

IMPACTO DA INFLUÊNCIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE MULHERES

Ana Elisa Fabri¹, Luzia de Paula²

¹Graduanda do Curso de Nutrição do Centro Universitário Amparense – UNIFIA/UNISEPE

²Coordenadora e Docente dos Cursos de Saúde do Centro Universitário Amparense – UNIFIA/UNISEPE

RESUMO

A alimentação é mais que ingestão de nutrientes e diversos fatores motivam a escolha de um alimento. O comportamento alimentar diz respeito a todas as ações relacionadas ao alimento desde a escolha até a ingestão. O Brasil é o terceiro país do mundo em que os usuários passam mais tempo online nas redes sociais, e os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião e podem ser confundidos com “especialistas” e gerar problemas futuros. As mídias e redes sociais são consideradas um fator que influencia na escolha e no comportamento alimentar, podendo gerar grande intervenção, principalmente nas mulheres, pois são as que mais buscam por padrões de beleza. **OBJETIVO:** Analisar, por intermédio de uma revisão da literatura, a relação entre o uso das redes sociais e o impacto da influência digital no comportamento alimentar de mulheres. **METODOLOGIA:** O presente estudo trata-se de uma revisão da literatura, visando a busca de informações, foi realizada a consulta nas bases de dados: PubMed, SciELO, BVS e Google Acadêmico. Para a seleção dos artigos, foram pesquisados artigos científicos publicados em inglês e português, publicados no período de 2019 a 2024, contendo informações referentes ao impacto das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas. **RESULTADOS:** Após a análise dos artigos selecionados, evidenciou-se que a mídia e as redes sociais geram grande influência e impacto no comportamento alimentar de mulheres, destacando-se a relação entre alteração do comportamento alimentar, buscas de conteúdos sobre alimentação, imagem corporal e insatisfação corporal, tempo de exposição às redes sociais e transtornos alimentares. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** É importante ressaltar que a relação entre influência digital e comportamento alimentar é complexa e multifacetada, envolvendo diversos fatores individuais e sociais. A presente revisão oferece um panorama geral dessa questão, mas pesquisas mais aprofundadas ainda são necessárias para compreender todas as nuances dessa problemática.

Descritores: Comportamento alimentar; Dietas da moda; Nutrição comportamental; Redes sociais; Transtornos da alimentação.

ABSTRACT

Food is more than nutrient intake and several factors motivate the choice of a food. Eating behavior concerns all actions related to food from choice to ingestion. Brazil is the third country in the world where users spend more time online on social networks, and digital influencers are great opinion makers and can be confused with “experts” and generate future problems. Social media and networks are considered a factor that influences food choice and behavior, and can generate great intervention, especially among women, as they are the ones who most seek beauty standards. **OBJECTIVES:** To analyze, through a literature review, the relationship between the use of social networks and the impact of digital influence on women's eating behavior. **METHODOLOGY:** The present study is a literature review, aiming to search for information, the databases were consulted: PubMed, SciELO, BVS and Google Scholar. To select the articles, scientific articles published in English and Portuguese, published between 2019 and 2024, were researched, containing information regarding the impact of social networks on the eating behavior of adult women. **RESULTS:** After analyzing the selected articles, it became clear that the media and social networks generate great influence and impact on women's eating behavior, highlighting the relationship between changes in eating behavior, searches for content about food, body image and body dissatisfaction, time spent on social media and eating disorders. **FINAL CONSIDERATIONS:** It is important to highlight that the relationship between digital influence and eating behavior is complex and multifaceted, involving several individual and social factors. This review offers a general overview of this issue, but more in-depth research is still needed to understand all the nuances of this issue.

Key-words: Feeding Behavior; Diet Fads; Behavioral Nutrition; Social Networking; Eating Disorders.

INTRODUÇÃO

Conforme destacado no Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), a alimentação é mais que ingestão de nutrientes, ela também está relacionada “aos alimentos que contêm e fornecem os nutrientes, em como os alimentos são combinados entre si e preparados, a características do modo de comer e às dimensões culturais e sociais das práticas alimentares”. Ainda de acordo com o Guia

Alimentar, o consumo de alimentos não está ligado somente a aspectos nutricionais, diversos fatores motivam a escolha de um alimento.

No modelo descrito e proposto por Alvarenga et. al. (2019), os fatores que influenciam as escolhas alimentares podem ser segmentados em três pilares: Alimento/Comida e sua função, aspectos sensoriais, saúde, conveniência, preço e comunicação; Contexto que compreende quando (curso da vida), onde (ambiente), como (rituais) e com quem (companhia); e o Consumidor e seus fatores biopsicossociais, econômicos, culturais e antropológicos, cognitivos e individuais (personalidade e estilo de vida).

