

# Concepções, crenças e hábitos de consumo de uma comunidade escolar relativamente aos produtos *light*

R O S A C O D E Ç O \*

## Resumo

Apesar da importância que a Educação Alimentar tem no momento actual, ainda é grande a desinformação e o desconhecimento sobre a influência da alimentação na saúde cardiovascular. Sabendo que a escola deve ser um local fomentador de um estilo de vida saudável, o objectivo deste estudo é caracterizar os conhecimentos e comportamentos relacionados com os produtos *light* de alunos de uma Escola Pro-

motora de Saúde que terminam a escolaridade básica e das pessoas que têm a responsabilidade de os formar nesta área.

Os dados, recolhidos junto de alunos, professores, encarregados de educação e responsável pelos bares e refeitório, indicam que os participantes no estudo têm um conhecimento limitado destes produtos, associado a comportamentos pouco fundamentados.

## 1. Introdução

A necessidade da Educação para a Saúde torna-se cada vez mais premente, à medida que os cidadãos compreendem que os problemas de saúde e de doença estão associados ao estilo de vida e ao comportamento. Estes são os principais responsáveis pelo bem-estar individual e pela qualidade de vida das populações. Por isso, actualmente, a saúde dos indivíduos depende essencialmente da adopção de comportamentos saudáveis (Coucello, 1997).

É urgente e necessário encorajar a adopção de um estilo de vida saudável o mais cedo possível, devendo esse estilo ser iniciado na escola, através da educação e da prevenção (por meio de acções pontuais contextualizadas e/ou por intermédio do currículo). Pese embora o facto de esta ser uma responsabilidade de todas as escolas, as Escolas Promotoras de Saúde devem estar especialmente motivadas para esta acção.

Hoje em dia é cada vez mais comum encontrar produtos *diet* ou *light* nas prate-

leiras de supermercados. Uma volta no supermercado é o suficiente para se encontrar dezenas de produtos com estas características, desde bebidas até lacticínios, passando por doces e biscoitos. Na busca de novos e saudáveis hábitos alimentares, estes produtos com menos calorias e gorduras, são apresentados pela publicidade, aos consumidores, como produtos mais saudáveis.

Assim, os objectivos deste estudo são:

- Identificar as concepções e as crenças dos diferentes intervenientes em uma comunidade escolar (alunos, professores, encarregados de educação e responsáveis) acerca de alguns produtos que interferem com a coracção, nomeadamente os produtos *light*;
- Caracterizar as práticas dos intervenientes relativamente ao consumo desses produtos;
- Identificar as origens/causas da inclusão desses produtos nos hábitos alimentares dos membros dessa comunidade escolar.

### 1. 1 Os produtos *light* e *diet* e a educação para a saúde

O uso dos produtos *light* de forma correcta requer uma clarificação do respectivo conceito que permita distingui-los dos produtos *diet* e melhor conhecimento das suas características e influências na saúde.

Nos alimentos industrializados, o termo *light* é usado para designar uma redução de, pelo menos, 25% de calorias, gorduras, hidratos de carbono ou proteínas, isto é, há uma diminuição de um ou mais dos componentes calóricos e não a sua eliminação total do alimento. Essa redução deve estar claramente descrita na embalagem. A ingestão de produto *light* é uma opção leve, menos calórica, direccionada para os consumidores que desejem uma alimentação mais saudável, e que não necessitem de fazer um regime alimentar específico (Pereira, 2000).

A palavra *diet*, quando presente na embalagem dos alimentos, significa que aquele alimento apresenta exclusão total de um determinado componente para

\* Professora da Escola Secundária/3.º Ciclo Tomaz de Figueiredo, Rua Dr. Joaquim Carlos da Cunha Cerqueira, Apartado 109, 4974 -951 Arcos de Valdevez, Portugal, rcodeco@portugalmail.pt

atender a necessidades metabólicas específicas (por exemplo, ela pode significar ausência de açúcar, glúten, sal, etc.), embora isso não signifique que ocorra sempre uma redução de calorias. De facto, os componentes excluídos são geralmente substituídos por outros para manter o gosto ou a característica do produto, podendo os novos componentes ser tão ou mais calóricos que os antigos. A título de exemplo, refira-se que em chocolates *diet* o açúcar é substituído por adoçantes, o que modifica a sua consistência, pelo que, para manter a textura habitual do chocolate, aumenta-se a gordura na sua composição, o que os deixa com valores calóricos equivalentes. Desta forma, a ingestão de produtos *diet* é apenas útil para pessoas que não podem ingerir um determinado tipo de alimento: um diabético necessitará de produtos *diet* com ausência de açúcar, um hipertenso de alimentos com ausência de sal, etc. (Monteiro, 2001).

