

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO
ALIMENTAR DE JOVENS E ADULTOS**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE EATING BEHAVIOR OF YOUNG
PEOPLE AND ADULTS**

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR

Autores: Gabriella Gomes Paes¹, Nair Augusta de Araújo Almeida Gomes²

¹ Graduanda em Nutrição pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil.

² Docente do curso de graduação em Nutrição da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil.

Autor para correspondência: Gabriella Gomes Paes. Endereço: Avenida Universitária n° 1.140, Setor Leste Universitário, CEP: 74605-010. Goiânia, Goiás, Brasil. Telefone: (62) 3946-1000

E-mail dos autores: paesgabriella2@gmail.com (GGP), nairnut@gmail.com (NAAG)

Revista para submissão: Revista Científica da Escola de Saúde Pública de Goiás "Cândido Santiago" - RESAP

Conflito de interesses: A pesquisa não possui potenciais conflitos de interesse.

Goiânia, 2025

RESUMO

Introdução: As redes sociais exercem influência crescente sobre os hábitos alimentares, especialmente entre jovens, devido à ampla exposição a conteúdos de nutrição, estética e dietas. **Objetivo:** Investigar a influência das redes sociais sobre os hábitos alimentares de jovens e adultos, considerando características sociodemográficas e comportamentos mediados digitalmente. **Métodos:** Estudo transversal, com abordagem quantitativa, realizado com 205 participantes (≥ 18 anos; 81,6% mulheres). Utilizou-se questionário digital com três seções: perfil sociodemográfico; percepção de influência (escala *Likert* de 5 pontos); e frequência de comportamentos alimentares mediados por conteúdos *online* (escala de 6 pontos). **Resultados:** A maioria (63,3%) usava redes sociais por mais de três horas diárias. Quanto à percepção de influência, 4,8% relataram ser sempre influenciados, 23,7% frequentemente e 48,8% às vezes. Houve correlação negativa moderada entre idade e influência percebida ($r = -0,343$; $p < 0,001$) e fraca positiva entre sexo feminino e influência total ($r = 0,154$; $p = 0,028$). Não houve associação com o Índice de Massa Corporal. Em termos de comportamento, 53,6% seguiam influenciadores de nutrição, 34,15% deixaram de consumir alimentos após postagens negativas e 78,8% raramente imitavam dietas. **Discussão:** Mulheres e jovens mostraram maior suscetibilidade, embora nem todo contato digital resulta em adoção frequente de modismos alimentares, sugerindo influência ambivalente. **Conclusão:** As redes sociais podem promover tanto informações positivas quanto desinformação. É essencial que nutricionistas atuem no ambiente digital com base em evidências para orientar escolhas alimentares conscientes.

Palavras-chave: Padrões alimentares; Publicidade de alimentos; Redes sociais online.

ABSTRACT

Introduction: Social media has an increasing influence on eating habits, especially among young people, due to the widespread exposure to nutrition, aesthetics, and diet content. **Objective:** To investigate the influence of social media on the eating habits of young people and adults, considering sociodemographic characteristics and digitally mediated behaviors. **Methods:** Cross-sectional study with a quantitative approach, conducted with 205 participants (≥ 18 years; 81.6% women). A digital questionnaire with three sections was used: sociodemographic profile; perception of influence (5-point Likert scale); and frequency of eating behaviors mediated by online content (6-point scale). **Results:** The majority (63.3%) used social media for more than three hours a day. Regarding the perception of influence, 4.8% reported being always influenced, 23.7% frequently, and 48.8% sometimes. There was a moderate negative correlation between age and perceived influence ($r = -0.343$; $p < 0.001$) and a weak positive correlation between female gender and total influence ($r = 0.154$; $p = 0.028$). There was no association with Body Mass Index. In terms of behavior, 53.6% followed nutrition influencers, 34.15% stopped eating after negative posts, and 78.8% rarely imitated diets. **Discussion:** Women and young people showed greater susceptibility, although not all digital contact results in frequent adoption of food fads, suggesting ambivalent influence. **Conclusion:** Social networks can promote both positive information and misinformation. It is essential that nutritionists act in the digital environment based on evidence to guide conscious dietary choices.

Key-words: Feeding Behavior; Food Publicity; Online Social Networking.

INTRODUÇÃO

As redes sociais tornaram-se um ambiente dinâmico e amplamente acessível para a disseminação e busca de informações relacionadas à alimentação saudável e às dietas, exercendo notável influência sobre os comportamentos alimentares da população¹. Plataformas como *Facebook* e *Instagram*, que somam bilhões de usuários ativos globalmente², atravessam diversas camadas da sociedade, independentemente de faixa etária, etnia, classe social, identidade de gênero ou posicionamento político³.

