



REDE SOCIAL NO INCENTIVO À LEITURA DE RÓTULOS DE ALIMENTOS

Layla Procópio do Carmo
Maíra Schuchter Ferreira
Sheila Cristina Potente Dutra Luquetti

RESUMO

As estratégias de educação alimentar e nutricional têm sido uma importante ferramenta para promoção de hábitos saudáveis. O objetivo deste trabalho é relatar a experiência de um projeto que utiliza uma página na internet denominada "Olha o rótulo", na rede social *Instagram* como estratégia de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) para incentivar a leitura dos rótulos de alimentos e melhorar a compreensão das informações fornecidas pelos mesmos, com vistas a promover escolhas alimentares saudáveis e conscientes. Uma página foi criada na rede social *Instagram*, na qual foram disponibilizadas imagens de produtos alimentícios encontrados no supermercado com o intuito de orientar sobre a leitura de rótulos de alimentos. As imagens traziam a composição nutricional e lista de ingredientes dos produtos. Junto às imagens havia um *post* explicativo com instruções de cunho educativo com linguagem voltada ao público leigo sobre rotulagem nutricional e hábitos saudáveis. A caixa de mensagens da página foi disponibilizada para receber dúvidas bem como sugestão de produtos para análise. Durante dois anos, avaliou-se quantitativamente e qualitativamente através de ferramentas do aplicativo *Instagram* os acessos à página, a fim de contabilizar sua aceitabilidade pelo público. Até o presente momento (setembro/2019), a página alcançou mais de 50 mil seguidores e mais de 240 contribuições ocorreram através de mensagens. Esses resultados demonstram que a divulgação de hábitos saudáveis através das redes sociais tem sido uma prática bem-sucedida em educação alimentar e nutricional.

Palavras-chave: Educação alimentar e nutricional. Informação nutricional. Rotulagem de alimentos. Rede social.

SOCIAL NETWORK ENCOURAGING TO READ FOOD LABELS

ABSTRACT

Food and nutritional education strategies have been important tools for promoting healthy habits. The objective of this work is to report the experience of a project that uses a web page called "Olha o rótulo" on Instagram as a strategy of Food and Nutritional Education (FNE) to encourage the reading of food labels and improve the understanding of the information provided by them in order to promote healthy and conscious food choices. A page was created on Instagram where images of food products found at the supermarket were made available to guide the reading of food labels. The images brought the nutritional composition and ingredient list of the products. Next to the images was an explanatory post with educational instructions with language aimed at the lay public about nutritional labeling

and healthy habits. The page's message box has been made available for questions as well as suggestions of products for analysis. For two years, access to the page was evaluated quantitatively and qualitatively through Instagram application tools in order to account its acceptability by the public. To date, the page has reached more than 50,000 followers and more than 240 contributions have occurred through messages. These results demonstrate that the dissemination of healthy habits through social networks has been a successful practice in food and nutritional education.

Keywords: Food and nutritional education. Nutritional facts. Food labels. Social network.

RED SOCIAL EN EL INCENTIVO A LA LECTURA DE RÓTULOS DE ALIMENTOS

RESUMEN

Las estrategias de educación alimentaria y nutricional son una importante herramienta para promover hábitos saludables. El objetivo de este trabajo es relatar la experiencia de un proyecto que utiliza una página en internet denominada "Mira la etiqueta", en la red social Instagram como estrategia de educación alimentaria y nutricional (EAN) para incentivar la lectura de los rótulos de alimentos y mejorar la comprensión de la información proporcionada por los mismos, con el fin de promover elecciones alimentarias saludables y conscientes. Una página fue creada en la red social Instagram, en la que se pusieron a disposición imágenes de productos alimenticios encontrados en el supermercado con el propósito de orientar sobre la lectura de etiquetas de alimentos. Las imágenes traían la composición nutricional y lista de ingredientes de los productos. Junto a las imágenes había una publicación explicativa con instrucciones de cuño educativo con lenguaje volcado al público laico sobre etiquetado nutricional y hábitos saludables. El cuadro de mensajes de la página está disponible para recibir dudas y sugerencias de productos para su análisis. Durante dos años, se evaluó cuantitativamente y cualitativamente a través de herramientas de la aplicación Instagram los accesos a la página, a fin de contabilizar su aceptabilidad por el público. Hasta el momento, la página ha alcanzado a más de 50 mil seguidores y más de 240 contribuciones han ocurrido a través de mensajes. Estos resultados demuestran que la divulgación de hábitos saludables a través de las redes sociales es una práctica exitosa en educación alimentaria y nutricional.