Em relação aos produtos *light*, o seu consumo também não deve ser feito de forma indiscriminada. Sendo menos calóricos, estes produtos só ajudarão a melhorar a alimentação dos seus consumidores, desde que a soma de calorias dos alimentos *light* consumidos seja menor que a dos alimentos normais, ou seja, evitando-se o erro de aumentar a quantidade de produtos *light* consumidos relativamente aos mesmos produtos normais (Nan, 1999). Em síntese, os produtos *light* poderão contribuir para uma alimentação saudável, desde que o

seu consumo obedeça a critérios nutricionais claros.

A legislação portuguesa é omissa na definição dos valores-limite para que determinado produto se apresente como *light* ou *diet*, apenas definindo o teor máximo de gordura para diferenciar produtos magros, meio-gordos e gordos, como é o caso dos leites, margarinas, iogurtes e queijos. No entanto, há uma nova proposta da Comissão Europeia no sentido de estabelecer os valores máximos e mínimos para que um produto se apresente como *light* ou *diet*, a ser aprovada brevemente, cabendo depois aos Estados membros adaptar-se a ela até 2006, no sentido de melhorar a informação e a saúde do consumidor. Até ao presente, a Organização Mundial de Saúde e a comunidade científica parecem não se ter debruçado sobre a influência na saúde deste tipo de produtos (WHO, 2002).

## 2. Metodologia

Este estudo incidiu na comunidade escolar da Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico Tomaz de Figueiredo em Arcos de Valdevez, por ser uma Escola Promotora de Saúde e a escola onde trabalha a autora da investigação.

Para a sua concretização, utilizou-se uma amostra constituída por quatro subgrupos: alunos ( $n_A = 113$ ), pertencentes às cinco turmas do 9.º ano de escolaridade existentes na Escola, no ano lectivo 2001/02, a totalidade dos seus professores ( $n_P = 26$ ), a totalidade dos

encarregados de educação ( $n_E = 31$ ) e o membro do Conselho Executivo responsável pela gestão dos espaços escolares bares e refeitório ( $n_{CE} = 1$ ). A metodologia inicial pressupunha o preenchimento de questionários enviados para casa. Contudo, dado existir uma forte possibilidade de os mesmos não serem devolvidos, e atendendo a que a maioria dos encarregados de educação possuem habilitações literárias limitadas (a escola está inserida num meio fortemente rural, em que as habilitações literárias dos encarregados de educação são, geralmente, baixas, com um elevado nível de analfabetismo, e não ultrapassando, na generalidade, o quarto ano de escolaridade, o que dificultaria o cabal preenchimento do questionário) e para além de não ficarem esclarecidas as condições em que os questionários seriam (eventualmente) preenchidos, optou-se por solicitar aos encarregados de educação que fizessem o preenchimento do questionário, na presença da investigadora, aquando de uma deslocação à escola. Essa decisão, embora acarretando um menor número de respondentes, trouxe a vantagem de conferir uma maior fiabilidade às respostas.

