

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ
RAQUEL MARIA CARMONA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA MUDANÇA DOS HÁBITOS
ALIMENTARES**

CASCATEL
2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ
RAQUEL MARIA CARMONA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA MUDANÇA DOS HÁBITOS
ALIMENTARES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Nutrição.

Professor Orientador: Rafaela Beatriz
Menegusso

CASCABEL

2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ
RAQUEL MARIA CARMONA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA MUDANÇA DOS HÁBITOS
ALIMENTARES

Trabalho apresentado no Curso de Nutrição do Centro Universitário Assis Gurgacz, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição, sob a orientação da Professora [Rafaela Beatriz Menegusso](#)

BANCA EXAMINADORA

Nutricionista Rafaela Beatriz Menegusso
Especialista em Nutrição Clínica Hospitalar pelo Centro Universitário FAG
Mestranda em Tecnologia em Biociências pela UTFPR

Nutricionista Francielle Rossoni de Carvalho
Mestre em Biociências e Saúde – UNIOESTE

Nutricionista Adriana Hernandes Martins
Especialista em Gestão de Qualidade e Segurança dos Alimentos - UNICAMP

Cascavel, junho de 2025

Dedico esse trabalho aos meus pais, que, mesmo nas madrugadas mais silenciosas e cansativas, dobraram os joelhos em oração, exemplo de fé e perseverança em minha jornada

Dedico também, à Raquel do passado, que sonhava em ajudar pessoas e, hoje, pode começar a transformar vidas por meio da alimentação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, fonte de toda sabedoria e fortaleza, por ter me concedido a capacidade e a resiliência para superar cada desafio desta jornada. Sua infinita misericórdia e providência foram o farol que me guiou até aqui.

Agradeço, de coração, à minha família, que sempre esteve ao meu lado com palavras de incentivo, fé e amor. Cada gesto de apoio e cada oração foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Sou grata a Deus por ter me concedido uma base tão firme, sustentada pela fé cristã e pelos valores que me formaram. Sem vocês, este caminho teria sido muito mais difícil. Que Ele continue abençoando e guiando cada um de nós.

Em especial aos meus amados pais, Alicio e Neivalda, ofereço meu mais profundo reconhecimento. Sua fidelidade ao Céu, expressa nas incontáveis madrugadas em que dobraram os joelhos diante do Santíssimo Sacramento, rezando o Santo Rosário com fervor, foi o sustento espiritual que me amparou nos desertos da caminhada. Se hoje colho frutos, é porque vocês semearam com orações silenciosas, sacrifícios e lágrimas confiantes aos pés de Maria.

Ao meu amado noivo, Tony, dedico minha eterna gratidão e todo o meu amor. Você foi presença de Deus na minha vida, instrumento da providência divina em minha história. Seu amor paciente, seu apoio incondicional e sua fé me sustentaram. Quando pensei em desistir, foi em você que encontrei força. Seu olhar me lembrava que eu não caminhava sozinha, e sua oração me sustentava quando faltava coragem. Obrigada por ser reflexo do amor de Cristo: firme, fiel e sacrificial. Essa conquista também é sua, porque em cada passo que dei, você caminhou comigo.

Com o coração cheio de gratidão, agradeço a Deus pelas amizades que Ele me concedeu ao longo da faculdade. Sei que nada é por acaso, e acredito que cada amiga que encontrei foi um instrumento da providência divina para me sustentar nos dias difíceis e partilhar comigo as alegrias dessa jornada. Levo comigo não só lembranças, mas a certeza de que nossa amizade é dom e bênção.

Aos meus professores, dedico minha sincera gratidão a cada um que, com sabedoria, paciência e dedicação, plantou sementes de conhecimento e valores ao longo desta jornada. Agradeço não só pelo ensino, mas pelo exemplo, pela presença atenta, pela escuta generosa e pela fé depositada em nosso potencial. Carrego comigo não apenas o aprendizado, mas também o profundo respeito e admiração por cada vida que se dedicou a formar outras. Que Deus retribua em dobro tudo o que semearam

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA MUDANÇA DOS HÁBITOS ALIMENTARES

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CHANGING EATING HABITS

Raquel Maria Carmona^{1*}, Rafaela Beatriz Menegusso²

¹ Acadêmico do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG. ² Nutricionista, especializada em nutrição clínica hospitalar e mestranda em tecnologia em biociências pela UTFPR, Docente do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG

*Autor correspondente: raquelmariacarmona08@gmail.com

RESUMO

Introdução: Este estudo investiga a influência das redes sociais na alteração dos hábitos alimentares dos usuários, explorando se essas plataformas incentivam práticas alimentares mais saudáveis. A pesquisa se baseia na hipótese de que redes sociais Instagram, TikTok e Facebook desempenham um papel significativo na modificação das escolhas alimentares dos usuários. **Objetivo:** O objetivo deste trabalho é avaliar se o uso das redes sociais resulta em mudanças nos hábitos e escolhas alimentares dos usuários. **Materiais e métodos:** A pesquisa será realizada por meio de um questionário online, distribuído via Google Forms, para usuários ativos de redes sociais, os dados coletados foram analisados em um software estatístico em duas etapas: em tabelas e gráficos e uma análise comparativa. **Resultados e discussão:** Os resultados indicaram que as redes sociais influenciam significativamente os hábitos alimentares dos usuários, especialmente entre aqueles que seguem nutricionistas e consomem conteúdos sobre alimentação. **Considerações finais:** Essa pesquisa destaca o potencial das redes sociais como ferramentas de educação alimentar e promoção da saúde. Ressalta-se a importância da presença qualificada de nutricionistas nesses espaços para combater a desinformação e incentivar escolhas conscientes.

Palavras chave: influencia digital, comportamento, peso, mídia

ABSTRACT

Introduction: This study investigates the influence of social media on changing users' eating habits, exploring whether these platforms encourage healthier eating practices. The research is based on the hypothesis that social media platforms Instagram, TikTok, and Facebook play a significant role in modifying users' eating choices. **Objective:** The objective of this work is to evaluate whether the use of social media results in changes in users' eating habits and choices. **Material and methods:** The research will be conducted through an online questionnaire, distributed via Google Forms, to active social media users. The data collected will be analyzed in statistical software in two stages: in tables and graphs and a comparative analysis. **Results and discussion:** The results indicated that social media significantly influences users' eating habits, especially among those who follow nutritionists and consume content about food. **Final considerations:** This research highlights the potential of social media as tools for food education and health promotion. The importance of the qualified presence of nutritionists in these spaces to combat misinformation and encourage conscious choices is emphasized.

Key words: digital influence, behavior, weight, media

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, o Brasil tem enfrentado uma significativa transição nutricional, marcada pela redução das mortes por desnutrição e o aumento expressivo de óbitos relacionados à obesidade (UFMG, 2024). A obesidade, caracterizada por um elevado índice de massa corporal (IMC), está associada a diversas comorbidades, como hipertensão e hiperglicemia, condições que são, em grande parte, preveníveis e tratáveis por meio da adoção de padrões alimentares saudáveis e da prática regular de atividade física (ABESO, 2016).

O comportamento alimentar envolve todas as ações associadas ao ato de se alimentar, abrangendo desde a seleção dos alimentos até sua ingestão. Esse comportamento resulta da interação entre fatores internos, próprios de cada indivíduo, e fatores externos, que incluem influências do ambiente ao redor, como o ambiente digital e a interação com as redes sociais (ESTEVES, VERAS E SANTO, 2022).