Palabras clave: Educación alimentaria y nutricional. Información nutricional. Etiquetado de alimentos. Red social.

INTRODUÇÃO

A urbanização, a globalização e os avanços tecnológicos têm sido associados às mudanças no padrão alimentar, tanto em países em desenvolvimento como nos desenvolvidos. Esses fatores contribuiriam para o aumento do consumo de *fast food* e alimentos ultraprocessados, que, associados a um estilo de vida sedentário, predis põem ao aumento da prevalência de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), tais como obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes mellitus entre outras ([BEZERRA, et al 2017](#); [PAYAB, et al 2015](#); [DIEZ GARCIA, 2003](#)).

É nesse contexto que emerge a necessidade do desenvolvimento de estratégias inovadoras que atuem no incentivo a alimentação saudável, com vistas à promoção da saúde e fortalecimento do caráter preventivo das DCNT's. Desta forma, não parece haver dúvidas sobre a importância da Educação Alimentar e Nutricional (EAN). Tal fato é ressaltado pela Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) que apresenta sugestões educativas para a promoção de práticas alimentares saudáveis, com foco central na disseminação de informações, valorizando a importância dos meios de comunicação nesse processo ([SANTOS, 2005](#); [BRASIL, 2013](#)).

Dentro da PNAN surge como proposta educativa o Guia Alimentar para a População Brasileira, que tem como uma das principais propostas a orientação sobre o grau de processamento dos alimentos e como os mesmos interferem na saúde: os alimentos *in natura* e minimamente processados devem ser à base da alimentação, os alimentos processados devem ser consumidos em pequena quantidade e os alimentos ultraprocessados devem ser evitados, pois trazem malefícios a saúde se consumidos em excesso ([BRASIL, 2014](#)). Isso se deve, portanto, aos ingredientes e métodos usados na fabricação de alimentos processados e ultraprocessados que alteram, de modo desfavorável, a composição nutricional dos alimentos dos quais derivam, gerando produtos nutricionalmente desbalanceados, uma vez que, apresentam altos teores de gorduras, açúcares simples e sódio, e são escassos em micronutrientes e fibra alimentar ([SANTOS et al, 2016](#); [LOUZADA et al, 2015](#)).

Nesse sentido, o conjunto de informações apresentadas nos rótulos dos alimentos tem sido visto como um importante instrumento para a promoção da saúde e redução do risco de DCNT. Essas informações exercem um papel educativo na definição de hábitos alimentares, sendo fundamental o desenvolvimento de formas mais eficientes de incentivo à leitura e interpretação dos rótulos desses produtos ([SANTOS et al, 2016](#)).

Atualmente, a população tem utilizado a internet amplamente para a obtenção de informações sobre saúde, em função da infinidade de possibilidades, do estímulo à postura ativa do usuário e da oportunidade que ele tem de produzir a informação, em vez de simplesmente acessá-la ([GARBIN; GUILAM; NETO, 2012](#); [MILLER, et al. 2017](#)).

No Brasil, estima-se que mais de 10 milhões de usuários acessam sites sobre saúde regularmente. Entre os principais assuntos pesquisados na internet destacam-se a busca por orientações sobre alimentação e hábitos saudáveis. Desta forma, a internet parece ser uma ferramenta interessante para a disseminação de informações na área de alimentação e nutrição. Comportamento semelhante tem sido observado em outros países. ([MORETTI; OLIVEIRA; SILVA, 2012](#); [POLLARD et al, 2015](#)).

Diante do exposto, o projeto “Olha o Rótulo” visa auxiliar o público-alvo a adquirir conhecimento para a compreensão da rotulagem de alimentos e escolhas alimentares saudáveis.