O estudo decorreu em duas fases. A primeira fase consistiu na aplicação de um questionário aos subgrupos da comunidade escolar (alunos, professores e encarregados de educação), com os objectivos de investigar as concepções e as crenças dos intervenientes bem como de caracterizar as suas atitudes de consumo relativamente a produtos *light*. Para a concretização do estudo,

**Tabela 1 – Distribuição percentual das respostas dos vários subgrupos sobre Onde ou Com quem ouviram falar dos produtos *light* (%) (N=150)**

Onde ou com Quem ouviu falar dos produtos <i>light</i> ?	Alunos ( $n_A = 104$ )	Professores ( $n_P = 26$ )	Encarregados de Educação ( $n_E = 20$ )
Supermercados	72,1	92,3	65,0
TV / Rádio	77,8	84,6	65,0
Jornais / Revistas	39,4	61,5	25,0
Cartazes publicitários	49,0	80,8	25,0
Familiares	33,7	42,3	20,0
Colegas	51,9	42,3	25,0
Professores	8,7	—	—
Outros. Quais?	3,9	—	5,0
Não responde	1,0	—	—

**Tabela 2 – Informações que os alunos que ouviram falar de produtos *light* na Escola recordam ter ouvido dos seus professores, ordenadas por categoria, subcategoria e frequência do número de respostas (f), num universo de nove alunos (N=9).**

Categoria	Subcategoria	f	Extractos das respostas
Respostas que associam os produtos <i>light</i> à sua composição específica	Como produtos com redução de calorias ou gorduras	1	"são produtos que não têm tantas calorias ou gorduras que os outros produtos"(A-52)
	Como produtos que não contêm açúcar	1	"são produtos que não contêm açúcar" (A-38)
	Como produtos que contêm menos produtos prejudiciais à saúde	1	"são produtos que contêm menos produtos que fazem mal" (A-72)
	Como produtos que contêm substâncias em quantidades que fazem bem à saúde	1	"disseram que são produtos que contêm as quantidades certas e necessárias quase sempre para o nosso corpo" (A-103)
Respostas que associam os produtos <i>light</i> aos seus efeitos	Como manutenção da forma física	3	"disseram que são produtos que não fazem engordar" (A-108)
Respostas que associam os produtos <i>light</i> aos que não são <i>light</i>	–	2	"são normais como os outros" (A-110)

construiu-se e validou-se um questionário focando quatro vertentes: familiaridade dos inquiridos com o tipo de produto, concepções sobre ele, frequência do consumo e opinião sobre a influência do consumo do produto na saúde do coração. Versões com as necessárias adaptações foram aplicadas aos membros de cada um dos subgrupos.

Na segunda fase e a fim de explicitar as eventuais preocupações inerentes (sob o ponto de vista nutricional, económico, etc.) dos responsáveis da Escola onde decorreu o estudo na gestão diária dos espaços escolares relevantes para o efeito – bares e refeitório – foi realizada uma entrevista ao membro do Conselho Executivo responsável pela gestão desses espaços. O protocolo de entrevista foi organizado de modo a que as questões focassem, fundamentalmente, dois aspectos: caracterização do entrevistado no que respeita à sua experiência como responsável pela gestão do refeitório e dos bares escolares e caracterização dos critérios adoptados na gestão daqueles espaços.

Além disso, os dados obtidos através dos questionários e da entrevista foram complementados com a análise de do-

cumentos adicionais compostos por relatórios semanais respeitantes à venda de produtos nos bares da escola em períodos distintos.

Por uma questão de simplificação e funcionalidade de consulta, atribuiu-se a cada membro do subgrupo uma letra, em função da inicial do seu subgrupo. Assim, os alunos são referidos, no decorrer do estudo, por A-1 a A-113, os professores por P-1 a P-26, os encarregados de educação por E-1 a E-31 e o membro do Conselho Executivo é identificado por CE-1. Designou-se por N a dimensão do universo das respostas em cada caso.

### 3. Resultados

#### 3.1 Familiaridade dos participantes com os produtos *light*

A análise das respostas ao questionário permite concluir que a grande maioria dos alunos (92,0%), a totalidade dos professores e uma maioria considerável dos encarregados de educação (64,5%) afirma já ter ouvido falar dos produtos *light*.

Quando se questionam os membros que responderam afirmativamente sobre onde, ou com quem ouviram falar neste tipo de produtos, verifica-se que esse conhecimento vem, sobretudo, de fora da escola: em particular, da TV e rádio, dos supermercados, dos jornais e revistas e dos cartazes publicitários e que são os colegas, logo seguidos dos familiares, os interlocutores privilegiados na divulgação destes produtos aos elementos dos três subgrupos (Tabela 1).