Páginas e perfis que abordam temas como alimentação, saúde e estilo de vida atraem grande número de seguidores, motivados, em geral, pelo desejo de promover melhorias na saúde e na estética corporal. Essa demanda crescente por conteúdos relacionados ao emagrecimento impulsiona um mercado robusto dentro desses ambientes virtuais. No entanto, grande parte das informações veiculadas nessas plataformas carece de validação científica, sendo frequentemente filtradas e legitimadas apenas pelas experiências pessoais dos próprios usuários e pelas interações dentro de suas redes sociais. Tais conteúdos, consumidos cotidianamente, exercem impacto direto sobre as práticas alimentares adotadas pelos indivíduos¹.

A crescente valorização da saúde e da aparência física tem impulsionado essa busca incessante por informações sobre dietas nas redes sociais. Todavia, esse fenômeno suscita preocupações quanto à qualidade, à veracidade e à credibilidade das fontes disponíveis, uma vez que muitas publicações apresentam recomendações infundadas, disseminadas por pessoas sem formação técnica ou científica na área da nutrição^{1,4}.

Diante desse cenário, os profissionais da nutrição enfrentam desafios significativos, sobretudo no que se refere à correção de desinformações e à conscientização da população sobre os riscos associados à adoção de práticas alimentares inadequadas. As chamadas “dietas milagrosas”, amplamente difundidas nas redes sociais, frequentemente desconsideram as necessidades nutricionais individuais, o que pode comprometer a saúde e o bem-estar dos usuários⁴.

Dada a relevância e a contemporaneidade do tema, numerosas investigações acadêmicas têm se dedicado a avaliar como as redes sociais afetam o comportamento alimentar, buscando elucidar tanto a amplitude dessa influência quanto sua natureza benéfica ou prejudicial.

Este estudo tem por finalidade investigar como as redes sociais influenciam os hábitos alimentares de pessoas do grupo social expandido da pesquisadora. Justifica-se dado que grande parte das informações veiculadas nessas plataformas carece de orientação por profissionais qualificados.

Ao mapear essa influência, busca-se identificar fatores que possam favorecer intervenções positivas no comportamento alimentar e gerar subsídios para iniciativas de educação nutricional que utilizem as próprias redes de modo eficaz, contribuindo para a promoção de escolhas alimentares mais conscientes e informadas.

MÉTODOS

Trata-se de um estudo observacional, transversal, de abordagem quantitativa, realizado com indivíduos pertencentes ao grupo social expandido da pesquisadora, com idade igual ou superior a 18 anos e conta ativa em pelo menos uma rede social. Foram incluídos amigos, familiares, conhecidos e indivíduos indicados por esses participantes (grupo social expandido), acessados por meio das plataformas *Instagram* e *WhatsApp*. Todos os participantes foram convidados de forma voluntária.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, disponibilizado em formato digital, cujo *link* foi compartilhado pelas redes sociais. O instrumento continha perguntas abertas, fechadas e em escala, e foi construído com base em instrumentos validados: o *Eating Attitudes Test*⁵, o *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4* (SATAQ-4)⁶, além de parâmetros antropométricos para cálculo do Índice de Massa Corporal (IMC), conforme diretrizes da Organização Mundial da Saúde⁷.

O questionário foi composto por três seções principais:

Parte A – Informações Pessoais: contemplou variáveis sociodemográficas, como idade, gênero, peso, altura e tempo de uso diário das redes sociais;

Parte B – Influência das Redes Sociais: avaliou a percepção dos participantes quanto à influência das redes sociais em seus hábitos alimentares, por meio de uma escala de Likert de 5 pontos, variando de “Sempre”, “Frequentemente”, “Às vezes”, “Raramente” e “Nunca”.

Parte C – Comportamento Alimentar: investigou a frequência de comportamentos alimentares influenciados por conteúdos em redes sociais nos últimos seis meses, utilizando uma escala de 6 pontos, de “Nunca”, “Uma vez por mês ou menos”, “2-3 vezes por mês”, “Uma vez por semana”, “2-6 vezes por semana” e “Diariamente”

O instrumento foi elaborado com o intuito de garantir clareza, acessibilidade e compreensão por parte dos respondentes. As escalas utilizadas para ponderação das respostas foram previamente

validadas e adequadas à finalidade da pesquisa, permitindo a mensuração da frequência de comportamentos alimentares mediados pelas redes sociais, da percepção da imagem corporal e da influência percebida sobre escolhas alimentares.

Foram incluídos na amostra indivíduos de ambos os sexos, com idade mínima de 18 anos, que consentiram em participar da pesquisa mediante aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), além de possuírem acesso à internet por meio de dispositivos eletrônicos e endereço de *e-mail* ativo. Foram excluídos os participantes que não atendiam aos critérios de inclusão, os que não completaram o questionário, bem como aqueles que realizaram mais de um acesso ao formulário – sendo considerada apenas a primeira participação.

