



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP
ESCOLA DE NUTRIÇÃO - ENUT



YASMIN LUIZA NUNES SOARES

**INFLUÊNCIA DO TERMO *FIT* NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES**

OURO PRETO - MG

2023

YASMIN LUIZA NUNES SOARES

**INFLUÊNCIA DO TERMO *FIT* NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES**

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 conclusão do Bacharelado em Nutrição.

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

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

OURO PRETO - MG

2023



FOLHA DE APROVAÇÃO

Yasmin Luiza Nunes Soares

Influência do termo Fit no comportamento de compra dos consumidores

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

Aprovada em 30 de março de 2023

Membros da banca

- [Doutora] - Camila Carvalho Menezes - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP)
- [Doutora] - Raquel de Deus Mendonça - Co-orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP)
- [Doutora] - Natália Caldeira de Carvalho (Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP)
- [Doutora] - Patrícia Pinheiro de Freitas (Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP)

Camila Carvalho Menezes, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 11/09/2023



Documento assinado eletronicamente por **Camila Carvalho Menezes Salierno, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/09/2023, às 13:44, 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 **0587553** e o código CRC **29FAF3E4**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Janua e Fernando, os quais são meu porto seguro nessa trajetória que é a vida, que fizeram e fazem o possível e o impossível para que essa graduação seja concluída com o mínimo de dificuldade. Sem vocês isso não seria possível. Todo o apoio, carinho e compreensão durante todos esses 5 anos, que ficaram ainda mais longos sem vocês do meu lado. Amo vocês!

E por falar em saudade, agradeço o acalento das minhas meninas, as melhores amigas de quatro patas que alguém poderia ter, Capitu e Nina. Filtro de qualquer angústia rotineira, todo meu amor incondicional a vocês.

Aos meus amigos de infância Viviane, Luiza, Tais e Victor, companheiros fiéis, que apesar dos distanciamentos da vida, nunca desistiram da nossa amizade. Aqui, destaco minha irmã de alma, Bárbara, aquela que se faz presente em todos os momentos da minha vida, até mesmo vivendo em cidades distintas e das minhas dificuldades de comunicação em redes sociais. É de uma imensa gratidão ter amigos como vocês.

Grata, também, por ter encontrado uma pessoa de forma tão inesperada num momento tão importante e difícil da minha vida. Por todo o aconchego, em momentos felizes ou tristes, seja eles vindos em forma de lanche, de cafuné, de um momento de escuta ou de um ombro amigo para chorar. Ao meu namorado Raphael, muito obrigada por fazer mais leve meu último e mais complexo ano em Ouro Preto.

A minha amiga Sara, minha dupla fiel de toda graduação, que passou junto a mim dias alegres de conquista, mas também dias árduos superados. A todos os amigos que fiz em Ouro Preto que espero manter ao meu lado, em especial: Juliana, Soraya, Ana Carolina, Lari, Isabella, Millena, Júlio e as Malibuenas, que fizeram morada no meu coração.

Obrigada a UFOP pelo ensino de qualidade, sobretudo os professores da ENUT, por tantos ensinamentos.

As minhas orientadoras Camila e Raquel, por terem aceitado me auxiliar, compartilhando sabedoria e dedicando o tempo para que esse trajeto sinuoso, que é a conclusão do curso, pudesse ser concluído.

Agradeço, por fim a banca, professoras Nathália e Patrícia, por contribuírem com seus conhecimentos para o aprimoramento desse trabalho.

Muito obrigada a todos vocês!

*“Compositor de destinos
Tambor de todos os ritmos
Tempo, tempo, tempo, tempo
Entro num acordo contigo
Tempo, tempo, tempo, tempo (...)”*

(Caetano Veloso)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra, 2021.....	26
Tabela 2 - Fatores socioeconômicos e influência do termo <i>Fit</i> nos rótulos de alimentos sobre o comportamento de compra do consumidor, 2021.....	27
Tabela 3 - Fatores relacionados à percepção de saúde, exercícios físicos/tempo de tela e composição corporal a influência do termo <i>Fit</i> no comportamento de compra do consumidor, 2021.....	28
Tabela 4 - Fatores relacionados à hábito de leitura dos rótulos, percepção de benefícios e frequência de consumo com a influência do termo <i>Fit</i> no comportamento de compra do consumidor, 2021.....	31
Tabela 5 - Fatores associados à influência do termo <i>Fit</i> no comportamento de compra do consumidor, 2021.....	33

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	7
REFERENCIAL TEÓRICO	8
1. ROTULAGEM DE ALIMENTOS.....	8
2. ROTULAGEM DE ALIMENTOS NO BRASIL.....	8
3. EFEITOS DA ROTULAGEM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
4. ALIMENTOS <i>FIT</i>	12
REFERÊNCIAS	14
CAPÍTULO 2: ARTIGO - INFLUÊNCIA DO TERMO <i>FIT</i> NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES	17
RESUMO.....	18
1. INTRODUÇÃO.....	20
2. METODOLOGIA.....	21
3. RESULTADOS	22
4. DISCUSSÃO	30
5. CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE 1	36

CAPÍTULO 1
REFERENCIAL TEÓRICO

REFERENCIAL TEÓRICO

1. ROTULAGEM DE ALIMENTOS

Em 1963 foi criado o *Codex Alimentarius*, um projeto cooperativo entre as Organização das Nações Unidas (FAO) e com a Organização Mundial da Saúde (OMS), com o objetivo de estabelecer normas e condutas mundiais na área de alimentação, a fim de resguardar a saúde dos consumidores e assegurar boas práticas internacionais de comércio (RANDELL, 1995). No entanto, é importante ressaltar que a adoção de tais diretrizes e guias publicados pelo *Codex* são de caráter voluntário, mas, muitos desses documentos são usados como base para elaboração de legislações nacionais no âmbito alimentar de diversas nações (ANVISA, 2016). Um exemplo disso é a instituição da rotulagem nutricional de alimentos industrializados, assunto que, em 1985, começou a ter diretrizes no *Codex Alimentarius*, porém, assim como as outras regulamentações, é tratada como algo norteador, competindo aos Estados a decisão sobre sua obrigatoriedade (FERNANDES; MARINS, 2014).

Por essa falta de exigência a nível global, alguns territórios ainda adotam o modelo facultativo da rotulagem de alimentos. Entretanto, por ser um dos principais instrumentos de comunicação entre o consumidor e a indústria, a rotulagem exerce uma grande influência na compra dos alimentos. Sendo assim, muitas das vezes, torna-se um tema visado pelo marketing, o que pode ir de desencontro à saúde pública, necessitando, então, da intervenção dos Estados com a publicação de normas obrigatórias no âmbito da rotulagem (FERNANDES; MARINS, 2014).

2. ROTULAGEM DE ALIMENTOS NO BRASIL

Desde os anos 70, o Brasil é membro do *Codex Alimentarius* e, por isso, existe o Comitê do Codex Alimentarius do Brasil (CCAB), o qual é composto por 13 órgãos, sendo eles representantes do governo, das indústrias e do consumidor. Nesse cenário, tem-se a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão que é responsável pelas legislações de rotulagem de alimentos e pela fiscalização do cumprimento das regulamentações obrigatórias nos rótulos da maioria dos alimentos embalados, com o intuito de assegurar o acesso a informações sobre a qualidade desses produtos e, portanto, garantir a saúde da população (ANVISA, 2016).

No Brasil, dentre os elementos obrigatórios nos rótulos de alimentos, estão a lista de ingredientes, prazo de validade, lote, origem, conteúdo líquido, informações nutricionais, contendo nesta a porção e medida caseira, tabela nutricional e alertas caso haja na composição do produto itens passíveis de intolerâncias, alergias e/ou restrições como lactose, fenilalanina, glúten, entre outros (ANVISA, 2020). Esses aspectos citados são regidos pelas Resoluções da Diretoria Colegiada (RDC) nº 727/2022 (BRASIL, 2022) e RDC nº 429/2020 (BRASIL, 2020), as quais determinam, de modo geral, a rotulagem de alimentos industrializados.

É importante ressaltar que as legislações relacionadas às alegações nutricionais são informações opcionais utilizadas pelas indústrias alimentícias e são regulamentadas pelas RDC nº 429/2020 (BRASIL, 2020) e Instrução Normativa (IN) nº 75/2020 (BRASIL, 2020). As alegações, podem ser de caráter comparativo, contrastando níveis de um ou mais nutrientes e/ou valor energético do produto com os níveis encontrados em um produto de referência, de igual ou diferente marca (ANVISA, 2021), exemplificadas como “reduzido em valor energético ou algum nutriente (*light*)”, “aumentado em ferro”, entre outras. Ademais, podem ser declarações em relação aos seus valores absolutos, ou seja, relativas aos nutrientes/ingredientes e/ou valor energético contidos em um alimento, tendo ele mesmo como modelo, o que se aplica nas alegações como “não contém açúcares”, “baixo em calorias”, “fonte de cálcio”, “sem adição de sal”, entre outras (ANVISA, 2021). É importante pontuar sobre os alimentos para fins especiais, os quais são formulados por meio da substituição ou retirada de algum nutriente, de forma a atender às necessidades de uma parcela da sociedade em condições metabólicas e/ou fisiológicas específicas, como é o caso de pessoas com diagnóstico de diabetes e os produtos *diet*, são normatizados pela Portaria nº 29/1998 (BRASIL, 1998).

