

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA
CURSO TÉCNICO EM NUTRIÇÃO E DIETÉTICA**

ANÁLISE DA COMPOSIÇÃO NUTRICIONAL, ROTULAGEM E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM ALIMENTOS COM ALEGAÇÕES 'FIT', 'FITNESS' E 'LIGHT'.

ANALYSIS OF NUTRITIONAL COMPOSITION, LABELING, AND CONSUMER PERCEPTION OF FOODS WITH 'FIT', 'FITNESS'AND 'LIGHT' CLAIMS

Autores: BARRETO, Geovana de Souza *; CINTRA, Stella Espírito Santo *; LIMA, Isabelle Cardoso*; MARTINS, Raquel Santos*; SILVA, Ana Clara Jesus *; BARBOSA NETO, Amanda**; REIS, Henrique Nogueira**.

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar a composição de alimentos que possuem alegações como "fit", "fitness" e "light" em relação a sua veracidade, tal como a percepção dos consumidores em relação a estas alegações nutricionais situadas nos rótulos dos produtos. Majoritariamente, os produtos comercializados como "fitness" fazem parte da classe dos ultraprocessados, portanto, realizou-se um formulário para identificar a compreensão dos entrevistados quanto aos conceitos de alimentos "fit", "fitness" e "light". Também elaborou-se uma planilha com o objetivo de analisar as composições de alimentos que possuíssem alegações nutricionais em comparação a alimentos do mesmo grupo, porém que não contenham alegações. Concluiu-se que a maioria dos entrevistados associa estes termos a uma imagem de saudabilidade, contudo, não se sentem influenciados a consumi-los. Já na análise dos produtos, verificou-se que a maioria cumpre com as alegações nutricionais informadas, todavia, apresentam um elevado teor de sódio e gorduras totais em sua composição.

Palavras-chave: "Fit", "Fitness", Alegação Nutricional, Percepção, Consumidores

Público

*Discente do curso técnico em nutrição e dietética na Etec Irmã Agostina – geovana.barreto01@etec.sp.gov.br

**Docente do curso técnico em nutrição e dietética na Etec Irmã Agostina- amanda.barbosa112@etec.sp.gov.br/henrique.reis32@etec.sp.gov.br

Abstract: The present study aims to analyze the composition of foods that have claims such as “fit”, “fitness” and “light” regarding its truthfulness, just like the consumers' perception about those claims present on the food labels. Mostly, the products sold as “fitness” are part of the ultra-processed food group, in response, a form was made to identify the interviewees comprehension about the concepts of “fitness”, “fit” and “light” food. A spreadsheet was also elaborated with the goal of analyzing the composition of foods who had nutritional claims compared to foods in the same group, but without any claims. It was concluded that most of the interviewees associate those terms with healthiness, however, they do not feel influenced to consume it. Upon the products analysis, it was found that the majority comply with the allegations, still presented a high content of sodium and total fats in their composition.

Keywords: “Fit”, “Fitness”, Nutritional Claims, Perception, Consumers

Público

*Discente do curso técnico em nutrição e dietética na Etec Irmã Agostina –
geovana.barreto01@etec.sp.gov.br

**Docente do curso técnico em nutrição e dietética na Etec Irmã Agostina-
amanda.barbosa112@etec.sp.gov.br/henrique.reis32@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Define-se como Informação Nutricional Complementar (INC) toda declaração que sugira, afirme ou implique propriedades nutricionais específicas de um alimento, sobretudo em relação ao valor energético ou à presença de determinados nutrientes, como proteínas, fibras, vitaminas ou minerais, regulamentadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA); essas informações têm como objetivo facilitar as escolhas nutricionais dos consumidores por meio de uma rotulagem clara e objetiva (Brasil, 2012).

De acordo com a Resolução RDC nº 54, de 2012, é fundamental que as INC estejam devidamente regulamentadas em qualquer meio de comunicação — seja oral, escrito ou visual, especialmente nas embalagens — a fim de evitar a veiculação de dados que possam induzir o público ao erro. Entretanto, parte dessas informações nutricionais são usadas como forma de marketing, visando o lucro por meio do desconhecimento dos consumidores acerca do tema (OPAS, 2017).

Os rótulos, que detêm grande impacto sobre a atenção do consumidor e sua tomada de decisão, recebem artifícios como cores chamativas, fontes atrativas, integração de símbolos popularmente associados ao bem-estar corporal e alegações nutricionais vagas ou enganosas que tentam projetar uma falsa imagem de “saudável” (OPAS, 2017). Isso é comum em produtos ultraprocessados — produtos que passam por um grande processo de industrialização — a fim de mascarar as reais propriedades do alimento (Dial; Musher-Eisenman, 2020).

Por exemplo, um produto que contém em sua lista de ingredientes apenas a “essência de morango”, contudo, utiliza a imagem da fruta em sua embalagem, influenciando a percepção do cliente diante dele (OPAS, 2017). Essa distorção entre as propriedades apresentadas e os reais componentes do alimento contribui para um consumo exagerado.

Dado o exposto, é necessário frisar que o consumo exagerado dos ultraprocessados está amplamente associado a um maior número de doenças crônicas — responsáveis, segundo a Organização Mundial da Saúde (2022), por cerca de 71% das mortes anuais no mundo — como o diabetes, a hipertensão e a obesidade. O *Guia Alimentar para a População Brasileira* (2014) descreve com clareza o processo de fabricação desses produtos:

A fabricação de alimentos ultraprocessados, feita em geral por indústrias de grande porte, envolve diversas etapas e técnicas de processamento e muitos ingredientes, incluindo sal, açúcar, óleos e gorduras e substâncias de uso exclusivamente industrial. Ingredientes de uso industrial comuns nesses produtos incluem proteínas de soja e do leite, extratos de carnes, substâncias obtidas com o processamento adicional de óleos, gorduras, carboidratos e proteínas, bem como substâncias sintetizadas em laboratório a partir de alimentos e de outras fontes orgânicas como petróleo e carvão. Muitas dessas substâncias sintetizadas atuam como aditivos alimentares cuja função é estender a duração dos alimentos ultraprocessados ou, mais frequentemente, dotá-los de cor, sabor, aroma e textura que os tornem extremamente atraentes (BRASIL, 2014, p. 39-40)

Essa composição torna os alimentos ultraprocessados (AUP) extremamente palatáveis, o que contribui para o seu consumo exagerado e frequente, intensificando o impacto negativo na saúde da população, visto que mesmo após o uso de embalagens com apelo saudável, os produtos ditos “fitness” ainda pertencem à categoria dos ultraprocessados, pois mantém a presença de aditivos, excesso de açúcares, sódio ou gordura, além de passarem por longo processo industrial que os afastam de sua forma natural (BRASIL, 2014). Nesse viés, o emprego de termos que conferem a sensação de saudabilidade ao leitor não altera a natureza do alimento nem elimina possíveis malefícios, mas esconde suas verdadeiras propriedades (Faria et al., 2020).

Também é possível tomar como caso o uso da palavra *light* antes da consolidação da RDC nº 54/2012 (BRASIL, 2012), a qual estabeleceu critérios para a permissão de seu emprego (obrigação da apresentação de redução mínima de 25% no valor energético ou no conteúdo de determinado nutriente em comparação com um alimento convencional de referência), que era utilizado em massa pela indústria alimentícia a fim de, novamente, reforçar a ideia de um item salubre, mesmo sem respaldo técnico ou científico. Após a consumação da resolução, outros termos não regulamentados — isto é, sem uma legislação pensada apenas para eles — como os termos *Fitness* ou *Fit* passaram a ser aplicados em rótulos com o mesmo intuito.

Ademais, um estudo realizado por Faria et al. (2020) analisou a rotulagem de alimentos comercializados com alegações *fit* no Brasil e identificou que uma grande parcela desses produtos se tratava de ultraprocessados que continham ingredientes contrários à ideia de saudabilidade, como edulcorantes sintéticos, presentes em 30% das amostras. Os autores concluíram que tais alimentos não apresentavam vantagens

nutricionais em relação a similares sem essas alegações, o que evidencia o uso do termo *fit* como estratégia de marketing desprovida de benefícios reais à saúde.

A ampliação de debates acerca do tema, com o intuito de desmistificar as alegações presentes nos alimentos comercializados como saudáveis, representa um avanço importante na promoção de saúde pública, sobretudo diante da escassez de estudos sobre a pauta (Marinho, 2021). Com informações claras e acessíveis, a relação entre produto e consumidor torna-se mais equilibrada, evitando a veiculação de informações errôneas. Essa transparência contribui não apenas para a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, mas também para a valorização de uma alimentação equilibrada, pautada no consumo de alimentos naturais e em evidências nutricionais confiáveis (Ministério da Saúde, 2014; Monteiro et al., 2019).

1.1. OBJETIVO GERAL

Analisar as composições dos alimentos com alegações “*fit*”, “*fitness*”, “*light*” em comparação a alimentos semelhantes, bem como as informações contidas em seus rótulos.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os rótulos nutricionais de produtos com alegações do tipo “*fit*”;
- Comparar esses produtos com alimentos semelhantes que não possuem tais alegações;
 - Observar a influência do marketing nutricional na indústria alimentícia e seu impacto nos consumidores;
 - Compreender a percepção do consumidor em relação às alegações nutricionais presentes nos rótulos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de caráter transversal, com abordagem quantitativa e qualitativa, com o objetivo de analisar as composições nutricionais de produtos com alegação como “fit”, “fitness”, “light” e similares. A avaliação também classificou a percepção dos consumidores e o impacto dessas alegações em suas decisões de compra, incluindo a verificação da conformidade com a Resolução RDC n° 54/2012, da ANVISA.