A percentagem de alunos que assinalaram a opção "Professores" como fonte de divulgação deste tipo de produtos é muito baixa (9 alunos, ou seja, 8,7% dos alunos). Analisando a Tabela 2, verifica-se que as respostas dos nove alunos acerca do que os professores lhes disseram sobre tais produtos fazem referência, sobretudo, à especificidade da composição dos produtos *light* (quatro referências), aos seus efeitos na forma física dos seus consumidores (três respostas) e à inexistência de quaisquer diferenças entre este tipo de produtos e os restantes (duas respostas).

A análise dos valores e destas respostas permite concluir que, segundo os alunos, os produtos *light* não são um tema

**Tabela 3 – Distribuição das respostas apresentadas pelos sujeitos que já ouviram falar de produtos *light* em termos de frequência da respostas (f) e de percentagem por subgrupo (N=150))**

Categorias de resposta	Alunos (n = 104)		Professores (n=26)		Encarregados de educação (n=20)	
	f	%	f	%	f	%
Cientificamente aceite	–	–	–	–	–	–
Incompleta	52	50,0	20	76,9	19	95,0
Com concepções alternativas	2	1,9	–	–	–	–
Outras	36	34,6	4	15,4	–	–
Não responde	14	13,5	2	7,7	1	5,0

abordado com regularidade pelos docentes ao longo do percurso escolar dos alunos e que os poucos alunos que ouviram os professores falar deles não foram capazes de apresentar uma ideia cientificamente aceite e adequada sobre este tipo de produtos.

### 3.2 Concepções sobre o conceito de produto *light*

Quando inquiridos sobre o que são, em sua opinião, os produtos *light*, verificou-se que nenhum dos membros dos três subgrupos apresenta uma definição cientificamente aceite, sendo metade das respostas apresentadas pelos alunos, três quartos das apresentadas pelos professores e a quase totalidade das apresentadas pelos encarregados de educação incluídas na categoria das incompletas (Tabela 3).

A análise das respostas classificadas como incompletas permite verificar que estes produtos são associados pelos subgrupos com a sua composição específica (25,9% das respostas dos alunos, 61,5% dos professores e 50,0% dos encarregados de educação) e pelos efeitos que produzem no corpo humano (24,1% dos alunos, 15,4% dos professores e 45,0% dos encarregados de educação). Em relação à composição desses produtos, os três subgrupos associam os produtos *light* a uma redução do teor calórico (12,5% dos alunos, 34,6% dos professores e 35,0% dos encarregados de educação) e a uma redução no teor dos açúcares (11,5% dos alunos, 26,9% dos professores e 15,0% dos encarregados de educação). Embora este tipo de produtos signifique, efetivamente, uma redução nos teores de

hidratos de carbono ou calorias, verifica-se que nenhum dos sujeitos dos diferentes subgrupos associou os produtos *light* a uma, também possível, redução nos teores de gorduras, proteínas ou sódio, etc. (Pereira, 2000), identificando apenas duas características dos produtos (valor calórico e conteúdo em hidratos de carbono reduzidos) como associadas à designação *light*.

### 3.3 Hábitos de consumo de produtos *light*

A análise dos padrões de consumo dos diferentes subgrupos relativamente a alguns produtos *light* (margarina, iogurtes, refrigerantes e sumos) permite comprovar que estes não fazem parte dos hábitos alimentares dos três subgrupos, sendo elevadas as frequências de consumo dos elementos que afirmam que nunca ou quase nunca consomem margarina (85% dos alunos, 92,2% dos professores e 80,6% dos encarregados de educação), iogurtes (63,7% dos alunos, 61,6% dos professores e 61,3% dos encarregados de educação) e bebidas *light* (cerca de 40% dos alunos, 88,3 dos professores para os refrigerantes e 77,0% para os sumos e 74,2% dos encarregados de educação para os refrigerantes e 51,5% no caso dos sumos).