Desse modo, a legislação RDC nº 429/2020 (BRASIL, 2020) juntamente com a Instrução Normativa (IN) nº 75/2020 (BRASIL, 2020), instauradas desde o dia 9 de Outubro de 2022, visam melhorar a clareza das informações nutricionais dos alimentos industrializados, além de alterar critérios de uso das normas já existentes.

Em relação às novidades advindas dessa mudança, a adoção da rotulagem nutricional frontal foi a de maior relevância (ANVISA, 2020), a qual exige a adesão de uma simbologia, em forma de lupa monocromática, na frente das embalagens alimentícias que indica a presença no produto de elevados teores de sódio, gorduras saturadas e/ou açúcar adicionado. Tal atitude é considerada um avanço na garantia do direito fundamental à informação sobre o que se está consumindo, como prevê o CDC (Código de Defesa do Consumidor) (IDEC, 2021).

Dessa forma, essas informações frontais dos rótulos devem ser elaboradas de forma simples, visual e de fácil interpretação para auxiliar na tomada de decisão rápida do consumidor, alertando sobre o conteúdo nutricional e salubridade do produto exposto nas prateleiras do mercado (KANTER; VANDERLEE; VANDERVIJVERE, 2018).

Outro aspecto facilitador, que reduz falhas na interpretação e corrobora com a rotulagem frontal obrigatória, são alterações em critérios existentes em algumas RDCs, como no caso das alegações nutricionais. Essas declarações tornaram-se proibidas, caso elas se refiram aos mesmos nutrientes em excesso - gorduras saturadas, sódio e/ou açúcar adicionado - que constam na rotulagem frontal do produto, com intuito de evitar contradições para o consumidor. A exemplo alimentos com a lupa indicando alto teor de gorduras não podem conter como alegação ser reduzido em colesterol ou gorduras totais, saturadas e trans (IDEC, 2021).

3. EFEITOS DA ROTULAGEM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É por meio dos rótulos que ocorre a comunicação entre os consumidores e o alimento comercializado, o qual posteriormente poderá ser adquirido e consumido. Por isso, é imprescindível que a rotulagem presente nas embalagens dos produtos alimentícios exerça sua função informativa de forma coerente e de fácil entendimento aos indivíduos, para que eles possam usufruir do seu direito de escolha e, portanto, se for desejável a estes, de adotar uma alimentação saudável (FERNANDES; MARINS, 2014).

Alguns estudos com consumidores em diferentes localizações geográficas do mundo demonstram que a compreensão das informações presentes nos rótulos varia de acordo com as condições socioeconômicas, fase da vida, tipo de advertência no rótulo, entre outros aspectos (ARAYA *et al.*, 2022; KAUR *et al.*, 2015; HUANG; LU, 2015). Dentre eles, um estudo realizado em uma rede de supermercados no Chile, país referência em rotulagem frontal de alimentos na América Latina, avaliou a estimativa de compra de cereais matinais com e sem advertência frontal, sendo aqueles que possuíam indicação de alerta reduziram em 5,8% sua tendência de compra, principalmente no público de baixa renda e/ou que possuem crianças, classificado como grupo de recorrência nas taxas de obesidade global (ARAYA *et al.*, 2022).

Em contraste, um estudo realizado no Reino Unido em uma rede de supermercado apresentou que a presença de alegações de saúde em produtos embalados, como “redução no risco de doenças”, e de nutrientes, como “baixo teor de gorduras” eram importantes ferramentas de marketing para aumentar a intenção de compra e consumo, pois os clientes superestimavam a qualidade dos produtos (KAUR *et al.*, 2015). O estudo realizado por Huang e Lu (2015) revelou que aspectos não verbais das embalagens levam os consumidores a fazerem suposições sobre a qualidade do produto, seja ela nutricional ou sensorial. Isso fica claro no experimento realizado no qual estudantes norte-americanos avaliaram a salubridade e doçura de 4 produtos com rótulos nas cores azul, verde e vermelho, sendo o cereal matinal e iogurte etiquetado em vermelho, o sorvete com rótulo azul e o chá em lata verde. O resultado demonstrou que os participantes inferiram que produtos embalados em vermelho são mais doces e menos saudáveis do que aqueles nas cores verde e azul.

No Brasil, participantes de outro estudo relataram buscar nos rótulos, principalmente, informações sobre nutrientes, ingredientes e composição do alimento, além da data de validade. Os autores descrevem que em relação aos nutrientes, o sódio, o açúcar e gorduras, respectivamente, são as substâncias mais pesquisadas, principalmente por indivíduos que têm ou compram para pessoas com comorbidades ou para o público infantil, sendo acrescido, neste caso, a verificação sobre conservantes e corantes (SATO *et al.*, 2019).

De encontro ao artigo anterior, em estudo recente divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU) os autores abordaram a necessidade do uso da FOP, principalmente quando se trata do sódio, açúcar e gorduras, visto que muitas doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), problema de saúde pública mundial como doenças cardiovasculares e diabetes mellitus, tem como uma de suas principais etiologias o hábito alimentar inadequado, ou seja, fator que pode ser modificável (CROSBIE *et al.*, 2022).

Diante da literatura científica, as novas medidas regulatórias, RDC nº 429/2020 e IN nº 75/2020 (BRASIL, 2020) são importantes no cenário de saúde, pois tendem a melhorar a eficácia no repasse de informações dos produtos aos consumidores, sendo baseadas em evidências que tem como objetivo alterar a conduta alimentar dos indivíduos e, assim, prevenir e controlar, por meio de escolhas mais salubres, as DCNT e seus fatores de risco (SILVA *et al.*, 2019).

4. ALIMENTOS *FIT*

As alegações nutricionais demonstram, em muitos casos, vantagens nutricionais e possíveis benefícios à saúde atrelados a certos alimentos. No entanto, algumas dessas informações complementares são usadas como estratégia de marketing pela indústria alimentícia, já que diferenciam de forma positiva o produto, além de serem mais visíveis nas embalagens do que outras informações nutricionais que ficam, no verso destas (OPAS, 2006).

Ademais, muitas empresas alimentícias aproveitam de declarações complementares, usando termos não regulamentados por legislações de alimentos vigentes, para incrementar a venda dos produtos, o que é descrito por Schermel *et al.* (2013) como “marketing de nutrição” (NOBREGA, 2019). Somado a isso, estudos mostram que algumas alegações, como “alto teor de fibras” (SOUZA *et al.*, 2015) e “baixo em gorduras” (CHANDON; WANSINK, 2018; CHAN *et al.*, 2005), podem ser vistas como enganosos, pois induzem o consumidor a tomar uma decisão de compra com base em apenas uma característica da embalagem, generalizando a salubridade do alimento, o que é denominado efeito Halo (TALATI *et al.*, 2017).

Em concordância, outro termo, o qual se assemelha às alegações, que pode trazer tal confusão para o consumidor é o termo *Fit* ou *Fitness*, que são usados em diversos tipos de produtos, como carnes processadas, molhos, cereais e açúcares (UNICAMP, USP, UNC, IDEC, 2019; MOON, 2013). Por exemplo, o produto denominado “açúcar fit” ou “açúcar magro” é basicamente a mistura da sacarose refinada com edulcorantes artificiais como sucralose e ciclamato de sódio, sendo este composto responsável por reduzir o teor calórico, mas não, necessariamente, tornar o alimento mais saudável (BRASIL, 2016). Portanto, diferente do que parece, o “açúcar fit”, assim como muitos outros produtos com tal expressão publicitária, não devem ser consumidos indiscriminadamente, pois podem ser alimentos não benéficos para saúde e, com isso, contribuintes no desenvolvimento de DCNT (IDEC, 2022).

A influência de compra de produtos que contêm o termo *Fit* ou *Fitness* faz-se presente, também, em mercados internacionais. Em estudo realizado na Alemanha (KOENIGSTORFER *et al.*, 2013) verificou-se que estímulos na embalagem relacionados ao *Fit* despertam, de forma intuitiva no consumidor, a crença que tal alimento poderá auxiliar na melhoria do condicionamento físico e/ou que não há problemas em ingerir porções maiores do que as recomendadas. Isso demonstra que a presença das alegações pode induzir vieses, pois os consumidores podem avaliar alguns produtos de modo mais positivo que outros só por conter tais termos, mesmo que esses alimentos sejam similares, o que é denominado viés de positividade (TALATI *et al.*, 2017).