Coleta e seleção de produtos

A coleta dos produtos foi realizada presencialmente, em supermercados e lojas localizados na zona sul de São Paulo ou online, nos *sites* desses supermercados. Foram selecionados alimentos industrializados que apresentem alegações como “fit” ou “light”. Para cada categoria de produtos (ex: barras de cereais, bebidas, snacks, etc.), foram selecionado um alimento sem alegação, similar (alimento convencional), de forma a permitir a comparação entre as composições.,

Além das informações nutricionais (quantidade de calorias, sódio, fibras, etc.), também foi registrada a lista de ingredientes, o tipo de alegação presente na embalagem. As informações dos rótulos foram fotografadas e copiadas fielmente, respeitando a tabela de informação nutricional, lista de ingredientes, alegações nutricionais e elementos gráficos.

Ademais, analisaram-se algumas características de maneira individual, como a presença e quantidade de gorduras saturadas, açúcar adicionado e sódio, elucidando a legislação vigente RDC 429/2020.

Aplicação de formulário

Paralelamente à análise dos rótulos, aplicou-se um formulário (Apêndice A) digital com questões fechadas e objetivas, a fim de compreender a percepção e o comportamento dos consumidores em relação às alegações nutricionais. As perguntas abordaram aspectos como: frequência de consumo de produtos “fit”, influência da rotulagem nas escolhas alimentares e grau de conhecimento sobre a composição real desses produtos.

O formulário foi divulgado de forma online, por meio das redes sociais, e teve como público-alvo jovens, jovens adultos e idosos, entre 16 e 60 anos.

Análise dos dados

Os dados foram organizados em planilhas, e realizou-se uma comparação nutricional entre os alimentos com alegações e os alimentos convencionais. Observou-se itens como: valor energético, teor de açúcares, sódio, gorduras, fibras e presença de aditivos alimentares. Os resultados foram comparados às diretrizes da RDC nº 54/2012.

Os dados do formulário (Apêndice A) foram sistematizados por meio de gráficos e tabelas. Realizou-se uma análise descritivas (frequência e porcentagem) das respostas, para identificar padrões de consumo e percepção dos participantes em relação aos alimentos com alegações nutricionais.

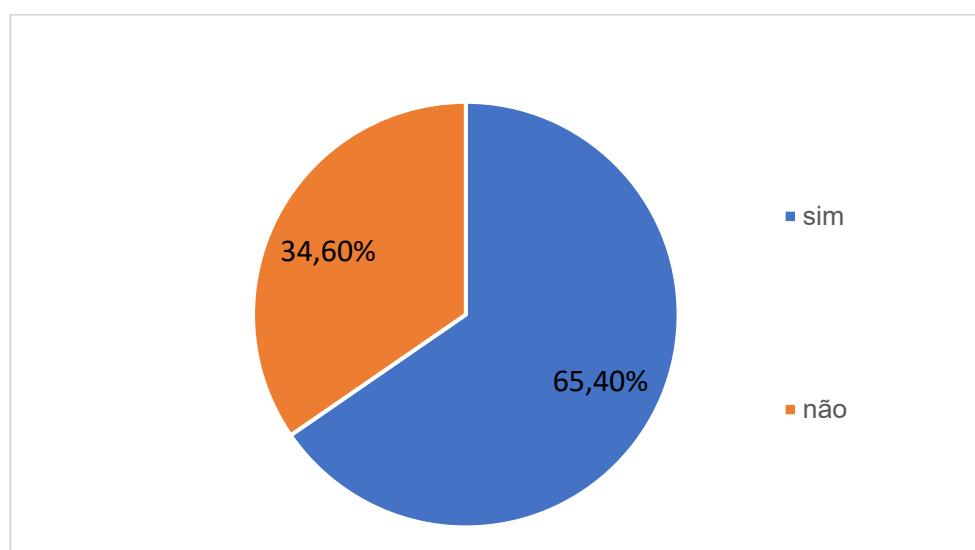
2.2 Resultados e discussão

A amostra avaliada foi composta por 191 participantes, sendo eles de idades diversas, onde a maioria dos constituintes foi da parcela de até 18 anos de idade (31,9%), destes grupos 68,8% eram do sexo feminino e 30,04% do sexo masculino.

Tabela 1: Análise quantitativa e qualitativa dos entrevistados. São Paulo, 2025.

Tabela			
Idade	Mulheres	Homens	Preferiu não informar
Até 18	43	16	2
Entre 18 e 28	21	17	0
Entre 29 e 39	15	8	0
Entre 39 e 49	27	0	0
Mais de 50	25	7	0

Gráfico 1: Percentual de entrevistados que costumam ler os rótulos dos alimentos. São Paulo, 2025



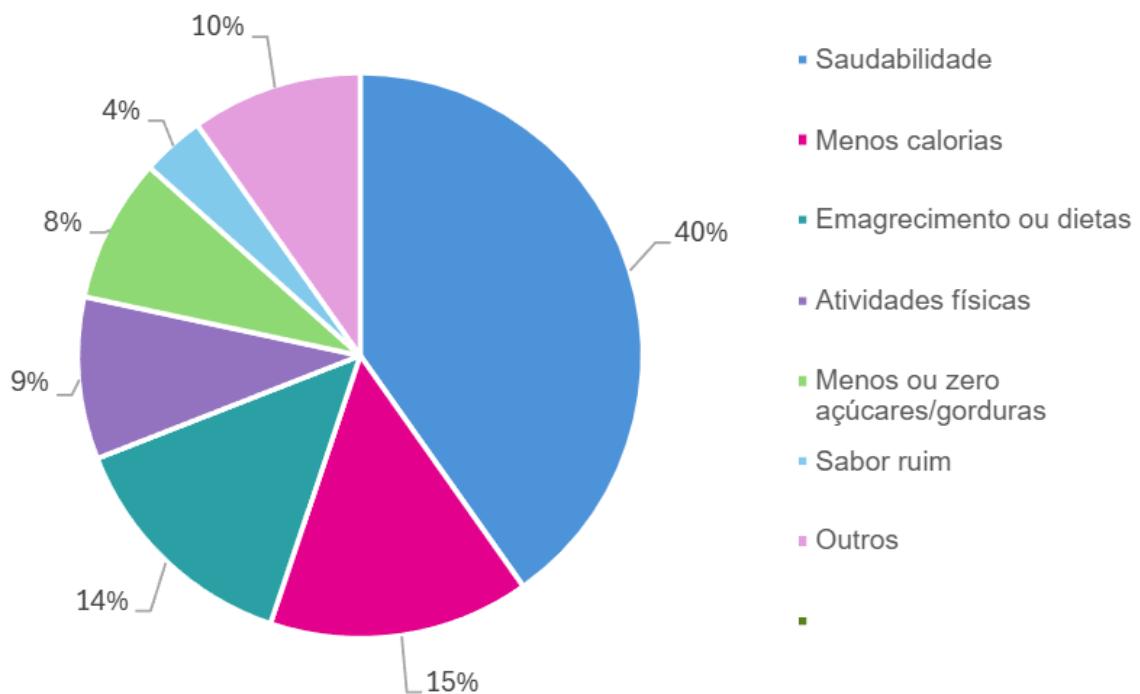
O gráfico evidencia que maior parte dos participantes afirmou ler os rótulos dos alimentos, comportamento que demonstra um interesse crescente em compreender a composição dos produtos consumidos. Esse hábito pode estar relacionado tanto a necessidades específicas, como alergias e intolerâncias alimentares, quanto à busca por informações precisas sobre quantidade de nutrientes, presença de aditivos e grau de processamento.

Esse dado é particularmente relevante quando se considera que embalagens de ultraprocessados frequentemente utilizam recursos visuais destinados a influenciar a percepção do consumidor, como cores vibrantes, imagens idealizadas, personagens e ilustrações atrativas. Esses elementos fazem parte do que a OPAS (2020) descreve como estratégias de marketing nutricional, cuja função é persuadir o consumidor e criar uma sensação de saudabilidade mesmo quando o produto não apresenta perfil nutricional adequado.

Nesse contexto, reforça-se a importância do hábito de consultar as informações nutricionais regulamentadas pela ANVISA, pois esse é o espaço da embalagem que contém dados objetivos, padronizados e fiscalizados, sendo, portanto, mais confiáveis do que elementos gráficos da parte frontal. Assim, o comportamento identificado no

gráfico sugere um avanço positivo na autonomia e criticidade do consumidor, que passa a depender menos do apelo visual e mais de informações técnicas e seguras para orientar suas escolhas.

Gráfico 2: Percepção imediata dos consumidores sobre o termo “fitness” em rótulos. São Paulo, 2025.



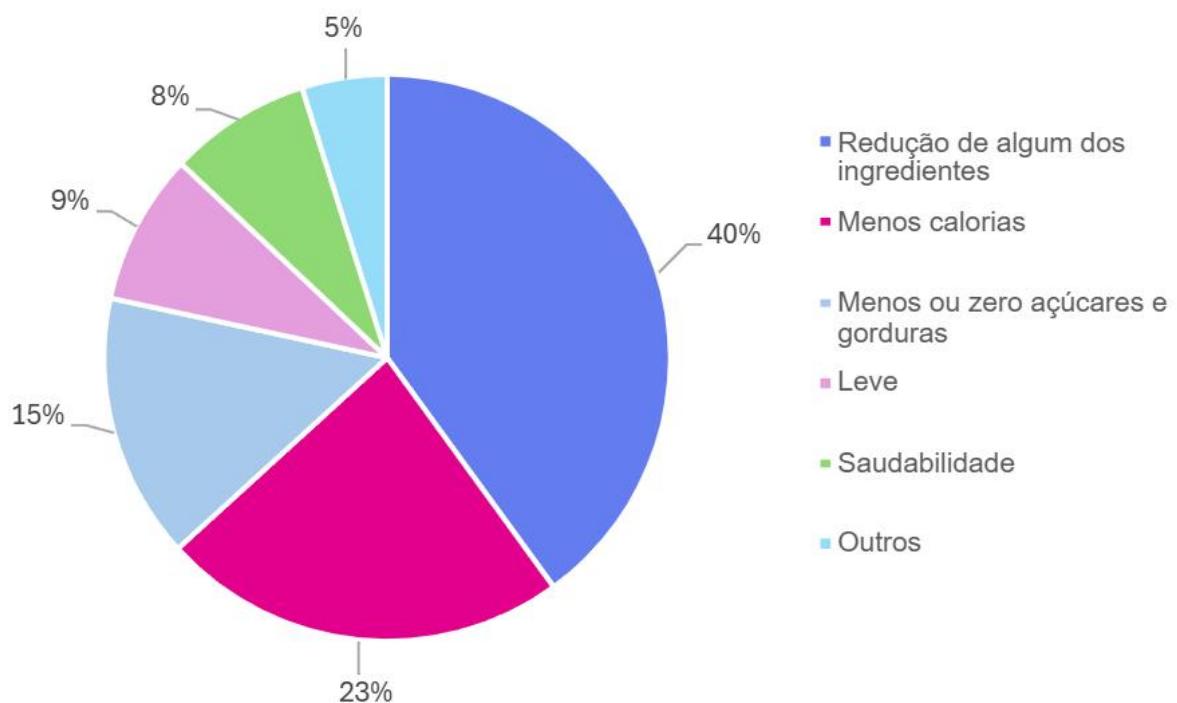
Diante da pergunta “*Quando você vê a palavra ‘fitness’ em um rótulo, o que vem imediatamente à sua cabeça?*”, observou-se que 40% das respostas dadas pelos entrevistados associaram o termo à maior saudabilidade do produto e 38% a um menor valor calórico, dietas e emagrecimento ou à prática de atividades físicas e manutenção da estética corporal.