OBJETIVO

Relatar a experiência de um projeto que utiliza uma página na internet denominada “Olha o rótulo”, na rede social *Instagram* como estratégia de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) para incentivar, a leitura dos rótulos de alimentos e melhorar a compreensão das informações fornecidas pelos mesmos, com vistas a promover escolhas alimentares saudáveis e conscientes.

METODOLOGIA

O projeto “Olha o Rótulo” surgiu após a percepção da necessidade do público em geral, em conhecer, ler e interpretar as informações contidas nos rótulos de alimentos normalmente consumidos. Para essa atividade de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) foram utilizadas fotografias de rótulos de alimentos em postagens na rede social *Instagram* por meio da conta intitulada “Olha o rótulo”. As postagens geralmente eram realizadas duas vezes por semana ou de acordo com a demanda do público.

As informações apresentavam embasamento científico, com instruções de cunho educativo e linguagem voltada ao público leigo, incentivando a leitura dos rótulos e a escolha de alimentos saudáveis. Para chamar a atenção do público para a importância da leitura dos rótulos de alimentos, eram feitas fotos com *smartphone* que posteriormente eram editadas, a fim de mostrar informações importantes ao consumidor, como a lista de ingredientes e tabela nutricional (Figura 1).

Percebendo o envolvimento do público com as postagens realizadas, a caixa de mensagens da conta também foi disponibilizada para esclarecimento de dúvidas, troca de conhecimentos e o público foi incentivado a enviar os rótulos que achavam interessantes de serem analisados (Figura 2). A análise dos rótulos foi feita por meio da observação da lista de ingredientes, com ênfase à quantidade de açúcares, sódio, gorduras saturadas e *trans*, aditivos e outros componentes que podem trazer malefícios à saúde se consumidos em excesso. Além disso, eram apresentados os ingredientes menos conhecidos pela população explicando qual sua função no produto, e orientada a forma correta de leitura da tabela nutricional e o que cada informação contida nela representava.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
PORÇÃO DE 200 mL • 1 COPO

QUANTIDADE POR PORÇÃO		% VD(*)
Valor energético	41 kcal = 172 kJ	2
Carboidratos	10 g, dos quais:	3
Frutose	5,3 g	**
Proteínas	0 g	0
Gorduras totais	0 g	0
Gorduras saturadas	0 g	0
Gorduras <i>trans</i>	0 g	**
Coolesterol	0 g	0
Fibra alimentar	0 g	0
Sódio	7,9 mg	0
Potássio	406 mg	**

* VALORES DIÁRIOS COM BASE EM UMA DIETA DE 2.000 kcal OU 8.400 kJ. SEUS VALORES DIÁRIOS PODEM SER MAIORES OU MENORES, DEPENDENDO DE SUAS NECESSIDADES ENERGÉTICAS. **VALORES DIÁRIOS NÃO ESTABELECIDOS.

Ingredientes: Água de Coco. **NÃO CONTÉM GLÚTEN.**
Nossa água de coco ser totalmente natural, pode haver diferença de sabor de uma embalagem para outra.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
PORÇÃO DE 200 mL (1 COPO)

QUANTIDADE POR PORÇÃO		% VD(*)
Valor energético	50 kcal = 210 kJ	3
Carboidratos	13g, dos quais:	4
Frutose	6,9g	**
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras <i>trans</i>	0g	**
Coolesterol	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Sódio	9,2mg	0
Potássio	112mg	**

* VALORES DIÁRIOS COM BASE EM UMA DIETA DE 2.000 kcal OU 8.400 kJ. SEUS VALORES DIÁRIOS PODEM SER MAIORES OU MENORES, DEPENDENDO DE SUAS NECESSIDADES ENERGÉTICAS. **VALORES DIÁRIOS NÃO ESTABELECIDOS.

