

**ANÁLISE DO CONHECIMENTO NUTRICIONAL
E A INFLUÊNCIA DOS FORMADORES DE OPINIÃO AMBIENTAL E DIGITAL**

Monique da Silva Campolino¹, Felipe Moreira de Liz¹, Bruna Corrêa Francisco¹, Kristian Madeira¹
Leandro da Silva João¹, Leticia Marcolino Bonfante¹, Victor Marcelo Viana¹
Thaís Fernandes Luciano¹

RESUMO

Introdução: A população está mais preocupada com sua saúde, porém, são fortemente influenciadas por não profissionais da área da saúde. Há uma forte influência no ato de ir às compras e de modificar a dieta, bem como recomendação e a procura por produtos, como encapsulados de vitaminas, minerais, fitoterápicos e chás, não levando em conta a sua individualidade, sendo estes usados indiscriminadamente por influência de um forte apelo comercial. **Objetivo:** Investigar o conhecimento sobre nutrição e a influência dos meios de informação. **Materiais e Métodos:** O atual trabalho foi realizado através de questionário online sobre com 125 clientes de uma loja de produtos naturais. **Resultados:** 92% da amostra avaliada eram mulheres, 95,2% dos participantes afirmaram ter comprado algum produto após visualizarem nas redes sociais, porém, seus conhecimentos nutricionistas podem ser questionados quando 44% dos entrevistados afirmam que a farinha de coco tem um baixo teor lipídico. Quando se trata de chás diuréticos 64% da amostra obtiveram indicações de influenciadores digitais para fazer o uso. **Conclusão:** Observa-se um número alto de informações recebidas de fontes não confiáveis, apesar da elevada escolaridade no geral, as questões sobre a composição centesimal dos alimentos dispuseram de diversos equívocos, entretanto quando se refere a termos gerais sobre alimentação os resultados obtidos foram favoráveis.

Palavras-chave: Alimentos. Dieta e Nutrição. Alimentos Orgânicos. Dieta Saudável.

1 - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma-SC, Brasil.

ABSTRACT

Analysis of nutritional knowledge and the influence of environmental and digital opinions

Introduction: The population is more concerned about their health; however, they are strongly influenced by non-health professionals. There is a strong influence on the act of going shopping and modifying the diet, as well as the recommendation and search for products, such as encapsulated vitamins, minerals, herbal medicines and teas, not taking into account their individuality, which are used indiscriminately due to influence. strong commercial appeal. **Objective:** Investigate knowledge about nutrition and the influence of information media. **Materials and Methods:** The current work was carried out through an online questionnaire with 125 customers of a natural products store. **Results:** 92% of the evaluated sample were women, 95.2% of the participants claimed to have bought a product after viewing it on social networks, however, their nutritionist knowledge can be questioned when 44% of the interviewees say that coconut flour has a low content. lipid. When it comes to diuretic teas, 64% of the sample obtained indications from digital influencers to use them. **Conclusion:** There is a high number of information received from unreliable sources, despite the high level of education in general, the questions about the proximate composition of foods had several misunderstandings, however when referring to general terms about food the results obtained were favorable.

Key words: Diet. Food and Nutrition. Nutrition. Food Organic. Diet Healthy.

E-mail dos autores:
monique.campolino@yahoo.com
felipe-moreira-deliz@hotmail.com
Brunacorreafrancisco@unes.net
kristian@unes.net
leandro.s.joao@unes.net
Bonfantemarcolino@unes.net
bionutritais@gmail.com
Victormviana@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A facilidade do acesso as informações promovem o conhecimento de notícias que causam falsos saberes, portanto, é indispensável que os profissionais capacitados expressem, em vários meios de comunicações, o seu conhecimento através de fontes confiáveis e sem associações a marcas, como afirma Junqueira (2019).

Os profissionais nutricionistas possuem influência sobre a população, exercendo impacto significativo, não só em ideias como em ações.

De acordo com o estudo de Benatto e Castro (2018), visualizar informações nas redes sociais, é capaz de modificar o comportamento.

