

## Influência das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas: um estudo observacional

Michele Borges da Luz<sup>1</sup>  Julia Novais Reis<sup>1</sup>  Sonia Maria Soares Rodrigues Pereira<sup>1</sup>  Vera Silvia Frangella<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Centro Universitário São Camilo – CUSC. São Paulo/SP, Brasil.  
E-mail: micheleborgesdaluz@gmail.com

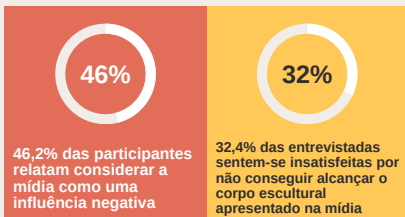
### Resumo Gráfico

**"O desejo pelo corpo perfeito, amplamente promovido nas mídias sociais, especialmente pelos influenciadores, tem gerado problemas de conduta e insatisfação corporal entre as entrevistadas"**

"Essa comunicação torna-se uma forma de pressão quando promove imagens e produtos sem fundamento científico."



Amostra composta por 312 mulheres, com idades entre 18 e 50 anos, usuárias de redes sociais.



**Os nutricionistas precisam expor de forma mais efetiva seu papel na promoção de uma alimentação saudável e mudança de comportamento alimentar, atuando como educadores e orientando as pessoas a fazerem escolhas alimentares equilibradas e individualizadas, com base em evidências científicas.**

## Resumo

Este artigo teve como objetivo identificar a influência das redes sociais na conformação do comportamento alimentar e suas consequências na vida de mulheres adultas, além de avaliar a percepção destas mulheres em relação à busca por nutricionistas, comparando-a com a de influenciadores nas redes sociais. A metodologia adotada foi uma abordagem observacional, transversal e prospectiva. Um link foi compartilhado nas mídias sociais, permitindo a participação de voluntárias após a aceitação do Termo de Consentimento Livre Esclarecido. A amostra foi composta por 312 mulheres, com idades entre 18 e 50 anos, usuárias de redes sociais. Um questionário foi desenvolvido para coletar informações sobre o comportamento alimentar, a interação das participantes com as redes sociais, a percepção sobre seu corpo, e as opiniões em relação aos nutricionistas e influenciadores. Os dados foram tratados por meio de números absolutos e relativos, destacando-se os resultados mais significativos de cada questão. Os resultados indicaram que as buscas realizadas pelas mulheres adultas não estão especificamente relacionadas a uma alimentação saudável, sendo as redes sociais um fator determinante no comportamento alimentar. A maior parte das participantes busca informações de saúde de influenciadores digitais em vez de nutricionistas. Observou-se que o ideal de corpo belo promovido pela sociedade está mais relacionado à busca pelo glamour e ao corpo escultural, independentemente das frustrações causadas. Conclui-se que os resultados são específicos da população estudada, sendo um fator limitante para a generalização dos dados desta pesquisa.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Comportamento Alimentar. Influenciadores Digitais.

## INTRODUÇÃO

As constantes e rápidas inovações tecnológicas da informática vêm gerando grandes transformações no mundo digital, por meio da modernização dos materiais de produção, de lazer e até de diagnósticos e intervenções médicas, bem como de comunicação e estudo. Dentre estas inovações pode-se citar: celulares, computadores, câmeras fotográficas e aparelhos de som de alta tecnologia, bem como robôs que favorecem intervenções cirúrgicas, dentre outros<sup>1</sup>.

A eclosão da internet e das redes sociais expandiu as formas e a rapidez da comunicação, possibilitando descobertas e interações muito velozes e com rápidas evoluções, por meio da criação de ferramentas cada vez mais inovadoras. Como resultados destas transformações, hoje se pode realizar transações bancárias e comerciais, envolvendo desde simples usuários até grandes empresários e negociadores e até mesmo obter informações terapêuticas e diagnósticas<sup>1,2</sup>.