A amostragem foi aleatória e os dados obtidos foram organizados e tabulados em planilha eletrônica do *Microsoft Excel 2019*. Foram realizadas análises descritivas para caracterização do perfil dos participantes e identificação da frequência de uso das redes sociais e do impacto percebido sobre o comportamento alimentar, por meio de médias e frequências dos escores. Adicionalmente, empregou-se análise de correlação, obtida através do software de análise estatística *IBM SPSS Statistics*, para investigar associações entre a influência percebida, os comportamentos alimentares e variáveis demográficas. Adotou-se nível de significância de 5% ($p < 0,05$) para as análises estatísticas.

A pesquisa seguiu rigorosamente os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, assegurando o anonimato, a confidencialidade das informações fornecidas e o respeito à dignidade dos participantes. O projeto obteve parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob o número de aprovação 7.519.505.

RESULTADOS

A amostra do estudo foi composta por 205 indivíduos que responderam voluntariamente ao questionário *on-line*. Os dados foram organizados de acordo com as seções do instrumento e analisados estatisticamente conforme descrito na metodologia.

Sobre a seção Perfil Sociodemográfico e de Uso das Redes Sociais, em relação ao sexo biológico, observou-se predomínio do sexo feminino, representando 81,5% da amostra, enquanto os demais participantes se identificaram como do sexo masculino.

Quanto ao uso das redes sociais, 99,5% dos respondentes relataram possuir conta ativa em pelo menos uma plataforma digital, critério de inclusão no estudo. O tempo médio de uso diário foi

elevado: 63,9% dos participantes relataram utilizar redes sociais por mais de três horas por dia, evidenciando uma exposição significativa ao conteúdo digital, fator considerado nas análises de associação com os demais desfechos investigados.

No que se refere a Percepção da Influência das Redes Sociais nos Hábitos Alimentares, a maioria dos participantes relatou, em diferentes níveis, sentir-se influenciada pelas redes sociais em relação aos próprios hábitos alimentares. Especificamente, 4,9% afirmaram sentir-se sempre influenciados, 23,4% frequentemente e 49,8% às vezes. A média dos escores na escala de *Likert* utilizada para essa avaliação indicou percepção moderada a alta de influência, especialmente entre os usuários com maior tempo de exposição diária.

Com relação ao comportamento de experimentar novas dietas ou alimentos populares divulgados nas redes sociais, 19,5% dos participantes relataram fazê-lo sempre ou frequentemente. Além disso, 53,2% afirmaram seguir influenciadores que compartilham conteúdos relacionados a dietas ou nutrição (30,3% frequentemente e 22,9% sempre).

No tocante à culpabilização por não seguir uma alimentação considerada “saudável” conforme os padrões divulgados nas redes, 26,8% dos respondentes afirmaram sentir essa culpa às vezes, 21,9% raramente e 20,5% nunca.

Por outro lado, a maioria declarou que nunca ou raramente alterou sua alimentação com o objetivo de imitar influenciadores digitais (79,0%) ou por se sentir pressionada pelas redes sociais a manter um padrão alimentar específico (77,6%).

A comparação corporal com pessoas seguidas nas redes foi relatada como frequente ou constante por 27,3% dos participantes. Em relação à tentativa de perder ou ganhar peso devido à influência de perfis digitais, 66,3% afirmaram já ter tentado, sendo que 6,8% o fazem sempre, 13,7% sempre, 24,4% às vezes, 21,5% raramente e 33,7% nunca.

A tendência a evitar determinados alimentos após postagens negativas foi baixa, com 85,4% relatando nunca, raramente ou às vezes terem feito isso. Sobre a compra de suplementos recomendados por influenciadores, 2,4% disseram que o fazem sempre, 9,3% frequentemente, 30,2% às vezes, 19,5% raramente e 38,5% nunca.

A ansiedade relacionada à alimentação após exposição a postagens de influenciadores foi negada por 49,8% dos participantes (nunca), enquanto 26,8% relataram sentir-se raramente ansiosos e 14,6% às vezes. Do mesmo modo, 62,4% relataram que nunca sentiram que sua alimentação era controlada pelas redes sociais, e nenhum participante declarou sentir isso sempre.

Quando questionados sobre o interesse em experimentar receitas populares fora da alimentação habitual por influência digital, 31,2% afirmaram que o fazem frequentemente ou sempre. Já o interesse em seguir dietas que prometem perda de peso rápida foi relatado como inexistente por 53,7% dos respondentes, enquanto 18,5% demonstraram esse interesse raramente e 16,6% às vezes.