A sociedade, em especial os idosos que recentemente começaram a fazer um uso maior das redes sociais, são facilmente influenciados por afirmações de pessoas sem formação na área específica, se tornando alvo fácil das fake News (Manso e colaboradores, 2019).

Do inglês “notícias falsas” as fakes News atualmente tomaram uma grande proporção no meio da saúde, o compartilhar de notícias falsas através da internet ou pessoalmente, muitas vezes é criado de maneira intencional, porém, repassado de maneira ingênua, por isso a necessidade da criticidade e verificação da veracidade de um conteúdo antes de repassar (Junqueira, 2019).

O impacto das fakes News é tão evidente que ações na saúde pública precisaram ser tomadas pelo governo brasileiro, segundo o ministério da saúde, foi criado uma conta no aplicativo de comunicação WhatsApp para envio de mensagens e/ou imagens para verificação de notícias (Ministério da saúde, 2018).

Diante do exposto, se fez necessário avaliar o conhecimento nutricional e a influência que os meios de informação consultados e recomendados trazem como consequência

para a sua saúde dos clientes de uma casa de produtos naturais, para que possíveis intervenções futuras sejam feitas.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo descritivo, com delineamento transversal, quantitativo.

A pesquisa foi realizada no município de Araranguá, no estado de Santa Catarina na empresa cia da saúde em uma loja de produtos naturais.

A população do presente estudo foi composta por 125 clientes de ambos os sexos com idade superior a 18 anos. A seleção de amostra foi de forma não probabilística, por voluntariado. Estudo aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Extremo Sul Catarinense com o número de parecer 5.011.576.

Foi aplicado o questionário online adaptado pelos autores, composto por 25 questões que visam o conhecimento nutricional dos clientes e a influência recebida para o consumo dos produtos (Encceja, 2013; Benatto e Castro, 2018; Barros, 2021).

Os dados coletados foram analisados com auxílio do software IBM Statistical Package for the Social Sciencies (SPSS) versão 22.0. As variáveis qualitativas foram expressas por meio de frequência e porcentagem.

RESULTADOS

A maior parte da amostra (45,6%) se enquadra na faixa etária de 36 a 59 anos e o sexo predominante foi o feminino (92%), o ensino superior foi o que se mostrou mais prevalente (58,4%), as profissões dos mesmos foram agrupadas em áreas, no qual o ramo de vendas e outros teve respostas equivalentes (17,6%), quando questionados sobre a quantidade de residentes na casa, de 1 a 3 pessoas teve 69,6% de respostas (Tabela 1).

Tabela 1 - Questionário de caracterização do perfil da amostra.

	n (%)
	n = 125
Idade	
De 18 a 23 anos	17 (13,6)
De 24 a 29 anos	18 (14,4)
De 30 a 35 anos	26 (20,8)
De 36 a 59 anos	57 (45,6)
Mais de 60 anos	7 (5,6)
Sexo	
Feminino	115 (92,0)
Masculino	10 (8,0)
Escolaridade	
Ensino fundamental completo	3 (2,4)
Ensino médio incompleto	3 (2,4)
Ensino médio completo	19 (15,2)
Ensino superior incompleto	27 (21,6)
Ensino superior completo	73 (58,4)
Profissão	
Vendas	22 (17,6)
Administrativo	20 (16,0)
Educação	17 (13,6)
Profissional da Saúde	13 (10,4)
Empreendedor	8 (6,4)
Jurídico	8 (6,4)
Do Lar/Aposentado	8 (6,4)
Estudante/Estagiário	7 (5,6)
Outros	22 (17,6)
Quantas pessoas moram com você?	
1 a 3	87 (69,6)
4 a 7	29 (23,2)
Nenhuma	9 (7,2)
Renda familiar mensal	
Menos de R\$1100	2 (1,6)
R\$ 1101 até R\$ 2600	13 (10,4)
R\$ 2601 até R\$ 3600	26 (20,8)
R\$ 3601 até R\$ 4600	21 (16,8)
R\$ 4601 até R\$ 5600	19 (15,2)
R\$ 5601 até R\$ 6600	11 (8,8)
Mais de R\$ 6601	33 (26,4)

A rede social mais usada foi o Instagram com 80,8%, ainda, 95,2% afirmam já ter comprado algo após visualizar o mesmo nas redes sociais.