O universo midiático, ou seja, as diferentes plataformas que agem como meios para disseminar as informações, com especial e exponencial destaque à internet, cresce cada vez mais na atualidade com grande impacto mundial<sup>1,2</sup>. Dados divulgados pela Organização das Nações Unidas - ONU, em 2019, apontam que cerca de 4,1 bilhões de pessoas

utilizaram a internet em todo o mundo<sup>3</sup>. Neste mesmo ano, no Brasil, a referida rede já era utilizada em 82,7% dos domicílios<sup>4</sup>. As mídias sociais estão em constante crescimento destacando-se, dentre elas, as redes sociais que utilizam aplicativos para se conectarem (*Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp*). Elas facilitam e agilizam a interação entre pessoas de diversas faixas etárias e localidades permitindo, assim, a rápida disseminação de diversas informações e a divulgação de produtos<sup>5</sup>. Dentre as redes sociais, o *Instagram* destaca-se por ser um aplicativo que possibilita uma forte interação e vínculo entre um perfil profissional ou social e seus seguidores<sup>3</sup>. Desta forma, as redes sociais e suas influências estão sendo um fenômeno recente, e muito utilizado, tornando-se alvo de estudo de várias áreas do conhecimento, inclusive da saúde, objetivando-se compreender os efeitos da sua exposição em diferentes populações<sup>4</sup>. Neste contexto surge, então, o *Digital Influencer* (Influenciador Digital)<sup>6</sup>, ou seja, a pessoa que, nesta ambiência, governa comportamentos e opiniões de milhares de pessoas por meio de conteúdos postados em redes sociais sobre diversos assuntos como: saúde, beleza, estética, esporte, humor, política, entre outros, que utilizando as mídias digitais expõe suas opiniões de maneira autêntica, transmitindo

confiança aos seguidores<sup>6,7</sup>.

O acesso à informação através das mídias sociais, apesar dos desafios enfrentados pelas pessoas decorrentes de aparelhos cada vez mais tecnológicos, acabou se transformando num exercício para a mente, memória e autoestima. Além disso, as pessoas conseguem estreitar as relações com a família, pagar contas, expor o cotidiano, o que vem acontecendo cada vez mais frequentemente<sup>6,8</sup>. Atualmente, qualquer pessoa que tenha acesso à internet pode encontrar informações sem mesmo verificar a procedência delas. Com estas informações, várias fotos de corpos “ideais” são disseminadas nas redes, com dicas de uma alimentação e vida saudável, dietas milagrosas ou até medicamentos que prometem uma perda de peso rápida e efeitos “milagrosos”<sup>9,10</sup>. Isto atinge grande número de pessoas, alcançando, inclusive, pessoas mais velhas e que possuam pouca intimidade com a internet, com aplicativos e com redes sociais<sup>11</sup>. Dentre as informações divulgadas e mais procuradas na internet estão: a busca incessante pela perfeição do corpo e da aparência, mesmo renunciando à saúde e ao bem-estar, que seriam condições primordiais relacionadas à própria qualidade de vida<sup>4,12</sup>.

O conceito de corpo perfeito é uma construção social complexa e multifacetada, moldada por influências históricas, culturais e econômicas. Ele é perpetuado pela mídia e pela indústria da moda, que promovem padrões de beleza muitas vezes inatingíveis e comercializam o corpo como um objeto de consumo. A busca por este ideal pode ter sérios impactos psicológicos e sociais, embora existam esforços significativos para resistir e modificar esses padrões, promovendo uma maior aceitação da diversidade corporal<sup>13</sup>.