Apesar da diversidade de retornos, percebe-se que, de modo geral, os consumidores relacionam a palavra “fitness” presente nos rótulos a aspectos ligados à saúde e que, assim como apontado por Ruiqi Chu (2024), as embalagens e seus elementos visuais e textuais — incluindo termos como o mencionado — funcionam tanto como ferramentas de marketing quanto veiculadores de informações, capazes

de influenciar a percepção dos consumidores sobre os alimentos que contêm, seja de forma procedente ou mesmo persuasiva.

Além disso, a atual ampliação do consumo das redes sociais pela população também deve ser mencionada pois, ao propiciar ao indivíduo uma maior exposição a conteúdos relacionados à melhora da aparência física, autoaperfeiçoamento e autoimagem, associa-se, segundo Rounsefell et al. (2019), ao aumento da insatisfação corporal e, logo, ao maior interesse por dietas, alimentação restritiva e alimentos percebidos como saudáveis — por exemplo, aqueles que contêm o termo “fitness” ou semelhantes (Alegre, 2024). Assim, ainda em seu estudo, Rounsefell et al. (2019) afirma que as empresas de comidas e bebidas exploram essa preferência proveniente da vulnerabilidade dos consumidores em seu marketing, incorporando por meio da embalagem uma ilusão de saudabilidade nos produtos oferecidos mesmo que estes não apresentem características especialmente relevantes para a aproximação do comprador ao seu objetivo estético idealizado.

Gráfico 3: Significado do termo “light” para os participantes. São Paulo, 2025

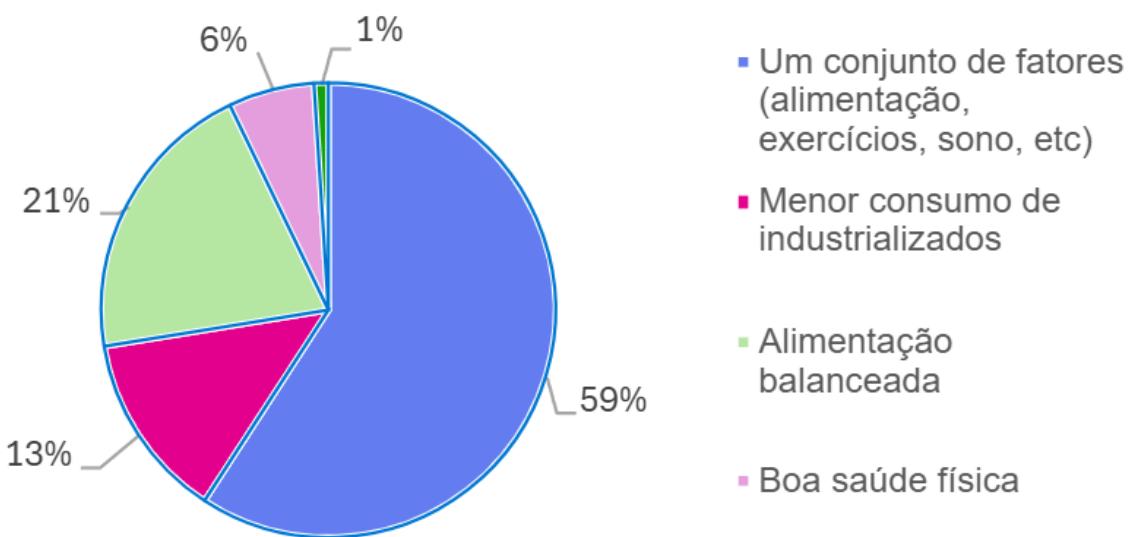


Em resposta à questão “Na sua visão, qual o significado do termo ‘light’?”, os consumidores associaram o termo principalmente à redução de algum ingrediente como açúcares e gorduras (40%) ou a menos calorias (23%). Esses dados indicam

que, embora haja algum entendimento sobre as características dos produtos light, muitos consumidores ainda não compreendem plenamente o significado do termo — que, após a solidificação da RDC nº 54, de 2012, só pode ser utilizado por alimentos que apresentem redução mínima de 25% no valor calórico ou na presença de algum nutriente em comparação a um alimento de referência — corroborando a análise de Cabral (2025). A autora ressalta que apesar do aumento do consumo dessa categoria de alimentos por pessoas que desejam reduzir sua ingestão de calorias (seja para fins estéticos ou relacionados à saúde), açúcares ou gorduras, uma parte significativa dos consumidores não comprehende claramente sua definição.

Nesse contexto, Vieira, Soares e Carvalho (2023) indicam a correlação entre o entendimento errôneo do que é “light” e menores níveis de renda e, logo, de maneira generalista, escolaridade, apontando, por fim, a pouca leitura e interpretação dos rótulos como fator para uma compreensão reduzida de conceitos como “diet” e “light”.

Gráfico 4: Definição de “ser saudável” para os entrevistados. São Paulo, 2025.

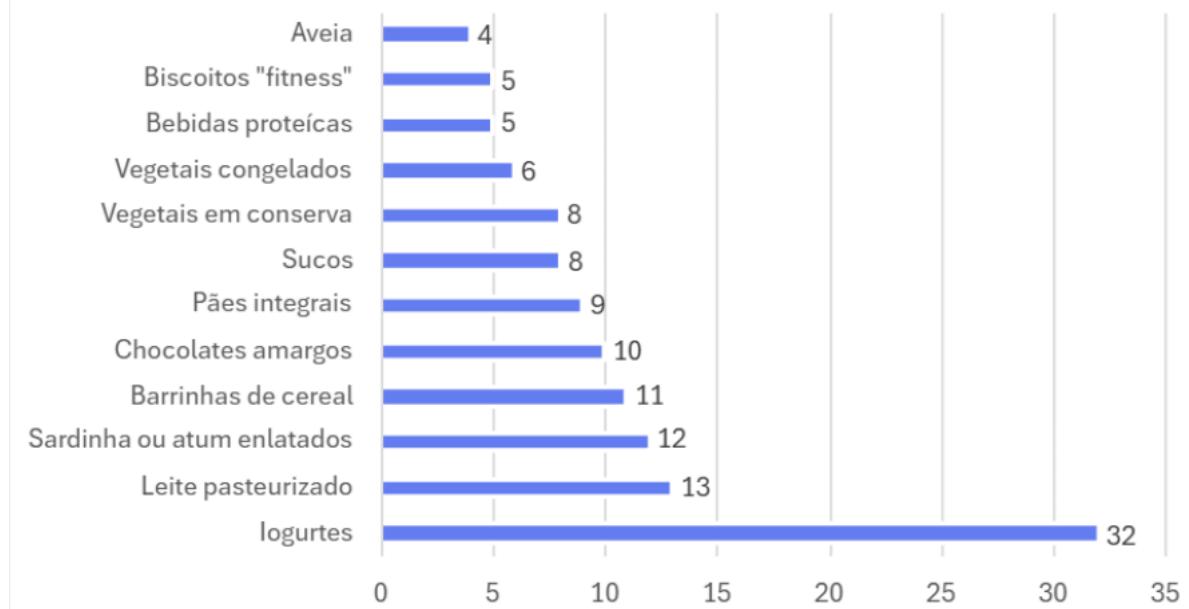


Em resposta à pergunta “*Para você, o que significa ser saudável?*”, os entrevistados associaram o conceito principalmente a um conjunto de fatores — como alimentação, exercícios, sono e questões psicossociais — (59%), alimentação balanceada (20%), menor consumo de produtos industrializados (13%), boa saúde física (6%) ou outros aspectos (2%). Esses resultados indicam que, para a maioria

dos participantes, a percepção de saúde vai além da ausência de doenças ou elementos isolados, abrangendo múltiplos fatores de bem-estar — uma visão que podemos considerar como benéfica, pois está de acordo com a definição da Organização Mundial da Saúde (OMS), que conceitua seu significado como “*um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doença ou enfermidade*”.

Porém, há ainda a necessidade de salientar que quase metade dos entrevistados continua a associar o “ser saudável” majoritariamente a aspectos isolados, especialmente à alimentação ou ao consumo mais saudável, o que revela uma visão parcial do conceito de saúde. Ainda que a alimentação saudável tenha importância central no desenvolvimento humano e na prevenção de doenças, ela não é o único fator (Alves e Cunha, 2020). Estudos demonstram que a saúde decorre da interação de múltiplos determinantes — comportamentais, socioeconômicos, ambientais e biológicos — e, portanto, requer intervenções integradas (Rivadeneira et al., 2021).

Gráfico 5: Definição de alimento saudável para os entrevistados. São Paulo, 2025.