Em 2024, o Brasil contava com 187,9 milhões de internautas, representando 86,6% da população total do país. Desses, aproximadamente 98,9% acessavam as redes sociais (KEMP, 2024). O estilo de vida é um nicho bastante popular e diversificado, e pode estar associado a vestuários, acessórios, práticas corporais, modalidades esportivas e alimentação saudável, gerando um desejo de imitação nos usuários da rede (AMEDIE, 2015).

Um estudo indica que as redes sociais têm um papel significativo na disseminação de informações sobre nutrição e hábitos alimentares. Uma pesquisa realizada com postagens de contas populares do Instagram de marcas e influenciadores australianos revelou que o conteúdo compartilhado se concentra, principalmente, em três aspectos: receitas e informações sobre nutrição e saúde; marketing de produtos como suplementos, alimentos e planos de refeições; e discussões sobre perda de peso e dietas voltadas para objetivos estéticos. Além disso, o alto número de seguidores e o engajamento expressivo nessas publicações demonstram o amplo alcance e a influência que essas informações exercem sobre o comportamento alimentar da população. Dessa forma, as redes sociais podem tanto contribuir para a promoção de uma alimentação saudável quanto reforçar padrões estéticos e dietas restritivas que podem comprometer a saúde. (DENNISS; LINDBERG; MCNAUGHTON; 2023).

Em outra pesquisa, observou-se que as mulheres tendem a ser mais motivadas por perfis nas redes sociais e influenciadas a consumir alimentos recomendados por esses perfis, independentemente do tempo que passam expostas às mídias sociais (DE MELO CAZAL; PORTES; DASILVA 2024).

A influência das redes sociais no comportamento alimentar pode ser explicada pela teoria do aprendizado social, proposta por Albert Bandura, segundo a qual os indivíduos aprendem por meio da observação, imitação e modelagem de comportamentos exibidos por outras pessoas, especialmente aquelas com as quais se identificam ou consideram referências. Nesse contexto, influenciadores digitais e profissionais da área da saúde que compartilham conteúdos alimentares têm o potencial de moldar atitudes e decisões dos usuários em relação à alimentação. Esse tipo de exposição frequente a padrões alimentares, dicas de dietas e práticas saudáveis ou não, compartilhados nas redes, pode impactar positiva ou negativamente as escolhas alimentares, dependendo da credibilidade da fonte e do conteúdo veiculado (BANDURA, 2009).

A ampla presença das redes sociais abriu novas possibilidades para que profissionais qualificados e credenciados na comunidade científica possam se comunicar e motivar diretamente os clientes e o público em geral (ASSIS; GUEDINE; CARVALHO; 2020).

Segundo o Código de Ética do Profissional Nutricionista, é seu dever pautar informações embasadas pelo conhecimento técnico-científico, e ao compartilhar tais informações nos meios de comunicação, estas devem ter como objetivo a promoção da saúde, bem como a educação alimentar e nutricional, expondo os usuários a mensagens baseadas em evidências científicas (CFN, 2018).

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho foi analisar a influência das redes sociais Instagram, Facebook e TikTok na mudança de hábitos alimentares, investigando se o conteúdo relacionado à alimentação, hábitos saudáveis e outros temas ligados à nutrição, consumido nesses meios, impactam as escolhas alimentares dos indivíduos.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, tendo como objetivo avaliar se o uso das redes sociais influencia a mudança de hábitos alimentares. A pesquisa foi realizada entre 09 de março de 2025 e 01 de maio de 2025, com a participação de 295 indivíduos.

Este trabalho foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) sob o parecer número 7.422.110

A pesquisa adotou um questionário online como instrumento para a coleta de dados, conforme apresentado no Apêndice B. Este foi desenvolvido na plataforma Google Forms e dividido em três partes. A primeira parte do questionário abordou o perfil sociodemográfico e físico dos participantes, incluindo idade, sexo, nível de escolaridade e renda. A segunda parte

tratou do uso das redes sociais, investigando a frequência de uso, os perfis seguidos e os tipos de conteúdo consumido. Por fim, a terceira parte analisa os hábitos alimentares dos voluntários em relação ao uso das redes sociais, explorando possíveis mudanças percebidas após o consumo de conteúdos relacionados à nutrição e hábitos saudáveis.

Os participantes foram recrutados por meio de um vídeo publicado nas redes sociais Instagram, WhatsApp, Facebook e TikTok, no qual foram apresentadas informações sobre o objetivo e o desenvolvimento do estudo, incluindo os procedimentos adotados, possíveis riscos e benefícios, além dos critérios de inclusão e exclusão. Na descrição do vídeo, um link direcionava os interessados ao questionário online.

Foram incluídos na pesquisa indivíduos maiores de 18 anos, usuários ativos das redes sociais mencionadas e que concordaram voluntariamente em participar do estudo, assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Já os critérios de exclusão abrangeram menores de idade e pessoas com deficiência cognitiva que pudessem comprometer a compreensão e a resposta ao questionário.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi disponibilizado online juntamente com o formulário. Antes de iniciar o preenchimento, os participantes foram orientados a ler o termo e, caso concordassem em participar da pesquisa, deveriam clicar na opção de concordância. Após a confirmação, uma cópia do termo foi enviada ao e-mail dos participantes.

A caracterização geral da amostra de 295 voluntários foi analisada pelas frequências absolutas e relativas e exibida em tabelas. Após a caracterização geral, foi aplicada a análise de agrupamento hierárquica para a definição dos grupos em função das características de uso das redes sociais, utilizando as variáveis “Quantas horas por dia você passa nas redes sociais?”, “Quantas redes sociais você usa com mais frequência?”, “Qual o principal conteúdo que você consome nas redes sociais?” e “Com que frequência você visualiza conteúdo relacionado à nutrição e alimentação nas redes sociais?”. Para esta análise de agrupamento, foi utilizada a distância de Bray-Curtis e o método de aglomeração UPGMA.

Após tal agrupamento, as frequências absolutas e relativas das características de uso das redes sociais pelos quatro grupos foram estatisticamente comparadas pelo teste de Qui-quadrado de Independência com um nível de significância de 0,05. O mesmo foi realizado para as frequências absolutas e relativas da influência do uso de redes sociais sobre o hábito alimentar pelos quatro grupos, sendo, contudo, aceita a tendência à significância para p-valores inferiores a 0,1.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Caracterização da amostra

A amostra da presente pesquisa foi composta por 295 voluntários, dos quais 225 (76,3%) pertenciam ao sexo feminino e 70 (23,7%) ao masculino (Tabela 1). Essa predominância feminina pode indicar uma diferença expressiva entre os sexos quanto ao interesse e à suscetibilidade à influência digital no comportamento alimentar.

Esse achado é corroborado pelo estudo de Luz *et al.* (2024), que identificou que as mulheres são mais impactadas por conteúdos relacionados à alimentação e à estética corporal, especialmente quando expostas a padrões de beleza impostos pelas redes sociais. O estudo também destacou uma maior frequência de insatisfação com a imagem corporal entre o público feminino, o que leva muitas a adotarem dietas por conta própria, sem orientação profissional. Tais evidências reforçam a maior vulnerabilidade das mulheres frente à influência das mídias digitais sobre seus hábitos alimentares.