O tempo dispendido para as mídias sociais foi em sua maioria 1 a 2 horas por dia (44,8%), quando questionados sobre o uso de

multivitamínicos, 31,2% receberam indicações de algum profissional da saúde.

Por fim, 15,2% tomaram shots matinais por influência de influencers digitais e 40,8% em algum momento sentiram medo de suplementar vitamina por pensar que engorda (Tabela 2).

Tabela 2 - Perguntas sobre o uso de redes sociais e ações realizadas.

	n (%)
n = 125	
Qual rede social usa?	
Instagram	101 (80,8)
Facebook	14 (11,2)
Twitter	3 (2,4)
Outra	7 (5,6)
Comprou produto depois de ter visto nas redes sociais?	119 (95,2)
Quantas horas passa por dia nas redes sociais?	
Menos de 1	13 (10,4)
1 a 2	56 (44,8)
3 a 4	38 (30,4)
Mais de 5	18 (14,4)
Já fez o uso de multivitamínicos?	
Sim, por indicação de profissionais da saúde	39 (31,2)
Sim, por indicação de nutricionista	37 (29,6)
Sim, por indicação de vendedor/atendente	9 (7,2)
Sim, por indicação de familiares/amigos	4 (3,2)
Sim, por conta própria	2 (1,6)
Sim, por outras indicações	8 (6,4)
Não	26 (20,8)
Já fez uso de shot matinal por indicação de blogueira, influencer ou revista?	19 (15,2)
Teve medo de tomar vitamina por pensar que engorda?	51 (40,8)

Sobre o chá de sene 61,6%, obtiveram informações de amigos/vizinhos/familiares para fazer o consumo do chá como tratamento da constipação, no geral 66,4% adquiriram essa informação de pessoas que não são profissionais da saúde.

Ainda 53,6% receberam a indicação de não nutricionistas para consumir psyllium. Em relação a ameixa seca, também para a melhora

da constipação, 73,6% obtiveram essa informação por meio de amigos/vizinhos/familiares, enquanto 88% receberam essa indicação por não nutricionistas.

Ainda, a afirmação sobre as fibras na aveia 72,8% concordam que o farelo de aveia tem mais fibras que a farinha da mesma (Tabela 3).

Tabela 3 - Investigação sobre os meios de informações recebidas.

	n (%) n = 125
Já recebeu informação de amigos, vizinhos, familiares, para fazer o uso do chá de sene contra a constipação?	77 (61,6)
Já recebeu informação de blogueiras, influencers, para fazer o uso do chá de sene contra a constipação?	7 (5,6)
Já recebeu informação de médico, enfermeiro, profissional de educação física, para fazer o uso do chá de sene contra a constipação?	6 (4,8)
Já recebeu informação de pessoas que não são profissionais da área da saúde, para fazer o uso do chá de sene contra constipação?	83 (66,4)
Já recebeu informação de amigos, vizinhos, familiares, para consumir psyllium contra a constipação?	33 (26,4)
Já recebeu informação de blogueiras, influencers, para consumir psyllium contra a constipação?	17 (13,6)
Já recebeu informação de médico, enfermeiro, profissional de educação física, para consumir psyllium contra a constipação?	21 (16,8)
Já recebeu informação de pessoas que não são nutricionistas, para consumir psyllium contra a constipação?	67 (53,6)
Já recebeu informação de amigos, vizinhos, familiares, para consumir ameixa seca contra a constipação?	92 (73,6)
Já recebeu informação de blogueiras, influencers, para consumir ameixa seca contra a constipação?	3 (2,4)
Já recebeu informação de médico, enfermeiro, profissional de educação física, para consumir ameixa seca contra a constipação?	22 (17,6)
Já recebeu informação de pessoas que não são nutricionistas, para consumir ameixa seca contra a constipação?	110 (88,0)
O farelo de aveia é mais rico em fibras do que a farinha de aveia.	
Concordo	91 (72,8)
Discordo	34 (27,2)

Quando se trata de chás diuréticos 64% da amostra obtiveram indicações de influenciadores digitais para fazer o uso, com o objetivo de desinchar o organismo.