As autoridades nacionais de defesa do consumidor na Hungria, por meio da *European Food and Feed Law Review*, destacaram que produtos rotulados como *Fitness* e que não apresentem informações claras ou suficientes podem ser considerados produtos enganosos ou de baixa qualidade, com credibilidade duvidosa (DÉVÉNYI, 2011). Outro estudo realizado na Coreia do Sul revelou que, entre as “alegações de saúde” encontradas em produtos alimentares, 7,5% foram rotulados como *Fitness*. Surpreendentemente, essa foi a única e mais frequente alegação de saúde (como é considerada no exterior) em produtos considerados não saudáveis, como refrigerantes, chás e cafés, o que pode induzir mensagens confusas para o consumidor sobre o real valor nutricional desses produtos. (MOON, 2013).

Por fim, pesquisadores na Sérvia observaram que alegações como esta, a qual também é encontrada como “*Slim*”, são crescentes e estão contidas em produtos que estão associadas imagens de silhuetas femininas padronizadas e pessoas levantando pesos, influenciando a decisão final dos consumidores na escolha desses produtos. É necessário, portanto, a atenção das autoridades de saúde pública para o uso correto dessas e outras alegações por meio de legislações e fiscalização (DAVIDOVIC *et al.*, 2021).

Em vista disso, percebe-se a importância de políticas públicas para estabelecer requisitos para o uso das alegações de saúde e das relações com imagens relacionadas a um estilo de vida saudável, para que informações confusas não sejam disseminadas aos consumidores. Junto a isso, a conscientização dos compradores e a fiscalização, por meio de órgãos relacionados à saúde, como o *Food and Drug Administration* (FDA) é um fator importante a ser considerado (KOENIGSTORFER *et al.*, 2013).

No Brasil, segundo Alice Medeiros, consultora brasileira de Nutrição e Alimentação da OPAS, novas regulamentações alimentícias permanecem sendo necessárias, visto que os indivíduos estão cada vez mais sem tempo de analisar os rótulos para descobrir se o alimento descrito como *Fit* é realmente saudável. Porém, com uma legislação atualizada, a compreensão dos consumidores, mesmo que mínima, pode melhorar, pela simplicidade e rapidez de compreensão da rotulagem frontal e do impedimento das alegações contraditórias, o que auxiliará no poder de decisão dos brasileiros durante a compra de seus alimentos (OPAS, 2017).

REFERÊNCIAS

- ARAYA, S. *et al.* Identifying Food Labeling Effects on Consumer Behavior. **Marketing Science**, v. 41, n. 5, p. 982–1003, 2022.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Perguntas e respostas? Informação Nutricional Complementar**. Brasília, n.6, p.49, 2021.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Codex Alimentarius. **Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde; FIOCRUZ**, Brasília, p. 1-10, 16 Agosto 2016. Disponível em: <https://www.iciict.fiocruz.br/sites/www.iciict.fiocruz.br/files/Codex%20Alimentarius_%20Minist%C3%A9rio%20Anvisa.pdf>. Acesso em: 23 Junho 2022.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Instrução Normativa – IN n° 75**, de 08 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 9 de outubro de 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Portaria n° 29**, de 13 de janeiro de 1998. Regulamento Técnico referente a Alimentos para Fins Especiais. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 15 de janeiro de 1998.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC n° 429**, de 08 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 9 de outubro de 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC n° 727**, de 01 de julho de 2020. Dispõe sobre a rotulagem dos alimentos embalados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 6 de julho de 2020.
- BRASIL. **Rotulagem de alimentos**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) , 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem>>. Acesso em: 28 junho 2022.
- CASTANO, T. *et al.* **Modelos de Rotulagem Nutricional Frontal de Alto Conteúdo de Nutrientes Críticos**. ANVISA. Brasília, p. 1-52. 2019.
- CHAN, ; PATCH, C.; WILLIAMS , P. Australian consumers are sceptical about but influenced by claims about fat on food labels. **European Journal of Clinical Nutrition**, 2005. 148–151.
- CROSBIE, E. *et al.* A policy study on front-of-pack nutrition labeling in the Americas: emerging developments and outcomes. **The Lancet Regional Health - Americas**, 2022.
- Desmistificando dúvidas sobre alimentação e nutrição: material de apoio para profissionais de saúde. Ministério da Saúde, Universidade Federal de Minas Gerais. Brasília, p. 164. 2016.
- DURAN, A. C. *et al.* Conflicting Messages on Food and Beverage Packages: Front-of-Package Nutritional Labeling, Health and Nutrition Claims in Brazil. **Nutrients**, 2019.

FERNANDES, M. L.; MARINS, B. R. ROTULAGEM NUTRICIONAL: FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO PARA O CONSUMIDOR, In: GEMAL, A. L.; MARINS, B. R.; TANCREDI, R.; **Segurança alimentar no contexto da vigilância sanitária**. Rio de Janeiro: EPSJV, 2014. p. 155-184.

HAWKES, C. **Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment**. Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde (OPAS/OMS). Brasília, p. 1-121. 2006.

HUANG, L.; LU, J. Eat with Your Eyes: Package Color Influences the Perceptions of Food Taste and Healthiness Moderated by External Eating. **The Marketing Management Journal**, 25, 2015. 71-87.

KANTER, R.; VANDERLEE, L.; VANDEVIJVERE, S. Front-of-package nutrition labelling policy: global progress and future directions. **Public Health Nutrition**, 21, 2018. 1399 - 1408.

KAUR, A. *et al.* How many foods in the UK carry health and nutrition claims, and are they healthier than those that do not? **Public Health Nutrition**, 19, 2016. 988-997.

KOENIGSTORFER, J. *et al.* Eat fit. Get big? How fitness cues influence food consumption volumes. **Appetite**, 2013. 165-169.

MOON, Y. S. Examination of Health Messages in Food Advertising: A Case of South Korea. **Journal of Food Products Marketing**, 2013. 387-405.

NOBREGA, L. **Alegações e Alertas Nutricionais e seus Efeitos na Avaliação dos Alimentos pelo Consumidor**. Dissertação (Mestrado em Ciências de Alimentos) - Instituto de Química, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2019.

NOVA rotulagem é o primeiro passo para a garantia do direito à informação. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)**, 2021. Disponível em: <<https://idec.org.br/noticia/nova-rotulagem-e-o-primeiro-passo-no-caminho-para-garantia-do-direito-informacao#:~:text=Estamos%20a%20pouco%20menos%20de,C%C3%B3digo%20de%20Defesa%20do%20Consumidor>>. Acesso em: 24 junho 2022.

OPAS: rotulagem nutricional frontal pode combater doenças crônicas nas Américas. **ONU News, Perspectiva Global Reportagens Humanas**, 2022. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2022/12/1806632>>. Acesso em: 24 Janeiro 2023.

RANDELL, A. Codex Alimentarius: how it all began. **Food and Agriculture Organization of the United Nations**, 1995. Disponível em: <<https://www.fao.org/3/v7700t/v7700t09.htm>>. Acesso em: 23 Junho 2022.

ROTULAGEM com alegações nutricionais: mais uma tática da indústria para vender alimentos ultraprocessados. **Alimentando políticas**, 2022. Disponível em: <<https://alimentandopoliticas.org.br/pesquisa/rotulagem-com-alegacoes-nutricionais-mais-uma-tatica-da-industria-para-vender-alimentos-ultraprocessados/#artigo-cientifico>>. Acesso em: 3 janeiro 2023.

RÓTULOS de alimentos no Brasil devem ser mais claros, defende OPAS. **Organização Pan-Americana da Saúde**, 2017. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/rotulos-alimentos-no-brasil-devem-ser-mais-claros-defende-opas>>. Acesso em: 23 Junho 2022.

SAIBA o que fazer! Como desvendar os rótulos e se alimentar melhor. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)**, 2022. Disponível em: <<https://idec.org.br/dicas-e-direitos/como-desvendar-os-rotulos-e-se-alimentar-melhor>>. Acesso em: 24 Junho 2022.

SATO, P. *et al.* Consumers' opinions on warning labels on food packages: A qualitative study in Brazil. **PLOS ONE**, 14, 2019.

SCHERMEL, *et al.* Nutrition marketing on processed food packages in Canada: 2010 Food Label Information Program. **Physiology, Nutrition, and Metabolism**, 38, n. 6, 2013. 666-672.

SOUZA, A. *et al.* Avaliação da Rotulagem Nutricional e Teor de Fibras Alimentares de Barras de Cereais. **Revista de Saúde Pública de Santa Catarina**, Florianópolis, 8, n. 1, p. 2015. 7-14.

TALATI, Z. *et al.* Consumers' responses to health claims in the context of other on-pack nutrition information: a systematic review. **Nutrition Reviews**, 2017. 260–273.

WANSINK, B.; CHANDON, P. Can “Low-Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity? **Journal of Marketing Research**, 2006. p. 605–617.

