridade diferente em relação ao produto, classificando como menos saudável, quanto a presença de gordura, carboidrato e sódio e mais saudável quando se trata de proteína (LUSK, 2019).

Lima *et al.* (2019), assim como no nosso estudo, observaram que os consumidores atribuem maiores benefícios a alimentos com menor teor de açúcar, logo tentem a selecionar versões dos produtos com maior redução desse ingrediente. No estudo realizado por Lusk (2019), grande parte dos clientes observavam o teor de açúcar para julgar se o produto é saudável. Centurión *et al.* (2019) também destacaram que os participantes de sua pesquisa tenderam a focar mais nos avisos relacionados a presença de açúcar e gordura nos rótulos, possivelmente para avaliarem a qualidade principalmente por esses quesitos. Esses estudos reforçam o nosso resultado, indicando que o atributo menor teor de açúcar

constitui um aspecto importante na percepção de salubridade dos alimentos industrializados.

A presença ou a quantidade de nutrientes, além de ser uma das alegações nutricionais mais conhecidas nos rótulos (ROPERO; BLAIN; BELTRÁ, 2020; ANNUNZIATA; MARIANI, 2019), seu uso corrobora com a ideia de maior salubridade do produto, sendo necessário atentar-se quanto ao uso dessa informação (CENTURIÓN; MACHÍN; ARES, 2019; GAMBOA-GAMBOA *et al.*, 2019; LUSK, 2019; OOSTENBACH *et al.*, 2019; STEINHAUSER; HAMM, 2018) em razão de muitos desses alimentos não serem nutricionalmente adequados (JULIA *et al.*, 2021).

Interpretações unicasais e sem considerar a complexidade da alimentação e nutrição podem levar a percepção errada sobre a qualidade nutricional do produto. Salazar *et al.* (2019) observaram que alguns participantes fisicamente ativos demonstram interesse pelas alegações de alto teor de proteína e baixo teor de calorias, podendo-se dizer que eles parecem ter pouco conhecimento sobre nutrição e interpretam os rótulos nutricionais de maneira contraditória, pois as proteínas contribuem para o valor calórico. Logo, fica evidenciado o poder de persuasão das estratégias de *marketing* no rótulo, por meio da presença das alegações e, conseqüentemente, favorecimento da percepção de benefícios de produtos alimentícios, como os alimentos com alegação de *Fit*.

Diante dos resultados do nosso estudo, percebe-se que as alegações nutricionais podem levar o consumidor ao engano nas escolhas alimentares, uma vez que a maioria dos participantes associaram benefícios aos alimentos *Fit*, mesmo sem saber sobre as características intrínsecas do produto. Vários autores afirmam que o uso de alegações nutricionais depende do conhecimento do consumidor para o entendimento do rótulo nutricional, com o intuito de conseguir usá-lo de maneira adequada e em seu benefício (PLASEK; LAKNER; TEMESI, 2020; BENAJIBA *et al.*, 2019; BENSON *et al.*, 2019; MULDER; CORNEILLE; KLEIN, 2018).

A ludibriação do consumidor é gerada por parte das empresas alimentícias que destacam os nutrientes de interesse para a saúde, ressaltando uma qualidade no rótulo e deixando os aspectos negativos menos evidentes possível (BOTELHO *et al.*, 2020; DIAL; MUSER-EIZENMAN, 2020; FRANCO-ARELLANO *et al.*, 2020). Essas estratégias de *marketing* contribuem para que essas alegações estejam presentes em alimentos não recomendados pelas diretrizes dietéticas (FRANCO-

ARELLANO *et al.*, 2019), como é o caso de produtos ultraprocessados (GAMBOA-GAMBOA *et al.*, 2019). Alimentos com essa classificação apresentam significativamente mais alegações de nutrição e saúde do que alimentos processados, minimamente processados ou *in natura*, sendo frequente o uso de “teor/presença de fibras” e “redução/ ausência de açúcar” (BOTELHO *et al.*, 2020).

Considerando o exposto, é importante pontuar que a percepção dos consumidores quanto à capacidade do alimento influenciar a saúde (manter, melhorar ou piorar) é utilizado como base para as ações de *marketing* (PETRESCU; VERMEIR; PETRESCU-MAG, 2019). Ciente das tendências nas mudanças do perfil dos consumidores e sabendo das suas necessidades, a indústria inova em seus produtos para atender um maior número de pessoas (PAL; DEVRANI; HADUSH, 2019), o que justifica o grande número de produtos com alegação *Fit* no rótulo (KOENIGSTORFER *et al.*, 2013), devido a intensificação da influência desse termo sobre os consumidores.