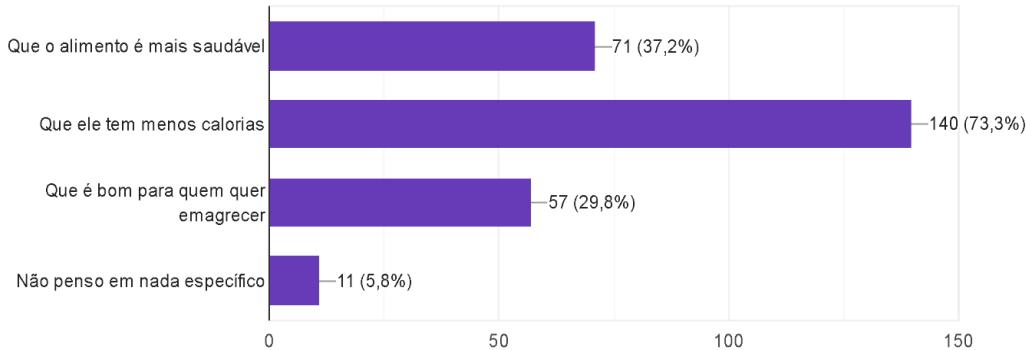


Quando solicitados a citar exemplos de alimentos industrializados considerados saudáveis, os participantes mencionaram itens pertencentes a

diferentes graus de processamento. Entre as respostas, 18,69% referiram-se a minimamente processados, como aveia, vegetais congelados e leite; 16,26% mencionaram processados, como vegetais em conserva e peixes enlatados, enquanto 32,52% citaram ultraprocessados, incluindo chocolate amargo, barrinhas de cereal, bebidas proteicas, biscoitos “fitness” e pães integrais. Além disso, 32,5% dos respondentes destacaram iogurtes e sucos, categorias cuja classificação quanto ao grau de processamento pode variar amplamente de acordo com a formulação, aditivos e presença de ingredientes artificiais, o que reforça a volatilidade dessa percepção por parte do consumidor.

Segundo a classificação proposta pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), os alimentos podem ser divididos em quatro grupos: in natura ou minimamente processados, ingredientes culinários, processados e ultraprocessados, sendo esta última categoria composta por produtos formulados predominantemente com substâncias derivadas de alimentos e aditivos industriais, frequentemente de alta densidade calórica e baixo valor nutricional. Portanto, visto que este grupo comumente apresenta um quadro nutricional adverso, faz-se preocupante a porcentagem de respostas que o observa como “saudável”.

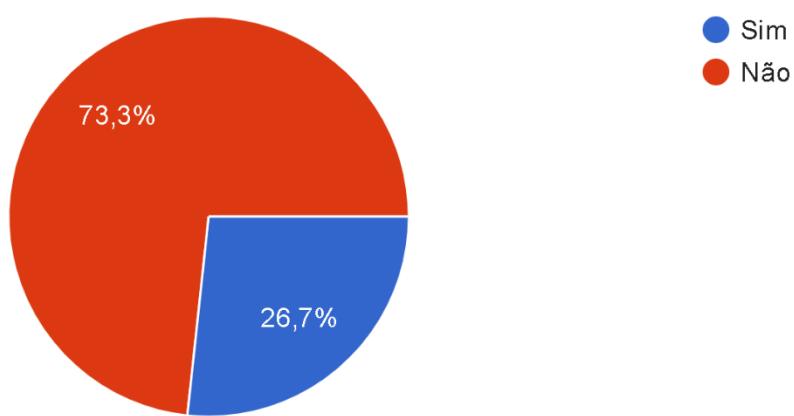
Gráfico 6: Porcentagem sobre o que os entrevistados pensam ao ver termos como “fitness”, “fit”, “light” ou “zero” nas embalagens dos produtos. São Paulo, 2025.



Ao perguntar o que os consumidores associavam a termos como “fitness”, “fit”, “light” ou “zero” observou-se que a maioria atrela estes termos a alimentos que

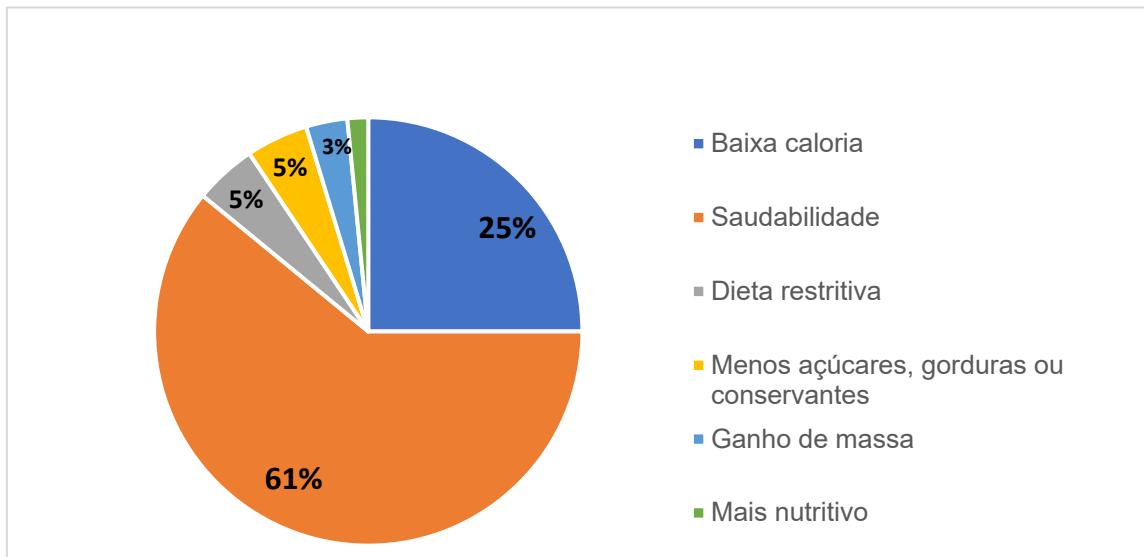
possuem menos calorias, apesar de não haver qualquer indicação de que “fitness” e “fit” estejam diretamente relacionados com a diminuição do valor calórico do produto, como está previsto na RDC N°54 (2012), já os termos “light” e “zero” são especificados pela mesma, averiguando sua veracidade em relação a redução de valor energético ou nutrientes. Cerca de 37% dos entrevistados alegaram que estas expressões os induzem a entender que o produto é mais saudável, demonstrando que a escolha de compra de determinados alimentos está diretamente ligada a visão que o item passa de saudabilidade, como observado por Soares (2023).

Gráfico 7: Os consumidores se sentem induzidos a comprar produtos que tenham o termo “fit”. São Paulo, 2025.



A partir da pergunta “*Você se sente induzido a comprar produtos que tenham o termo “fit”?*” nota-se que em sua maioria, os consumidores que responderam o formulário afirmam não se sentiram induzidos a comprarem estes produtos, como também observado nos estudos de Soares (2023). Portanto, pode-se sugerir uma maior consciência em relação ao tema, visto que estas pessoas não se sentem influenciadas pela expressão “fit” e os conceitos a que está atrelado.

Gráfico 8: A razão pela qual os compradores se sentem mais induzidos a consumir produtos com alegação "fit". São Paulo, 2025.

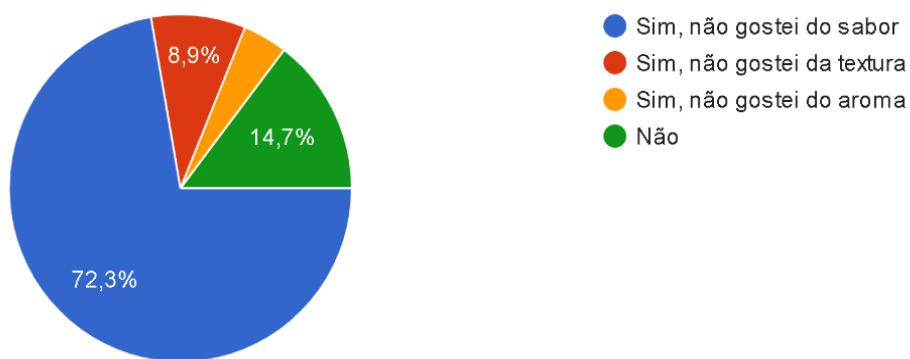


Questionando "Por qual razão você se sente induzido a comprar produtos rotulados como 'fit'?" majoritariamente concluíram que a escolha se deve pela credibilidade na saudabilidade do produto, outros visam o emagrecimento e as baixas calorias. Ficaram em 5% tanto aqueles que adotam uma dieta restritiva, quanto os que evitam excessos de determinados ingredientes. Foram 3% dos pesquisados que consomem alimentos "fit" pretendendo ganhar massa. Por fim, somente 2% asseguram maior valor nutricional para estes. Portanto, afere-se que grande parcela dos consumidores considera benéficos os efeitos da ingestão de alimentos com a alegação "fit" — tal afirmação nem sempre é verdadeira, visto que não há regulamentação para o uso do termo, permitindo sua empregabilidade inclusive em ultraprocessados.

O marketing nutricional, de fato é eficiente e consegue influenciar muitas pessoas, tal qual Faria et al (2020) explicam em seus estudos, a crescente das vendas ocorre devido à falta de entendimento da maior parte da população que é leiga, e erroneamente incorpora esses ultraprocessados — que afirmam serem saudáveis enquanto escondem seus verdadeiros malefícios — à dieta com a intensão de melhorar sua qualidade de vida.