CAPÍTULO 2 - ARTIGO
INFLUÊNCIA DO TERMO *FIT* NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES

INFLUÊNCIA DO TERMO *Fit* NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

RESUMO

No cenário global há um aumento do interesse por um melhor estilo de vida e estado de saúde, incluindo o que concerne à alimentação saudável. A partir disso, indústrias alimentícias expandiram o uso de alegações nutricionais e de saúde nos rótulos de alimentos embalados que remetem ao padrão de vida almejado para atingir tal público. Nesse contexto, o uso de termos não regulamentados por legislações é cada vez maior, sendo o *Fit* um deles, o qual aparece com recorrência nos rótulos de alimentos. Perante o exposto, objetiva-se avaliar a influência do termo *Fit* em rótulos de alimentos sobre a modulação do comportamento de compra dos consumidores brasileiros, e seus determinantes. Este trabalho integra o projeto intitulado “Alimentos com alegação *Fit*: percepção dos consumidores”, com dados coletados pela estratégia bola de neve virtual, por meio de um questionário online, nos anos de 2020 e 2021. Participaram do estudo 368 pessoas, sendo mais predominante, indivíduos do sexo feminino (69,84%), com idades entre 18 e 25 anos (45,65%), possuindo alto grau de escolaridade (86,68%) e faixa de renda média, de 3 a 5 salários mínimos (29,73%), a alta, maior que 7 salários mínimos (27,33%). Os resultados indicam a influência positiva do termo *Fit* nos rótulos de alimentos no comportamento de compra dos consumidores no aumento da frequência do consumo semanal (OR: 5,6; IC95%: 3,0;10,5) e está associado às pessoas que têm mais hábito perceber termos na leitura de rótulos (OR: 2,1; IC95%: 1,0;4,5). Ademais, esses consumidores também acreditam que tais alimentos são isentos de glúten (OR: 2,2; IC95%: 1,1;4,6), além de possuírem uma maior preocupação para ter uma alimentação saudável (OR: 2,9; IC95%: 1,4;6,3), evitando o consumo de alimentos que tenham impactos negativos para a saúde. Tais resultados indicam a importância da continuidade desses estudos, já que com a presente análise é possível concluir que o marketing de expressões não regulamentadas, como o termo *Fit*, pode influenciar de forma enganosa os consumidores, e, portanto, interferir no direito de escolha alimentar destes.

Palavras-chave: Alegações nutricionais; Comportamento do consumidor; Marketing; Rotulagem de alimentos.

THE INFLUENCE OF THE TERM *FIT* ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

On the world stage, interest in a better lifestyle and health status is growing, including healthy eating. As a result, food companies have expanded the use of nutrition and health claims on packaged food labels, which refer to the desired standard of living to reach this audience. In this context, the use of terms not regulated by legislation is increasing, including the term *Fit*, which appears recurrently on food labels. Given the above, this study aimed to evaluate the influence of the term *Fit* in food labels on the modulation of the purchasing behavior of Brazilian consumers, and its determinants. This work is part of the project entitled “Foods with Fit Claims: Consumer Perception”, with data collected by the virtual snowball strategy using an online questionnaire, in the years 2020 and 2021. Participants were 368 people, mainly women (69.84%), aged between 18 and 25 years (45.65%), with a high level of education (86.68%), and with schooling (86.68%) and medium - 3 to 5 minimum wages - (29.73%) to high - more than 7 minimum wages - (27.33%) income range. The results indicate the positive influence of the term *Fit* on food labels on consumers' purchasing behavior in increasing the frequency of weekly consumption (OR: 5.6; 95%CI: 3.0;10.5) and is associated with people who have more habit of reading labels (OR: 2.1; 95%CI: 1.0;4.5). In addition, these consumers also believe that such foods are gluten-free (OR: 2.2; 95%CI: 1.1;4.6), in addition to having a greater concern to have a healthy diet (OR: 2.9; 95%CI: 1.4;6.3), avoiding the consumption of foods that have negative impacts on health. These results indicate the importance of continuing these studies, since with the present analysis it is possible to conclude that the marketing of unregulated expressions, such as the term *Fit*, can misleadingly influence consumers, and therefore interfere with their right to food choice.

Keywords: Nutrition claims; Consumer behavior; Marketing; Food labeling.

1. INTRODUÇÃO

A rotulagem nutricional dos alimentos embalados foi uma importante ferramenta para a promoção da saúde no cenário mundial, visto que auxiliou os indivíduos a terem autonomia para fazerem suas próprias escolhas alimentares por meio da observação das informações contidas nas embalagens dos produtos (ANVISA, 2018). Inicialmente, essa rotulagem tinha como objetivo viabilizar uma alimentação saudável e, conseqüentemente, a melhoria do estado nutricional e da qualidade de vida, entretanto, foi percebida pelas indústrias alimentícias como estratégia para o aumento de venda dos seus produtos (FERNANDES; MARINS, 2014).

Essa estratégia tem sido aplicada aos alimentos denominados como ultraprocessados, os quais se encontram no pódio do marketing de nutrição (COLBY *et al.*, 2010). Esses produtos são resultado de várias etapas de processamento industrial, acrescidos de aditivos químicos e ricos em sal e açúcar e gorduras, os quais prejudicam aspectos socioculturais, ambientais e fisiológicos de uma população (BRASIL, 2014). Dentre os elementos mais utilizados nas técnicas de publicidade, estão as alegações nutricionais (OPAS, 2006), sendo regidas, no Brasil, pelas RDC nº 429/2020 (BRASIL, 2020) e Instrução Normativa (IN) nº 75/2020 (BRASIL, 2020). Entretanto, estas legislações não abrangem as diversas alegações existentes no mercado atual mundial, sendo algumas, ainda não regulamentadas, como o uso do termo *Fit* (KOENIGSTORFER *et al.*, 2013). Esse recurso verbal, juntamente com outros recursos não verbais, como o uso de imagens (KOENIGSTORFER; BAUMGARTNER, 2016) e cores (SPENCE; VELASCO, 2018) associados ao conceito de saúde, por algum motivo sociocultural, são usados para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, fazendo com que haja uma visão benéfica sobre o produto vendido, mesmo que sua composição nutricional possa não ser condizente com uma alimentação saudável, o que é denominado de “Efeito Halo” (TALATI *et al.*, 2017).

Somado às lacunas das regulamentações de alimentos embalados em relação às alegações nutricionais, tem-se a escassez de publicações científicas acerca da utilização do termo *Fit*. Sendo assim, faz-se necessário uma maior investigação sobre essa temática, a fim de auxiliar o consumidor a ter uma reflexão crítica sobre esse termo, fazendo melhores escolhas alimentares, visto que existem diversos produtos que contém o *Fit* em suas embalagens (UNICAMP, USP, UNC, IDEC, 2019; MOON, 2013), sendo a maioria deles não saudáveis (IDEC, 2022). Portanto, o objetivo desse trabalho foi avaliar a influência do termo *Fit* em rótulos de alimentos sobre o comportamento de compra dos consumidores brasileiros.

2. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo transversal com dados do projeto intitulado “Alimentos com alegação *Fit*: percepção dos consumidores”. A coleta de dados foi realizada de forma online com amostra não-probabilística por conveniência com indivíduos maiores de 18 anos, recrutados por meio da técnica de bola de neve. O recrutamento dos participantes foi feito mediante divulgação nas redes sociais dos colaboradores do projeto com a disponibilização do link para o preenchimento do questionário online no *Google Forms* (APÊNDICE I) no final de 2020 e início de 2021. A ferramenta usada para a coleta foi previamente testada com 20 pessoas, com o intuito de constatar a compreensão das perguntas e a coerência com o objetivo do estudo, com os resultados foram realizadas as modificações no questionário.

As informações do questionário utilizadas foram os dados socioeconômicos, ou seja, sexo, idade, identidade de gênero, orientação sexual, estado civil, escolaridade (recategorizado como “ensino superior completo ou incompleto” e “até o ensino médio”), se exerce trabalho remunerado, renda mensal familiar, número de habitantes na casa. A questão que aborda sobre a influência do termo *Fit* nos rótulos de alimentos (variável desfecho) foi recategorizada em “nenhuma ou pouca influência” (agrupando as opções “não têm influência” e “pouca influência”) e “razoável ou grande influência” (agrupando as opções “razoável influência”, “grande influência” e “extrema influência”). Avaliou-se também questões relacionadas às práticas desportivas (presença, frequência e tempo de exercícios físicos, tempo de tela) e a preocupação com a alimentação utilizando uma escala *Likert* com níveis de concordância variando de 1 a 7, sendo recategorizados como: ≤ 4 , discordância; e > 4 , concordância. Dados autorreferidos de peso e altura foram utilizados para o cálculo de Índice de Massa Corporal (IMC) dos participantes (OMS, 1995), os quais também foram questionados sobre a pretensão de engordar, de emagrecer e/ou de hipertrofia. Por fim, avaliou-se o hábito de observação de rótulos, e o consumo e percepção de benefícios sobre alimentos *Fit*.