Ingredientes: Água, água de coco integral, suco concentrado de maçã, extrato aquoso de capim-santo, extrato aquoso de gengibre, acidulante ácido cítrico, estabilizante goma xantana, antioxidante ácido succínico, aroma natural do gengibre, aroma natural de capim-santo, corante natural (lorofila), edulcorante sucralose (2mg/100mL). **NÃO CONTÉM GLÚTEN.**

olhaorotulo Qual a importância de compararmos e sempre lermos os rótulos? Os produtos são da mesma marca como vocês podem ver.. porém enquanto a água de coco tem apenas um ingrediente, a outra proposta de suco tem milhares!! Por isso não é porque a marca tem um "bom" produto que podemos comprar todos os outros de olhos fechados! É necessário estar sempre atento!! Agora analisando a água de coco com capim santo e gengibre podemos ver que foi adicionado o suco de maçã que é muito utilizado nos produtos industrializados por conferir sabor doce, além disso alguns aditivos e adição do adoçante sucralose! De saudável mesmo só a água de coco né? E o fato é que é tão simples você simplesmente comprar a água de coco e adicionar esses ingredientes que não vejo a

166 curtidas
HÁ 7 DIAS
Entrar para curtir ou comentar.

Figura 1. Exemplo de um *post* com uma comparação de produtos alimentícios.



Figura 2. Exemplo de post com sugestão de produto enviada por seguidores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em dois anos de criação da página “Olha o rótulo” foram feitas 212 postagens relacionadas à leitura dos rótulos e a escolha de alimentos saudáveis. Em uma análise geral, observamos que ao longo desse período o número de seguidores da página apresentou aumento substancial, alcançando mais de 50 mil seguidores ao final de dois anos (Figura 3). Ressalta-se que foram feitas mais de 240 contribuições pelos seguidores através de mensagens ao longo deste período. Acredita-se que a aceitação positiva da metodologia educativa pode ser mensurada pela observação do número crescente de seguidores e dos comentários. Desta forma, os dados deste estudo demonstram que a atividade de EAN proposta foi efetiva e revela que o público tem interesse em se informar sobre rotulagem nutricional e hábitos alimentares saudáveis.

Uma revisão sistemática realizada por [Miller e Cassidy, \(2015\)](#) demonstrou que o conhecimento prévio sobre informações nutricionais contidas nos rótulos de alimentos pode ter efeitos diretos sobre o comportamento alimentar. Isso porque o conhecimento prévio possibilita ao consumidor prestar atenção nas informações importantes sobre o rótulo de alimentos e ignorar características de marketing que não refletem qualidades nutricionais salientes, facilitando a compreensão e a aplicação da informação compreendida para a escolha de alimentos. Assim, apesar de no presente estudo não ter sido possível avaliar o comportamento alimentar dos seguidores, as várias contribuições feitas dão suporte à hipótese de que as informações fornecidas através da página na internet tenham contribuído para despertar no consumidor a importância de se fazer escolhas alimentares conscientes e mais saudáveis. Ressalta-se que o uso da internet para a aquisição de informações relativas à saúde com o objetivo de seguir um estilo de vida saudável revela

uma postura pró-ativa, de autocuidado do indivíduo em relação à saúde ([GARBIN; GUILAM; NETO, 2011](#))