Por sua vez, o comportamento alimentar é definido por Vaz e Bennemann (2014) como “um conjunto de ações relacionadas ao alimento, que envolve desde a escolha até a ingestão, bem como, tudo a que ele se relaciona”.

Como define CLEMENTI et. al. (2017):

O termo mídia vem de meio, onde se disponibilizam informações e conhecimentos, as mídias sociais atuais têm como principal função comunicar um conteúdo para uma grande audiência, um número ilimitado de pessoas. O termo rede vem de ligação entre as pessoas, a função das redes sociais também é comunicar um conteúdo, mas através da interconexão entre as pessoas, limitando o número de pessoas que tem acesso a determinados conteúdo.

Um levantamento realizado pela *Comscore*, apontou que o Brasil é o terceiro país do mundo que mais consome redes sociais, ficando atrás da Índia e Indonésia, e à frente dos Estados Unidos, México e Argentina (FORBES, 2023).

No Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) é enfatizado o aumento de matérias na televisão, rádio, revistas e internet, com informações e recomendações sobre alimentação e saúde, porém, a utilidade da maioria delas é questionável.

Para Gasparotto et. al. (2019), os influenciadores digitais, considerados as celebridades do mundo digital, são indivíduos que se destacam na internet, em blogs, redes sociais ou plataformas de vídeos, são formadores de opinião, capazes de modificar comportamentos e a mentalidade dos seus seguidores, através da exposição de seus estilos de vida, experiências e preferências. Consequentemente e mediante a interação social, conquistam a confiança dos seus muitos seguidores.

Esses grupos que apresentam grande influência no mundo globalizado, principalmente na área da saúde, podem ser confundidos com “especialistas”, ocupar o espaço de recomendações embasadas cientificamente por profissionais e ocasionar diversas problemáticas (ALVARENGA et. al., 2019)

Em virtude disso, as mídias e redes sociais são consideradas um fator que influencia na escolha e comportamento alimentar, podendo gerar uma grande influência principalmente em mulheres, pois são as

que mais buscam por padrões de beleza. O objetivo deste trabalho consiste em analisar, por intermédio de uma revisão da literatura, a relação entre o uso das redes sociais e o impacto desse meio no comportamento alimentar de mulheres.

METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma revisão da literatura, visando a busca de informações foi realizada a consulta nas bases de dados: PubMed, SciELO, BVS e Google Acadêmico. Já para a seleção dos artigos, foram pesquisados artigos científicos publicados em inglês e português, publicados no período de 2019 a 2024, contendo informações referentes ao impacto das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres. Os termos delimitadores da pesquisa: redes sociais, comportamento alimentar e autoimagem, para levantamento de dados nos últimos anos. Os artigos escolhidos foram cuidadosamente analisados, como critério de inclusão foram selecionados aqueles que apresentavam esclarecimentos sobre a influência das redes sociais no comportamento alimentar das mulheres e distorção da imagem corporal nas mulheres provocada pelas redes sociais. Estudos sobre o impacto de outras mídias no comportamento alimentar por outros meios, como televisão, rádio e revista foram excluídos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após análise, seleção, elegibilidade e leitura na íntegra dos artigos, foram selecionados 7 artigos. Nos artigos analisados, evidenciou-se que a mídia e as redes sociais geram grande influência e impacto no comportamento alimentar de mulheres.

Como menciona a pesquisa de Esteves et al. (2022), a maioria das participantes já modificaram algum comportamento alimentar devido à influência. Uma maioria significativa, se sente inferior em relação ao seu corpo, quando comparados aos corpos dos influenciadores, muitos já ouviram/viram ou seguiram/adotaram dicas ou dietas expostas pelos influenciadores e 44,2% das mulheres se sentem culpadas ao comer. Dentre as dicas relatadas estão “beber água com limão em jejum irá emagrecer”, “não se pode comer carboidrato à noite para não engordar”, “leite é inflamatório”, “ingerir chá diariamente para emagrecer”, “não comer fruta pois contém frutose”, e a promoção de dieta *Low Carb*. De acordo com a afirmativa de Alvarenga et al. (2019), quando é ressaltado um único aspecto ou atributo de um alimento ou nutriente é instalado um “modismo” e esses conceitos, quando instalados, prejudicam o comportamento alimentar pois traz insegurança e fortalece a mentalidade de dieta e as características do comer transtornado.