Além disso, 40,8% receberam informações de algum meio não específico sobre os benefícios anti-inflamatório da cúrcuma (Tabela 4).

Tabela 4 - Avaliação sobre orientações nutricionais.

	n (%)
n = 125	
Já recebeu informação para fazer chás diuréticos com o objetivo de desinchar	
Blogueiras, influencers, sites	80 (64,0)
Vizinhos, familiares, amigos e conhecidos.	15 (12,0)
Nutricionista	15 (12,0)
Médico	2 (1,6)
Televisão, rádio	1 (0,8)
Não	12 (9,6)
Já recebeu orientação para usar encapsulado de cúrcuma/açafrão da terra por ser um composto anti-inflamatório?	
Sim	51 (40,8)
Sim, mas em forma de tempero	38 (30,4)
Não	36 (28,8)

De acordo com a Tabela 5, o produto light apresentou 74,4% de definição como redução mínima de 25% de açúcar, gordura ou sal.

Os produtos low carb tiveram 77,6% de respostas “depende do restante dos

ingredientes” quando contestados sobre serem saudáveis e 69,6% diz considerar um alimento zero quando não contém componentes da versão tradicional (açúcar, gordura ou calorias).

Tabela 5 - Avaliação sobre o conhecimento de termos alimentares.

	n (%)
n = 125	
O produto light é:	
Redução mínima de 25% de açúcar, gordura ou sal	93 (74,4)
Ausência de gordura	13 (10,4)
Sem calorias	10 (8,0)
Não sei	9 (7,2)
Os produtos low carb são mais saudáveis que os tradicionais?	
Sim, todos os low carb são saudáveis	16 (12,8)
Depende do restante dos ingredientes	97 (77,6)
Não sei	12 (9,6)
Sobre alimentos zero, responda:	
Não contém componentes da versão tradicional (açúcar, gordura ou calorias)	87 (69,6)
É somente zero açúcar	25 (20,0)
É somente zero calorias	13 (10,4)

Sobre a quantidade de carboidratos 44,8% afirmam que a aveia é um cereal com baixa concentração desse macronutriente, em relação as gorduras 44% afirmam que a farinha de coco tem baixa quantidade de lipídios.

Nas fibras 69,6% acreditam que o psyllium seja um alimento fonte de fibras, quando se trata do valor energético dos alimentos 53,6% confiam que a farinha de coco tem baixo valor calórico (Tabela 6).

Tabela 6 - Opinião dos entrevistados sobre as características dos seguintes alimentos.

Alimento	Quantidade de Carboidratos, n (%) n = 125		
	Alto	Baixo	Não soube opinar
Aveia	41 (32,8)	56 (44,8)	28 (22,4)
Farinha de amêndoas	18 (14,4)	79 (63,2)	28 (22,4)
Farinha de coco	14 (11,2)	82 (65,6)	29 (23,2)
Farinha de arroz	65 (52,0)	34 (27,2)	26 (20,8)
Amido de milho	73 (58,4)	20 (16,0)	32 (25,6)
Alimento	Quantidade de Gordura, n (%)		
	Alto	Baixo	Não soube opinar
Aveia	0 (0,0)	96 (76,8)	29 (23,2)
Farinha de amêndoas	67 (53,6)	39 (31,2)	19 (15,2)
Farinha de coco	48 (38,4)	55 (44,0)	22 (17,6)
Farinha de arroz	8 (6,4)	83 (66,4)	34 (27,2)
Amido de milho	14 (11,2)	72 (57,6)	39 (31,2)
Alimento	Quantidade de Fibras, n (%)		
	Alto	Baixo	Não soube opinar
Psyllium	87 (69,6)	9 (7,2)	29 (23,2)
Amido de milho	9 (7,2)	85 (68,0)	31 (24,8)
Farelo de aveia	101 (80,8)	12 (9,6)	12 (9,6)
Tapioca	16 (12,8)	79 (63,2)	30 (24,0)
Ameixa	88 (70,4)	17 (13,6)	20 (16,0)
Alimento	Valor Calórico, n (%)		
	Alto	Baixo	Não soube opinar
Farinha de coco	37 (29,6)	67 (53,6)	21 (16,8)
Farinha de amêndoas	47 (37,6)	60 (48,0)	18 (14,4)
Farelo de aveia	33 (26,4)	72 (57,6)	20 (16,0)
Tapioca	70 (56,0)	32 (25,6)	23 (18,4)