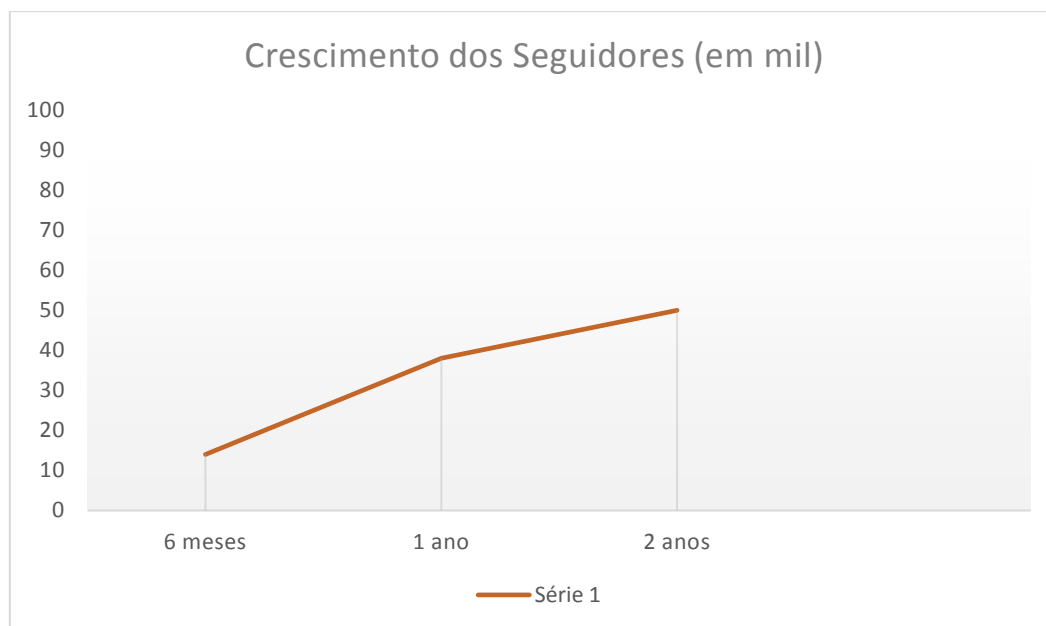


Figura 3. Gráfico que demonstra o crescimento dos seguidores em anos da página “Olha o rótulo”.

De fato, de acordo com [BALDO et al. \(2015\)](#) e [BANOS et al. \(2015\)](#), o uso da internet possibilita uma oportunidade de encontrar informações que auxiliam à promoção de estilo de vida saudável, e valoriza iniciativas de saúde pública. Fatores como o acesso agilizado, disponibilidade em tempo integral, rapidez no processamento, baixo custo e retorno facilitado, fazem com que instrumentos digitais se tornem práticos para utilização dos profissionais da saúde. Essa afirmação tem sido comprovada através de estudos que visam avaliar a interação da população com aplicativos e sites *web* que trazem informações sobre saúde.

Vários estudos demonstram a efetividade da internet como estratégia EAN. Estudo realizado por [Silvestre et al. \(2012\)](#), com objetivo de avaliar o uso da internet como ferramenta de busca de informações em saúde, demonstrou que dos 216 indivíduos entrevistados, 50% deles utilizavam a internet para ter acesso a informações sobre saúde e doença. Esse resultado foi similar ao estudo de [Chehuen Neto et al. \(2010\)](#), que revelou que a maioria dos entrevistados (96,21%) já pesquisou, ao menos uma vez, informações sobre saúde, com hegemonia da internet como instrumento de busca (74,6%).

Em outros países observam-se achados semelhantes. [Zhang et al. \(2017\)](#) avaliaram o uso da tecnologia para obtenção de informações sobre saúde. Através de seus resultados foi possível concluir que em 2012, cerca de 98,5 milhões de adultos dos EUA (42%) buscaram informações de saúde baseadas na Web.

Para uma análise complementar, foram utilizados dados fornecidos pelo aplicativo *Instagram*. Entre eles, as informações sobre o gênero do público que teve acesso à página mostraram que 76% são do sexo feminino (Figura 4). Outros estudos reforçam o achado dessa pesquisa, uma vez que também demonstram que é maior a preocupação da mulher em assuntos relacionados à saúde e alimentação saudável, bem como é maior sua leitura sobre rótulos de alimentos ([Cavada et al., 2012](#); [Nunes e Gallon, 2013](#)).