Dessa forma, visto a crescente propagação de comidas embaladas e o forte *marketing* envolvendo-as, torna-se imprescindível ações de educação nutricional, a fim de guiar o consumidor a escolhas mais saudáveis (THURECHT; PELLY; COOPER, 2020) por meio da leitura correta do rótulo. É de extrema importância também regulamentar o uso do termo *Fit*, visto que no Brasil não existem normas para sua utilização nos rótulos de alimentos, assim como em outros meios de divulgação e *marketing*. Tal fato vem favorecendo o aumento da comercialização de produtos alimentícios declarados como *Fit*, pois muitos consumidores associam esse termo a algo benéfico, o que muitas vezes pode ser um engano.

5. CONCLUSÃO

Percebe-se que a adoção do termo *Fitness* ou *Fit* nos rótulos pode ludibriar a percepção do consumidor, fazendo-os parecer mais benéficos à saúde do que realmente são. A percepção de maior benefício dos produtos com alegação de *Fit* foi associada aos adultos jovens, consumidores mais frequentes desses produtos e aqueles que atribuem menor teor de açúcar a esses alimentos. Sendo assim, é de extrema importância a ampliação de estudos e discussões sobre a temática em questão para apoiar ações de proteção do consumidor garantindo o acesso a

alimentos de qualidade, como, por exemplo, a criação de regulamentações para o uso do termo *Fit* ou *Fitness*.

REFERÊNCIAS

ANNUNZIATA, A.; MARIANI, A. Do consumers care about nutrition and health claims? some evidence from Italy. **Nutrients**, v. 11, n. 11, p. 1-12, 2019.

BENAJIBA, N.; MAHROUS, L.; BERNSTEIN, J.; ABOUL-ENEIN, B. Food labeling use by consumers in Arab countries: a scoping review. **Journal of Community Health**, v. 45, n. 3, p. 661-674, 2019.

BENSON, T.; LAVELLE, F.; MCCLOAT, A.; MOONEY, E.; BUCHER, T.; EGAN, B.; DEAN, D. Are the claims to blame? A qualitative study to understand the effects of nutrition and health claims on perceptions and consumption of food. **Nutrients**, v. 11, n. 9, p. 2058-2071, 2019.

BENSON, T.; LAVELLE, F.; BUCHER, T.; MCCLOAT, A.; MOONEY, E.; EGAN, B.; COLLINS, C.; DEAN, M. The impact of nutrition and health claims on consumer perceptions and portion size selection: results from a nationally representative survey. **Nutrients**, v. 10, n. 5, p. 656-670, 2018.

BOTELHO, A.; CAMARGO, A.; MEDEIROS, K.; IRMÃO, G.; DEAN, M.; FIATES, G. Supermarket circulars promoting the sales of 'healthy' foods: analysis based on degree of processing. **Nutrients**, v. 12, n. 9, p. 1-13, 2020.

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 429, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020**. Rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Brasília-DF: ANVISA 2020. Disponível em: http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/RDC_429_2020_.pdf/9dc15f3a-db4c-4d3f-90d8-ef4b80537380. Acesso em: 16 dez. 2020.

BREEN, M.; JAMES, H.; RANGAN, A.; GEMMING, L. Prevalence of product claims and marketing buzzwords found on health food snack products does not relate to nutrient profile. **Nutrients**, v. 12, n. 5, p. 1-13, 2020.

CASTILLO, J.; CASTILLO-LÓPEZ, A.; DIAS, P.; GARCÍA-CASTILLO, F. Social networks as tools for the prevention and promotion of health among youth. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 33, n. 1, p. 1-9, 2020.

CENTURIÓN, M.; MACHÍN, L.; ARES, G. Relative impact of nutritional warnings and other label features on cereal bar healthfulness evaluations. **Journal Of Nutrition Education and Behavior**, v. 51, n. 7, p. 850-856, 2019.

DIAL, L.; MUSHER-EIZENMAN, D. Power of packaging: evaluations of packaged fruits and vegetables by school-age children in the U.S. **Appetite**, v. 148, p. 104591-104597, 2020.