A idade média, com desvio-padrão, foi de 33 ± 18 anos, o peso médio obtido foi de $71,5 \pm 14,6$ kg e a altura média de $1,67 \pm 0,09$ metros (Tabela 1).

A análise da escolaridade indicou 99 (33,6%) pessoas com ensino superior incompleto, 71 (24,1%) com pós-graduação, 64 (21,7%) com ensino superior completo e 61 (20,7%) com ensino médio (Tabela 1). Esses dados mostram um público com predominância de maior nível educacional, o que, segundo Silva *et al.* (2020), está associado a escolhas alimentares mais conscientes e a um maior senso crítico diante de conteúdos digitais. No entanto, como destaca Mingoia *et al.* (2017), mesmo indivíduos com maior escolaridade podem ser impactados por padrões estéticos propagados nas redes sociais, o que pode levar à adoção de comportamentos alimentares inadequados. Assim, a escolaridade atua como fator protetivo, mas não afasta totalmente a vulnerabilidade à influência digital sobre os hábitos alimentares.

Em relação à ocupação atual, a maior parte dos respondentes (138; 46,8%) declarou estar empregada em tempo integral, 61 (20,7%) pessoas são estudantes, 37 (12,5%) afirmaram ser empregados em tempo parcial, 3 (1%) estão desempregados e 56 (19%) responderam a opção “outros” (Tabela 1).

A renda mensal da maior parte da amostra (116; 39,3%) foi de R\$ 1000,00 a R\$ 3000,00; 74 (25,1%) participantes receberam acima de R\$ 5000,00; 66 (22,4%) pessoas possuíram um salário de R\$ 3001,00 a R\$ 5000,00 e 39 (13,2%) respondentes declararam ter uma renda de até R\$ 1000,00 (Tabela 1)

Tabela 1 – Caracterização geral da amostra de 295 voluntários.

Variáveis	Categorias	Estatísticas
Idade (Média $\pm$ DP)	-	33 $\pm$ 18
Peso (Média $\pm$ DP)	-	71,5 $\pm$ 14,9
Altura (Média $\pm$ DP)	-	1,67 $\pm$ 0,09
Gênero (n, %)	Feminino	225 (76,3%)
	Masculino	70 (23,7%)
Escolaridade (n, %)	Ensino Médio	61 (20,7%)
	Ensino Superior completo	64 (21,7%)
	Ensino Superior incompleto	99 (33,6%)
	Pós-graduação	71 (24,1%)
Ocupação atual (n, %)	Desempregado(a)	3 (1,0%)
	Empregado(a) em tempo integral	138 (46,8%)
	Empregado(a) em tempo parcial	37 (12,5%)
	Estudante	61 (20,7%)
	Outros	56 (19,0%)
Renda mensal (n, %)	Até R\$1.000	39 (13,2%)
	R\$1.001 - R\$3.000	116 (39,3%)
	R\$3.001 - R\$5.000	66 (22,4%)
	Acima de R\$5.000	74 (25,1%)

DP: desvio-padrão. n: frequência absoluta. % frequência relativa.

3.2 Definição dos grupos

Após a caracterização geral, foi aplicada a análise de agrupamento hierárquica para a definição dos grupos em função das características de uso das redes sociais. Nesta análise foi possível definir 5 grupos (Figura 1 e Tabela 2), sendo possível caracterizá-los da seguinte maneira:

Grupo 1: composto por 70 voluntários que utilizam as redes sociais por mais de 1 hora, prioritariamente o Instagram, acessando frequentemente, ou sempre, conteúdos sobre alimentação e receitas, bem como conteúdos sobre saúde e bem-estar;

Grupo 2: composto por 173 voluntários que utilizam as redes sociais por mais de 1 hora, utilizando principalmente TikTok e Instagram para entretenimento e outros conteúdos, apresentando uma menor frequência em visualização de conteúdos relacionados à nutrição ou alimentação;

Grupo 3: composto por 11 voluntários que utilizam as redes sociais por menos de 1 hora, fazendo uso principalmente do Facebook.

Grupo 4: composto por 38 voluntários que utilizam as redes sociais por mais de 1 hora, acessando várias redes sociais e buscando assuntos bastante variados, com frequência mediana;

Grupo 5: composto por apenas 2 voluntários que utilizam as redes sociais por menos de 1 hora e que utilizam TikTok e Pinterest, buscando frequentemente assuntos variados. Visto que este grupo apresenta baixa representatividade, ele foi retirado da análise de associação.

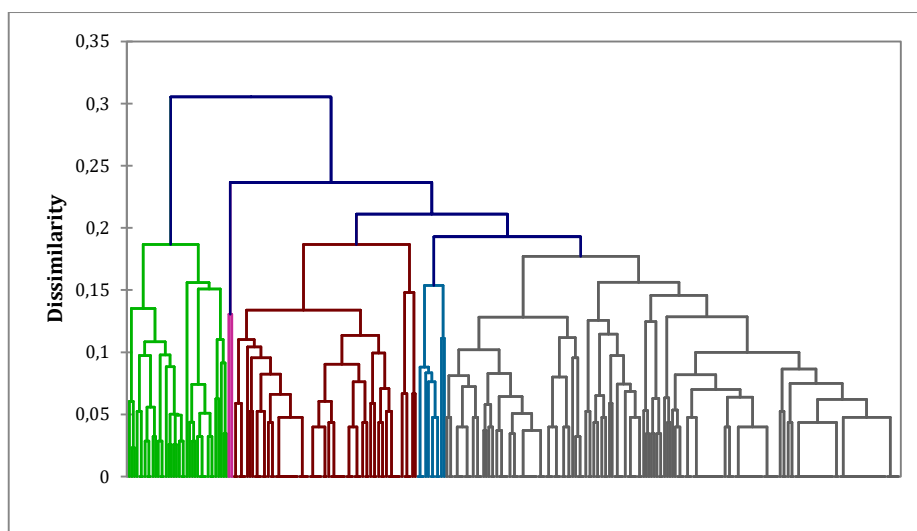


Figura 1 - Gráfico de análise de agrupamento hierárquica indicando os 5 grupos obtidos exibidos por diferentes cores

A Figura 1 mostra o dendrograma da análise de agrupamento hierárquica, com cinco grupos diferenciados por cores. O grupo 1 está em verde, o grupo 2 em vermelho (com uma subdivisão em rosa), o grupo 3 em azul claro, o grupo 4 em azul escuro e o grupo 5, com menor representatividade, em cinza. As cores destacam os diferentes perfis de uso das redes sociais com base em suas semelhanças.

Em relação às características de uso das redes sociais pelos 4 grupos, pôde-se observar que o Grupo 3 ficou significativamente ($p\text{-valor} < 0,0001$) menos tempo em redes sociais do que os Grupos 1, 2 e 4. No Grupo 3 verificou-se que 90,9% dos integrantes permaneceram menos de 1 hora nas redes sociais, valor muito superior aos obtidos para os outros grupos (Grupo 1 = 10%; Grupo 2 = 2,3%; e Grupo 4 = 2,6%) (Tabela 2).