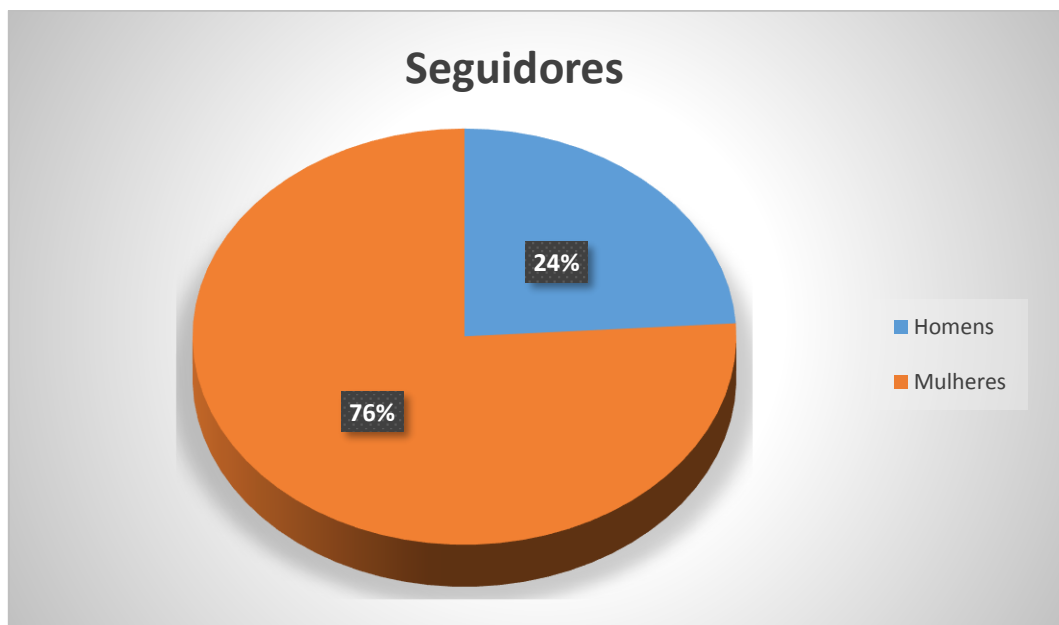


Figura 4. Gráfico que demonstra a composição dos seguidores em relação ao sexo, obtido através de dados fornecidos pelo *Instagram*.

Estudo realizado por [Nunes e Gallon \(2013\)](#), com o intuito de observar se o público tinha conhecimento correto sobre os alimentos *light* e *diet* e sua compreensão dos rótulos de alimentos, mostrou que em uma população de 150 consumidores, 72,7% do público eram do sexo feminino.

[Cavada et al. \(2012\)](#) encontraram resultados semelhantes. Em seu estudo foram verificados o hábito de leitura e o conhecimento das informações nutricionais contidas nos rótulos de alimentos. Em uma amostra de 241 participantes, 77,59% eram do gênero feminino.

Em relação à faixa etária dos seguidores, observou-se que a maioria (43%) eram adultos jovens, estando entre 25 e 34 anos de idade (Figura 5). Resultado semelhante foi verificado por [Pinheiro et al. \(2011\)](#) que, ao analisar o perfil de consumidores e hábitos de compras, foi demonstrado que dos 130 consumidores entrevistados, 42,5% eram adultos jovens, tendo entre 21 a 30 anos de idade.