No estudo de Dias et al. (2023) foi apresentado que a alimentação está entre as opções de conteúdos mais procurada nas redes dos participantes. Sobre as principais figuras seguidas pelas jovens nas redes sociais, as influenciadoras estão como primeira opção quando buscam dicas alimentares, seguido de nutricionistas. Além disso, corroborando com o evidenciado pela pesquisa de Esteves et al. (2022), as participantes responderam acreditar o quanto a mídia influencia o comportamento alimentar das pessoas e a rede social influencia as escolhas alimentares. A maioria das estudantes não possuíam riscos para Transtornos Alimentares (TA), porém, apresentavam insatisfações com a imagem corporal. As redes foram utilizadas por mais de 3h/dia por 39,2% das jovens. O risco de TA não parece estar associado ao maior tempo de uso das redes sociais nesta amostra, no entanto, a maioria das estudantes com insatisfação corporal utilizavam as redes sociais por um tempo prolongado.

Os resultados do estudo de Mader et al. (2023) confirmam o papel, ao qual, as redes sociais apresentam na vida das pessoas e o uso desordenado das mesmas, representa um fator de risco para a insatisfação com a imagem corporal e TA associados. Mesmo tendo apresentado taxas de prevalência quase iguais para TA entre homens e mulheres, foram encontradas pontuações mais altas de restrição alimentar, preocupações com alimentação, peso e forma para as mulheres.

Os achados apresentados no estudo Aparicio-Martinez et al. (2019) sugerem uma relação entre imagem corporal, preocupações corporais, insatisfação corporal e atitudes alimentares desordenadas entre universitárias. As atitudes alimentares desordenadas estavam ligadas à autoestima, imagem corporal, corpo desejado para alcançar, uso de mídias sociais e testosterona pré-natal. A percepção de imagem corporal que elas tinham de si mesmas era maior quando comparada à imagem corporal desejada. Além disso, muitas mulheres desejavam alterar pelo menos três zonas do seu corpo utilizando pelo menos dois métodos diferente. Os métodos mais utilizados foram atividade física, dieta, cirurgia e produtos de beleza ou alimentares. Esses resultados confirmam a associação obtida entre o desejo de ter uma imagem corporal mais magra e o uso da mídia, uma vez que, esta é a principal fonte de promoção de tais ideais.

Assim como Mader et al. (2023) e Aparicio-Martinez et al. (2019), a pesquisa de Krupa-Kotara et al. (2022) reflete como o uso das redes sociais e sua internalização dos padrões de imagem corporal das são associados negativamente à autoestima e à autoavaliação. Ainda assim, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em fatores como pressão de internalização, internalização da informação pesquisada e frequência da informação pesquisada entre mulheres que seguem uma dieta vegetariana em relação as que seguem um modelo alimentar tradicional, sendo observadas intensidades maiores desses fatores nesse último grupo, o que pode estar relacionado com o fato de as mulheres que praticam o

vegetarianismo apresentar menos pressão sobre a sua aparência porque o vegetarianismo é um estilo de vida atualmente promovido ativamente online associado beneficentemente a saúde e ao ambiente, além de promover sentimento de pertença a um determinado grupo social, fatores que podem estar ligados positivamente com a autoestima e a autoavaliação.

O estudo de Yumen et al. (2023) sugere que passar mais tempo nas redes sociais pode estar associado a formas corporais reais e ideais mais magras e a um menor acesso a informações sobre saúde e alimentos saudáveis entre as mulheres jovens, pois foi observado, quanto maior a duração do uso diário de redes sociais, o Índice de Massa Corporal (IMC) é significativamente menor, o uso de rótulos nutricionais e a frequência de consumo de leite e derivados

E para finalizar, a pesquisa de Oliveira et al. (2020), evidenciou a presença de indícios de transtornos alimentares; insatisfação corporal grave e a influência da mídia e a compulsão alimentar periódica entre as universitárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada do contexto geral demonstra uma relação preocupante entre a influência digital, por meio de mídias sociais, influenciadores e outros canais, e o comportamento alimentar negativo de mulheres. Essa influência se manifesta através da busca por conteúdos relacionados à alimentação, à imagem corporal e à insatisfação com o próprio corpo, intensificada pelo tempo excessivo de exposição às redes sociais.

Como consequência, observa-se um aumento do risco de transtornos alimentares e diversos agravos à saúde física e mental das mulheres. Essa realidade exige atenção imediata e medidas eficazes para mitigar seus impactos negativos.