FRANCO-ARELLANO, B.; VANDERLEE, L.; AHMED, M.; OH, A.; L'ABBÉ, M. Influence of front-of-pack labelling and regulated nutrition claims on consumers'

perceptions of product healthfulness and purchase intentions: a randomized controlled trial. **Appetite**, v. 149, p. 1-10, jun. 2020.

FRANCO-ARELLANO, B.; KIM, M.; VANDEVIJVERE, S.; BERNSTEIN, J.; LABONTÉ, M.; MULLIGAN, C.; L'ABBÉ, M. Assessment of packaged foods and beverages carrying nutrition marketing against canada's food guide recommendations. **Nutrients**, v. 11, n. 2, p. 1-16, 15 fev. 2019.

GAMBOA-GAMBOA, T.; BLANCO-METZLER, A.; VANDEVIJVERE, S.; RAMIREZ-ZEA, M.; KROKER-LOBOS, M. Nutritional content according to the presence of front of package marketing strategies: the case of ultra-processed snack food products purchased in costa rica. **Nutrients**, v. 11, n. 11, p. 1-14, 2019.

GIL-QUINTANA, J.; SANTOVEÑA-CASAL, S.; RIAÑO, E. Realfooders Influencers on Instagram: from followers to consumers. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 4, p. 1-16, 2021.

HALLEZ, L.; QUTTEINA, Y.; RAEDSCHELDERS, M.; BOEN, F.; SMITS, T. That's my cue to eat: a systematic review of the persuasiveness of front-of-pack cues on food packages for children vs. adults. **Nutrients**, v. 12, n. 4, p. 1-16, 2020.

HAWKINS, L.; FARROW, C.; THOMAS, J. Does exposure to socially endorsed food images on social media influence food intake? **Appetite**, v. 165, p. 1-9, 2021.

HECHT, A.; PEREZ, C.; POLASCEK, M.; THORNDIKE, A.; FRANCKLE, R.; MORAN, A. Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 20, p. 7381-7414, 2020.

JULIA, C.; FIALON, M.; GALAN, P.; DESCHASAUX-TANGUY, M.; ANDREEVA, V.; KESSE-GUYOT, E.; TOUVIER, M.; HERCBERG, S. Are foods 'healthy' or 'healthier'? Front-of-pack labelling and the concept of healthiness applied to foods. **British Journal of Nutrition**, p. 1-5, 2021.

KOENIGSTORFER, J.; GROEPEL-KLEIN, A.; KETTENBAUM, M.; KLICKER, K. Eat fit. Get big? How fitness cues influence food consumption volumes. **Appetite**, v. 65, p. 165-169, 2013.

KRAUS, A. Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. **British Food Journal**, v. 117, n. 6, p. 1-20, 2015.

LIMA, M.; ALCANTARA, M.; ARES, G.; DELIZA, R. It is not all about information! Sensory experience overrides the impact of nutrition information on consumers' choice of sugar-reduced drinks. **Food Quality and Preference**, v. 74, p. 1-9, 2019.

LUPTON, D. Young People's Use of Digital Health Technologies in the Global North: narrative review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 1, p. 1-12, 2021.

LUSK, J. Consumer beliefs about healthy foods and diets. **Plos One**, v. 14, n. 10, p. 1-15, 2019.

MELO, G.; ZHEN, C.; COLSON, G. Does point-of-sale nutrition information improve the nutritional quality of food choices? **Economics & Human Biology**, v. 35, p. 133-143, 2019.

MENGER-OGLE, A.; GRAHAM, D. The influence of front-of-package nutrition claims on food perceptions and purchase intentions among Nepali consumers. **Food Quality And Preference**, v. 66, p. 160-170, 2018.

MOYA, I.; GARCÍA-MADARIAGA, J.; BLASCO, M. What Can Neuromarketing Tell Us about Food Packaging? **Foods**, v. 9, n. 12, p. 1856-1873, 2020.

MONTEIRO, C.; CANNON, G.; LEVY, R.; MOUBARAC, J.; JAIME, P.; MARTINS, A.; CANELLA, D.; LOUZADA, M.; PARRA, D.; RICARDO, C.; CALIXTO, G.; MACHADO, P.; MARTINS, C.; MARTINEZ, E.; BARALDI, L.; GARZILLO, J.; SATTAMINI, I. NOVA. A estrela brilha. Classificação dos alimentos. Saúde Pública. **World Nutrition**, v.7, n. 1-3, p. 28-40, 2016.