Em um estudo feito por Santos *et al.* (2024), foi possível demonstrar que há uma associação entre o tempo nas redes sociais e o impacto no comportamento alimentar, especialmente entre jovens que relataram sentir-se pressionados a perder peso ($p = 0,001$). Esse achado reforça a importância de considerar o tempo de exposição a conteúdos digitais como um possível fator de influência na percepção corporal e nas escolhas alimentares, destacando a necessidade de uma visão crítica sobre o que se consome online.

Sobre os tipos de redes sociais utilizadas pelos participantes, notou-se que o “Facebook” foi estatisticamente mais usado ($p\text{-valor} < 0,0001$) pelos integrantes do Grupo 3, com 27,3% de frequência em relação a 11,4% no Grupo 1, 8,7% no Grupo 2 e zero no Grupo 4. “Instagram” foi significativamente ($p\text{-valor} < 0,0001$) mais utilizado pelo Grupo 1 (80%) do que pelos outros grupos (Grupo 2 = 72,8%; Grupo 3 = 72,7% e Grupo 4 = 0). O “TikTok” foi estatisticamente mais usado ($p\text{-valor} < 0,0001$) pelos integrantes do Grupo 2, com 16,2% de frequência em relação a 8,6% no Grupo 1, e zero nos Grupos 3 e 4. O Grupo 4 exibiu 2,6% de pessoas que utilizava o “Pinterest”, valor significativamente superior ($p\text{-valor} < 0,0001$) aos obtidos para os Grupos 1, 2 e 3, os quais não apresentaram nenhum integrante que utilizava tal rede social. As redes “Instagram” e “Pinterest” conjuntamente apresentaram um valor estatisticamente superior ($p\text{-valor} < 0,0001$) no Grupo 4 (5,3%) em relação aos Grupos 1, 2 e 3 que não apresentaram nenhum integrante. As redes “Instagram” e “TikTok” simultaneamente exibiram uma frequência significativamente maior ($p\text{-valor} < 0,0001$) no Grupo 4 (31,6%) em relação aos Grupos 1, 2 e 3, sem nenhum participante. A opção “várias” teve um valor estatisticamente mais alto ($p\text{-valor} < 0,0001$) também no Grupo 4 (21,1%) quando comparada aos outros 3 grupos, que não apresentaram nenhum participante. Por fim, a opção “outras” teve 39,5% de respostas no Grupo 4 e nenhuma nos outros grupos, sendo tal frequência significativamente mais alta ($p\text{-valor} < 0,0001$) (Tabela 2).

Em relação aos assuntos mais consumidos nas redes sociais verificou-se que o conteúdo sobre “alimentação” foi significativamente superior ($p\text{-valor} < 0,0001$) no Grupo 1 (41,4%) em relação aos outros grupos (Grupo 2 = 0%; Grupo 3 = 0% e Grupo 4 = 7,9%). O conteúdo sobre “saúde e bem-estar” também foi estatisticamente mais alto ($p\text{-valor} < 0,0001$) no Grupo 1 (55,7%) quando comparado aos outros grupos (Grupo 2 = 0,6%; Grupo 3 = 0% e Grupo 4 = 21,1%). Esses dados se correlacionam com o estudo de Cazal *et al.* (2024), onde avaliou que 76% dos usuários seguem perfis no Instagram que falam sobre alimentação, sendo que 54% já alteraram seus hábitos alimentares por influência desses perfis.

Assuntos relacionados ao “entretenimento”, como música, filmes etc, foram significativamente mais consumidos ($p\text{-valor} < 0,0001$) pelos integrantes do Grupo 2 (64,2%) em relação aos outros grupos (Grupo 1 = 2,9%; Grupo 3 = 9,1% e Grupo 4 = 36,8%). Conteúdos de “notícias” foram estatisticamente mais procurados ($p\text{-valor} < 0,0001$) por pessoas do Grupo 3 (81,8%) quando comparado aos outros grupos (Grupo 1 = 0%; Grupo 2 = 6,4% e Grupo 4 = 2,6%). A opção “outras” foi significativamente mais marcada ($p\text{-valor} < 0,0001$) pelo Grupo 2 (28,9%) (Grupo 1 = 0%; Grupo 3 = 9,1% e Grupo 4 = 31,6%) (Tabela 2).

A frequência de conteúdos relacionados à nutrição e à alimentação, consumidos pelos entrevistados evidenciou que 4% de pessoas do Grupo 2 “nunca” acessaram tais temas, sendo tal valor significativamente superior ($p\text{-valor} < 0,0001$) aos obtidos para os outros grupos (1, 3 e 4 com 0%). Já no Grupo 3, notou-se que 45,5% dos respondentes acessaram tais conteúdos “raramente”, sendo este valor estatisticamente superior ($p\text{-valor} < 0,0001$) aos outros grupos (Grupo 1 = 0%; Grupo 2 = 14,5% e Grupo 4 = 13,2%). O Grupo 2 apresentou estatisticamente mais integrantes que procuraram tais conteúdos “às vezes” (40,5%) em relação aos grupos restantes (Grupo 1 = 10%; Grupo 3 = 36,4%; e Grupo 4 = 23,7%). O Grupo 1 expôs significativamente mais participantes que buscaram tais conteúdos “frequentemente” (54,3%) em relação aos grupos restantes (Grupo 2 = 33,5%; Grupo 3 = 18,2% e Grupo 4 = 39,5%). O Grupo 1 também exibiu estatisticamente mais integrantes que acessaram tais conteúdos “sempre” (35,7%) em relação aos grupos restantes (Grupo 2 = 7,5%; Grupo 3 = 0% e Grupo 4 = 23,7%) (Tabela 2).

Esses dados refletem o crescente interesse pelo tema da alimentação saudável nas redes sociais, especialmente no Instagram, que se consolidou como uma das plataformas mais relevantes para a disseminação de informações sobre nutrição. De acordo com Denniss *et al.* (2023), uma análise de mais de 10 mil postagens feitas por contas australianas com grande alcance revelou que o conteúdo nutricional mais recorrente envolve receitas saudáveis, práticas alimentares, objetivos corporais e alfabetização alimentar. Ainda segundo o estudo, embora o Instagram seja um ambiente potencialmente promissor para promoção da saúde, a presença constante de marketing de suplementos e produtos relacionados ao corpo sugere que parte do conteúdo pode estar mais alinhada a ideais estéticos do que à promoção de hábitos saudáveis sustentáveis, o que pode também influenciar seletivamente o engajamento de diferentes grupos populacionais.

Tabela 2 – Frequências absolutas (n) e relativas (%) das características de uso das redes sociais pelos quatro grupos. P-valor: Qui quadrado de Independência.