Por meio do questionamento “Quais os tipos de produtos com a palavra *Fit* no rótulo são consumidos?” foi possível fazer um levantamento dos principais alimentos e/ou grupo de alimentos que eram consumidos pelos participantes. A categorização dos alimentos em grupos foi realizada de acordo com a classificação do Anexo V da Instrução Normativa nº 75/2020, sendo: grupo I, refere-se a “Produtos de panificação, cereais, leguminosas, raízes, tubérculos e seus derivados”; o grupo IV, a “Leites e derivados” e o grupo VII, a “Açúcares e produtos com energia proveniente de carboidratos e gorduras”, sendo este grupo exemplificado por achocolatados, geleias e semelhantes (ANVISA, 2020).

As respostas do questionário foram organizadas em planilhas *Excel*® e inseridas no software estatístico *IBM*® *Statistical Package for the Social Science (SPSS*®), versão 28.0. Após a inserção desses dados, foi feita a análise descritiva com cálculo de frequência absoluta e relativa. Para avaliar a relação das variáveis com a influência do termo *Fit* realizou-se regressão logística univariada. .

Ademais, foram realizadas análises multivariadas por meio da regressão logística, a fim de calcular o Odds Ratio (OR) ajustado para verificar os fatores associados a influência do termo *Fit*. As variáveis foram selecionadas para inserção no modelo segundo valor-p $\leq 0,20$ na análise univariada e com plausibilidade teórica. Após isso, foram excluídas, uma a uma, as variáveis com menor significância, ou seja, maior valor-p. Foi considerado 5% de significância em todos os testes.

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Ouro Preto sob o número de protocolo CAAE: 32414920.0.0000.5150 e, antes do preenchimento do questionário, todos os participantes concordaram em responder por meio da indicação de aceite no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE.).

3. RESULTADOS

O estudo realizado contou com 368 participantes, sendo predominante do sexo feminino (69,8%), com idade entre 18 e 25 anos (45,7%), solteiros (73,4%), cisgêneros (97,8%) e heterossexuais (79,9%). A maior parte do público possuía ensino superior, seja ele completo ou incompleto (86,7%), e tinha algum tipo de fonte de renda (65,8%) com média de 3 a 5 salários-mínimos (26,9%). Somado a isso, a maior parte das moradias continham mais de 3 pessoas (41,30%), sendo que em 66,58% das residências não havia menores de 18 anos e em 70,65% não havia maiores de 60 anos (Tabela 1).

Tabela 1 - Caracterização da amostra, 2021.

Variáveis	Total (N = 368)	
	n	%
Sexo		
Feminino	257	69,84
Masculino	111	30,16
Idade		
≥18 e ≤25 anos	168	45,65
≥26 e ≤35 anos	117	31,79
≥35 anos	83	22,55
Estado civil		
Não casado(a)	270	73,37
Casado (a)	98	26,63
Escolaridade		
Ensino superior completo ou incompleto	319	86,68
Até ensino médio completo	49	13,32
Trabalho remunerado		
Sim	242	65,76
Não	126	34,24
Renda mensal familiar		
Até 1 salário mínimo	22	6,61
1 a 3 salários mínimos	82	24,62
3 a 5 salários mínimos	99	29,73
5 a 7 salários mínimos	39	11,71
> 7 salários mínimos	91	27,33
Número de pessoas em casa		
<3 pessoas	117	31,79
=3 pessoas	99	26,90
>3 pessoas	152	41,30
Número de pessoas menores de 18 anos na casa		
Sim	123	32,42
Não	245	66,58
Número de pessoas maiores de 60 anos na casa		
Sim	108	29,35
Não	260	70,65

Fonte: a autora.

A variável desfecho (influência do termo *Fit*) foi classificada em dois grupos, os quais: 1) 309 participantes, que relataram que tinha “Nenhuma ou Pouca” influência de tal termo; e 2) 59 participantes, que relataram que tinha “Grande ou Razoável” influência do *Fit* no momento de compra de gêneros alimentícios. Em relação aos aspectos socioeconômicos dos participantes, não se verificou associação significativa do termo *Fit* nos rótulos de alimentos sobre o comportamento de compra dos consumidores (Tabela 2).

Tabela 2 - Fatores socioeconômicos e influência do termo *Fit* nos rótulos de alimentos sobre o comportamento de compra do consumidor, 2021.

Variáveis Socioeconômicas	Influência do termo <i>Fit</i> na compra				OR (IC95%)	Valor p
	Nenhuma / Pouca (n = 309)		Grande / Razoável (N=59)			
	N	%	n	%		
Sexo						0,193
Feminino	220	71,20	37	62,71	1 (Ref)	
Masculino	89	28,80	22	37,29	1,5 (0,8 ; 2,6)	
Idade						0,674
≥18 e ≤ 25 anos	140	45,31	28	47,46	1 (Ref)	
≥26 e ≤35 anos	101	32,69	16	37,12	0,8 (0,4 ; 1,5)	
≥35 anos	68	22,01	15	25,42	1,1 (0,6 ; 2,02)	
Estado civil						0,383
Não casado(a)	224	72,49	46	77,97	1 (Ref)	
Casado (a)	85	27,51	13	22,03	0,7 (0,4 ; 1,4)	
Escolaridade						0,192
Ensino superior completo ou incompleto	271	87,70	48	81,36	1 (Ref)	
Até ensino médio completo	38	12,30	11	18,64	1,6 (0,8 ; 3,4)	
Trabalho remunerado						0,255
Sim	207	66,99	35	59,32	1 (Ref)	
Não	102	33,01	24	40,68	1,4 (0,8 ; 2,5)	
Renda mensal familiar						0,632
Até 1 salário-mínimo	18	6,43	4	7,55	1 (Ref)	
1 a 3 salários-mínimos	66	23,57	16	24,62	1,1 (0,3 ; 3,7)	
3 a 5 salários-mínimos	86	30,71	13	29,73	0,7 (0,2 ; 2,3)	
5 a 7 salários-mínimos	31	11,07	8	11,71	1,2 (0,3 ; 4,4)	
> 7 salários-mínimos	79	28,21	12	27,33	0,7 (0,2 ; 2,4)	
Número de pessoas em casa						0,524
<3 pessoas	98	83,8	19	32,20	1 (Ref)	
=3 pessoas	80	80,8	19	32,20	1,2 (0,6 ; 2,5)	
>3 pessoas	131	86,2	21	35,59	0,8 (0,4 ; 1,6)	
Número de pessoas menores de 18 anos na casa						0,197
Sim	99	32,04	24	40,68	1 (Ref)	
Não	210	67,96	35	59,32	0,7 (0,4 ; 1,2)	
Número de pessoas maiores de 60 anos na casa						0,682
Sim	92	85,2	16	27,12	1 (Ref)	
Não	217	83,5	43	72,88	1,1 (0,6 ; 2,1)	

n=368

Nota: OR = Odds Ratio. IC95%= Intervalo de Confiança 95%. Ref=referência. Fonte: a autora.

Foi possível observar associação positiva do termo *Fit* na modulação do comportamento de compra dos consumidores com a autopercepção do estado de saúde (p=0,049), com a adoção de uma alimentação saudável e equilibrada (p=0,028), com a importância que a dieta contenha nutrientes (p=0,027), com a ausência de preocupação em comer alimentos saudáveis (p=0,039), não evitar alimentos que podem aumentar o peso (p=0,007) e não evitar alimentos em geral

(p=0,003) (Tabela 3). Ademais, também verificou-se associação com ter praticado alguma modalidade desportiva nos últimos três meses (p=0,035) e de gastar duas ou mais horas em celulares, computadores ou tablets (p=0,033). No entanto, não houve associação significativa com o IMC (Tabela 3).

Tabela 3 - Fatores relacionados à percepção de saúde, exercícios físicos/tempo de tela e composição corporal com a influência do termo *Fit* no comportamento de compra do consumidor, 2021.