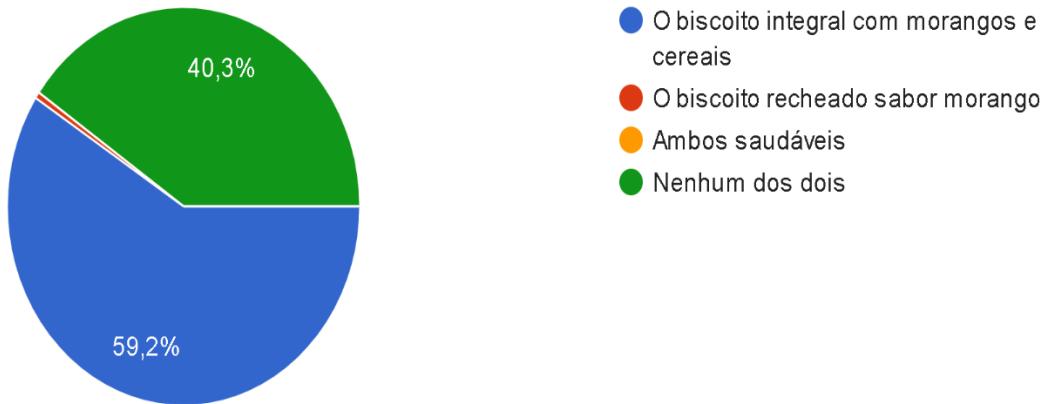
Portanto, infere-se que essas pessoas, por vezes confiam na alegação do rótulo, sem necessariamente atentarem-se às informações nutricionais, essa ação as coloca em risco de agravarem a situação em que se encontram e que as motivaram a procurarem por mais saudabilidade. Com base na pesquisa de Faria et al (2020), 30% dos produtos analisados em seu estudo tinham alegações "fit", mas se tratava de ultraprocessados e não apresentavam nenhum dos benefícios prometidos nos rótulos.

Gráfico 9: Concepção dos participantes quanto as características dos alimentos que compraram pensando ser saudável. São Paulo, 2025.



Os resultados para a pergunta “Você já comprou algum alimento que pensou ser saudável, mas não gostou de alguma característica dele?” demonstraram que mais da metade dos entrevistados afirmaram não se agradarem do sabor do alimento, o mesmo foi observado em uma pesquisa feita por D.G. Liem, Aydin e Zandstra (2012). Isso pode ocorrer devido ao fato de que muitos destes produtos fazem parte dos ultraprocessados, como demonstrado por Faria et al. (2020), caracterizados por uma grande quantidade de aditivos em sua formulação, os quais podem ser responsáveis por modificar sabor, textura e aroma, fazendo que sua grande palatabilidade mascarada de saudabilidade desgrade aos consumidores.

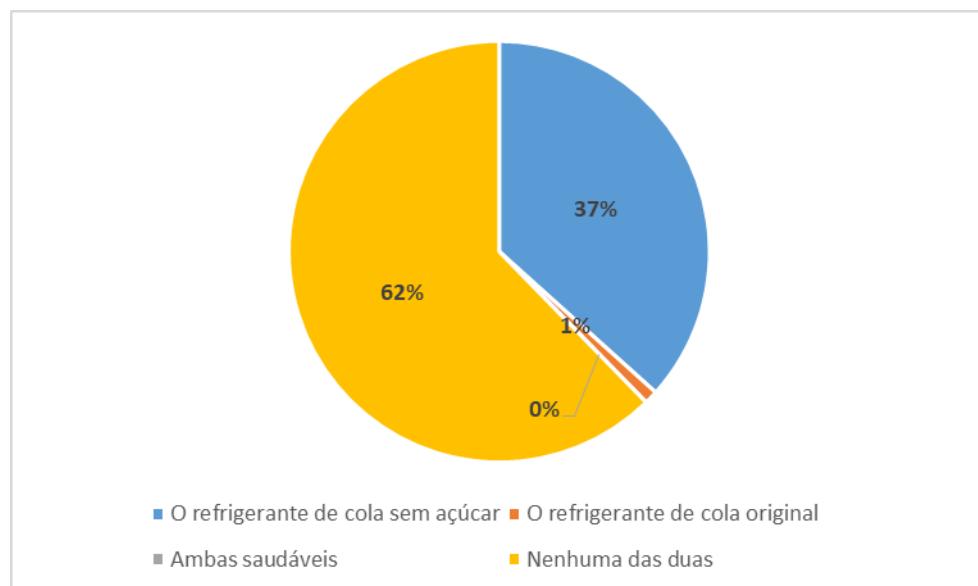
Gráfico 10: Percepção de saudabilidade em relação a embalagem dos biscoitos de morango. São Paulo, 2025.



A análise evidencia que a maior parte dos participantes (59%) associou o biscoito integral com morangos e cereais como o mais saudável, o que demonstra o forte impacto dos elementos visuais e textuais utilizados no rótulo sobre a interpretação do consumidor. Essa tendência reforça a ideia de que expressões como “integral” e a imagem de ingredientes *in natura* funcionam como indicadores simbólicos de saúde, ainda que não necessariamente correspondam a um melhor perfil nutricional do produto.

Esse comportamento está em consonância com as observações de Breen et al. (2020), que destacam que a presença de alegações e termos de apelo saudável nas embalagens nem sempre se relaciona a um melhor desempenho nutricional, sugerindo que tais estratégias possuem um papel mais mercadológico e persuasivo do que informativo. Assim, o resultado obtido reforça a importância de políticas regulatórias e de educação alimentar voltadas a aprimorar a capacidade crítica de consumidores frente às alegações incertas do marketing nutricional.

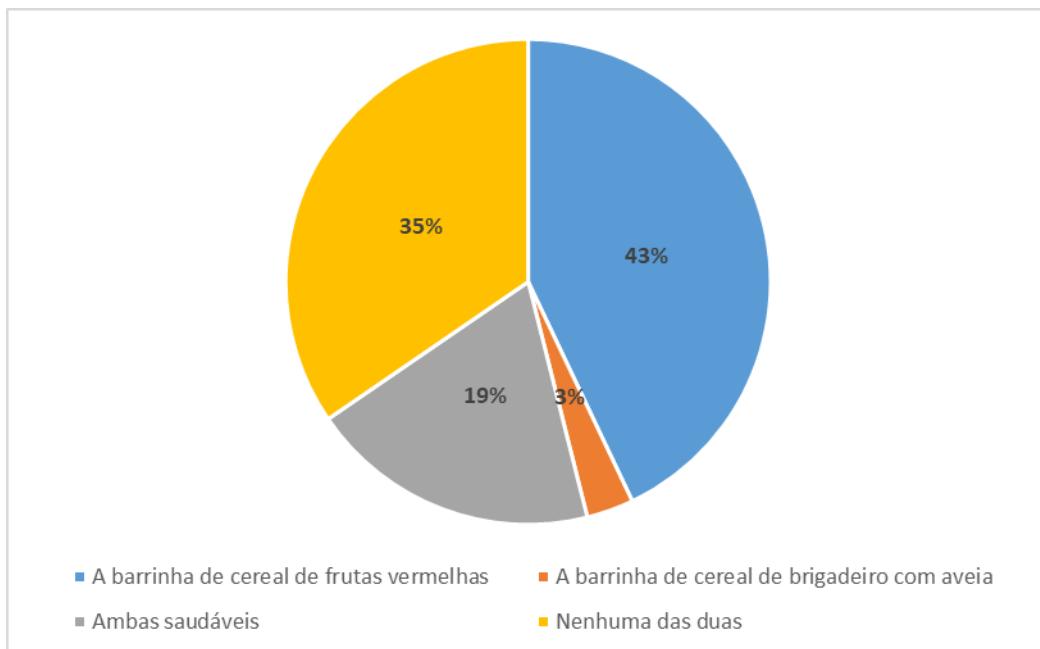
Gráfico 11: Percepção de saudabilidade em relação a embalagem dos refrigerantes de cola. São Paulo, 2025.



Na análise, onde foi colocado imagens de embalagens de refrigerante e foi perguntado “*qual dos produtos abaixo você considera mais saudável?*”, observa-se que a maioria dos participantes não consideram nenhuma das versões — com ou sem açúcar — como saudável, o que demonstra uma postura mais crítica em relação a bebidas ultraprocessadas. Entretanto, uma parcela expressiva ainda identifica o refrigerante sem açúcar como a alternativa mais saudável, evidenciando o impacto das informações presentes nas embalagens sobre a interpretação do consumidor. A expressão “sem açúcar” tende a gerar uma percepção de menor dano à saúde, mesmo quando o produto mantém aditivos artificiais e baixo valor nutricional.

Esse tipo de percepção reforça o argumento de Benson et al. (2019) que descreve como “*health halo effect*”, em que a presença de uma única alegação positiva — como “sem açúcar” ou “baixo teor de gordura” — leva o consumidor a acreditar que o alimento é globalmente mais saudável. Tal fenômeno mostra como as alegações nutricionais podem influenciar a percepção e comportamento de consumo, independente da real qualidade nutricional do produto.

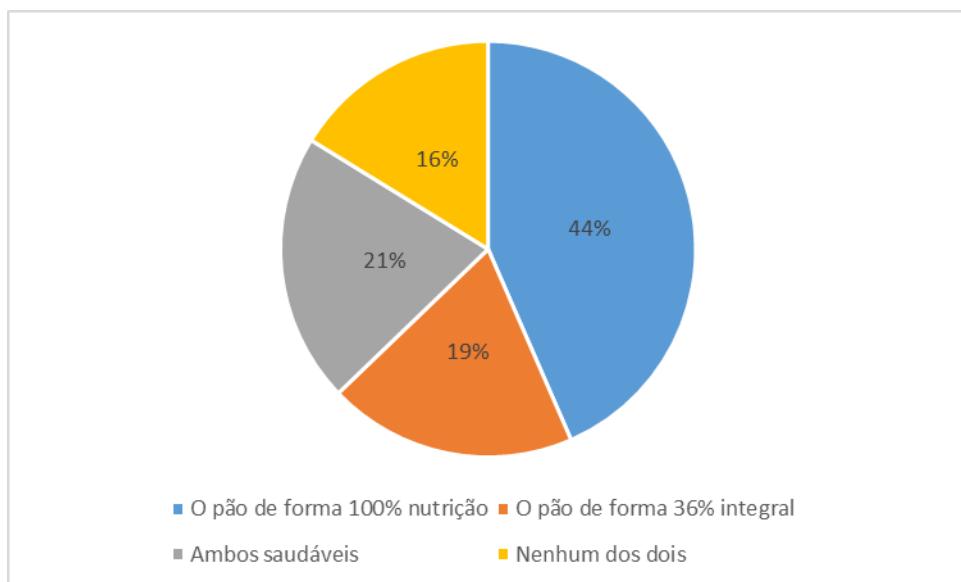
Gráfico 12: Percepção de saudabilidade em relação a embalagem das barrinhas de cereal. São Paulo, 2025.