MULDERS, M.; CORNEILLE, O.; KLEIN, O. Label reading, numeracy and food & nutrition involvement. **Appetite**, v. 128, p. 214-222, 2018.

NGUYEN, A.; MOSADEGHI, S.; ALMARIO, C. Persistent digital divide in access to and use of the Internet as a resource for health information: results from a california population-based study. **International Journal of Medical Informatics**, v. 103, p. 49-54, 2017.

OOSTENBACH, L.; SLITS, E.; ROBINSON, E.; SACKS, G. Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. **Bmc Public Health**, v. 19, n. 1, p. 1-11, 2019.

PAL, M.; DEVRANI, M.; HADUSH, A. Recent developments in food packaging technologies. **Beverage & Food World**, v. 46, n. 1, p. 21-25, 2019.

PEREIRA, R.; ANGELIS-PEREIRA, M.; CARNEIRO, J. Exploring claims and marketing techniques in Brazilian food labels. **British Food Journal**, v. 121, n. 7, p. 1550-1564, 2019.

PETRESCU, D.; VERMEIR, I.; PETRESCU-MAG, R. Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: a cross-national perspective. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 1, p. 169-188, 25 dez. 2019.

PLASEK, B.; LAKNER, Z.; TEMESI, Á. Factors that influence the perceived healthiness of food - Review. **Nutrients**, v. 12, n. 6, p. 1881-2080, 2020.

PILAŘ, L.; STANISLAVSKÁ, L.; KVASNIČKA, R.; HARTMAN, R.; TICHÁ, I. Healthy food on instagram social network: vegan, homemade and clean eating. **Nutrients**, v. 13, n. 6, p. 1-19, 2021.

PRADA, M.; SARAIVA, M.; VIEGAS, C.; CAVALHEIRO, B.; GARRIDO, M. Examining the relationship between sugar content, packaging features, and food claims of breakfast cereals. **Nutrients**, v. 13, n. 6, p. 1-12, 2021.

RAHMAN, S.; ZASADZINSKI, L.; ZHU, L.; EDIRISINGHE, I.; BURTON-FREEMAN, B. Assessing consumers' understanding of the term "Natural" on food labeling. **Journal of Food Science**, v. 85, n. 6, p. 1-6, 2020.

RÉGNIER, F.; CHAUVEL, L. Digital inequalities in the use of self-tracking diet and fitness apps: interview study on the influence of social, economic, and cultural factors. **Jmir Mhealth and Uhealth**, v. 6, n. 4, p. 1-13, 2018.

ROPERO, A.; BLAIN, N.; BELTRÁ, M. Nutrition claims frequency and compliance in a food sample of the spanish market: the badali study. **Nutrients**, v. 12, n. 10, p. 1-16, 2020.

ROUNSEFELL, K.; GIBSON, S.; MCLEAN, S.; BLAIR, M.; MOLENAAR, A.; BRENNAN, L.; TRUBY, H.; MCCAFFREY, T. Social media, body image and food choices in healthy young adults: a mixed methods systematic review. **Nutrition & Dietetics**, v. 77, n. 1, p. 19-40, 2019.

SALAZAR, N.; FISZMAN, S.; ORREGO, C.; TARREGA, A. Evaluation of some ingredients and energy content on front-of-pack cereal bar labeling as drivers of choice and perception of healthiness: a case study with exercisers. **Journal Of Food Science**, v. 84, n. 8, p. 2269-2277, 2019.

SAMOGGIA, A.; RIEDEL, B. Assessment of nutrition-focused mobile apps' influence on consumers' healthy food behaviour and nutrition knowledge. **Food Research International**, v. 128, p. 1-29, 2020.

STEINHAUSER, J.; HAMM, U. Consumer and product-specific characteristics influencing the effect of nutrition, health and risk reduction claims on preferences and purchase behavior – A systematic review. **Appetite**, v. 127, p. 303-323, 2018.

STEINHAUSER, J.; JANSSEN, M.; HAMM, U. Who Buys Products with Nutrition and Health Claims? A Purchase Simulation with Eye Tracking on the Influence of Consumers' Nutrition Knowledge and Health Motivation. **Nutrients**, [S.L.], v. 11, n. 9, p. 1-20, 12 set. 2019.