Diante desse cenário, torna-se fundamental empoderar as mulheres para que desenvolvam um senso crítico apurado em relação aos conteúdos consumidos online. A busca por fontes confiáveis e com embasamento científico, especialmente junto a profissionais da saúde e nutricionistas, é crucial para a construção de uma relação saudável com a alimentação e com a própria imagem corporal.

Nesse contexto, os profissionais da saúde e nutricionistas assumem um papel fundamental. Através da disseminação de conhecimentos de forma ética e responsável, combatendo modismos e informações distorcidas, podem contribuir significativamente para a promoção da saúde e do bem-estar das mulheres.

É urgente que todos os setores da sociedade se unam em prol de um ambiente digital mais seguro e informativo para as mulheres. Ações educativas, campanhas de conscientização e o desenvolvimento de

ferramentas de apoio são medidas essenciais para combater os efeitos negativos da influência digital no comportamento alimentar e promover uma relação mais saudável com a alimentação e com o corpo.

É importante ressaltar que a relação entre influência digital e comportamento alimentar é complexa e multifacetada, envolvendo diversos fatores individuais e sociais. Logo, pesquisas mais aprofundadas ainda são necessárias para compreender todas as nuances dessa problemática.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Marle *et al.* **Nutrição comportamental**. 2. ed. Barueri: Manole, 2019. 735 p. Formato eBook Kindle.

APARICIO-MARTINEZ *et al.* Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: an exploratory analysis. **International Journal Of Environmental Research And Public Health**, [S.L.], v. 16, n. 21, p. 4177, 29 out. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16214177>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/21/4177>. Acesso em: 11 abr. 2024

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2 ed. Brasília: 2014. 158 p. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/publicacoes-para-promocao-a-saude/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 11 abr. 2024.

CLEMENTI, Juliana Augusto *et al.* MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS. In: SEMINÁRIO UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E ESCOLAS DO GOVERNO, 1., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Suceg, 2017. p. 455-466. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33>. Acesso em: 11 abr. 2024.

DIAS, Claysikelle Ruiz Vieira *et al.* TEMPO DE USO DIÁRIO DE REDES SOCIAIS E RISCO DE TRANSTORNOS ALIMENTARES E DE INSATISFAÇÃO CORPORAL EM UNIVERSITÁRIAS. **Colloquium Vitae**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 101-110, 20 dez. 2023. Associação Prudentina de Educação e Cultura (APEC). DOI: <http://dx.doi.org/10.5747/cv.2023.v15.v367>. Disponível em: <https://journal.unoeste.br/index.php/cv/article/view/4792/3646>. Acesso em: 11 abr. 2024.

ESTEVEVES, N. O.; VERAS, R. de S.; SANTOS, A. C. de C. P. Redes Sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 8, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i8.31313. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/31313>. Acesso em: 20 mar. 2024.

FONSECA, Isadora Ramos *et al.* Transtornos alimentares, imagem corporal e influência da mídia em universitárias. **Revista de Enfermagem Ufpe On Line**, [S.L.], v. 14, 16 jun. 2020. Revista de Enfermagem, UFPE Online. DOI: <http://dx.doi.org/10.5205/1981-8963.2020.245234>. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaenfermagem/article/view/245234/35657>. Acesso em: 11 abr. 2024.

FORBES. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio *et al.* Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 65-65, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringa. DOI: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 11 abr. 2024.

KRUPA-KOTARA, Karolina *et al.* The Role of Social Media in Internalizing Body Knowledge—A Cross-Sectional Study among Women with Different Food Preferences. **International Journal Of Environmental Research And Public Health**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 2069, 23 jan. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph20032069>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/3/2069>. Acesso em: 11 abr. 2024.

MADER, Lisa *et al.* Is (Disordered) Social Networking Sites Usage a Risk Factor for Dysfunctional Eating and Exercise Behavior? **International Journal Of Environmental Research And Public Health**, [S.L.], v. 20, n. 4, p. 3484, 16 fev. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph20043484>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/4/3484>. Acesso em: 11 abr. 2024.

YUMEN, Yukina *et al.* Association of Social Networking Sites Use with Actual and Ideal Body Shapes, and Eating Behaviors in Healthy Young Japanese Women. **Nutrients**, [S.L.], v. 15, n. 7, p. 1589, 24 mar. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/nu15071589>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/15/7/1589>. Acesso em: 11 abr. 2024.