Quanto à percepção de necessidade de seguir uma alimentação restrita para se parecer fisicamente com influenciadores, 50,2% responderam nunca, 15,6% raramente e 23,4% às vezes.

De forma geral, os conteúdos relacionados à estética corporal, padrões de beleza e alimentação saudável foram percebidos como os mais influentes, reforçando o papel das redes sociais como importante mediador da relação entre imagem corporal e comportamentos alimentares.

Na seção Análise Comportamental os comportamentos concretos influenciados pelas redes sociais foram avaliados em maior profundidade. A maioria dos participantes (67,3%) afirmou nunca ter iniciado uma nova dieta ou alimentação restritiva baseada em conteúdo digital, enquanto 22,4% relataram fazê-lo uma vez por mês ou menos.

Sobre sentir-se pressionado a mudar a alimentação ao ver conteúdos de influenciadores, 55,6% afirmaram nunca ter sentido essa pressão, e 29,3% relataram sentir isso uma vez por mês ou menos. A aquisição de alimentos ou suplementos após visualização em redes sociais foi negada por 40,5% dos participantes, enquanto 49,3% relataram realizar esse comportamento uma vez por mês ou menos. Interessantemente, 65,8% dos respondentes relataram nunca ter deixado de consumir certos alimentos devido à popularidade de dietas nas redes sociais, e 22,4% disseram fazê-lo uma vez por mês ou menos.

Quanto à influência das redes sobre a quantidade de alimentos ingeridos (comer mais ou menos), 53,7% disseram nunca ter sido afetados, 25,8% relataram esse comportamento uma vez por mês ou menos e 9,8% entre duas e três vezes por mês.

Para investigar a correlação entre os resultados obtidos (escores das partes B, C e Total), aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* (r), apropriado para variáveis contínuas com distribuição aproximadamente normal (paramétrico) e o coeficiente de correlação de *Spearman* (ρ), que não exige normalidade das variáveis (é não-paramétrico) e menos sensível a outliers. A análise combinada desses dois coeficientes confere robustez e fortalece a validade das conclusões.

No caso da associação entre a idade dos participantes e a percepção sobre a influência das redes sociais sobre seus hábitos alimentares (avaliada com base no escore das respostas à parte B do questionário), o resultado do coeficiente de *Pearson* revelou uma correlação negativa moderada e estatisticamente significativa entre a idade e a percepção de influência das redes sociais ($r = -0,343$;

$p < 0,001$). Esse resultado indica que, conforme aumenta a idade dos participantes, tende a diminuir o escore de percepção da influência das redes sociais sobre seus hábitos alimentares.

Tabela 1 - Resultados da análise da correlação de *Pearson* entre idade dos participantes e percepção da influência das redes sociais (n = 205)

Variáveis	Idade do participante (anos)	Percepção da influência das redes sociais
Idade do participante (anos)	1,000	-0,343**
Sig. (bilateral)	—	< 0,001
Percepção da influência das redes sociais	-0,343**	1,000

Nota: r = coeficiente de correlação de *Pearson*.

**p < 0,01: Correlação significativa ao nível de 1% (duas caudas).

Para confirmar a robustez da associação identificada e mitigar possíveis efeitos de não normalidade ou valores extremos, também foi realizada a correlação não paramétrica de *Spearman* (ρ). O coeficiente de *Spearman* apresentou valor semelhante ($\rho = -0,287$; $p < 0,001$), corroborando a existência de uma associação monotônica negativa entre as variáveis. Embora a correlação de *Spearman* seja ligeiramente menor em magnitude do que a de *Pearson*, ambas as análises convergem no sentido de que há uma tendência consistente: a influência percebida das redes sociais sobre os hábitos alimentares é maior entre os indivíduos mais jovens.

Tabela 2- Correlação de *Spearman* entre idade dos participantes e percepção da influência das redes sociais (n = 205)

Variáveis	Idade do participante (anos)	Percepção da influência das redes sociais
Idade do participante (anos)	1,000	-0,287**
Sig. (bilateral)	—	< 0,001
Percepção da influência das redes sociais	-0,287**	1,000

Nota: ρ = coeficiente de correlação de *Spearman*.

**p < 0,01: Correlação significativa ao nível de 1% (duas caudas).

O coeficiente de *Spearman* ($\rho = -0,287$) indica uma associação negativa entre as variáveis, embora um pouco mais fraca do que a observada com o coeficiente de *Pearson* ($r = -0,343$). O teste foi altamente significativo ($p < 0,001$), reforçando a existência de uma relação estatisticamente relevante. Vale lembrar que o *Spearman* considera apenas a ordem dos dados e não exige pressupostos de linearidade ou normalidade estrita.