Note-se que o consumo reduzido de produtos *light* por parte dos subgrupos de alunos e professores poderá estar relacionado com o facto de não haver qualquer produto deste tipo à venda nos bares, tal como referiu no decorrer da entrevista a responsável pela gestão daqueles espaços escolares. Embora se afirme uma não consumidora deste tipo de produtos, reitera que a inexistência

destes produtos na escola não é devida às suas opções pessoais, mas antes se deve sobretudo à falta de solicitação dos utentes e ao seu desconhecimento da eventual procura desse tipo de produtos. Definindo-os incompletamente como produtos em que há uma redução de hidratos de carbono – “são produtos em que há uma diminuição de açúcares” –, esta responsável considera a hipótese de os colocar à venda no bar se tal for solicitado pela comunidade escolar.

### 3.4 Efeitos do consumo de produtos *light* na saúde

Os subgrupos divergem quando associam os produtos *light* aos efeitos que estes produtos poderão ter sobre a saúde: enquanto um conjunto considerável de encarregados de educação (40,0%) e de alunos (18,3%) associa os produtos *light* à manutenção da forma física e a um (possível) emagrecimento, os professores (11,5%) associam o consumo deste tipo de produtos a uma alimentação mais saudável. Verifica-se, assim, que há uma preocupação do subgrupo dos professores com a saúde e a convicção por parte destes de que os produtos *light* podem ajudar a melhorar a alimentação, proporcionando, tal como mostra Pereira (2000), um estilo de vida mais saudável, enquanto os subgrupos dos alunos e encarregados de educação associam o consumo deste tipo de produtos a indivíduos que precisam ou querem manter a forma física, numa perspectiva de culto do corpo. No entanto, e como já referimos, o consumo de produtos *light* só propiciará diminuição de peso, se for consumido nas mesmas quantidades de um produto convencional (Nan, 1999).

**Tabela 4 – Distribuição percentual por subgrupo relativamente às respostas obtidas sobre a relação entre o consumo de alguns produtos *light* e a saúde do coração (N=170).**

Efeitos	Produtos											
	Margarina <i>light</i>			Iogurtes <i>light</i>			Refrigerantes <i>light</i>			Sumos <i>light</i>		
	A	P	E	A	P	E	A	P	E	A	P	E
<b>Faz bem ao coração o consumo:</b>												
ocasional de uma pequena quantidade, ainda que pequena, do produto	12,4	7,7	3,2	15,9	7,7	9,7	6,2	3,8	6,5	8,0	3,8	6,5
regular mas moderado do produto	9,7	19,2	19,4	14,2	23,0	9,7	7,1	7,7	3,2	11,5	15,4	9,7
regular ainda que exagerado do produto	1,8	–	3,2	9,7	–	12,9	1,8	–	3,2	12,4	–	3,2
<b>Faz mal ao coração o consumo:</b>												
de qualquer quantidade de produto	7,1	11,5	–	0,9	–	–	8,0	3,8	3,2	4,4	–	–
regular embora moderado do produto	3,5	–	–	0,9	–	–	8,8	–	–	6,2	3,8	3,2
exagerado do produto	6,2	7,7	3,2	–	–	–	3,5	15,4	3,2	7,1	7,7	3,2
Não tenho conhecimentos dos efeitos do consumo do produto no coração	18,6	30,8	32,3	15,9	38,5	35,5	13,3	46,2	35,5	18,6	42,4	35,5
Não responde	40,7	23,1	38,7	42,5	30,8	32,2	51,3	23,1	45,2	31,8	26,9	38,7

Nota: A = alunos ; P = professores ; E = encarregados de educação

### 3.4.1 Efeitos do consumo de produtos *light* e saúde do coração

Em relação às consequências que o consumo de alguns produtos *light* pode trazer para o funcionamento do coração de pessoas saudáveis (Tabela 4), verifica-se que a maioria dos elementos dos diferentes subgrupos considera que o consumo ocasional ou mesmo moderado de margarina *light* é benéfico para a saúde do coração. Da mesma forma, a maioria dos sujeitos de qualquer um dos subgrupos afirma que o consumo de qualquer quantidade de iogurtes *light* traz benefícios para o coração.