Variáveis relacionadas à percepção de saúde e composição corporal	Influência do termo <i>Fit</i> na compra				OR (IC95%)	Valor p
	Nenhuma / Pouca (n = 309)		Grande / Razoável (N=59)			
	n	%	n	%		
Percepção de saúde						
Autoavaliação do estado de saúde						0,049*
Ruim / Regular	59	19,09	5	8,47	1 (Ref)	
Bom / Muito Bom	250	80,91	54	91,53	2,5 (1,0 ; 6,7)	
Avaliação qualidade de vida						0,657
Ruim / Regular	71	22,98	12	20,34	1 (Ref)	
Bom / Muito Bom	238	77,02	47	79,66	1,2 (0,6 ; 2,3)	
Já recebeu orientação nutricional de algum profissional para melhorar a alimentação						0,747
Sim	201	65,05	41	69,49	1 (Ref)	
Não	99	32,04	17	28,81	0,8 (0,5 ; 1,6)	
Não sei	9	2,91	1	1,69	0,5 (0,1 ; 4,4)	
“Sempre sigo uma alimentação saudável e equilibrada”***						0,028*
≤4	142	45,95	18	30,51	1 (Ref)	
>4	167	54,05	41	69,49	1,9 (1,1 ; 3,5)	
“É importante para minha que minha dieta tenha baixo valor calórico”***						0,859
≤4	190	61,79	37	62,71	1 (Ref)	
>4	119	38,51	22	37,29	0,9 (0,5 ; 1,7)	
“É importante para minha que minha dieta contenha vitaminas e minerais”						0,027*
≤4	64	20,71	5	8,47	1 (Ref)	
>4	245	79,29	54	91,5	2,8 (1,1 ; 7,3)	

n=368

Nota: OR = Odds Ratio. IC95%= Intervalo de Confiança 95%. Ref=referência. Fonte: a autora.

Tabela 3 - Fatores relacionados à percepção de saúde, exercícios físicos/tempo de tela e composição corporal com a influência do termo *Fit* no comportamento de compra do consumidor, 2021. (continua)

Variáveis relacionadas à percepção de saúde e composição corporal	Influência do termo <i>Fit</i> na compra				OR (IC95%)	Valor p
	Nenhuma / Pouca (n = 309)		Grande / Razoável (N=59)			
	n	%	n	%		
“Eu como o que gosto e não me preocupo se os alimentos são saudáveis”**						0,039*
≤4	210	67,96	48	81,36	1 (Ref)	
>4	99	32,04	11	18,64	0,5 (0,2 ; 1,0)	
“Eu não evito alimentos mesmo que possam aumentar meu peso”**						0,007*
≤4	145	46,93	39	66,10	1 (Ref)	
>4	164	53,07	20	33,90	0,5 (0,3 ; 0,8)	
“Eu não evito alimentos mesmo que possam ter impacto negativo sobre minha saúde”**						0,003*
≤4	188	60,84	48	81,36	1 (Ref)	
>4	121	39,16	11	18,64	0,4 (0,2 ; 0,7)	
Exercício físico / Tempo de tela						
Prática de exercícios físicos nos últimos 3 meses						0,035*
Sim	247	79,94	54	91,53	1 (Ref)	
Não	62	20,06	5	8,47	0,4 (0,1 ; 1,0)	
Frequência semanal de exercícios físicos						0,161
0 a 4 dias/semana	175	70,85	33	61,11	1 (Ref)	
> 4 dias/semana	72	29,15	21	38,89	1,5 (0,8 ; 2,9)	
Duração do exercício físico no dia						0,552
< 30 minutos	13	5,26	1	1,85	1 (Ref)	
Entre 30 e 60 minutos	122	49,39	27	50,0	2,9 (0,4 ; 22,9)	
> 60 minutos	112	45,34	26	48,15	3,0 (0,4 ; 24,1)	
Média de horas diárias assistindo à televisão						0,203
Não assiste ou < 1 hora	134	43,37	33	55,93	1 (Ref)	
Entre 1 e 3 horas	131	42,39	19	32,20	0,6 (0,3 ; 1,1)	
> 3 horas	44	14,24	7	11,86	0,6 (0,3 ; 1,6)	

n=368

Nota: OR = Odds Ratio. IC95%= Intervalo de Confiança 95%. Ref=referência. Fonte: a autora.

Tabela 3 - Fatores relacionados à percepção de saúde, exercícios físicos/tempo de tela e composição corporal com a influência do termo *Fit* no comportamento de compra do consumidor, 2021. (conclusão)

Variáveis relacionadas à percepção de saúde e composição corporal	Influência do termo <i>Fit</i> na compra				OR (IC95%)	Valor p
	Nenhuma / Pouca (n = 309)		Grande / Razoável (N=59)			
	n	%	n	%		
Média de horas diárias no computador, tablet ou celular (exceto trabalho)						0,033*
< 2 horas	83	26,86	17	28,81	1 (Ref)	
Entre 2 a 4 horas	129	41,75	33	55,93	1,2 (0,7 ; 2,4)	
> 4 horas	97	31,39	9	15,25	0,5 (0,2 ; 1,1)	
Composição corporal						
Satisfação com o peso						0,812
Sim	131	42,39	26	44,07	1 (Ref)	
Não	178	57,61	33	55,93	0,9 (0,5 ; 1,6)	
Intenção de engordar						0,839
Sim	20	6,47	5	8,47	1 (Ref)	
Não	154	49,84	28	47,46	0,7 (0,3 ; 2,1)	
Satisfeito com o peso	135	43,69	26	44,07	0,8 (0,3 ; 2,1)	
Intenção de emagrecer						0,406
Sim	150	48,54	24	40,68	1 (Ref)	
Não	28	9,06	8	13,56	1,8 (0,7 ; 4,4)	
Satisfeito com o peso	131	42,39	27	45,76	1,3 (0,7 ; 2,3)	
Intenção de ganhar massa magra						0,440
Sim	136	44,01	28	47,46	1 (Ref)	
Não	39	12,62	4	6,78	0,5 (0,2 ; 1,5)	
Satisfeito com o peso	134	43,37	27	45,76	1,0 (0,5 ; 1,7)	
IMC						0,286
< 18,5 kg/m ²	3	0,97	2	3,39	1 (Ref)	
≥ 18,5 a < 25,0 kg/m ²	186	60,19	37	62,71	0,3 (0,0 ; 1,8)	
≥ 25,0 kg/m ²	120	38,83	20	33,90	0,2 (0,0 ; 1,6)	

n=368

Nota: IMC: Índice de Massa Corporal (OMS, 1995) OR = Odds Ratio. IC95%= Intervalo de Confiança 95%. Ref=referência. Fonte: a autora.

** Escala de *Likert* com níveis de concordância variando de 1 a 7, sendo recategorizados como: ≤4, discordância; e >4, concordância

Também observou-se associações significativas do termo *Fit* na interferência do comportamento de compra dos indivíduos quando se analisa: o hábito de observar o termo *Fit* nas

embalagens (p=0,014), a percepção de benefícios (p=0,017), o maior consumo/compra (p≤0,001) e frequência de ingestão (p ≤0,001) de alimentos comercializados com o termo *Fit*. Destaca-se que os consumidores que relatam ser influenciados inferem que tais alimentos são isentos de glúten (p=0,009) e de lactose (p=0,007) (Tabela 4).

Tabela 4 – Fatores relacionados à hábito de leitura dos rótulos, percepção de benefícios e frequência de consumo com a influência do termo *Fit* no comportamento de compra do consumidor, 2021. (continua)

Variáveis relacionadas à percepção de rótulos alimentícios	Influência do termo <i>Fit</i> na compra de um produto				OR (IC95%)	Valor p
	Nenhuma / Pouca (N = 309)		Grande / Razoável (N=59)			
	N	%	N	%		
Na maioria das vezes é responsável pela compra de alimentos						0,359
Sim	190	61,49	40	67,80	1 (Ref)	
Não	119	38,51	19	32,20	0,8 (0,4 ; 1,4)	
Observa rótulos de alimentos						0,065
Nunca observo / Observo pouco / Apenas a tabela nutricional	145	46,93	20	33,90	1 (Ref)	
Observo sempre / Observo na maioria das vezes	164	53,07	39	66,10	1,7 (1,0 ; 3,1)	
Observa o termo <i>Fit</i> nos rótulos de alimentos						0,014*
Sim	201	65,05	48	81,36	1 (Ref)	
Não	108	34,95	11	18,64	0,4 (0,2 ; 0,9)	
Percepção sobre alimentos <i>Fit</i>						0,017*
Não benéfico / Indiferente	272	88,03	58	98,31	1 (Ref)	
Benéfico	37	11,97	1	1,69	0,1 (0,0 ; 0,9)	
Compra/consome alimentos rotulados como <i>Fit</i>						≤0,001*
Sim	168	54,37	47	79,66	1 (Ref)	
Não	141	45,63	12	20,34	0,3 (0,2 ; 0,6)	
Tipos de produtos com a palavra <i>Fit</i> no rótulo consumidos						0,009*
Não consumo	105	33,98	9	15,25	1 (Ref)	
Grupo I **	127	41,1	25	42,37	2,3 (1,0 ; 5,1)	
Grupo IV **	54	17,48	19	32,20	4,1 (1,7 ; 9,7)	
Grupo VII **	23	7,44	6	10,17	3,0 (3,0 ; 9,4)	
Frequência de consumo de alimentos com o termo <i>Fit</i>						≤0,001*
De 0 a 2 por semana	240	77,67	23	38,98	1 (Ref)	
Mais de 2 vezes por semana	69	22,33	36	61,02	5,4 (3,0 ; 9,8)	

n=368. Nota: OR = Odds Ratio. IC95%= Intervalo de Confiança 95%. Ref=referência. ** Grupo I (Cereais e produtos de panificação); Grupo IV (Leite e derivados); Grupo VII (Produtos ricos em de açúcar e gorduras). Fonte: a autora.