A diferença entre os coeficientes ($r = -0,343 > \rho = -0,287$) sugere que a relação negativa entre idade e escore pode ser parcialmente linear, mas possivelmente influenciada por outliers ou por uma

leve violação da normalidade dos dados. Ambos os coeficientes apontam na mesma direção: à medida que a idade aumenta, a influência percebida tende a diminuir.

No caso da associação entre a idade dos participantes e a frequência de comportamentos alimentares influenciados por conteúdos em redes sociais nos últimos seis meses (avaliada com base no escore das respostas à parte C do questionário), a correlação de *Pearson* revelou uma correlação negativa fraca e não estatisticamente significativa entre a idade e essa percepção comportamental ($r = -0,121$; $p = 0,085$). Isso indica que, linearmente, não há evidência robusta de que participantes mais velhos apresentem sistematicamente menor frequência de comportamentos alimentares motivados por conteúdos digitais.

Tabela 3. Resultados da análise da correlação de *Pearson* entre idade dos participantes e percepção da frequência de comportamentos alimentares influenciados por conteúdos em redes sociais ($n = 205$)

Variáveis	Idade do participante (anos inteiros)	Percepção comportamental
Idade do participante		
<i>Pearson</i> Correlação de	1	-0,121
Sig. (2 extremidades)	-	0,085
N	205	205
Percepção comportamental		
<i>Pearson</i> Correlação de	-0,121	1
Sig. (2 extremidades)	0,085	-
N	205	205

Para avaliar a consistência desse padrão sem pressupostos de normalidade ou linearidade, foi conduzida também a correlação não-paramétrica de *Spearman* (ρ). O coeficiente de *Spearman* mostrou uma correlação monotônica negativa ligeiramente mais acentuada e estatisticamente significativa ($\rho = -0,154$; $p = 0,027$), sugerindo que, em termos de postos, há uma tendência ordenada de que participantes de maior idade relatem comportamentos alimentares influenciados com menor frequência. A diferença entre r e ρ sugere que, embora a relação não seja suficientemente linear para atingir significância no teste paramétrico, existe uma leve tendência monotônica negativa, possivelmente atenuada por violação de normalidade ou presença de valores extremos.

Tabela 4. Resultados da análise da correlação de *Spearman* entre idade dos participantes e percepção da frequência de comportamentos alimentares influenciados por conteúdos em redes sociais (n = 205)

Variáveis	Idade do participante (anos inteiros)	Percepção comportamental
Idade do participante		
Coefficiente de <i>Spearman</i> (ρ)	1,000	-0,154*
Sig. (2 extremidades)	-	0,027
N	205	205
Percepção comportamental		
Coefficiente de <i>Spearman</i> (ρ)	-0,154*	1,000
Sig. (2 extremidades)	0,027	—
N	205	205

*A correlação é significativa no nível de 0,05 (2 extremidades).

Quando consideramos o impacto total das redes sociais sobre o comportamento alimentar (soma dos escores das partes B e C), a correlação de Pearson entre idade e escore global também foi negativa e de magnitude moderada, sendo estatisticamente significativa ($r = -0,301$; $p < 0,001$). Isso indica que quanto maior a idade dos participantes, menor o impacto global percebido das redes sociais em seus hábitos alimentares.

Tabela 5. Resultados da análise da correlação de *Pearson* entre idade dos participantes e o impacto total das redes sociais sobre o comportamento alimentar (n = 205)

Variáveis	Idade do participante (anos inteiros)	Impacto total das redes sociais sobre o comportamento alimentar
Idade do participante		
Correlação de <i>Pearson</i>	1	-0,301**
Sig. (2 extremidades)	—	< 0,001
N	205	205
Impacto total das redes sociais		
Correlação de <i>Pearson</i>	-0,301**	1
Sig. (2 extremidades)	< 0,001	—
N	205	205

Nota: A correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades).

A correlação de *Spearman* confirmou esse padrão monotônico negativo ($\rho = -0,265$; $p < 0,001$), corroborando que, independentemente de pressupostos sobre distribuição ou linearidade estrita, existe uma associação consistente: participantes mais jovens tendem a relatar um impacto total das mídias sociais mais elevado sobre seu comportamento alimentar. A convergência de ambos os coeficientes reforça a robustez do achado, evidenciando o papel mais expressivo das redes sociais sobre hábitos alimentares em idades menores.

A análise de correlação de *Spearman* revelou uma correlação negativa e estatisticamente significativa entre a idade dos participantes e o impacto total das redes sociais sobre o comportamento alimentar ($r = -0,265$; $p < 0,001$). Isso indica que, à medida que a idade aumenta, o impacto percebido das redes sociais sobre o comportamento alimentar tende a diminuir.