DISCUSSÃO

Referente a tabela 1, o presente estudo identificou que 92% das pessoas que participaram da pesquisa são do sexo feminino, no estudo de Conte e colaboradores (2020), foi identificado a responsabilidade e a influência

que as mulheres têm nos hábitos alimentares de toda a família, por serem geralmente as preparadoras de refeições.

Quando questionado aos participantes sobre quantidade de pessoas que residiam com eles, grande parte da amostra (69,6%) relataram 1 a 3 pessoas, correlacionando com

a renda familiar mensal, 26,4% dos entrevistados relataram ser mais de R\$6600, corroborando com o presente estudo, a pesquisa de Pinho e colaboradores (2019) com consumidores de produtos orgânicos, teve 44% dos participantes com renda familiar ≥ 5 salários mínimos, ficando evidente que esse tipo de consumidor é um público com maior poder aquisitivo.

O uso de 1 a 2 horas por dia das redes sociais teve o índice de 44,8% dos participantes, de todos os entrevistados 95,2% afirmaram já ter efetuado alguma compra após visualizar anúncios/propagandas de produtos nas redes sociais.

Um estudo aplicado em 75 alunos de uma universidade na Paraíba teve 96% de afirmações que as redes sociais são excelentes formas de divulgação e 60% destes afirmam ter realizado compras após visualizar propagandas por meio da publicidade eletrônica (Nóbrega, 2014).

Muitas vezes não só a redes sociais influenciam, mas os próprios produtos através de suas embalagens podendo levar a compra de modo sutil. Mensagens omissas e que causam distorção propositalmente para venderem também são comuns (Vieira e colaboradores, 2018).

Um estudo feito no Irã, mostra que de forma geral, o consumo de multivitamínicos vem crescendo no decorrer dos anos, muito desse consumo abusivo se dá por conta das propagandas divulgadas de forma descontrolada.

É de conhecimento técnico, a ingestão dietética recomendada (IDR) para cada vitamina e mineral, levando isso em consideração, mostra-se imprudente o uso indevido dos mesmos, sem prescrição de um profissional qualificado (Hamishehkar e colaboradores, 2016).

Apesar da alta procura por multivitamínicos, 40,8% das pessoas apresentaram medo de tomar vitamina por acreditarem na possibilidade de ganharem peso, esse medo já foi relacionado em outros estudos a transtornos alimentares, principalmente com mulheres que estão inseguras e insatisfeitas com o próprio corpo. Algumas dessas pessoas apresentam medos exagerados com o peso, que até deixam de fazer alguma refeição (Stern, 2018).

Durante a entrevista, quando questionado a presente amostra sobre receber informações através de pessoas próximas

acerca da utilização de chá de sene para constipação, surpreendentemente 61,6% afirmaram que sim, demonstrando que este é um produto com grande procura.

Ainda, 66,4% dos entrevistados já receberam a indicação do uso de chá de sene por meio de pessoas não capacitadas da área da saúde. Visto que quando utilizadas em demasia, se tornam prejudiciais, em termos da relação entre planta usada e finalidade terapêutica, existem evidências científicas que corroboram o uso terapêutico da espécie vegetal em questão (Monte e colaboradores, 2021).

Os diuréticos quando usados frequentemente e a longo prazo provocam efeitos de desequilíbrio eletrolítico por conta da inibição da reabsorção de eletrólitos causando principalmente a hipocalemia.