THURECHT, R.; PELLY, F.; COOPER, S. The influence of current food and nutrition trends on dietitians' perceptions of the healthiness of packaged food. **Public Health Nutrition**, v. 23, n. 12, p. 2124-2131, 2020.

WESANA, J.; GELLYNCK, X.; DORA, M.; MUYAMA, L.; MUTENYO, E.; ELIZABETH, A.; KAGAMBE, E.; STEUR, H. Labeling nutrition-sensitive food chains: a consumer preference analysis of milk products. **Frontiers In Nutrition**, v. 7, p. 1-12, 2020.

APÊNDICE**Questionário aplicado por meio do Google Forms**

<u>QUESTIONÁRIO - CONSUMIDOR</u>		Número de Identificação:
Data do preenchimento: ____/____/____		
<u>PERFIL DO CONSUMIDOR</u>		
I.1) Município onde reside: _____		
I.2) Data de nascimento: ____/____/____		
I.3) Qual o seu sexo biológico? (0) Feminino (1) Masculino		
I.4) Qual a sua identidade de gênero?		
(0) Cisgênero (indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, ao seu sexo no momento do nascimento)		
(1) Transgênero e/ou Transexual (indivíduo que se identifica com um gênero diferente daquele que corresponde ao seu sexo no momento do nascimento)		
I.5) Qual a sua orientação sexual?		
(0) Homossexual (1) Heterossexual (2) Bissexual (3) Assexual		
I.6) Qual o seu estado civil: (0) Casado(a)/união consensual (2) Solteiro(a)		
(1) Separado(a)/divorciado(a)/desquitado(a) (3) Viúvo (a)		
I.7) Qual a sua escolaridade?		
(0) Não estudei		
(1) 1a a 4a série (ensino fundamental I ou primário)		
(2) 5a a 8a série (ensino fundamental)		
(3) 1º ao 3º incompleto (ensino médio ou 2º grau)		
(4) 1º ao 3º completo (ensino médio ou 2º grau)		
(5) Ensino superior incompleto		
(6) Ensino superior completo		
I.8) Qual é sua profissão? _____		
I.9) O Sr.(a) possui algum trabalho remunerado ou fonte de renda no momento?		
(0) não (pular para I.11) (1) sim		
I.10) Qual é a sua principal fonte renda no momento ou ocupação no momento?		
(0) Do lar (1) Aposentado (3) Por favor relate sua ocupação: _____		
I.11) Qual a renda mensal total de sua família por mês? R\$ _____		
(0) Até 1 salário mínimo (3) 5 a 7 salários mínimos		
(1) 1 a 3 salários mínimos (4) Mais de 7 salários mínimos		
(2) 3 a 5 salários mínimos (5) Não sabe/Não respondeu		
I.12) Quantas pessoas moram na sua casa? _____ número total de pessoas (Obs: conte com você)		
I.12.1) Número de pessoas menores de 18 anos: _____		
I.12.2) Número de pessoas de 60 anos ou mais: _____		

AVALIAÇÃO DO PRODUTO

II.1) Em relação ao produto abaixo (pão de queijo TRADICIONAL), avalie de acordo com as opções:



Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique sua opinião em relação às seguintes AFIRMAÇÕES:

II.1.1) A probabilidade de eu considerar comprar este novo produto (pão de queijo TRADICIONAL) é alta.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

II.1.2) Eu gostaria de recomendar este produto (pão de queijo TRADICIONAL) aos meus amigos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

II.1.3) Se esse pão de queijo TRADICIONAL fosse do tipo “pequeno” (tamanho normalmente servido em coquetel/festas), quantas unidades você comeria em um único momento de consumo?

(0) nenhuma (1) uma (2) duas (3) três (4) quatro (5) cinco (6) seis (7) sete (8) oito ou mais unidades

II.2) Em relação ao produto abaixo, avalie de acordo com as opções:



Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique sua opinião em relação às seguintes AFIRMAÇÕES:

II.2) Em relação ao produto abaixo, avalie de acordo com as opções:

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

II.2.2) Eu gostaria de recomendar este produto (pão de queijo FIT) aos meus amigos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

II.2.3) Se esse pão de queijo FIT fosse do tipo “pequeno” (tamanho normalmente servido em coquetel), quantas unidades você comeria em um único momento de consumo?