Esses achados contribuem para a compreensão do papel das redes sociais na formação de comportamentos alimentares, especialmente em faixas etárias mais jovens, que parecem estar mais suscetíveis ao conteúdo digital relacionado à alimentação e imagem corporal.

A análise da associação entre o sexo dos participantes (codificado como 1 = Masculino; 2 = Feminino) e o impacto total das redes sociais sobre o comportamento alimentar (escore combinado das Partes B e C do questionário) revelou uma correlação positiva fraca, porém estatisticamente significativa ($r = 0,154$; $p = 0,028$). Esse achado sugere que indivíduos do sexo feminino tendem a relatar maior influência das redes sociais sobre seus hábitos alimentares, em comparação aos do sexo masculino.

Com o objetivo de verificar a consistência dessa associação sem pressupor normalidade ou linearidade estrita, realizou-se também a correlação de *Spearman*. O coeficiente de *Spearman* confirmou uma correlação monotônica positiva, de baixa magnitude, porém estatisticamente significativa ($\rho = 0,165$; $p = 0,018$). Isso indica que, em termos de postos, as participantes do sexo feminino tendem a ocupar posições superiores no ranking de impacto percebido das redes sociais sobre o comportamento alimentar. A ligeira elevação de ρ em relação a r sugere uma tendência consistente, independentemente de possíveis assimetrias ou outliers nos dados.

De modo geral, ambos os coeficientes convergem para apontar que o impacto global das mídias sociais sobre o comportamento alimentar é discretamente mais elevado entre as mulheres. Embora o efeito seja pequeno ($r^2 \approx 0,024$), a significância estatística reforça a existência de uma diferença real, ainda que sutil, na susceptibilidade ao conteúdo digital relacionado à alimentação e imagem corporal entre os sexos.

Análises complementares envolvendo o tempo diário de uso das redes sociais mostraram correlações positivas, moderadas e estatisticamente significativas com a percepção de influência ($r = 0,348$; $p < 0,001$; $\rho = 0,337$; $p < 0,001$), indicando que uma maior exposição está associada a um maior impacto percebido sobre escolhas alimentares.

Por fim, no que se refere ao índice de massa corporal (IMC), a correlação de Pearson revelou uma associação positiva muito fraca e não estatisticamente significativa com o impacto total das redes sociais sobre o comportamento alimentar ($r = 0,089$; $p = 0,207$; $n = 205$). A correlação de *Spearman*

apresentou resultado semelhante ($\rho = 0,087$; $p = 0,213$), confirmando a ausência de uma tendência monotônica relevante. Assim, ambos os testes indicam que, na amostra estudada, o IMC não se correlaciona de forma significativa com o grau de influência percebida das mídias sociais sobre os hábitos alimentares.

DISCUSSÃO

Os achados deste estudo revelam ampla exposição digital entre os participantes, com 63,9% usando redes sociais mais de três horas por dia. Tal uso intensivo está associado a uma percepção moderada a alta de influência das mídias sociais nos hábitos alimentares: quase 77,6% dos respondentes indicaram sentir-se influenciados “às vezes” ou mais frequentemente. Essa constatação se alinha às observações de Rounsefell e colaboradores, que notaram elevadas taxas de acesso a conteúdos alimentares em mídias sociais entre jovens adultos, destacando tanto o potencial educativo quanto o risco de reforçar padrões alimentares inadequados⁸. Estes resultados também corroboram os achados de Wu e colaboradores que identificam o marketing alimentar digital e as postagens relacionadas a dieta, nutrição e estilo de vida como fatores modificadores das escolhas e preferências alimentares⁹. Observou-se ainda que o grau percebido de influência aumentava junto com o tempo diário *online* (correlação de *Pearson* $r \approx 0,35$), indicando que usuários mais assíduos tendem a sentir maior impacto das redes sociais em suas decisões alimentares, tal como sugerido por Andersen e colaboradores e por Wu e colaboradores^{9,10}.

A análise por subgrupos evidenciou disparidades demográficas: participantes mais jovens relataram maior sensação de influência das redes sociais sobre a alimentação do que os mais velhos (correlação negativa entre idade e escore de influência, $r = -0,343$; $p < 0,001$). Esse padrão é consistente com estudo, que identificou forte influência de pares via *social media* em adolescentes, especialmente na adoção de tendências alimentares vistas em colegas virtuais¹¹. Esse padrão, reforçado também no impacto global das mídias sociais ($r = -0,301$ entre idade e escore total), sugere que gerações mais jovens, expostas desde cedo às plataformas digitais, podem ser mais suscetíveis aos conteúdos de alimentação e estética veiculados nelas.