No que toca às bebidas *light*, as opiniões dos três subgrupos divergem: em relação aos sumos *light*, as opiniões são concordantes relativamente aos benefícios que o consumo destes produtos pode trazer para o funcionamento do coração (mesmo que esse consumo seja exagerado); contudo, em relação aos refrigerantes *light*, enquanto a maioria dos alunos e dos professores considera que o consumo regular ou exagerado destes produtos poderá ser maléfico para o coração, os professores afirmam que o consumo ocasional de pequenas quantidades de refrigerantes *light* terá efeitos benéficos no coração.

Note-se, no entanto, que qualquer que seja o produto considerado, há uma elevada percentagem de sujeitos que não responde às questões ou que se afirma desconhecadora dos efeitos que o consumo desses produtos pode trazer ao coração.

A comunidade científica parece ainda não ter opinião formada sobre os efeitos do consumo deste tipo de produtos na saúde do coração. Com efeito, não foi realizado até hoje, pelo menos que seja do nosso conhecimento, qualquer estudo que se debruce sobre este aspecto, e que valide ou não, a utilização destes produtos como benfazejos do coração, o que nos impede de ajuizar sobre a adequação e correcção, ou não, do comportamento alimentar dos membros dos subgrupos relativamente a estes produtos.

## 4. Conclusões

O diagnóstico das ofertas alimentares e do consumo dos produtos *light* e da análise das linhas de política nutricional que regem o funcionamento dos bares e refeitório na escola onde decorreu o estudo, permite concluir que a escola, apesar da ausência de oferta de venda de qualquer tipo de produto *light* nos bares, dá, genericamente, cumprimento

às Recomendações Nutricionais e Alimentares expressas pelo Conselho Nacional de Alimentação e Nutrição (CNAN, 1997) para a população portuguesa e as recomendações para bufetes emanadas dos serviços centrais do Ministério da Educação (Circular n.º 43/94 de 30/11/1994) e é, nesse sentido, uma escola Promotora de Saúde, na verdadeira acepção da palavra, no que respeita à Educação Alimentar. A oferta de venda de produtos *light* nos bares escolares estará dependente, segundo a responsável, da solicitação da comunidade escolar para tal.

Apesar disso, os resultados obtidos com a população escolar participante no estudo permitem concluir que:

- nenhum dos membros dos três subgrupos apresenta uma definição cientificamente aceite de produtos *light*, sendo a maioria das respostas incompletas. As respostas indicam que estes produtos são associados pelos subgrupos com a sua composição específica (nomeadamente, com uma redução nestes produtos do teor calórico e do teor de açúcares) e com os efeitos que produzem no corpo humano, quer ao nível da manutenção da forma física (alunos



e encarregados de educação), quer ao nível de alimentação mais saudável (professores);

- b) os produtos *light* não fazem parte dos hábitos alimentares dos participantes no estudo, sendo elevadas as percentagens de elementos dos diferentes subgrupos que afirmam que nunca ou quase nunca consomem margarina, iogurtes e bebidas *light*. Para tal, poderá contribuir a inexistência deste tipo de produtos à venda nos bares da escola;
- c) relativamente à opinião dos participantes no estudo sobre a influência que o consumo dos produtos investigados poderá provocar no funcionamento do coração de pessoas saudáveis, verifica-se que a maioria dos elementos dos diferentes subgrupos considera que o consumo de alguns produtos *light* (margarina, iogurte e sumos) é benéfico para a saúde do coração. No entanto, enquanto a maioria dos alunos e dos professores considera que o consumo regular ou exagerado de refrigerantes *light* poderá ser maléfico para o coração, os professores afirmam que o consumo ocasional de pequenas quantidades de refrigerantes *light* terá efeitos benéficos no coração;
- d) a grande maioria dos sujeitos participantes no estudo já tinha ouvido falar de produtos *light*. A origem desse conhecimento é atribuído por uma grande percentagem de indivíduos, à TV e à rádio, aos supermercados, aos jornais e revistas, aos cartazes publicitários e aos colegas e familiares. A percentagem de alunos que refere terem sido os professores os veículos de informação sobre este tipo de produtos é manifestamente reduzida.

Estas conclusões acarretam consequências quer na incorporação dos produtos *light* na dieta dos participantes quer em termos de implicações para o ensino-aprendizagem da Química, o que permite referenciar várias implicações para a Educação em Química, ao nível dos diferentes intervenientes: alunos, professores e encarregados de educação.