Variáveis	Categorias	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		p-valor
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Horas nas redes sociais	Menos de 1 hora	7	10,0	4	2,3	10	90,9	1	2,6	< 0,0001
	De 1 a 2 horas	29	41,4	76	43,9	1	9,1	17	44,7	
	De 3 a 4 horas	25	35,7	62	35,8	0	0,0	10	26,3	
	Mais de 4 horas	9	12,9	31	17,9	0	0,0	10	26,3	

(Continua)

Redes sociais usadas	Facebook	8	11,4	15	8,7	3	27,3	0	0,0	< 0,0001
	Instagram	56	80,0	126	72,8	8	72,7	0	0,0	
	TikTok	6	8,6	28	16,2	0	0,0	0	0,0	
	Twitter	0	0,0	4	2,3	0	0,0	0	0,0	
	Pinterest	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,6	
	Outras	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	39,5	
	Instagram e Pinterest	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	5,3	
	Instagram e TikTok	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	31,6	
Conteúdos mais consumidos nas redes sociais	Várias	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	21,1	< 0,0001
	Conteúdo sobre alimentação	29	41,4	0	0,0	0	0,0	3	7,9	
	Conteúdo sobre saúde e bem-estar	39	55,7	1	0,6	0	0,0	8	21,1	
	Entretenimento (música, filmes etc.)	2	2,9	111	64,2	1	9,1	14	36,8	
	Notícias	0	0,0	11	6,4	9	81,8	1	2,6	
	Outros	0	0,0	50	28,9	1	9,1	12	31,6	
Frequência de conteúdos relacionados à nutrição e à alimentação	Nunca	0	0,0	7	4,0	0	0,0	0	0,0	< 0,0001
	Raramente	0	0,0	25	14,5	5	45,5	5	13,2	
	Às Vezes	7	10,0	70	40,5	4	36,4	9	23,7	
	Frequentemente	38	54,3	58	33,5	2	18,2	15	39,5	
	Sempre	25	35,7	13	7,5	0	0,0	9	23,7	

3.3 Avaliação da influência do uso de redes sociais sobre o hábito alimentar

Ao avaliar a influência das diferentes características dos grupos (classificados em função do uso das redes sociais), foi possível verificar que as variáveis “12- Quais informações sobre nutrição você mais encontra nas redes sociais?”, “13- Quando você visualiza conteúdos sobre alimentação nas redes sociais, quem publicou é?”, “17- Essa mudança durou quanto tempo?”, “18- Você segue algum tipo de dieta ou restrição alimentar específica (por exemplo, não consome alimentos que contém glúten, ou leite, dentre outros)?”, “19 - Qual dieta ou restrição alimentar?”, “20- Se sim, você foi influenciado por algum conteúdo das redes sociais para começar essa dieta?”, “22- Você acredita que as redes sociais impactam sua relação com a comida?”, “23- As redes sociais já te fizeram sentir pressão para ter uma alimentação mais saudável ou seguir um estilo de vida mais fitness?” e “24- Você acredita que as redes sociais promovem uma alimentação equilibrada ou dietas restritivas?” não apresentaram diferenças estatísticas significativas entre os grupos ($p > 0,05$; Tabela 3).

Por outro lado, foi possível verificar outras influências, destacando-se as questões a seguir, as quais apresentaram diferenças estatísticas significativas entre os grupos ($p < 0,05$; Tabela 3). Na questão “14- Quais são os principais tipos de pessoas ou perfis que você segue e

que divulgam informações sobre alimentação e saúde?”, o Grupo 1 apresentou uma frequência significativamente superior (68,6%; $p = 0,0970$) para a resposta “Nutricionistas” em relação aos outros grupos (Grupo 2 = 53,2%; Grupo 3 = 45,5% e Grupo 4 = 47,4%) (Tabela 3).

Esses achados estão alinhados com o estudo de Silva e Medeiros (2024), que concluiu que os nutricionistas são os perfis que mais influenciam positivamente as escolhas alimentares dos usuários do Instagram, principalmente no aumento do consumo de alimentos saudáveis e na experimentação de receitas equilibradas.

A questão “15- Você já alterou seus hábitos alimentares devido a conteúdos encontrados nas redes sociais?” indicou uma frequência significativamente maior (94,3%; p -valor = 0,0480) na respostas positivas (“sim”) para o Grupo 1, sendo superior aos restantes (Grupo 2 = 81,5%; Grupo 3 = 81,8% e Grupo 4 = 81,6%) (Tabela 3).

Essa tendência é corroborada por estudo realizado por Aljefree *et al.* (2024), que avaliou o impacto do uso de redes sociais nos hábitos alimentares de universitários sauditas. Os autores identificaram que 76,4% dos participantes relataram ter sido influenciados por conteúdos nutricionais nas redes sociais, e 61,9% afirmaram ter realizado mudanças em seus hábitos alimentares a partir dessas influências.

Outra pesquisa recente conduzida por Albar *et al.* (2024) nos Emirados Árabes Unidos reforça o papel das redes sociais como fonte primária de informações nutricionais, com mais de 50% dos participantes relatando mudanças em seus hábitos alimentares baseadas em conteúdo visualizado nessas plataformas.

Na questão que perguntava “16- Se sim, que tipo de alterações você fez?”, 13,6% de pessoas do Grupo 1 responderam “nenhuma”, sendo superior (p -valor = 0,0693) aos outros grupos (Grupo 2 = 2,1%; Grupos 3 e 4 = 0% cada). O Grupo 3 apresentou 11,1% de respostas “dieta baseada em objetivo”, superior estatisticamente aos outros (p -valor = 0,0693) (Tabela 3).

Esses achados sugerem que, embora parte dos usuários consuma conteúdo sobre alimentação sem necessariamente aplicá-lo, há uma parcela significativa que utiliza essas informações como base para mudanças alimentares direcionadas. Esse padrão é corroborado por estudos como o de Klassen *et al.* (2018), que revisaram intervenções em mídias sociais e constataram efeitos positivos no comportamento alimentar, incluindo o aumento no consumo de frutas e vegetais e a redução de bebidas açucaradas. Dessa forma, os resultados encontrados reforçam que as redes sociais, quando utilizadas com senso crítico ou com objetivos claros, podem sim influenciar positivamente os hábitos alimentares dos usuários.

A questão “21- Com que frequência você prepara receitas saudáveis que encontra nas redes sociais?” mostrou que 27,1% das respostas “frequentemente” do Grupo 1 foram

superiores estatisticamente (p -valor = 0,0028) às dos outros grupos; 36,4% das respostas “nunca” do Grupo 3 foram mais altas (p -valor = 0,0028) do que as outras e 7,9% das respostas “sempre” do Grupo 4 foram mais elevadas (p -valor = 0,0028) do que as restantes (Tabela 3).

Esse achado é coerente com o estudo de Sokolova *et al.* (2024), que demonstrou que conteúdos culinários nas redes sociais aumentam a intenção de cozinhar em casa, especialmente quando associados a influenciadores confiáveis e receitas práticas. Além disso, uma pesquisa citada pela CNN (2024) apontou que 75% dos entrevistados sentem vontade de reproduzir receitas vistas online, e mais da metade testam novas receitas todos os meses. Esses dados reforçam o papel das redes sociais como um estímulo à adoção de práticas alimentares mais saudáveis no cotidiano.

Por fim, a questão “25- Desde que começou a seguir perfis sobre saúde/alimentação nas redes sociais, você percebeu mudanças duradouras em seus hábitos alimentares?” mostrou que os Grupos 3 e 4 não tiveram esta percepção (37,6% e 54,5%, respectivamente), à medida que os Grupos 1 e 4 apresentaram esta percepção (84,1% e 81,6%, na ordem) (p -valor = 0,0018) (Tabela 3).

Tabela 3 – Frequências absolutas (n) e relativas (%) da influência do uso de redes sociais sobre o hábito alimentar pelos quatro grupos. P-valor: Qui-quadrado de Independência.