A maior parte dos participantes considerou a barrinha de cereal de frutas vermelhas como a mais saudável, enquanto uma proporção relevante apontou que nenhuma das duas opções poderiam ser classificadas dessa forma. Esse comportamento evidencia o papel das características visuais e textuais das embalagens — como o uso de frutas, cores vibrantes e menções a ingredientes naturais — na construção da percepção de saudabilidade. Ao mesmo tempo, demonstra que parte dos consumidores começa a apresentar uma postura mais crítica frente à imagem “saudável” frequentemente associada a produtos ultraprocessados.

Segundo Cavada, Xavier e Souza (2012), a forma como as informações nutricionais e os elementos gráficos são apresentados nos rótulos influencia diretamente o julgamento dos consumidores, podendo levá-los a superestimar a qualidade de determinados alimentos. Essa observação reforça que as embalagens atuam não apenas como meios de identificação do produto, mas também como ferramentas de persuasão e construção simbólica de saudabilidade.

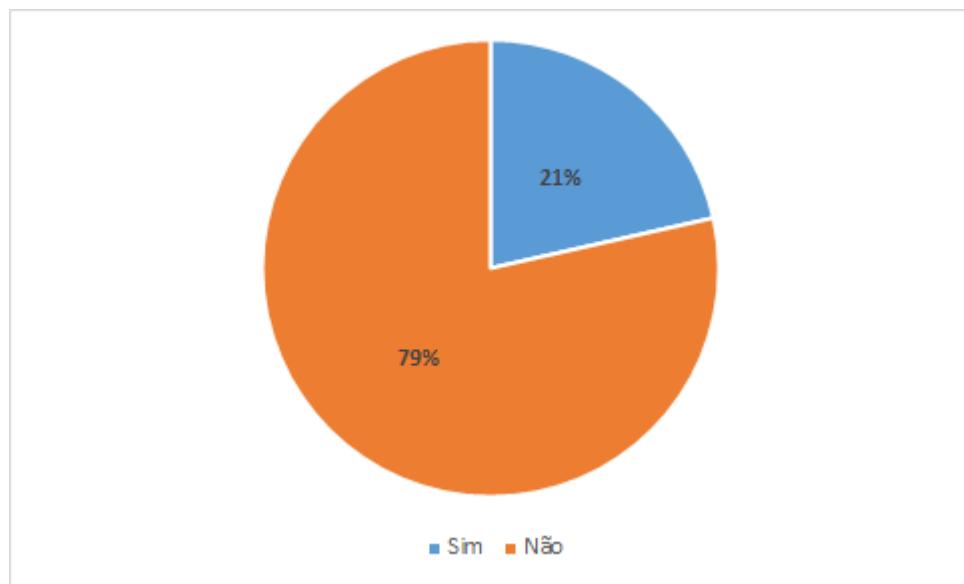
Gráfico 13: Percepção de saudabilidade em relação a embalagem dos pães de forma. São Paulo, 2025.



A maior parte dos participantes considerou o pão de forma “100% nutrição” como o mais saudável, enquanto uma parcela também relevante avaliou que ambos os produtos poderiam ser considerados saudáveis. Esse resultado sugere que expressões de apelo nutricional, especialmente aquelas que utilizam termos absolutos como “100%” ou “nutrição”, transmitindo uma ideia de completude e qualidade superior, mesmo sem necessariamente refletir uma diferença nutricional significativa em relação a outros produtos.

Esse tipo de interpretação está alinhado ao que Miranda et al. (2018) identificaram em seu estudo sobre rotulagem de pães de forma: os autores observaram que as informações nutricionais complementares e alegações de saúde nas embalagens contribuem para a criação de uma imagem positiva do produto, muitas vezes sem que haja respaldo técnico suficiente para sustentar tais percepções. Assim, o resultado reforça como a linguagem e alegações de marketing continuam sendo elementos importantes para a formação da percepção de saudabilidade, destacando a importância de uma leitura crítica por parte dos consumidores.

Gráfico 14: Percepção de saudabilidade do peito de peru, São Paulo, 2025.



Quando foi realizada a pergunta “Você considera o alimento abaixo saudável?” e foi anexado uma imagem de uma embalagem de peito de peru, observou-se que a maioria dos participantes não o reconhece como uma opção saudável. Esse resultado evidencia uma postura mais crítica em relação aos alimentos ultraprocessados, mesmo aqueles tradicionalmente associados a uma alimentação equilibrada. Embora o peito de peru seja amplamente divulgado como uma alternativa magra e rica em proteínas, sua formulação industrial — que inclui aditivos como conservantes, corantes e realçadores de sabor — reduz significativamente seu valor nutricional e distancia o produto do conceito de alimento saudável,

De acordo com Monteiro et al. (2019), alimentos ultraprocessados são formulações resultantes de diversas etapas de processamento e adição de substâncias de uso exclusivamente industrial, o que os torna nutricionalmente desbalanceados e potencialmente prejudiciais à saúde. Nessa perspectiva, a percepção negativa identificada entre os participantes demonstra maior conscientização sobre o impacto do grau de processamento na qualidade dos alimentos, bem como menor influência do apelo publicitário que busca associar esses produtos a ideias de saúde e bem-estar.

Análise dos alimentos ultraprocessados, suas listas de ingredientes e tabelas nutricionais.

Em segunda análise, foi realizada uma planilha qualitativa de produtos selecionados. Dentre os produtos averiguados, foram separadas as seguintes categorias: biscoitos, pães, sucos, iogurtes e barrinhas de cereal. Em cada uma destas categorias foi escolhido um produto base (sem alegações nutricionais) para servir de comparação a outros produtos que possuíssem quaisquer alegações nutricionais ou palavras como “fit” e “fitness” em suas descrições. A seguir os dados serão apresentados em forma de quadro nutricional para melhor visualização e comparação dos nutrientes listados.

A. Pães

Porção 50g	Média dos pães analisados	Média do VD* (%) dos pães analisados	Alegações mais observadas
Carboidratos (g)	19,62	6,66	Baixo em carboidrato (3,7%)
Açúcares totais (g)	2,15	0	Zero/Baixo em açúcares (33,3%)
Açúcares adicionados (g)	1,25	2,91	Zero adição de açúcares (7,4%)
Gorduras Totais (g)	1,88	2,7	Zero/Baixo em gorduras totais (14,8%)
Gorduras Saturadas (g)	0,61	2,55	Baixo em gorduras saturadas (7,4%)
Gorduras Trans (g)	0	0	Zero gorduras trans (66,66%)
Fibras Alimentares (g)	3,15	12,55	Fonte de fibras (59,2%)
Sódio (mg)	166,11	8,44	Baixo teor de sódio (11,1%)

Foram separados 27 pães para a análise, todos possuindo alegações variadas como “fonte de fibras”, “zero em gorduras trans”, “zero adição de açúcares”, “baixo em gorduras saturadas”, “zero colesterol”, “rico em proteínas”, “zero adição de açúcares totais” e “light”. Também continham em suas embalagens frases como “Viver mais

fitness” ou “100% Nutrição” e a utilização da cor verde que pode influenciar diretamente como o consumidor enxerga o produto, como relatado por Pereira (2021).

Dentre os itens, observou-se que 88% deles estão em conformidade com as alegações nutricionais apresentadas.

Verificou-se que os produtos selecionados ou não contém ou não apresentam quantidades significantes de gorduras trans, relacionando-se diretamente com a RDC N° 514/2021, que permite que a quantidade de gorduras trans presentes em um alimento não excedam 2% do total das gorduras totais, as quais já são relativamente baixas em aproximadamente 24 dos 27 itens .

De acordo também com a IN75, o valor de %VD de gordura saturada é de 20g/dia. Os pães analisados apresentam uma média de 0,6g de gorduras saturadas, estando com aproximadamente 2,3% de VD. Isso indica que a alegação nutricional ‘baixo em gorduras saturadas’ está de acordo com os 7,3% das rotulagens que apresentam tal alegação, contribuindo para a leitura facilitada do consumidor. Uma revisão realizada por Aramburu et al (2024) indica que a baixa ingestão de alimentos que contenham gorduras saturadas é possivelmente benéfica para a redução de eventos cardiovasculares e outras patologias,

Para mais, o Ministério da Saúde do Brasil recomenda uma ingestão diária, para um adulto saudável, de 25 a 30g de fibras, e os itens avaliados apresentam aproximadamente 12% deste valor, demonstrando serem fontes de fibra, como alegado por 16 desses produtos. Porém, é de extrema importância a compreensão de que estes alimentos fazem parte da categoria dos processados, ou, em maior parte, dos ultraprocessados, assim como observado no estudo de Cruz et al (2020) não devem ser considerados como melhor, ou exclusiva fonte de fibras.

B. Barras de cereais

Porção 30 g	Média das Barras Analisadas com alegações	Alimento de comparação sem alegações	Principais alegações
Carboidratos (g)	16,07	21	Zero/ sem adição de açúcar (28,5%)
Açúcares Totais (g)	4,45	6	Vegano (23,8%)
Açúcares Adicionados(g)	1,89	—	Sem glúten (19,0%)
Gorduras Totais (g)	5,19	2,1	Light (14,2%)
Gorduras Saturadas (g)	1,62	1,5	Baixo/ Zero sódio (9,5%)
Gorduras Trans (g)	0	0	Fit (4,7%)
Fibras Alimentares (g)	3,03	0,3	Natural/ 100% natural (4,7%)
Sódio (mg)	32,51	49,5	Rico em fibras (4,7%)

Foram analisadas 22 barras de cereais com diversas alegações nutricionais, como “zero adição de açúcares”, “baixo teor de sódio”, “rico em fibras”, “fit” e “100% natural”. Observou-se que, entre os produtos que declaravam não possuir açúcares adicionados, cerca de 64% ainda apresentavam altos teores de açúcares totais, provenientes de ingredientes como frutas secas e mel, o que ilustra o *health halo effect* descrito por Benson et al. (2019), no qual o consumidor interpreta o termo “zero” como ausência total de açúcares.