Se o Ensino Básico pretende formar cidadãos mais esclarecidos e críticos relativamente à sua alimentação e, se no final da escolaridade os alunos desconhecem ou não têm atitudes que indiquem comportamentos salutar, torna-se necessário que os produtos *light* passem a integrar o Currículo Nacional do Ensino Básico. Dado que o currículo já prevê a leccionação do tema Alimentação ao longo dos três ciclos, mas que há ausência de quaisquer referências aos produtos *light*, defende-se a sua divulgação através da integração de uma vertente de educação alimentar, ao nível da sala de aula, na área de Ciências Físicas e Naturais do Ensino Básico e a construção de um projecto de educação alimentar na escola, de modo a que os envolvidos nesse projecto (alunos, professores e encarregados de educação) melhorem a sua capacidade de fazer escolhas alimentares conscientes e críticas. A análise das orientações curriculares da disciplina de Ciências Físicas e Naturais permite que essa abordagem seja feita no âmbito da leccionação do tema organizador *Viver melhor na Terra* (DEB, 2002).

Por outro lado, o desenvolvimento do tema "Ciência e Tecnologia e qualidade de vida", incluído no tema organizador *Viver melhor na Terra*, afigura-se também passível de suscitar a abordagem dos produtos *light*, devido ao carácter transversal do tema e ao facto de ter como linha orientadora o aprofundamento de "aspectos específicos, essenciais para a compreensão e tomada de decisões face a assuntos que preocupam as sociedades, debatendo factores ambientais, económicos e sociais" (DEB, 2001, p. 35).

Para além disso, os resultados obtidos pelo subgrupo dos professores relativamente aos produtos investigados (reduzido número de respostas cientificamente aceites) tornam urgente a sua formação, seja no âmbito dos cursos de formação inicial, seja em cursos de formação contínua, de modo a melhorar aspectos conceptuais e a alterar hábitos de consumo relacionados com os produtos em causa. A adopção da metodologia de formação assente na aprendizagem baseada na resolução de

problemas (Boud & Feletti, 1997) permitiria um tratamento dos assuntos sob novas perspectivas, fazendo sentir aos professores a necessidade de modificar os seus conhecimentos e a prática docente (Pérez, 1991), e poderia depois ser transposta para a sala de aula de modo a promover a mudança de concepções e de hábitos de consumo referente aos produtos *light* pelos alunos.

## Bibliografia

- Boud, D. & Feletti, G. Changing problem-based learning. Introduction to the second edition. In Boud, D. & Feletti, G. (Eds.). *The challenge of Problem-Based Learning*. Londres: Kogan Page Limited, (1997), 1-14.
- Codeço, R. *Química Alimentar – Um estudo sobre as concepções, as crenças e os hábitos de consumo de uma comunidade escolar relativamente a alguns produtos que interferem com o coração*. Dissertação de Mestrado (não publicada), Universidade do Minho, (2003).
- Conselho Nacional de Alimentação e Nutrição (CNAN). *Recomendações para a Educação Alimentar da População Portuguesa*. Lisboa: CNAN (1997).
- Coucello, T. *Educação Alimentar: práticas e discursos dos médicos de clínica geral*. Lisboa: Educa-Formação (1997).
- DEB (Divisão de Ensino Básico). *Currículo nacional do ensino básico. Competências essenciais*. Lisboa: Ministério da Educação (2001).
- DEB (Divisão de Ensino Básico). *Ciências Físicas e Naturais – Orientações curriculares para o 3.º ciclo do ensino básico*. Lisboa: Ministério da Educação (2002).
- Nan, P. *Diet ou Light? O consumidor*, 8 (1999) 10-11.
- Pereira, D. *Light ou Die? Eis a questão! O consumidor*, 15 (2000) 24-25.
- Pérez, G. Qué hemos de saber y saber hacer los profesores de ciencias?. *Enseñanza de las Ciencias*, 9 (1), (1991), 69-77.
- WHO (World Health Organization) Study Group. *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases*. Genebra: WHO (2002).