Variáveis	Categorias	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		p-valor
		N	%	N	%	N	%	N	%	
12- Quais informações sobre nutrição você mais encontra nas redes sociais?	Dicas para emagrecimento	8	11,4	30	17,3	0	0,0	2	5,3	0,6064
	Dicas sobre alimentação	15	21,4	50	28,9	5	45,5	14	36,8	
	Mudança de hábitos	14	20,0	24	13,9	2	18,2	6	15,8	
	Receitas saudáveis	33	47,1	65	37,6	4	36,4	14	36,8	
	Outros	0	0,0	4	2,3	0	0,0	2	5,3	
13- Quando você visualiza conteúdos sobre alimentação nas redes sociais, quem publicou é?	Amigos e familiares	1	1,4	3	1,7	0	0,0	1	2,6	0,3357
	Influenciadores digitais	24	34,3	64	37,0	6	54,5	15	39,5	
	Médico	3	4,3	15	8,7	0	0,0	2	5,3	
	Nutricionista	40	57,1	75	43,4	5	45,5	15	39,5	
	Não sabe informar	2	2,9	16	9,2	0	0,0	5	13,2	
14- Quais são os principais tipos de pessoas ou perfis que você segue e que divulgam informações sobre alimentação e saúde?	Influenciadores digitais	15	21,4	58	33,5	5	45,5	12	31,6	0,0970
	Marcas de alimentos ou suplementos	2	2,9	5	2,9	0	0,0	2	5,3	
	Médicos	5	7,1	18	10,4	1	9,1	6	15,8	
	Nutricionistas	48	68,6	92	53,2	5	45,5	18	47,4	
15- Você já alterou seus hábitos alimentares devido a conteúdos encontrados nas redes sociais?	Não	4	5,7	32	18,5	2	18,2	7	18,4	0,0480
	Sim	66	94,3	141	81,5	9	81,8	31	81,6	
16- Se sim, que tipo de alterações você fez?	Nenhuma	9	13,6	3	2,1	0	0,0	0	0,0	0,0693
	Dietas específicas	22	33,3	52	36,9	4	44,4	15	48,4	
	Dieta baseada em objetivo	2	3,0	0	0,0	1	11,1	0	0,0	
	Frequência de consumo de certos alimentos	30	45,5	82	58,2	4	44,4	16	51,6	
	Receitas	1	1,5	1	0,7	0	0,0	0	0,0	
	Opções 1,3 e 4	1	1,5	1	0,7	0	0,0	0	0,0	
	Na	1	1,5	2	1,4	0	0,0	0	0,0	

(Continua)

17- Essa mudança durou quanto tempo?	1 mês	5	7,1	11	6,4	2	18,2	1	2,6	0,3848
	1 semana	6	8,6	37	21,4	2	18,2	3	7,9	
	Até nos dias de hoje	51	72,9	108	62,4	6	54,5	31	81,6	
	Mais que 2 meses	8	11,4	17	9,8	1	9,1	3	7,9	
18- Você segue algum tipo de dieta ou restrição alimentar específica (por exemplo, não consome alimentos que contém glúten, ou leite, dentre outros)?	Não	53	75,7	140	80,9	9	81,8	29	76,3	0,7538
	Sim	17	24,3	33	19,1	2	18,2	9	23,7	
19 - Qual dieta ou restrição alimentar?	Dieta específica	0	0,0	5	9,3	0	0,0	0	0,0	0,2607
	Dieta ovolactovegetariana	1	5,9	1	1,9	1	50,0	0	0,0	
	Dieta para ganho de massa	2	11,8	0	0,0	0	0,0	1	5,0	
	Dieta saudável	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	
	Dieta sem açúcar	0	0,0	4	7,4	0	0,0	2	10,0	
	Dieta sem açúcar e frituras	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0	
	Intolerância à lactose	8	47,1	12	22,2	0	0,0	8	40,0	
	Intolerância à lactose e restrição aos refrigerantes	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0	
	Intolerância à lactose e restrição à carne	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	5,0	
	Não	5	29,4	16	29,6	1	50,0	5	25,0	
	Restrição aos alimentos industrializados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	
	Restrição à carne vermelha	1	5,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
	Restrição à glúten	0	0,0	6	11,1	0	0,0	0	0,0	
	Restrição à glúten e ao açúcar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	
	Restrição à glúten e intolerância à lactose	0	0,0	3	5,6	0	0,0	0	0,0	
	Restrição à glúten, carnes e açúcar	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0	
	Restrição à glúten, carnes e açúcar, e intolerância à lactose	0	0,0	2	3,7	0	0,0	0	0,0	
	Restrição à tubérculos	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0	
20- Se sim, você foi influenciado por algum conteúdo das redes sociais para começar essa dieta?	Não	36	76,6	89	78,8	5	83,3	19	70,4	0,7971
	Sim	11	23,4	24	21,2	1	16,7	8	29,6	
21- Com que frequência você prepara receitas saudáveis que encontra nas redes sociais?	Frequentemente	19	27,1	27	15,6	0	0,0	2	5,3	0,0028
	Nunca	0	0,0	18	10,4	4	36,4	6	15,8	
	Raramente	15	21,4	44	25,4	5	45,5	12	31,6	
	Sempre	3	4,3	4	2,3	0	0,0	3	7,9	
	Às vezes	33	47,1	80	46,2	2	18,2	15	39,5	
22- Você acredita que as redes sociais impactam sua relação com a comida?	Não percebo impacto	14	20,0	54	31,2	4	36,4	7	18,4	0,6440
	Sim, negativamente	3	4,3	16	9,2	0	0,0	2	5,3	
	Sim, positivamente	53	75,7	103	59,5	7	63,6	29	76,3	
23- As redes sociais já te fizeram sentir pressão para ter uma alimentação mais saudável ou seguir um estilo de vida mais fitness?	Não	20	28,6	53	30,6	7	63,6	11	28,9	0,2944
	Sim	50	71,4	120	69,4	4	36,4	27	71,1	

(Continua)

24- Você acredita que as redes sociais promovem uma alimentação equilibrada ou dietas restritivas?	Alimentação equilibrada	19	27,9	47	27,3	3	27,3	13	34,2	0,7818
	Ambos	41	60,3	99	57,6	6	54,5	23	60,5	
	Dietas restritivas	8	11,8	26	15,1	2	18,2	2	5,3	
25- Desde que começou a seguir perfis sobre saúde/alimentação nas redes sociais, você percebeu mudanças duradouras em seus hábitos alimentares?	Não	11	15,9	64	37,6	6	54,5	7	18,4	0,0018
	Sim	58	84,1	106	62,4	5	45,5	31	81,6	

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa evidenciam que as redes sociais exercem influência sobre os hábitos alimentares dos usuários, sendo um canal poderoso de disseminação de conteúdos que podem tanto favorecer quanto comprometer escolhas alimentares. Observou-se que a frequência de exposição a conteúdos sobre alimentação e saúde está relacionada à probabilidade de mudança nos hábitos alimentares, o que demonstra a capacidade das mídias digitais de moldar comportamentos relacionados à nutrição.

Em especial, os dados demonstraram que os usuários que seguem nutricionistas em redes sociais estão mais propensos a realizar mudanças positivas e duradouras em sua alimentação. Isso confirma que o profissional nutricionista, quando atuante no ambiente digital com base em evidências científicas, pode ser um agente transformador na promoção da saúde pública, utilizando as redes como uma extensão do cuidado nutricional e da educação alimentar.