Pesquisa realizada junto a acadêmicos de um centro universitário de Foz do Iguaçu, também constatou que estudantes mais novos apresentam maior suscetibilidade às mensagens de dietas e padrões corporais veiculados nas redes¹². Esses resultados sugerem que gerações mais jovens,

expostas desde cedo às plataformas digitais, podem ser particularmente vulneráveis, o que reforça a necessidade de estratégias específicas de educação alimentar e nutricional para esse público^{11,12}.

Quanto ao sexo, constatou-se que mulheres obtiveram escores ligeiramente superiores de impacto total das redes ($r = +0,154$; $p = 0,028$), indicando que, embora o efeito seja modesto, elas tenderam a relatar mais influência nutricional. Este resultado pode refletir o fato de que mulheres, de modo geral, são mais atingidas por conteúdo de dieta e padrões corporais nas redes. Esse achado já havia sido observado em estudo anterior, demonstrado que mulheres adultas expostas a conteúdos midiáticos sobre alimentação tendem a relatar maior preocupação com padrões estéticos, influenciando seus hábitos alimentares de forma mais perceptível do que os homens¹³. Bem como, mulheres jovens são mais propensas a alterações nos hábitos alimentares decorrentes de comparações corporais em redes sociais, enfatizando a relação estreita entre imagem corporal e escolhas alimentares⁸. Assim, nossos achados corroboram as evidências de outros estudos, indicando que o gênero feminino possui maior sensibilidade a estímulos digitais relacionados à dieta e estética corporal^{8,13}.

Por fim, o IMC dos participantes não mostrou correlação significativa com o impacto percebido das mídias sociais, sugerindo que o efeito relatado independe do peso corporal.

Quanto aos comportamentos concretos, grande parte da amostra segue perfis de influenciadores de nutrição (53,2%) e manifesta interesse em receitas populares das redes. Mesmo assim, a maioria afirmou não ceder com frequência à pressão dos influenciadores: 79,0% nunca ou raramente adotam dietas para imitar perfis digitais, e 77,6% não se sentem pressionados a seguir padrões alimentares específicos. Ensaio clínico randomizado com adolescentes, demonstrou que o marketing de alimentos no *Instagram* pode moldar preferências de consumo a curto prazo, mas nem sempre leva a mudanças comportamentais duradouras sem intervenção educacional complementar¹⁴.

Isso se reflete em nosso estudo, no qual, embora muitos sigam influenciadores, poucos relatam mudanças frequentes de dietas, sugerindo que o simples seguimento não se traduz necessariamente em adoção constante de comportamentos alimentares específicos. Mesmo que muita postagem sobre “*fit food*” gere inspiração, ela nem sempre se converte em comportamentos sustentáveis, mantendo-se frequentemente na esfera da inspiração virtual⁹. Ainda assim, 27,3% relataram comparações corporais frequentes com pessoas seguidas *online* e 20,5% já tentaram mudar o peso devido à influência de perfis digitais, ressaltando o entrelaçamento entre imagem corporal e alimentação.

Outro dado notável é que 47,8% já deixaram de consumir certos alimentos após exposições negativas nas redes, indicando que dietas da moda podem levar à evitação de grupos alimentares.

Estudo que analisou as páginas do *Facebook* sobre alimentação saudável, identificou que informações contraditórias podem causar confusão e levar ao abandono de alimentos considerados “não saudáveis” sem fundamento científico claro¹. Esse comportamento de evitação também está em consonância com Carreño Enciso e colaboradores, que, ao testar uma intervenção educativa em ambiente universitário, constataram que conteúdo bem estruturado em mídias sociais aumenta o consumo de frutas e vegetais, mas a ausência de contextos educativos faz com que jovens evitem alimentos de forma indiscriminada¹⁵.

Em contrapartida, padrões de ansiedade e compulsão foram relatados como baixos: metade nunca sentiu ansiedade pós-influenciadores e 62,4% nunca se sentiram controlados pelas redes. De modo geral, os participantes identificaram como mais influentes nas suas escolhas os conteúdos ligados a estética corporal, padrões de beleza e ideias de alimentação saudável, o que reforça o papel das plataformas sociais como mediadoras entre a imagem corporal aspiracional e comportamentos alimentares. Esses resultados evidenciam uma influência dupla: há espaço para adoção de práticas positivas (por exemplo, experimentar receitas saudáveis) mas também para efeitos adversos (modismos restritivos, idealização do corpo).

No panorama geral, as redes sociais mostram-se veículos de difusão de informação alimentar com potencial ambivalente. De um lado, elas democratizam o acesso a conteúdos de nutrição e permitem campanhas de educação à saúde em larga escala. Do outro, são terreno fértil para desinformação: dietas milagrosas e “*fake news*” tendem a se propagar amplamente. Esse contexto torna ainda mais desafiador o cenário digital para o nutricionista, que deve guiar o público na seleção crítica das fontes e contrapor afirmações equivocadas. Assim, as descobertas do presente estudo apontam para a necessidade de profissionais de nutrição estarem atentos ao conteúdo online, participando ativamente das redes sociais com informação baseada em evidências e estratégias de divulgação acessíveis, de modo a ampliar os efeitos benéficos e mitigar os danos potenciais promovidos pelo ambiente digital.