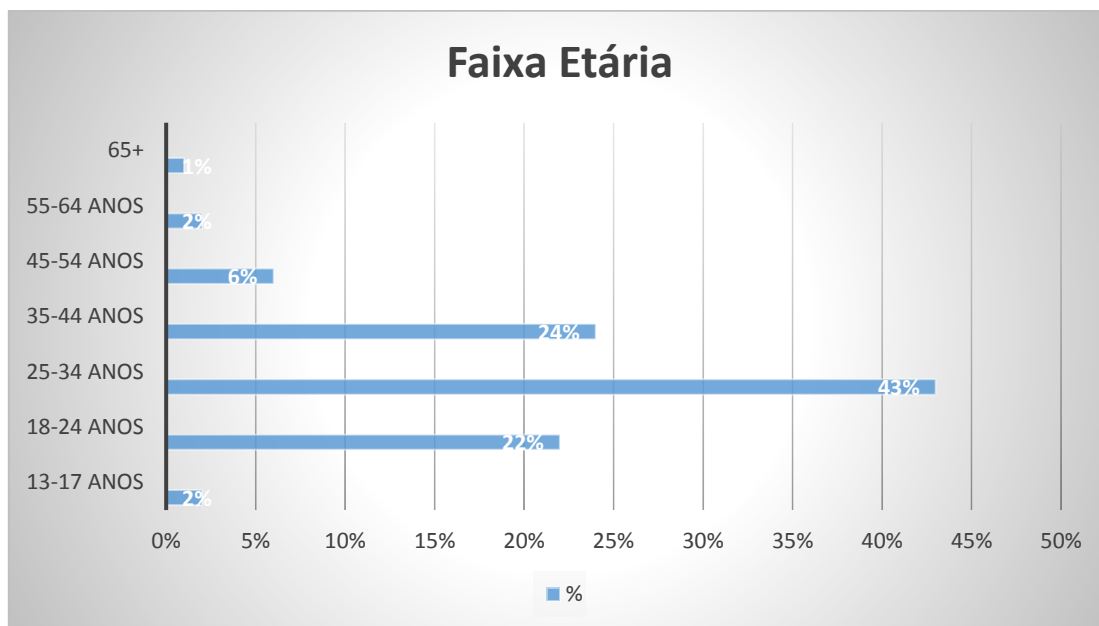


Figura 5. Gráfico que representa a composição dos seguidores em relação a faixa etária, obtido através de dados fornecidos pelo *Instagram*.

[Machado et al. \(2006\)](#) avaliaram o comportamento do consumidor com relação à leitura e à confiabilidade nas informações contidas na rotulagem de produtos alimentícios, e seus resultados também demonstraram frequência maior (38%) de consumidores com idade entre 25 e 30 anos.

Outro estudo realizado por [Soares, Neto e Silva \(2016\)](#) com o objetivo de verificar o hábito de leitura dos rótulos dos alimentos e o nível de compreensão dos termos glúten, ômega 3, gordura *trans*, *diet* e *light* pelos consumidores, demonstrou resultados semelhantes.

Nele, a amostra de 240 consumidores foi dividida entre três faixas etárias: 15-30 anos, 30-45 anos e acima de 45 anos. Seus resultados demonstraram que 70% dos entrevistados na faixa de 15-30 anos tinham o hábito de ler o rótulo dos alimentos. Este número foi maior do que em outras faixas etárias.

Os resultados encontrados nesses estudos corroboram os dados do presente estudo, que também verificou que a busca por uma alimentação saudável é maior entre o público de 25-34 anos e que o interesse por informações sobre saúde e hábitos alimentares saudáveis tem sido cada vez maior na população mais jovem.

Esse projeto tem como proposta não apenas incentivar a leitura de rótulos de alimentos, mas também proporcionar uma nova experiência em EAN. Isso é possível devido à abertura da página para envio de sugestões de rótulos pelos próprios seguidores. Dessa forma, o público torna-se não só leitor das informações, mas participante ativo da atividade de EAN. Outro ponto importante a ser destacado é que mesmo quando ilustrados produtos que se caracterizam como opções mais saudáveis não são estimuladas seu consumo e sim são propostas substituições como, por exemplo: o preparo de alimentos no núcleo domiciliar e o consumo de alimentos *in natura* e minimamente processados, ressaltando, assim, os conceitos do Guia Alimentar da População Brasileira para promoção de hábitos saudáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática de Educação Alimentar e Nutricional nas redes sociais contribui para o empoderamento do público-alvo bem como para a construção de senso crítico, para que o mesmo realize escolhas alimentares conscientes, por meio da leitura de rótulos de alimentos. A metodologia utilizada possibilitou que os participantes não apenas atuassem como leitores e sim como sujeitos ativos da atividade, participando de forma a sugerir os conteúdos que eles gostariam de ver na página. Os resultados positivos sugerem que o público tem grande interesse nas informações disponibilizadas pela página e que essas informações são assimiladas de forma a contribuir para a mudança de hábitos alimentares dos indivíduos participantes.

SUBMETIDO EM 9 jan. 2018
ACEITO EM 23 dez. 2018

REFERÊNCIAS

[BALDO, C. et al.](#) Diabetes food control: um aplicativo móvel para avaliação do consumo alimentar de pacientes diabéticos. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p.1-12, 2015.

[BANOS, R. M., et al.](#) An internet-based self-administered intervention for promoting healthy habits and weight loss in hypertensive people who are overweight or obese: a randomized controlled trial. **BMC Cardiovascular Disorders**, New York, v. 15, n.83, p.1-9, 2015

[BEZERRA, I. N., et al.](#) Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v.51, n. 15, p.1-9, 2017.