Diante do cenário atual, em que a desinformação também circula com facilidade, destaca-se ainda mais a necessidade de que conteúdos sobre alimentação sejam produzidos e divulgados por profissionais habilitados, como os nutricionistas. A atuação ética e responsável desses profissionais nas redes sociais é essencial para combater mitos alimentares, dietas restritivas e práticas perigosas, além de valorizar a comida de verdade, o respeito à cultura alimentar e o equilíbrio nutricional.

Portanto, o presente estudo demonstra a influência das redes sociais na modificação dos hábitos alimentares, evidenciando uma grande oportunidade para os nutricionistas fortalecerem sua presença digital, promovendo informação de qualidade, acolhimento e orientação segura.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAR, S. A. et al. The association of social media with dietary behaviors among adults in the United Arab Emirates: a cross-sectional study. **BMC Public Health**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 1–12, 2024. DOI: 10.1186/s12889-024-18123-3.

ALJEFREE, N. et al. Social media usage and dietary habits among university students in Saudi Arabia: A cross-sectional study. **BMC Public Health**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 1-12, 2024. DOI: 10.1186/s12889-024-18123-3.

AMEDIE, Jacob. **The impact of social media on society**. Santa Clara University: Scholar Commons, 2015.

ASSIS, Liliane Cupertino de; GUEDINE, Camyla Rocha de Carvalho; CARVALHO, Pedro Henrique Berbert de. Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 69, n. 4, p. 220-227, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA (ABESO). **Diretrizes brasileiras de obesidade 2016**. 4. ed. São Paulo: ABESO, 2016.

BANDURA, Albert. Social cognitive theory of mass communication. In: *Media effects: Advances in theory and research*. 3. ed. New York: Routledge, 2009. p. 94-124.

CAZAL, Mariana de Melo; PORTES, Juarez Otávio Lourenço; SILVA, Sandra Tavares da. Influência das mídias sociais nos hábitos alimentares de praticantes de musculação. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 18, n. 113, p. 300–310, mar./abr. 2024.

CNN BRASIL. **Receita de sucesso**: o que dizem as estatísticas sobre o comportamento dos usuários que cozinham receitas vistas nas redes sociais

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). **Código de Ética e de Conduta do Nutricionista**. Brasília: CFN, 2018.

COSTA, Mirelayne Tereza da. **Impacto dos influencers digitais no comportamento alimentar de adolescentes**. 2023. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) – Universidade tFederal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Vitória, Vitória de Santo Antão, 2023.

DENNISS, E.; LINDBERG, R.; MCNAUGHTON, S. A. Nutrition-related information on Instagram: A content analysis of posts by popular Australian accounts. **Nutrients**, v. 15, n. 10, 2023.

ESTEVES, Nathalia Oliveira; VERAS, Rebeca de Souza; SANTOS, Ana Cristina de Castro Pereira. Redes sociais: o impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, e49111831313, 2022.

KLASSEN, K. M. et al. Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 1-15, 2018.

MINGOIA, J.; HUTCHINSON, A. D.; WILSON, C.; GLEAVES, D. H. The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. **Frontiers in Psychology**, v. 8, p. 1351, 2017.

PASSOS, D. C. P. et al. A influência das redes sociais no comportamento alimentar. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 3, e320308, 2022.

RD STATION. **Redes sociais mais usadas no Brasil**: ranking atualizado. Blog RD Station, 2024.

SANTOS, H. G. dos; GARCIA, L. R.; CAVALLINI, M. C. Influência das redes sociais no comportamento alimentar de adultos. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 18, n. 110, p. 2609–2618, 2024.

SILVA, Ana Sofia; MEDEIROS, Carla. A influência do Instagram nas escolhas alimentares. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 18, n. 1, 2024.

SILVA, R. M. et al. Influência da escolaridade sobre o comportamento alimentar e a percepção de saúde. **Revista de Nutrição**, v. 33, e190132, 2020.

SOKOLOVA, K.; BUCHER, T.; CONWAY, M. Impact of Social Media Food Content on Home Cooking Behavior: A Mixed Methods Study. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 56, n. 1, p. 23-32, 2024. DOI: 10.1016/j.jneb.2023.09.002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Mortes por desnutrição caem, mas óbitos por obesidade crescem no Brasil em 30 anos**. UFMG, Belo Horizonte, 20 mar. 2024.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

Informações Sociodemográficas e físicas

1- Qual a sua idade

2- Qual seu peso?

3- Qual a sua altura?

4- Qual o seu gênero?

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro

5- Qual é o seu nível de escolaridade?

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior Incompleto

☐ Ensino Superior Completo

☐ Pós-Graduação

6- Qual é a sua ocupação atual?

☐ Estudante

☐ Empregado(a) em tempo integral

☐ Empregado(a) em tempo parcial

☐ Desempregado(a)

☐ Outro

7- Qual é a sua faixa de renda mensal?

☐ Até R\$1.000

☐ R\$1.001 - R\$3.000

☐ R\$3.001 - R\$5.000

☐ Acima de R\$5.000

Uso das redes sociais

8- Quantas horas por dia você passa nas redes sociais?

☐ Menos de 1 hora

☐ 1-2 horas

☐ 3-4 horas

☐ Mais de 4 horas

9- Quais redes sociais você usa com mais frequência? (Você pode marcar mais de uma opção) () Facebook

() Instagram

() Twitter

() TikTok

() Pinterest

() Outra

10- Qual o principal conteúdo que você consome nas redes sociais?

() Entretenimento (música, filmes, etc.)

() Notícias

() Conteúdo sobre alimentação e receitas

() Conteúdo sobre saúde e bem-estar

() Outros

11- Com que frequência você visualiza conteúdo relacionado a nutrição e alimentação nas redes sociais?

() Nunca

() Raramente

() Às vezes

() Frequentemente

() Sempre

12- Quais informações sobre nutrição você mais encontra nas redes sociais

() Receitas saudáveis

() Mudança de hábitos

() Dicas sobre alimentação

() Dicas para emagrecimento

() outros

13- Quando você visualiza conteúdos sobre alimentação nas redes sociais, quem publicou é?

() Médico

() Nutricionista

() Influenciadores digitais

() Amigos e familiares

() Não sabe informar

14- Quais são os principais tipos de pessoas ou perfis que você segue e que divulgam informações sobre alimentação e saúde?

() Nutricionistas

() Médicos

() Influenciadores digitais

() Marcas de alimentos ou suplementos

Hábitos alimentares e redes sociais

15- Você já alterou seus hábitos alimentares devido a conteúdos encontrados nas redes sociais?

() Sim

() Não

16-Se sim, que tipo de alterações você fez? (Você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Mudança na frequência de consumo de certos alimentos
- ☐ Adoção de dietas específicas
- ☐ Aumento na ingestão de alimentos saudáveis
- ☐ Redução na ingestão de alimentos processados
- ☐ Outros (especificar) _____

17-Essa mudança durou quanto tempo?

- ☐ 1 semana
- ☐ 1 mês
- ☐ Mais que 2 meses
- ☐ Até nos dias de hoje

18-Você segue algum tipo de dieta ou restrição alimentar específica (por exemplo, não consome alimentos que contem glúten, ou leite, dentre outros)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

19-Se sim, qual?

20-Se sim, você foi influenciado por algum conteúdo das redes sociais para começar essa dieta?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21-Com que frequência você prepara receitas saudáveis que encontra nas redes sociais?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

22-Você acredita que as redes sociais impactam sua relação com a comida?