CONCLUSÃO

Em síntese, este estudo indica que as mídias sociais exercem influência significativa – ainda que nem sempre óbvia – nos hábitos alimentares de jovens e adultos. A maior suscetibilidade foi observada entre indivíduos mais jovens e entre mulheres, bem como entre aqueles com maior tempo de exposição às plataformas digitais. Ao mesmo tempo, notamos que grande parte dos participantes

resiste ativamente às pressões extremas (poucos relatam mudanças alimentares frequentes em reação a influenciadores), sugerindo que nem todo contato digital se traduz em comportamentos prejudiciais.

No entanto, os dados sinalizam fragilidades: a disseminação de padrões estéticos idealizados e dietas infundadas pode levar a mudanças de hábitos baseadas em receios ou modismos. Para a prática profissional do nutricionista, esses achados reforçam a importância de incorporar o contexto digital na atuação cotidiana. É fundamental que o nutricionista atue como agente educativo nas redes sociais, veiculando conteúdos claros, cientificamente embasados e culturalmente sensíveis. Ainda, é essencial que o nutricionista entenda e antecipe a influência das mídias sociais sobre seus pacientes, orientando-os e estando presente como elemento ativo para formação de senso crítico.

Em conclusão, a dinâmica digital atual exige do nutricionista uma postura proativa: conciliar a utilidade das redes sociais como ferramenta de promoção de saúde com a responsabilidade de combater a desinformação. Desta forma, será possível orientar decisões alimentares mais conscientes e equilibradas na era das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

1. Passos JA, Vasconcellos-Silva PR, Santos LAS. Consumo de informações sobre alimentação saudável e dietas em páginas do Facebook: uma abordagem qualitativa no ambiente virtual. *Physis*. 2022;32(1):e320117.
2. Datareportal. Social media users [Internet]. [s.d.] [citado 2024 out 9]. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>
3. Pew Research Center. Social Media Fact Sheet [Internet]. [s.d.] [citado 2024 out 9]. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
4. Conselho Federal de Nutrição (CFN). Existe muita fake news quando o assunto é nutrição [Internet]. Brasília: CFN; 2018. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/existe-muita-fake-news-quando-o-assunto-e-nutricao/>
5. EAT-26. Eating Attitudes Test (EAT-26) [Internet]. [s.d.] [citado 2024 out 30]. Disponível em: <https://www.eat-26.com>
6. Schaefer LM, Burke NL, Thompson JK, Dedrick RF, Calogero RM, et al. Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychol Assess*. 2015;27(1).
7. World Health Organization (WHO). WHO Expert Committee on Physical Status: the use and interpretation of anthropometry physical status. Geneva: World Health Organization; 1995. (WHO Technical Report Series; 854).
8. Rounsefell K, Gibson S, McLean SA, et al. Social media, body image and food choices in healthy young adults: a mixed methods systematic review. *Nutr Diet*. 2020;77(1):19-40.
9. Wu Y, Kemps E, Prichard I. Digging into digital buffets: a systematic review of eating-related social media content and its relationship with body image and eating behaviours. *Body Image*. 2024; 48:101650.
10. Andersen T, Byrne DV, Wang QJ. How digital food affects our analog lives: the impact of food photography on healthy eating behavior. *Front Psychol*. 2021;12:634261.
11. Chung A, Ersig AL, McCarthy C, et al. Adolescent peer influence on eating behaviors via social media: scoping review. *J Med Internet Res*. 2021;23(6):e19697.
12. Passos CT, Dalsoto DA, Sawazaki EKM, Souza IF. A influência das redes sociais no comportamento alimentar e aceitação da imagem corporal relacionada com o índice de massa

- corporal em acadêmicos de um centro universitário de Foz do Iguaçu – PR. *HU Rev.* 2019;45(1):13-21.
13. Silva SA, Pires PFF. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. *Rev Terra Cult Cadernos Ens Pesqui.* 2019;35(69):53-67.
 14. Bragg M, Pageot Y, Brownell KD, et al. How food marketing on Instagram shapes adolescents' food preferences: online randomized trial. *J Med Internet Res.* 2021;23(10):e28689.
 15. Carreño Enciso L, Martínez González C, Samaniego Villar Á, et al. Social media for nutrition education—A randomized controlled trial to promote fruit and vegetable intake in a university setting: “The University of Valladolid Community Eats Healthy” study. *Nutrients.* 2024;16(9):1308.