As mulheres ainda são mais propensas a desenvolver hipocalemia em virtude naturalmente de menores taxas de potássio circulante, geralmente é o público que mais busca por medicamentos e fitoterápicos com efeitos diuréticos (Alfano e colaboradores 2021).

As fibras promovem o auxílio para elaboração do bolo fecal e juntamente com a quantidade de água ingerida e atividade física, são responsáveis por estimular a atividade muscular lisa intestinal (Ministério da saúde, 2007), infelizmente a maioria dos participantes (53,6%) declarou ter recebido influência sobre o uso de psyllium para constipação de não nutricionistas.

A presente pesquisa questionou as pessoas, quanto ao termo low carb, se é saudável ou não, como citado acima, o termo se refere à redução de carboidratos na dieta, e na questão em discussão, é a redução de hidratos de carbono nos produtos chamados low carb, 77,6% responderam que depende dos outros ingredientes do produto para avaliar se é saudável.

Esses termos também são utilizados como forma de marketing. Em produtos de beleza isso conjuntamente ocorre associando cosméticos a nutrição como cremes nutritivos, com aminoácidos, proteínas e vitaminas, as próprias embalagens também fazem associação como por exemplo shampoo anti-queda com analogia a suplementos alimentares como whey protein.

Fica evidente que a nutrição é um excelente veículo de vendas e o marketing se

apropriada para alavancar suas vendas (Vieira e colaboradores, 2018).

Conforme descrito, o presente estudo questionou sobre a quantidade de macronutrientes e valor energético nos seguintes alimentos: aveia, farinha de amêndoas, farinha de coco, farinha de arroz e amido de milho.

Sobre o valor calórico dos alimentos a farinha de coco teve 53,6% de respostas para um alimento baixo em valor calórico e a farinha de amêndoas 48%, essas respostas estão equivocadas, por conta do senso comum em pensar que alimentos ricos em carboidratos são mais calóricos do que os de fonte lipídica, o que não é verdade, foi notado na pesquisa que a maioria entende-se por correto que farinhas de oleaginosas são menos calóricas, sendo que o lipídio é o macronutriente com maior densidade energética, quando comparado ao carboidrato e proteína, em média contém 9kcal por grama em comparação ao carboidrato e proteína que tem 4kcal por grama (Rolls, 2017).

No que se refere as farinhas de oleaginosas os participantes geralmente acreditam ser alimentos mais saudáveis e por isso correlacionam com baixo valor calórico, porém, diferente desse pensamento, elas são mais calóricas do que outras farinhas convencionais, possuindo elevada densidade energética e um perfil essencialmente lipídico (Pereira, Fassina e Adami, 2016).

De forma geral muitas pessoas conhecem superficialmente os nutrientes, uma avaliação do nível de conhecimento acerca de gordura trans em um supermercado de São Paulo, 87% dos homens e 73% das mulheres já tinham ouvido falar sobre gordura trans, mas quando questionados sobre o conceito dessa gordura mais de 95% de ambos os sexos desconheciam (Santos, Costa e Gaspar, 2018).

CONCLUSÃO

O perfil dos consumidores da loja, foi traçado predominantemente por mulheres adultas, com ensino superior completo e usuárias assíduas das redes sociais. Notou-se um número alto de informações recebidas de fontes não confiáveis, como mídias sociais, amigos/familiares.

Apesar da elevada escolaridade no geral, as questões sobre a composição dos alimentos dispuseram de diversos equívocos, entretanto quando se refere a termos alimentares os resultados obtidos foram

melhores, em hipótese por conta de uma preocupação com a estética e saúde na procura desses produtos.

Diante do cenário atual, se faz necessário intervenções de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) com escolares, adultos, idosos e em todos os outros ciclos da vida.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO

Os autores declaram não haver conflito de interesse.