[BRASIL.](#) Ministério da Saúde. Política Nacional de Alimentação e Nutrição – 1ª Edição - Brasília: DF. Ministério da Saúde, 2013. Disponível em: < http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf/ > Acesso em 30 out. 2017.

[BRASIL.](#) Ministério da Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2. edição. – Brasília: DF Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: < http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf/ >. Acesso em: 30 out. 2017.

[CAVADA, G. S. et al.](#) Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo? **Brazilian Journal Of Food Technology**, Campinas, maio 2012, p. 84-88, 2012.

[CHEHUEN NETO, J. A. et al.](#) Informações em saúde e a população: a relação médico-paciente e as repercussões no tratamento. **HU REVISTA**, Juiz de Fora, v. 36, n. 1, p.13-18, 2010.

[DIEZ GARCIA, R. W.](#) Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.

[GARBIN, H. B. R.; GUILAM, M. C. R.; NETO, A. F. P.](#) Internet na promoção da saúde: um instrumento para desenvolvimento de habilidades pessoais e sociais. **Physis, Revista de Saúde Coletiva**, [online], v. 22, n. 1, p. 347-363, 2012.

[LOUZADA, M. L. C.](#), et al. Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 49, n. 38, p.1-11, 2015.

[MACHADO, S. S., et al.](#) Comportamento dos consumidores com relação a leitura de rótulo de produtos alimentícios. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v.17, n. 1, p. 97-103, 2006.

[MILLER, L. M. S.; CASSADY, D. L.](#) The effects of nutrition knowledge on food label use: a review of the literature. **Appetite**, New York, v.92, set. 2015, p.207-16, 2015.

[MILLER, L. M. S., et al.](#) Developing nutrition label reading skills: a web-based practice approach. **Journal of Medical Internet Research**, Toronto, v. 19, n. 16, p.1-12, 2017.

[MORETTI, F. A.; OLIVEIRA, V. E.; SILVA, E. M. K.](#) Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública? **Revista Associação Médica Brasileira**, São Paulo, v. 58, n. 6, p. 650-658, 2012.

[NUNES, S.T, GALLON, C. W.](#) Conhecimento e consumo dos produtos diet e light e a compreensão dos rótulos alimentares por consumidores de um supermercado no município de Caxias do Sul, RS – Brasil. **Nutrire. Revista Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 156-171, 2013.

[PAYAB, M. et al.](#) Association of junk food consumption with high blood pressure and obesity in Iranian children and adolescents: the Caspian IV Study. **Jornal de Pediatria**, Porto Alegre, v. 91, n. 2, p.196-205, 2015.

[PINHEIRO, F.A. et al.](#) Perfil de consumidores em relação a qualidade de alimentos e hábitos de compras. **UNOPAR Científica Ciências Biológicas e da Saúde**, Londrina, v. 13. n. 2, p. 95-102, 2011.

[POLLARD, C. M., et al.](#) Who uses the internet as a source of nutrition and dietary information? An Australian population perspective. **Journal of Medical Internet Research**, Toronto, v. 17, n. 8, p.1-14, 2015.

[SANTOS, C. M. B., et al.](#) Experiência de extensão: “Rotulagem nutricional: conheça o que você consome”. **Revista Ciência em Extensão**, São Paulo, v.12, n.4, p.160-173, 2016.

[SANTOS, L. A. S.](#) Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 4, p. 681-692, 2005.

[SILVESTRE, J. C. C. et al.](#) Uso da internet pelos pacientes como fontes de informação em saúde e a sua influência na relação médico-paciente. **Revista da AMRIGS**, Porto Alegre, v. 56, n.2, p. 149-155, 2012.

[SOARES, D. J.; NETO, L. G. M.; SILVA, L. M. R.](#) Análise do comportamento dos consumidores com relação a compreensão e entendimento das informações dos rótulos de alimentos. **AGROTEC**, Areia, v. 37, n. 1, p. 105-111, 2016.

[ZHANG, Y. et al.](#) Comparison of health information technology use between American adults with and without chronic health conditions: findings from the national health interview survey 2012. **Journal of Medical Internet Research**, Toronto, v. 19, n. 10, p.1-13, 2017.