No que se refere ao sódio, verificou-se grande discrepância entre as barras: enquanto algumas realmente apresentavam baixos valores, outras ultrapassavam 200mg por porção, confirmando a observação de Breen et al. (2020) de que alegações de saudabilidade podem levar o consumidor a ignorar informações nutricionais desfavoráveis. Nos produtos ricos em castanhas, sementes e pastas, o alto teor de gorduras totais mostrou-se coerente com a formulação, embora contraste com apelos amplos como “fit” ou “natural”, características frequentemente associadas ao *marketing* nutricional segundo a OPAS (2020).

Por outro lado, houve maior consistência nas alegações de fibras: 80% das barras que alegavam ser ricas em fibras atenderam aos critérios da RDC nº 54/2012.

De modo geral, embora as alegações estejam tecnicamente de acordo com a legislação, muitas delas podem induzir interpretações equivocadas, reforçando a importância da leitura crítica da tabela nutricional — elemento mais regulamentado e menos sujeito às estratégias de persuasão visual das embalagens.

De forma geral, a análise evidencia que, embora a maioria das alegações nutricionais esteja tecnicamente adequada à legislação vigente, o uso de alegações amplas, especialmente as do tipo “zero” e outras de saudabilidade global, pode induzir interpretações equivocadas quando não contextualizadas pelo consumidor. Assim, reforça-se a necessidade de leitura crítica do rótulo e compreensão das normas de rotulagem para escolhas alimentares mais informadas.

C. Biscoitos

Porção 50g	Alimento referência	VD* (%) do alimento referência	Média dos biscoitos analisados	Média do VD* (%) dos biscoitos analisados
Valor Energético (Kcal)	136	7%	119	Baixo em carboidrato (3,7%)
Carboidratos (g)	23	8%	16,75	6
Açúcares totais (g)	10	**	3	5,89
Açúcares adicionados (g)	9,0	**	3,52	**
Fibras Alimentares (g)	0	0	2,21	3,92
Sódio (mg)	66	3%	71,21	8,67
Cálcio (mg)	**	**	27,92	3,82

Para a análise, foram selecionados 28 biscoitos de diferentes marcas que continham em seus rótulos alegações como fitness, light, diet, “zero açúcares”, “rico em proteínas”, “rico em cálcio” e “rico em fibras”.

Observou-se que 60% dos produtos exibiram benefícios de acordo com as propostas idealizadas, apresentando uma quantidade de fibras alimentares superior ao do biscoito utilizado como referência, além de certa redução calórica.

Entretanto, 50% dos itens revelaram conter um alto teor de sódio, muita das vezes igual ou superior ao produto referência. Logo, o incentivo ao consumo diário desses alimentos se torna maléfico, tendo em vista que uma maior ingestão de sódio está associada ao aumento da pressão arterial, ampliando as chances de o indivíduo desenvolver doenças cardiovasculares (OPAS, 2021).

Ademais, notou-se que três produtos mencionavam serem “fontes de cálcio”, o que se revelou verdadeiro uma vez que em todos os produtos havia quantidades de cálcio satisfatórias e correspondentes a RDC N° 54/2012. Essa regulamentação estabelece que a classificação de um alimento como “fonte de” apenas ocorre quando fornece ao menos 15% da Ingestão Nutricional Recomendada (IDR), equivalente a 150 miligramas de cálcio para adultos, e, após análise, confirmou-se que os três produtos apresentaram quantidades iguais ou superiores ao sugerido. Esse fato é de grande relevância, uma vez que a ingestão adequada de cálcio colabora na prevenção de osteoporose e diversas condições relacionadas a baixa mineralização (Moraes et al., 2022).

Contudo, a presença da quantidade elevada de cálcio não é suficiente para categorizar os biscoitos como benéficos, a adição adequada de um micronutriente pode ser insuficiente diante de outros ingredientes desequilibrados no alimento, como o elevado teor de sódio, açúcares adicionados e diversos aditivos. Dessa forma, apesar de cumprir os requisitos para a alegação de “fonte de cálcio”, o consumo frequente desses produtos prejudica o alcance a uma alimentação saudável, podendo até favorecer padrões alimentares associados ao aumento de doenças crônicas não transmissíveis, como investigado no estudo de Rasae et al. Portanto, é de suma importância a interpretação da alegação de acordo com a qualidade nutricional do alimento como um todo, e não de forma isolada.

D. iogurtes

Alimento em 200g	Alimento referência	VD* (%) do alimento referência	Média dos iogurtes analisados	Média do VD* (%) dos iogurtes analisados
Valor energético (kcal)	138	6,9	114	5,7
Carboidratos (g)	8	2,6	16,14	4,83
Açúcares adicionados (g)	0	0	4,08	4
Proteínas	8	16	9,8	19,6
Gorduras Totais (g)	8,2	12,6	1,29	1,98
Gorduras Saturadas (g)	5,2	26	0,38	1,9
Sódio (mg)	148	7,4	57,47	2,87
Cálcio	290	29	243,35	24,3

Após a análise de 18 rótulos de iogurtes que apresentavam alegações nutricionais, observou-se que:

Entre os produtos avaliados, oito (44%) apresentaram irregularidades quanto às informações obrigatórias exigidas na tabela nutricional, como a ausência da declaração de açúcares adicionados ou de gorduras totais, contrariando o que é exigido conforme a RDC nº 429/2020 e a Instrução Normativa nº 75/2020 (Anvisa, 2020), que afirma que todos os nutrientes obrigatórios devem aparecer na tabela nutricional, mesmo que estejam ausentes no alimento. Além disso, embora não sinalizado, quatro (22%) continham teores relativamente elevados de açúcares.

Por outro lado, muitos dos iogurtes analisados demonstraram possuir vantagens nutricionais concretas em relação ao produto de referência sem alegações. Por exemplo, todos os produtos utilizados para a comparação apresentaram valores para as gorduras totais e saturadas expressivamente menores do que o observado no alimento referência, e 13 (72%) destes expuseram também um menor valor calórico na mesma porção, evidenciando que, em parte dos casos, as alegações refletem benefícios efetivos na formulação desse grupo de laticínios. Assim, considerando os

dados obtidos anteriormente ainda nesta pesquisa (gráfico 5), onde 32 (26%) dos entrevistados mencionaram os iogurtes como um exemplo de industrializado saudável, juntamente com a composição nutricional averiguada — que, com exceção dos quatro itens citados nos quais constatou-se altos índices de açúcares adicionados, não apresentou características negativas relevantes — temos que os produtos dessa categoria de lácteos, em geral, correspondem às expectativas de saudabilidade dos consumidores.

E. Sucos

Alimento em 200 ml	Alimento referência	VD* do alimento referência	Média dos sucos analisados	Média do VD* dos suços analisados
Carboídratos (g)	9	1	18,23	6,07
Açúcares adicionados (g)	0	0	0,75	1,5
Fibras Alimentares (g)	0,9	3,6	0,85	3,4
Sódio (mg)	0	0	12,72	0,63
Vitamina C	51	51	24,9	24,9

Quanto aos 21 sucos e néctares prontos para consumo com alegações nutricionais apurados, 3 (14%) continham informações nutricionais complementares falsas, sem atingir as quantidades mínimas de vitaminas como C ou D para alegações do tipo “rico em” — que exige ao menos 30% do valor diário recomendado pela Anvisa de dado nutriente contido em 100g ou em uma porção do alimento — ou “fonte de”, que demanda um mínimo de 15%.

Ademais, 6 (28%) deles comportavam afirmações enganosas ou sem fundamento, com menções ao termo “detox”, mesmo que não haja evidências científicas que comprovem efeitos diretamente “desintoxicantes” para aquele que consome alimentos assim categorizados (Sultan, 2022), e frases como “ótima opção para a lancheira das crianças” em uma bebida com alto teor de açúcar adicionado — isto é, mais de 7,5g a cada 100ml para líquidos, segundo a Instrução normativa

75/2020 — fator de risco para este público-alvo, visto que a ingestão de bebidas adoçadas na infância está associada à obesidade e suas consequências prejudiciais nessa idade (Farhangi et al., 2022).

Também nessa categoria de produtos houve negligências relacionadas à ausência de informações obrigatórias — como a quantidade de açúcares totais e adicionados, proteínas, sódio ou vitaminas mencionadas no painel principal da embalagem — no rotulo nutricional de 9 dos produtos (42%), divergindo do comunicado pela RDC nº 429/2020.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intuito compreender a influência de termos como “fitness”, “light” e “diet” na percepção de saudabilidade dos consumidores, concluindo que, embora a existência de regulamentações da ANVISA acerca das informações nutricionais complementares, a utilização desses recursos para fins comerciais não é impedida, contribuindo para induzir o consumidor a acreditar que certo alimento é mais saudável do que realmente é. Observou-se que grande parte dos alimentos selecionados recorriam a elementos visuais — como ilustrações de pessoas se exercitando, cores suaves e nomenclaturas associadas ao bem estar — a fim de reforçar essa percepção.

Infere-se também a influência desses termos sob o conceito de saudável para os consumidores, uma vez que a maioria dos participantes associa tais palavras a alimentos com menor teor calórico, redução de ingredientes e como sendo favoráveis ao emagrecimento, apenas uma minoria não estabeleceu qualquer associação específica. Entretanto, uma grande parcela dos participantes relatou não se sentir induzida a comprar alimentos que contenham tais alegações.