REFERÊNCIAS

- 1-Alfano, G.; Ferrari, A.; Fontana, F.; Perrone, R.; Mori, G.; Ascione, E.; Magistrone, R.; Venturi, G.; Pederzoli, S. Hypokalemia in Patients with COVID-19. *Clinical And Experimental Nephrology*. Vol.25. Num.4. 2021. p.401-409.
- 2-Barros, L.S.; Rêgo, M.C.; Montel, D.C.; Santos, G.F.F.S.; Paiva, T.V.; Brito, C.S.; Lima, G.S.A. A influência de dietas restritivas no âmbito físico e comportamental. TCC. Centro Universitário de Brasília. Brasília. 2021.
- 3-Benatto, A.S.G.L.C.; Castro, M.R.P. A Influência das Redes Sociais no Comportamento Alimentar dos Universitários. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Ciências da Educação e Saúde. Brasília. 2018.
- 4-Conte, F.A.; Conte, I.I.; Doll, J. Mulheres de baixa renda e alimentos: entre o hábito alimentar e ter para comer. *Revista Cocar*. Vol.14. Num.28. 2020. p.359-377.
- 5-Encceja. Questionário Socioeconômico. 2013.
- 6-Hamishchkar, H.; Ranjdoost, F.; Asgharian, P.; Mahmoodpoor, A.; Sanaie, S. Vitamins, Are They Safe? *Advanced Pharmaceutical Bulletin*. Vol.6. Num.4. 2016. p.467-477.
- 7-Junqueira, A.H. Fake News na Prescrição Online de Dietas Alimentares: Curandeirismo Digital, Negócios e Riscos. Pensacom Brasil. São Paulo. 2019.
- 8-Pinho, L.S.; Oliveira, M.A.A.; Menezes, R.C. Perfil dos Consumidores de Duas Feiras

Orgânicas de Maceió (AL). Revista Extensão em Debate. Vol.2. Num.1. 2022. p.63-78.

9-Manso, M.E.G.; Vallada, I.B.P.; Hluchan, K.; Oshiro, L.V.S. Fake News e Saúde da Pessoa Idosa. Revista Longe Viver. Vol.1. Num.2. 2019. p.19-25.

10-Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável. 2007.

11-Ministério da Saúde. Ministério da Saúde lança serviço de combate a Fake News por WhatsApp. 2018.

12-Monte, N.L.; Mélo, M.C.S.; Silva, J.R.L.; Queiroga, R.P.F.; Mariz, S.R. Práticas e saberes em fitoterapia entre os profissionais de saúde de Unidades Básicas de Saúde no Município de Campina Grande-PB. Research, Society And Development. Vol.10. Num.5. 2021. p.1-15.

13-Nóbrega, P.L.L. A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico. TCC. Universidade Federal da Paraíba. Paraíba. 2014.

14-Pereira, A.L.D.; Fassina, P.; Adami, F.S. Benefícios para a Saúde Associados ao Consumo de Oleaginosas. Revista Uningá. Vol.50. Num.1. 2016. p.82-85.

15-Rolls, B.J. Dietary energy density: applying behavioural science to weight management. Nutrition Bulletin. Vol.42. Num.3. 2017. p.246-253.

16-Santos, V.F.N.; Costa, J.D.; Gaspar, M.C.A. Avaliação do Nível de Conhecimento dos Consumidores de um Supermercado da Grande São Paulo Sobre Gordura Trans. Publicatio Uepg: Ciências Biológicas e da Saúde. Vol.23. Num.2. 2018. p.93-98.

17-Stern, L.F.A. "você tem fome de que?" A percepção de adolescentes bulímicas acerca de seu transtorno alimentar. TCC. Florianópolis. 2018.

18-Vieira, K.C.; Alcântara, V.C.; Pinto, C.L.; Prado, J.W.; Paiva, A.L. Entre a comunicação competente e a distorção comunicativa: estudo

das semelhanças nas embalagens de iogurte e bebida láctea fermentada. Revista Pretexto. Vol.19. Num.3. 2018. p.45-62.

Autor para correspondência:

Prof. Dra. Thais Fernandes Luciano.
Extremo Sul Catarinense.

Grupo de Pesquisa em Métodos Quantitativos Aplicados - GPMEQ.

Criciúma-SC, Brasil.

CEP: 88806-000.

Fax: +55 (48) 996677143.

Recebido para publicação em 04/09/2022

Aceito em 23/10/2022