(0) nenhuma (1) uma (2) duas (3) três (4) quatro (5) cinco (6) seis (7) sete (8) oito ou mais

HISTÓRIA E PERCEPÇÃO DE SAÚDE

III.1) Algum médico já lhe disse que você tem ou já teve?

Diabetes (0) Não (1) Sim

Pressão alta (0) Não (1) Sim

Colesterol e Triglicérides alto (gordura no sangue) (0) Não (1) Sim

Outras doenças? _____

III.2) Atualmente, você faz uso de medicamento ou de suplemento? (0) Não (1) Sim

II.2.1) Se sim, qual (is)?

(1) Anti-hipertensivo (4) Hipolipemiante oral

(2) Hipoglicemiante oral (5) Ansiolítico ou antidepressivo (dormir/acalmar nervos)

(3) Insulina (6) Hormônio Tireoidiano

(8) Outros: _____

III.3) Como você classificaria seu estado de saúde?

(1) Muito ruim (2) Ruim (3) Regular (4) Bom (5) Muito bom

III.4) Como você avaliaria a sua qualidade de vida?

(1) Muito ruim (2) Ruim (3) Nem ruim nem boa (4) Boa (5) Muito boa

III.5) Você está satisfeito com o seu peso atual?

(0) Não (1) Sim (Se sim, pular para a questão II.7)

III.6) Atualmente você está tentando:

I. Engordar? (0) Não (1) Sim

II. Emagrecer? (0) Não (1) Sim

III. Ganhar massa magra? (0) Não (1) Sim

III.7) Alguma vez na vida, você já recebeu orientação de algum profissional de saúde (médico, enfermeiro, nutricionista...) que lhe disse que você deveria melhorar/mudar sua alimentação para melhorar a sua saúde?

(0) Não (1) Sim (7) Não sabe

III.8) Na maioria das vezes você é o responsável pela compra dos alimentos da sua casa?

(0) Não (1) Sim

PERCEPÇÃO SOBRE PRODUTOS COM ALEGAÇÃO FIT

IV.1) Você costuma observar os rótulos dos alimentos?

(0) nunca observo (3) observo sempre
 (1) observo pouco (4) apenas observo a tabela nutricional
 (2) observo na maioria das vezes

IV.2) Você compra/consome alimentos *Fit* ou *Fitness*? (0) Não (1) Sim

IV.3) Com qual frequência você consome alimentos FIT ou fitness?

(0) 1 a 2 dias por semana
 (1) 3 a 4 dias por semana
 (2) 5 a 6 dias por semana
 (3) Todos os dias (inclusive sábado e domingo)
 (4) Quase nunca
 (5) Nunca

IV.4) Com qual frequência você compra alimentos *Fit* ou *Fitness*? _____

IV.5) Qual é a sua percepção sobre alimentos *Fit* ou *Fitness*?

(0) muito pouco benéfico à saúde (3) benéfico à saúde
 (1) pouco benéfico à saúde (4) extremamente benéfico à saúde
 (2) mais ou menos benéfico à saúde

IV.6) Qual(is) o(s) benefício(s) você acha que os alimentos *Fit* ou *Fitness* apresentam?

(0) são menos calóricos (5) têm maior teor de fibra
 (1) apresentam menor teor de gordura (6) tem maior teor de proteína
 (2) apresentam menor teor de açúcar (7) não tem
 (3) não têm glúten (8) não sabe
 (4) não têm lactose

IV.7) Qual é a influência da alegação *Fit* ou *Fitness* quando você vai comprar um produto?

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| (0) não tem influência | (3) grande influência |
| (1) pouca influência | (4) extrema influência |
| (2) razoável influência | |

IV.8) Qual(is) o(s) tipo(s) de produto(s) que você mais compra/consome que são *Fit* ou *Fitness*?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| (0) não consumo | (3) bebida vegetal |
| (1) biscoitos | (4) açúcar/doces |
| (2) pães | (5) iogurtes |
| (6) Outros: _____ | |

IV.9) Você observa a palavra *Fit* ou *Fitness* nos rótulos dos alimentos?