Tabela 4 – Fatores relacionados à hábito de leitura dos rótulos, percepção de benefícios e frequência de onsumo com a influência do termo *Fit* no comportamento de compra do consumidor, 2021. (conclusão)

Variáveis relacionadas à percepção de rótulos alimentícios	Influência do termo <i>Fit</i> na compra de um produto				OR (IC95%)	Valor p
	Nenhuma / Pouca (N = 309)		Grande / Razoável (N=59)			
	N	%	n	%		
Os participantes consideram que alimentos com o termo <i>Fit</i> são:						
São menos calóricos						0,192
Sim	198	64,08	43	72,88	1 (Ref)	
Não	111	35,92	16	27,12	0,7 (0,4 ; 1,2)	
Possuem menor teor de gordura						0,787
Sim	188	60,84	37	62,71	1 (Ref)	
Não	121	39,16	22	37,29	0,9 (0,5 ; 1,6)	
Possuem menor teor de açúcar						0,171
Sim	180	58,25	40	67,80	1 (Ref)	
Não	129	41,75	19	32,20	0,7 (0,4 ; 1,2)	
Não contém glúten						0,009*
Sim	38	12,30	15	25,42	1 (Ref)	
Não	271	87,70	44	74,58	0,4 (0,2 ; 0,8)	
Não contém lactose						0,007*
Sim	30	9,71	13	22,03	1 (Ref)	
Não	279	90,29	46	77,97	0,4 (0,2 ; 0,8)	
Possuem maior teor de fibra						0,094
Sim	121	39,16	30	50,85	1 (Ref)	
Não	188	60,84	29	49,15	0,6 (0,4 ; 1,1)	
Possuem maior teor de proteína						0,672
Sim	91	29,45	19	32,20	1 (Ref)	
Não	218	70,55	40	67,80	0,9 (0,5 ; 1,6)	
Não tem nenhum benefício						0,243
Sim	16	5,18	1	1,69	1 (Ref)	
Não	293	94,82	58	98,31	3,2 (0,4 ; 24,4)	
Não sabe informar						0,687
Sim	20	6,47	3	5,08	1 (Ref)	
Não	289	93,53	56	94,92	1,3 (0,4 ; 4,5)	

n=368

Nota: OR = Odds Ratio. IC95%= Intervalo de Confiança 95%. Ref=referência. Fonte: a autora.

No modelo multivariado (Tabela 5) verificou-se a manutenção de associações relacionadas à influência do termo *Fit* no comportamento de compra do consumidor. Entre elas estão a inferência que os indivíduos que são influenciados pelo termo consideram que tais alimentos são isentos de glúten (OR: 2,2; IC95%: 1,1;4,6) e são àqueles que declaram evitar alimentos que impactam negativamente na saúde (OR: 2,9; IC95%: 1,4;6,3), têm mais hábito de leitura do termo *Fit* nos rótulos (OR: 2,1; IC95%: 1,0;4,5), e, por fim, tem maior frequência de ingestão desses produtos semanalmente (OR: 5,6; IC95%: 3,0;10,5) (Tabela 5).

Tabela 5 - Fatores associados à influência do termo *Fit* no comportamento de compra do consumidor, 2021.

Variáveis	Odds Ratio (IC95%)*	Valor p
Não contém glúten		0,036
Não	1,0 (Ref)	
Sim	2,2 (1,1 ; 4,6)	
Eu não evito alimentos mesmo que possam ter impacto negativo sobre a minha saúde		< 0,001
≤ 4	1,0 (Ref)	
> 4	2,9 (1,4 ; 6,3)	
Observa a palavra <i>Fit</i> no rótulo		0,047
Não	1,0 (Ref)	
Sim	2,1 (1,0 ; 4,5)	
Frequência que consome alimentos <i>Fit</i>		< 0,001
0 a 2 vezes por semana	1,0 (Ref)	
> 2 vezes por semana	5,6 (3,0 ; 10,5)	

*Ajustado por idade e escolaridade. Nota: IC95%= Intervalo de Confiança 95%. Ref=referência. Fonte: a autora.

4. DISCUSSÃO

Os resultados revelaram baixa porcentagem da influência do termo *Fit*, presente nos rótulos de alimentos, na modulação do comportamento de compra dos indivíduos entrevistados e isso pode ser devido às características dos participantes do estudo que são, majoritariamente, pessoas jovens, com grau de instrução elevado e de média a alta renda mensal. Segundo alguns estudos, isso pode ser explicado pelo maior acesso ao conhecimento nutricional e rotulagem de alimentos desses indivíduos e, conseqüentemente, maior preocupação com a saúde e alimentação (CHRISTOPH *et al.*, 2016; DUARTE *et al.*, 2021; MARZAROTTO; ALVES,2018; NOBREGA *et al.*, 2019).

Os participantes, que declaram influenciados pelo termo *Fit* presente nos rótulos de alimentos, são consumidores que tinham maior preocupação com a qualidade dos alimentos que consomem e, ainda, acreditavam que os alimentos *Fit* são isentos de glúten, mesmo que isso

não seja especificado. Somado a isso, de forma evidente, esses participantes também apresentaram maior frequência de consumo semanal desses produtos, além de ser um grupo que se declarava atento aos rótulos de alimentos.

De acordo com Gaesser e Angadi (2012), a dieta sem glúten tem uma grande popularidade nos Estados Unidos, principalmente, por ser adotada por celebridades, com o intuito de perda de peso, o que influencia a população a seguir esse modelo dietético, mesmo sem embasamento científico. Nesse sentido, outro estudo realizado em Portugal, demonstra que a presença da alegação “sem glúten” molda a percepção dos consumidores sobre os alimentos, visto que os indivíduos inferem que tais alimentos seriam mais salubres e menos processados e, portanto, auxiliam no controle de peso (PRADA *et al.*, 2019), tendência que vai de encontro com aqueles consumidores de produtos *Fit* (KOENIGSTORFER *et al.*, 2013).

Também é importante ressaltar a associação entre o relato de “evitar alimentos que trazem impacto negativo para saúde” e aqueles que consideram que o termo *Fit* influencia nos seus comportamentos de compra. Nesse contexto, pode-se perceber que esses consumidores relacionam o termo com salubridade dos alimentos, pois, possivelmente, acreditam que não irão influenciar negativamente na saúde. Diaz *et al.* (2020), em um estudo de revisão, investigaram o comportamento de compra de consumidores, e encontraram que pessoas mais conscientes do impacto da alimentação e preocupadas com a saúde tendem a comprar e consumir produtos classificados como funcionais e que têm algum tipo de alegação de saúde ou termos que referenciam a isto (DIAZ *et al.*, 2020), como o que está sendo estudado em questão. Contudo, segundo um estudo feito no Brasil, por meio da identificação e caracterização de alimentos comercializados com o termo *Fit* em *e-commerce* e em grandes redes de supermercados localizados nas cidades de Belo Horizonte e Ouro Preto (Minas Gerais), 79% dos alimentos *Fit* eram classificados como ultraprocessados e 75% continham pelo menos um nutriente crítico em excesso. Isso evidencia que os consumidores podem estar sendo ludibriados ao atribuir salubridade, de forma equivocada, a esses alimentos (CARNEIRO, 2022).

Os resultados obtidos no presente estudo sobre a observação de rótulos se assemelham ao estudo realizado por Marzarotto e Alves (2018), em que 76,4% dos consumidores brasileiros entrevistados responderam que recorrem à leitura de rótulos com o intuito de ter um padrão alimentar saudável e, conseqüentemente, privilegiar a saúde. Tal pesquisa corrobora com uma revisão sistemática sobre a associação dos rótulos com a ingestão de alimentos, na qual foi constatado que a leitura dessa informação pode ser relacionada com um consumo alimentar saudável, porém caso o rótulo contenha alegações de saúde, o oposto pode ocorrer, sendo mais provável uma maior associação com dietas inadequadas (ANASTASIOU *et al.*, 2019). Assim

como essas alegações, o termo *Fit* pode ser entendido como sinônimo de saúde, o que na maioria das vezes não é verdade, como demonstra Moon (2013) e Carneiro (2022), em pesquisas realizadas em diferentes países, Coreia e Brasil, respectivamente. Essas pesquisas, encontraram que o termo *Fit* apareceu com maior frequência em alimentos ultraprocessados, ou seja, não benéficos à saúde, refutando o pensamento de tal público sobre esse termo (MOON, 2013 ; CARNEIRO, 2022).