A comparação qualitativa entre os produtos selecionados e um sem as alegações nutricionais revelou que, apesar de grande parte apresentar benefícios como quantidade de fibras superior e certa redução calórica — apetecendo as menções feitas nos rótulos — também se observou uma elevação no teor de sódio e gorduras totais.

Ademais, o uso de expressões como “sem açúcares adicionados” no rótulo de alguns alimentos não impedi a presença de um percentual elevado de açúcares totais, geralmente provenientes de outras fontes, como mel ou frutas. A utilização do termo contribui para uma interpretação errônea do consumidor, que tende a acreditar que o produto não contém açúcares, quando na realidade, apenas não possui a adição do açúcar convencional.

De modo geral, postula-se que, embora muitos produtos estejam em conformidade perante a legislação vigente, é de suma importância o fortalecimento da educação alimentar do consumidor, com o objetivo de prevenir conclusões

equivocadas. Tal orientação deve agir em conjunto com informações claras a respeito de uma alimentação balanceada, além da criação de legislações que fiscalizem o uso desses termos, evitando que produtos industrializados rotulados como saudáveis sejam percebidos como opções capazes de suprir todas as necessidades nutricionais do indivíduo.

REFERÊNCIAS

- ALEGRE, Mônica Beatriz Soares. Impactos do uso excessivo das redes sociais na saúde mental: ansiedade, autoestima e comparação social. 2024. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Universidade La Salle, Canoas, 2024.
- ALVES, G. M.; CUNHA, T. C. O. A importância da alimentação saudável para o desenvolvimento humano. Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas, v.10, n.27, p.46 -62, 2020.
- ARAMBU A; DOLORES-MALDONDO G; CURI-QUINTO K; ALVARADO-GARRAMA G; ALCALÁ-MARCOS K; C.R; LANATA C.F. Effect of reducing saturated fat intak on cardiovascular disease in adults: na umbrela review. Frontiers in public health, 12, 1396576, 12 jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1396576>
- BENSON, Tony et al. Are the Claims to Blame? A Qualitative Study to Understand the Effects of Nutrition and Health Claims on Perceptions and Consumption of Food. Nutrients, Basel, v. 11, n. 9, p. 2058, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu11092058>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012. Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 nov. 2012. Acesso em: 15 abr. 2025.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 54, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 8 out. 2020. Acesso em: 18 out. 2025.
- BREEN, Maddison; JAMES, Hollie; RANGAN, Anna; GEMMING, Luke. Prevalence of Product Claims and Marketing Buzzwords Found on Health Food Snack Products Does Not Relate to Nutrient Profile. Nutrients, Basel, v. 12, n. 5, p. 1513, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu12051513>. Acesso em: 18 abril. 2025. Acesso em: 12 mai. 2025.
- CABRAL, Ana Paula Vieira. Produtos Light e Diet sob a Perspectiva do Consumidor: avaliação quantitativa a partir de questionário online. 2025. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Alimentos, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Rio Verde, 2025.
- CAVADA, Giovanna da Silva; XAVIER, Camila Martins; SOUZA, Ana Claudia de. Percepção dos consumidores quanto à rotulagem de alimentos: estudo exploratório. Revista de Nutrição, Campinas, v. 25, n. 2, p. 159-170, abr./jun. 2012. Acesso em: 10 mai. 2025.
- CHU, Ruiqi; Hetherington, Marion M.; Tang, Tang. Designers' Needs in Leveraging the Evolving Role of Packaging for Promoting Healthy Eating. Sustainability, [S.L.], v. 16, n. 15, p. 16-6365, 25 jul. 2024. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su16156365>.

Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/15/6365>. Acesso em: 24 out. 2025.

Cruz GLD; Machado PP; Andrade GC; Louzada MLDC. Alimentos ultraprocessados e o consumo de fibras alimentares no Brasil. *Cien Saude Colet.* 2021 Sep;26(9):4153-4161. Portuguese. doi: 10.1590/1413-81232021269.15462020. Epub 2020 Jul 2. PMID: 34586267.

DIAL, Lauren A.; MUSHER-EIZENMAN, Dara R. Power of packaging: evaluations of packaged fruits and vegetables by school-age children in the u.s. *Appetite*, [S.L.], v. 148, p. 104591, 13 jan. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2020.104591>. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104591>. Acesso em: 15 abr. 2025.

ELIAS, Vanessa Cardozo Mendes. Presença de informações sobre o processamento dos alimentos em inquéritos alimentares: contribuição na classificação nova. 2020. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Alimentação e Nutrição, Setor de Ciências da Saúde, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

FARHANGI, Mahdieh Abbasalizad et al. Sugar-sweetened beverages intake and the risk of obesity in children: an updated systematic review and dose-response meta :analysis. *Pediatric Obesity*, [S.L.], v. 17, n. 8, p. 1-19, 24 abr. 2022. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/ijpo.12914>.

FARIA, Natália Cristina de; MACEDO, Maria Clara Coutinho; DIAS, Lorena Thais Souza; ANASTÁCIO, Lucilene Rezende. Análise e caracterização da rotulagem de alimentos com alegação não regulamentada “fit” no Brasil. In: CONGRESSO. In: Anais do I Congresso de Nutrição e Saúde. Anais...Diamantina (MG) UFVJM, 2020. Disponível em <https://www.even3.com.br/anais/icns/297967-analise-e-caracterizacao-da-rotulagem-de-alimentos-com-alegacao-nao-regulamentada-fit-no-brasil>. Acesso em: 25 abr. 2025

LIEM, D.G.; AYDIN, N. Toraman; ZANDSTRA, E.H.. Effects of health labels on expected and actual taste perception of soup. *Food Quality And Preference*, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 192-197, set. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.015>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329312000444>. Acesso em: 24 out. 2025.

MARINHO, Sávia Maria Correia. Percepção de benefícios de alimentos com alegação fit e fatores associados. 2021. 50 f. Monografia (Graduação) — Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4594/11/MONOGRAFIA_Perce%C3%A7%C3%A3oBenef%C3%ADciosAlimentos.pdf. Acesso em: 12 mai. 2025. Acesso em: 20 mai. 2025.

MIRANDA, Lara Lúcia Silva et al. Análise da rotulagem nutricional de pães de forma com informação nutricional complementar comercializados no município de Belo Horizonte – MG. *HU Revista, Juiz de Fora*, v. 43, n. 3, p. 211-217, out. 2018. Disponível

em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/hurevista/article/view/2814>. DOI: <https://doi.org/10.34019/1982-8047.2017.v43.2814>. Acesso em: 8 maio. 2025.

MONTEIRO, Carlos et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, [S.L.], v. 22, n. 5, p. 936-941, 12 fev. 2019. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1017/s1368980018003762>. Disponível em:
<https://www.cambridge.org/core/journals/publichealthnutrition/article/ultraprocessedfoodswhattheyareandhowtoidentifythem/E6D744D714B1FF09D5BCA3E74D53A185#article>. Acesso em: 12 mai 2025.

MORAES, Anelise Bezerra de Vasconcelos de et al. Dieta saudável e ingestão adequada de cálcio. *Cadernos de Saúde Pública*, [S.L.], v. 38, n. 9, p. 1-2, 4 ago. 2022. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311xpt142222>.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). Rótulos de alimentos no Brasil devem ser mais claros, defende OPAS. Comunicado de imprensa, 8 nov. 2017. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/8-11-2017-rotulos-alimentos-brasil-devem-ser-mais-claros-defende-opas>. Acesso em: 8 maio. 2025.

PAHO. Noncommunicable Diseases - PAHO/WHO | Pan American Health Organization. 2022. Disponível em: <<https://www.paho.org/en/topics/noncommunicable-diseases>>.

RASAEI, N. et al. Investigation of the association between total dietary calcium intake and its various sources with type 2 diabetes: Tehran lipid and glucose study. *Nutrition & Metabolism*, v. 22, n. 1, 14 out. 2025.

RIVADENEIRA MF, MENDIETA MJ, VILLAVICENCIO J, CAICEDO-GALLARDO J, BUENDÍA P. A multidimensional model of healthy ageing: proposal and evaluation of determinants based on a population survey in Ecuador. *BMC Geriatr*. 2021 Nov 1;21(1):615. doi: 10.1186/s12877-021-02548-5. PMID: 34719380; PMCID: PMC8559396. Acesso em: 24 out. 2025.

ROUNSEFELL K, GIBSON S, MCLEAN S, BLAIR M, MOLENAAR A, BRENNAN L, TRUBY H, MCCAFFREY TA. Social media, body image and food choices in healthy young adults: a mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, [S.L.], v. 77, n. 1, p. 19-40, 3 out. 2019. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/1747-0080.12581>. Acesso em: 10 out. 2025.

SOARES, Yasmin Luiza Nunes. Influência do termo fit no comportamento de compra dos consumidores. 2023. 44 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/5998/1/MONOGRAFIA_Influ%c3%anciaTermoFit.pdf. Acesso em: 09 maio. 2025.

SULTAN, Rania. Rolef detox diet for toxin elimination and weight management in Saudi Arabia. Open Science Framework, [S.L.], p. 72-89, 30 ago. 2022. Open Science Framework. <http://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/C7QSN>.

VIEIRA, Kássia Héllen; SOARES, Camila Lima; CARVALHO, Anne Christine. Rotulagem nutricional: fator influenciador do consumo de alimentos diet e light. Revista Univap, São José dos Campos, v. 29, n. 62, p. 1-11, 26 maio 2023. UNIVAP Universidade de Vale do Paraíba. <http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v29i62.4463>. Disponível em: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/4463>. Acesso em: 10 out. 2025.

APÊNDICE

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DESENVOLVIDO PARA RESPOSTA DO PÚBLICO: PERCEPÇÃO SOBRE OS RÓTULOS
([HTTPS://DOCS.GOOGLE.COM/FORMS/D/1MBSZWWZU3USVEVW0GDXMSPOSCOJBRTHUN3-KUSAT8Q/PREVIEW](https://docs.google.com/forms/d/1MBSZWWZU3USVEVW0GDXMSPOSCOJBRTHUN3-KUSAT8Q/preview))