- (0) Não (1) Sim

IV.10) Qual(is) o(s) tipo(s) de produto(s) que você mais compra/consome que tem a palavra *Fit* ou *Fitness* no rótulo?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| (0) não consumo | (3) bebida vegetal |
| (1) biscoitos | (4) açúcar/doces |
| (2) pães | (5) iogurtes |
| (6) Outros: _____ | |

IV.11) Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique suas opiniões em relação às seguintes AFIRMAÇÕES:

IV.11.1) Sempre sigo uma alimentação saudável e equilibrada.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

IV.11.2) É importante para mim que minha “dieta” tenha baixo valor calórico.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

IV.11.3) É importante para mim que minha “dieta” contenha muitas vitaminas e minerais.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

IV.11.4) Eu como o que gosto e não me preocupo se os alimentos são saudáveis.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

IV.11.5) Eu não evito alimentos, mesmo que possam aumentar o meu peso.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

IV.11.6) Eu não evito alimentos, mesmo que possam ter impacto negativo sobre a minha saúde.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

IV.11.7) Eu considero PÃO DE QUEIJO um alimento saudável.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Concordo totalmente

ATIVIDADE FÍSICA

V.1) Nos últimos três meses, o(a) Sr.(a) praticou algum tipo de exercício físico ou esporte?

- (0) Não (1) Sim

V.2) Qual o tipo principal de exercício físico ou esporte que o(a) Sr.(a) praticou? (ANOTAR APENAS O PRIMEIRO CITADO)

- | | |
|---|---|
| (1) Caminhada (não vale deslocamento para trabalho) | (10) Artes marciais e luta (jiu-jítsu, karatê, judô, boxe, muay thai, capoeira) |
| (2) Caminhada em esteira | (11) Bicicleta (inclui ergométrica) |
| (3) Corrida (cooper) | (12) Futebol/futsal |
| (4) Corrida em esteira | (13) Basquetebol |
| (5) Musculação | (14) Voleibol/futevôlei |
| (6) Ginástica aeróbica (spinning, step, jump) | (15) Tênis |
| (7) Hidroginástica | (16) Dança (balé, dança de salão, dança do ventre) |
| (8) Ginástica em geral (alongamento, pilates, ioga) | (17) Outros _____ |
| (9) Natação | |

V.3) O(a) Sr.(a) pratica o exercício pelo menos uma vez por semana?

- (0) Não (1) Sim (Se não, pular para a questão IV.6)

V.4) Quantos dias por semana o(a) Sr.(a) costuma praticar exercício físico ou esporte?

- | | |
|-------------------------------|--|
| (0) 1 o 1 a 2 dias por semana | (3) Todos os dias (inclusive sábado e domingo) |
| (1) 3 a 4 dias por semana | |
| (2) 5 a 6 dias por semana | |

V.5) No dia que o(a) Sr.(a) pratica exercício ou esporte, quanto tempo dura esta atividade?

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| (0) 1 o Menos de 10 minutos | (4) Entre 40 e 49 minutos |
| (1) Entre 10 e 19 minutos | (5) Entre 50 e 59 minutos |
| (2) Entre 20 e 29 minutos | (6) 60 minutos ou mais |
| (3) Entre 30 e 39 minutos | |

V.6) Em média, quantas horas por dia o(a) Sr.(a) costuma ficar assistindo à televisão?

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| (0) Menos de 1 hora | (4) Entre 4 e 5 horas |
| (1) Entre 1 e 2 horas | (5) Entre 5 e 6 horas |
| (2) Entre 2 e 3 horas | (6) Mais de 6 horas |
| (3) Entre 3 e 4 horas | (7) Não assiste televisão |

V.7) No seu TEMPO LIVRE, o Sr.(a) costuma usar computador, tablet ou celular para participar de redes sociais do tipo Facebook, para ver filmes ou para se distrair com jogos? (0) Não (1) Sim

V.8) Em média, quantas horas do seu tempo livre (excluindo o trabalho), este uso do computador, tablet ou celular ocupa por dia?

(0) Menos de 1 hora

(1) Entre 1 e 2 horas

(2) Entre 2 e 3 horas

(3) Entre 3 e 4 horas

(4) Entre 4 e 5 horas

(5) Entre 5 e 6 horas

(6) Mais de 6 horas

ANTROPOMETRIA

VI.1) Peso: _____ kg (mesmo que seja valor aproximado)

VI.2) Altura: _____ metros

CONTATO (OPCIONAL):

Telefone: _____ e-mail: _____