Outro achado significativo e explícito no estudo foi que indivíduos, que são influenciados pelo termo *Fit*, tendem a consumir tais produtos mais vezes na semana e a relacionar tal expressão com benefícios à saúde. Assim como esse resultado, um estudo feito por Rimal *et al.* (2008), realizado em Londres, também demonstra que quando os consumidores atribuíram vantagens aos alimentos, guiados pelas alegações de saúde em seus rótulos, houve uma intensificação na frequência de consumo destes.

Dentre as limitações da pesquisa, tem-se, principalmente, a baixa heterogeneidade das características sociodemográficas dos participantes, pois a maioria possui alto grau de escolaridade e médio a alto rendimento mensal, ou seja, possuem um maior acesso a informações, o que não condiz com a atual situação populacional do Brasil. No entanto, destaca-se que esse estudo é o primeiro a ser realizado no país para verificar a influência do termo *Fit*, que vem cada vez mais sendo utilizado pela indústria de alimentos e pode estar modulando a percepção de benefícios e o comportamento de compra dos consumidores. Assim, pode ser considerado uma importante fonte de informações para que outros estudos sejam realizados e serem base para uma futura implementação de medidas regulatórias diante da utilização desse termo, pois ainda não há nenhuma legislação e/ou instrução que estabeleça critérios para o emprego, visando fornecer informações sobre a qualidade nutricional dos alimentos sem estar induzindo os consumidores ao engano.

5. CONCLUSÃO

Pode-se observar que a maior influência do termo *Fit* se dá nas escolhas alimentares de consumidores preocupados com a saúde e que se dizem atentos aos rótulos, levando a uma maior frequência de consumo desses alimentos. Isso evidencia que a estratégia de marketing em usar essas expressões não regulamentadas, feito por indústrias de alimentos, pode ser uma ferramenta enganosa que atribui percepção de salubridade aos alimentos comercializados com o termo *Fit*.

Logo, é fundamental a ampliação de pesquisas no campo da rotulagem dos alimentos, com o intuito de auxiliar as agências na necessidade de implementação de novas regras e leis que garantam que o consumidor possa usufruir de seu direito de fazer escolhas alimentares que sejam salubres e promovam a saúde.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Relatório Preliminar de Análise de Impacto Regulatório**. Brasília, p. 249. 2018.

ANASTASIOU, K.; MILLER, M.; DICKINSON, K. The relationship between food label use and dietary intake in adults: A systematic review, v. 138, p. 280-291, 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Instrução Normativa – IN nº 75**, de 08 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 9 de outubro de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 429**, de 08 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 9 de outubro de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para População Brasileira**. Brasília, p. 158. 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Orientações para a coleta e análise de dados antropométricos em serviços de saúde : Norma Técnica do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN)**. Brasília, p. 72. 2011.

CARNEIRO, T. **Quem são os alimentos comercializados com o termo *Fit* no Brasil?** . Monografia (Bacharelado em Nutrição) – Escola de Nutrição, Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto. 2022.

CHRISTOPH, M. J.; AN, R.; ELLISON, B. Correlates of nutrition label use among college students and young adults: A review. **Public Health Nutrition**, v. 19, n. 12, p. 2135-2148, 2016.

COLBY, S. et al. Nutrition Marketing on Food Labels. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 42, n. 2, p. 92-98, 2010.

DÍAZ, L. D.; FERNÁNDEZ-RUIZ, V.; CÁMARA, M. An international regulatory review of food health-related claims in functional food products labeling. **Journal of Functional Foods**, v. 68.

DUARTE, P.; TEIXEIRA, M.; SILVA, S. C. Healthy eating as a trend: consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 405-421, 2021.

FERNANDES, M. L.; MARINS, B. R. Rotulagem nutricional: ferramenta de informação para o consumidor. In: MARINS, B.; TANCREDI, R.; GEMAL, A. L. **Segurança alimentar no contexto da vigilância sanitária**. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz., 2014. p. 155-184. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/13762/Seguranca%20Alimentar_Rotulagem%20Nutricional.pdf;jsessionid=7AB5FCC0629AC546D8A9213BCB752128?sequence=2>. Acesso em: 23 junho 2022.

GAESSER, G. A.; ANGADI, S. S. Gluten-Free Diet: Imprudent Dietary Advice for the General Population? **Journal of the American Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 112, n. 9, p. 1330-1333, 2012.

HAWKES, C. **Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment**. Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde (OPAS/OMS). Brasília, p. 1-121. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010: Trabalho e rendimento, Resultados da amostra**. Rio de Janeiro, p. 1-369. 2010.
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010: Educação e deslocamento, Resultados da amostra**. Rio de Janeiro, p. 1-205. 2010.

KOENIGSTORFER, ; BAUMGARTNER, . The Effect of Fitness Branding on Restrained Eaters' Food Consumption and Postconsumption Physical Activity. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 1, p. 124-138, 2016.

KOENIGSTORFER, J. et al. Eat fit. Get big? How fitness cues influence food consumption volumes. **Appetite**, 2013. 165-169.

MARZAROTTO, B.; ALVES, M. K. Leitura de rótulos de alimentos por frequentadores de um estabelecimento comercial. **Ciência & Saúde**, v. 10, n. 2, p. 102-108, 2017.

MOON, Y. S. Examination of Health Messages in Food Advertising: A Case of South Korea. **Journal of Food Products Marketing**, 2013. 387-405.

NOBREGA, T. et al. Relação do conhecimento nutricional e hábitos alimentares de pacientes em tratamento quimioterápico. **Journal of Medicine and Health Promotion**, v. 4, n. 4, 2019.
PRADA, M. et al. The impact of a gluten-free claim on the perceived healthfulness, calories, level of processing and expected taste of food products. **Food Quality and Preference**, v. 73, p. 284-287, 2019.

RIMAL, A.; MOON, W.; BALASUBRAMANIAN, S. K. Soyfood consumption: Effects of perceived product attributes and the food and drug administration allowed health claims. **British Food Journal**, v. 110, n. 6, p. 607-621, 2008.

SCHERMEL, et al. Nutrition marketing on processed food packages in Canada: 2010 Food Label Information Program. **Physiology, Nutrition, and Metabolism**, 38, n. 6, 2013. 666-672.

SPENCE, C.; VELASCO, C. On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. **Food Quality and Preference**, v. 68, p. 226-237, 2018.

TALATI, Z. *et al.* Consumers' responses to health claims in the context of other on-pack nutrition information: a systematic review. **Nutrition Reviews**, 2017. 260–273.

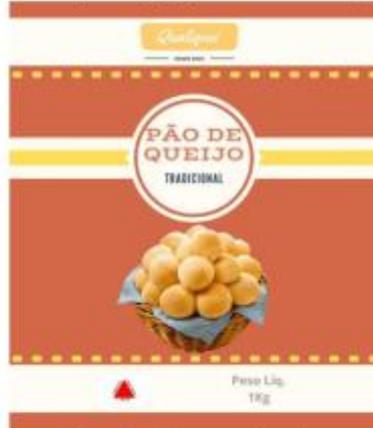
APÊNDICE 1

Questionário

QUESTIONÁRIO - CONSUMIDOR	Número de Identificação: _____
Data do preenchimento: ____/____/____	
PERFIL DO CONSUMIDOR	
L1) Município onde reside: _____	
L2) Data de nascimento: ____/____/____	
L3) Qual o seu sexo biológico? (0) Feminino (1) Masculino	
L4) 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)	
L5) Qual a sua orientação sexual? (0) Homossexual (1) Heterossexual (2) Bissexual (3) Assexual	
L6) Qual o seu estado civil: (0) Casado(a)/união consensual (2) Solteiro(a) (1) Separado(a)/divorciado(a)/desquitado(a) (3) Viúvo (a)	
L7) 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	
L8) Qual é sua profissão? _____	
L9) O Sr.(a) possui algum trabalho remunerado ou fonte de renda no momento? (0) não (pular para L11) (1) sim	
L10) Qual é a sua principal fonte renda no momento ou ocupação no momento? (0) Do lar (1) Aposentado (3) Por favor relate sua ocupação: _____	
L11) 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	
L12) Quantas pessoas moram na sua casa? _____ número total de pessoas (Obs: conte com você)	
L12.1) Número de pessoas menores de 18 anos: _____	
L12.2) 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
---	---	---	---	---	---	---

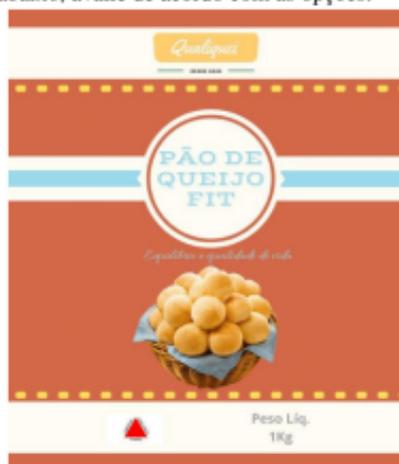
Discordo totalmente

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/consume 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-jitsu, 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 ou 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 ou 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: _____