- ☐ Sim, positivamente
- ☐ Sim, negativamente
- ☐ Não percebo impacto

23-As redes sociais já te fizeram sentir pressão para ter uma alimentação mais saudável ou seguir um estilo de vida mais fitness?

- ☐ Sim
- ☐ Não

24-Você acredita que as redes sociais promovem uma alimentação equilibrada ou dietas restritivas?

- ☐ Alimentação equilibrada
- ☐ Dietas restritivas
- ☐ Ambos

25-Desde que começou a seguir perfis sobre saúde/alimentação nas redes sociais, você percebeu mudanças duradouras em seus hábitos alimentares?

☐ Sim

☐ Não

26-Se sim, quais mudanças você percebeu?

☐ Aumento no consumo de alimentos saudáveis

☐ Redução de alimentos industrializados

☐ Adoção de dietas restritivas

☐ Melhoria no preparo de refeições caseiras

☐ Outros

27-Na sua opinião, qual o maior impacto das redes sociais em sua alimentação?

APÊNDICE B- TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa intitulada: “A influência das redes sociais nas mudanças de hábitos alimentares” desenvolvida pelo pesquisador responsável Thais Cesar Mariotto Cezar e pela pesquisadora colaboradora Raquel Maria Carmona

Esta pesquisa irá investigar se ver postagens sobre alimentação nas redes sociais muda a forma como as pessoas mantem seus hábitos ou escolhem seus alimentos.

Nós estamos desenvolvendo esta pesquisa porque queremos saber se as postagens e informações sobre alimentação nas redes sociais influenciam as escolhas de comida das pessoas, ajudando a melhorar os hábitos alimentares ou, em alguns casos, espalhando informações erradas que podem prejudicar a saúde.

O convite para a sua participação se deve ao fato e que você faz parte do grupo de usuários de redes sociais, que são o foco da nossa pesquisa. Queremos entender como pessoas como você, que acessam conteúdos sobre alimentação online, podem ser influenciadas nas suas escolhas alimentares.

Caso você decida aceitar nosso convite para participar desta pesquisa, você será submetido(a) ao(s) seguintes procedimentos, você irá responder a um questionário online com perguntas sobre seus hábitos alimentares e o uso das redes sociais. O questionário será anônimo, e você não precisará gravar vídeos ou áudios. Tudo o que você precisara fazer é preencher as respostas de forma sincera, o que não deve demorar mais do que alguns minutos.

O tempo previsto para a sua participação é de aproximadamente 10 a 15 minutos, o tempo necessário para responder ao questionário online.

Os riscos da sua participação são mínimos e podem envolver apenas um leve desconforto ao responder perguntas sobre seus hábitos alimentares e uso de redes sociais. Para reduzir esses possíveis desconfortos, garantimos que suas respostas serão anônimas e que você pode desistir da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum problema.

Os benefícios relacionados com a sua participação serão a oportunidade de contribuir para a pesquisa sobre como as redes sociais influenciam as escolhas alimentares, ajudando a entender melhor esse assunto. Embora você não receba benefícios diretos, sua participação pode ajudar a criar informações que poderão ser usadas no futuro para melhorar a educação nutricional e ajudar outras pessoas a fazerem escolhas alimentares mais saudáveis.

Todos os dados e informações que você nos fornecer serão guardados de forma sigilosa. Garantimos a confidencialidade e a privacidade dos seus dados e das suas informações. Todas as informações que você nos fornecer ou que sejam conseguidas por esta pesquisa, serão utilizadas somente para esta finalidade

O material da pesquisa com os seus dados e informações será armazenado em local seguro e guardados em arquivo, por pelo menos 5 anos, após o término da pesquisa todos os dados serão excluídos permanentemente. Qualquer dado que possa identificá-lo ou constrangê-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa.

A sua participação não é obrigatória sendo que, a qualquer momento da pesquisa, você poderá desistir e retirar seu consentimento. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Se você decidir recusar ou desistir de participar, você não terá nenhum prejuízo para sua relação com o pesquisador ou com o Centro Universitário. Em caso de recusa, você não será penalizado.

A sua participação nesta pesquisa bem como a de todas as partes envolvidas será voluntária, não havendo remuneração/pagamento. No caso de algum gasto resultante da sua participação na pesquisa e dela decorrentes, você será ressarcido, ou seja, o pesquisador responsável cobrirá todas as suas despesas e de seus acompanhantes, quando for o caso.

Se você sofrer qualquer dano resultante da sua participação neste estudo, sendo ele imediato ou tardio, previsto ou não, você tem direito a assistência imediata, integral e gratuita, pelo tempo que for necessário.

Ao assinar este termo de consentimento, você não estará abrindo mão de nenhum direito legal, incluindo o direito de buscar indenização por danos e assistência completa por lesões resultantes de sua participação neste estudo.

Os resultados que nós obtivermos com esta pesquisa serão transformados em informações científicas. Portanto, há a possibilidade de eles serem apresentados em seminários, congressos e similares, entretanto, os dados/informações obtidos por meio da sua participação serão confidenciais e sigilosos, não possibilitando sua identificação.

Também é um direito seu receber o retorno sobre sua participação. Então, se você tiver interesse, preencha o seu telefone e/ou e-mail no campo “**CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO**”. Assim, quando este estudo terminar, você receberá informações sobre os resultados obtidos.

A qualquer momento, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sobre sua participação.

Pesquisador Responsável: Thais Cesar Mariotto Cezar

Endereço: Rua flamboyant, 2688, recanto tropical, 85807315

Telefone: (45) 99123-7723

E-mail: thamariotto@hotmail.com

Você também pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Centro Universitário Assis Gurgacz (CEP-FAG), responsável por avaliar este estudo.

Este Comitê é composto por um grupo de pessoas que atuam para garantir que seus direitos como participante de pesquisa sejam respeitados. Ele tem a função de avaliar se a pesquisa foi planejada e se está sendo executada de forma ética.

Se você achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você imaginou ou que está sendo prejudicado de alguma forma, você pode entrar em contato com CEP-FAG através das informações abaixo:

Endereço: Avenida das Torres 500 – Bairro FAG – Cascavel, Paraná - Prédio da Reitoria – 1º Andar.

Telefone: (45) 3321-3791

E-mail: comitedeetica@fag.edu.br

Site: <https://www.fag.edu.br/cep>

Horários de atendimento: Segunda, Quarta e Quinta-feira: 13h30 às 17h00

Terça e Sexta-feira: 19h às 22h30

Após ser esclarecido(a) sobre as informações do projeto, se você aceitar em participar desta pesquisa deve preencher e assinar este documento que está elaborado em duas vias; uma via deste Termo de Consentimento ficará com você e a outra ficará com o pesquisador. As informações deste termo são importantes e incluem o contato com o pesquisador responsável pela pesquisa. Orienta-se que você salve como print de tela e/ou imprima este documento guardando-o com você

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu _____, abaixo assinado, concordo em participar do presente estudo como participante e declaro que fui devidamente informado e esclarecido sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos, bem como os riscos e benefícios da mesma e aceito o convite para participar. Autorizo a publicação dos resultados da pesquisa, a qual garante o anonimato e o sigilo referente à minha participação.

Consentimento do participante

E-mail do participante para contato