Cabe aqui lembrar que a saúde não está relacionada apenas com ausência de doença, mas também com o bem-estar físico, mental e social e que hoje, a qualidade de vida deixou de ser somente sinônimo de saúde, mas procura a valorização de parâmetros mais amplos do que a diminuição da mortalidade, o controle de sintomas ou o aumen-

to da expectativa de vida<sup>12,14</sup>. Desta forma, qualidade de vida inclui a combinação de valores pessoais, controle do meio ambiente e as condições de vida real, que engloba a alimentação<sup>12</sup>. A alimentação além de nutrir, atendendo as necessidades qualitativas e quantitativas de nutrientes para o organismo, influencia na longevidade e tem um papel afetivo e social importante, unindo as pessoas e disseminando cultura<sup>14</sup>, sendo desta forma, um importante fator para se alcançar a qualidade de vida<sup>12,14</sup>. A mídia, aqui conceituada como o conjunto dos diversos meios de comunicação, cuja finalidade é transmitir informações e conteúdos variados, intervém na construção e desconstrução também de padrões alimentares, podendo influenciar na aquisição de produtos e gêneros alimentícios e, até mesmo, na mudança de hábitos alimentares<sup>15</sup>. O padrão alimentar da família influencia as preferências alimentares de crianças e adolescentes, indo além do sabor agradável dos alimentos. Neste processo, os fatores históricos e ambientais, juntamente com a qualidade do alimento, interferem diretamente na qualidade de vida e moldam os hábitos alimentares<sup>14</sup>. Na televisão, na internet ou nas redes sociais tem-se acesso a vários anúncios com forte apelo de comercialização, impondo para a sociedade hábitos alimentares que, muitas vezes, não são saudáveis e que muito influenciam o comportamento alimentar das pessoas<sup>15</sup>.

Geralmente as escolhas alimentares estão associadas aos aspectos psicológicos da ingestão dos alimentos e definida como opção por um determinado alimento ou bebida, onde, quando e com quem as pessoas comem, além de outros aspectos do seu comportamento alimentar<sup>16,17</sup>.

O consumo alimentar mudou com o passar dos anos e, atualmente vem sofrendo uma queda na qualidade e na quantidade dos alimentos, ocasionando um consumo excessivo de alimentos com alto valor calórico, produzindo uma geração com excesso de peso<sup>11</sup>. A população com baixa renda e pouca instrução torna-se a maior consumidora destes

produtos<sup>14</sup>. O Estado e o universo midiático têm grande contribuição para isso acontecer, quer seja pela falta ou déficit de informação como pela disseminação de informações inadequadas sobre saúde/alimentação<sup>11</sup>.

Atualmente, o nutricionista vem se estabelecendo em diversos setores que ganham espaço, tanto através da internet como das mídias sociais, quer seja como *marketing* ou como a produção de conteúdo nutricional informativo, a fim de aumentar a visibilidade da sua imagem profissional<sup>18</sup>. Porém, esses meios também são utilizados por profissionais de diversas áreas, como é o caso de artistas e pessoas com grande número de seguidores, influenciando seu público com dietas, alimentos e até medicamentos “emagrecedores” muitas vezes visando lucros financeiros, sem embasamento técnico/científico e não respeitando a individualidade e as dificuldades pessoais, causando danos à saúde, insatisfação e decepção por não se alcançar o resultado desejado e prometido<sup>3</sup>. Dessa forma, encontram-se três grandes grupos falando sobre alimentação de diferentes formas: o nutricionista, o *influencer*, e o nutricionista ativo nas redes sociais, que se torna *influencer*<sup>6</sup>.

Recentemente o mundo vivenciou a pandemia da Covid-19, que gerou a necessidade do isolamento, trouxe muitos sofrimentos, re-

ceios, incertezas tanto por seu tempo de duração, como por seus desdobramentos, afetando a saúde física e mental em termos de emoção e cognição, bem como aumentou os riscos de disfunção alimentar<sup>19</sup>. Além disto, a mudança na rotina de trabalho que ocorreu com a maior parte da população, gerou situações de estresse, tédio e ansiedade, contribuindo para um maior uso das redes sociais e também para o consumo de alimentos mais calóricos, ricos em gorduras e açúcar e dos chamados “comfort foods”<sup>19</sup>. Esta pesquisa teve como objetivo principal discutir o papel das redes sociais no comportamento alimentar e suas consequências na vida de mulheres adultas e de avaliar a percepção das mulheres em relação aos nutricionistas e influenciadores das redes sociais, bem como o processo de escolha e de escuta das mulheres adultas com relação à alimentação, saúde e corpo. Assim, as questões que norteiam esse estudo são: As redes sociais influenciam o comportamento alimentar de mulheres adultas? Quais profissionais essas mulheres buscam nas redes sociais ao pensar em alimentação saudável? Qual é a preocupação fundamental desse público? Como os resultados obtidos influenciam em sua percepção de si mesma e qualidade de vida? Qual o papel do nutricionista na vida dessas mulheres adultas?

## MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa de campo observacional, transversal e prospectiva, sendo que as pesquisadoras não interagem com as mulheres participantes da amostra de forma direta, ocorrendo apenas a análise e avaliação das informações obtidas através do questionário respondido; assim como não há qualquer intervenção que influencie as respostas dadas ao questionário e que interfira no andamento do estudo como um todo<sup>20</sup>.

No que se refere ao estudo observacional transversal, houve a proposição de uma análise de dados qualitativos ao longo do tempo de du-

ração da coleta de dados em que a população-amostra pesquisada foi aleatória e delimitada em um subconjunto constituído de mulheres de 18 a 50 anos, usuárias das redes sociais, perfazendo um total de 312 participantes.

Em relação ao estudo observacional prospectivo, refere-se à exposição do fator ou causa presente no momento ou intervalo de tempo analisado. Assim, a partir da definição da amostra, compreende-se ser necessário que as pesquisadas sejam consideradas ativas digitais em redes sociais, ou seja, o uso diário das redes, em busca de informações relacionadas ao papel das redes

sociais no comportamento alimentar e suas consequências na vida de mulheres adultas.

Esta pesquisa foi iniciada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) do Centro Universitário São Camilo em 18 de agosto de 2022, pelo número do parecer 5.590.581.

As participantes foram convidadas através das redes sociais e a decisão de participar do estudo foi livre e individual. O desenvolvimento do estudo envolveu tanto o levantamento bibliográfico, que auxiliou na discussão dos resultados embasados em literatura, como a pesquisa de campo, com coleta de dados que auxiliaram nas respostas às questões formuladas para o grupo participante da pesquisa<sup>16</sup>. O tratamento de dados quantitativos ocorreu em números absolutos e relativos, sendo apresentados na for-

ma de Figuras. A taxa de respostas afirmativas a cada questão da pesquisa foi calculada em porcentagem, dividindo o número de respostas “sim” pelo número total daqueles pesquisados (n=312), e esse valor foi multiplicado por 100.

Esta pesquisa teve como limitação o fato de trabalhar apenas com mulheres adultas que utilizam as redes sociais, de modo que a conclusão deste trabalho com relação ao nutricionista está restrita a essa população.

### Técnica e instrumento de pesquisa

Instrumento de Pesquisa: Questionário elaborado pelas pesquisadoras contendo questões de múltipla escolha com tempo de resposta estimado em, no máximo, 15 minutos, enviado por meio de um link, pelo Google Forms®.

## RESULTADOS

Das 312 mulheres que participaram da pesquisa, 34,9% pratica musculação, 17,3% caminhou e 24,4% não pratica nenhum tipo de exercício físico. Conforme resultados da pesquisa a maioria destas participantes (78,5%) segue páginas/perfis nas redes sociais que discorrem sobre alimentação (40,1%), emagrecimento (16%), estética (14,1%), 5% procuram por imagem corporal e 21,5% do público não acessa nenhum desses conteúdos. A maioria, 78,5%, segue mais de um influenciador, sendo que

deste total 25% seguem mais do que 6 influenciadores. Das que seguem nutricionistas, 32,4% visualizam de 1 a 3 profissionais e 22,1% não segue nenhum nutricionista nas redes sociais.

Dentre as orientações mais pesquisadas nas redes (figura 1), destacam-se os diferentes tipos de dietas (31,1%), seguido do uso de chás e sucos (25,3%) e por último suplementos (19,9%). Contudo 44,9% referiram nunca seguir nenhuma orientação.

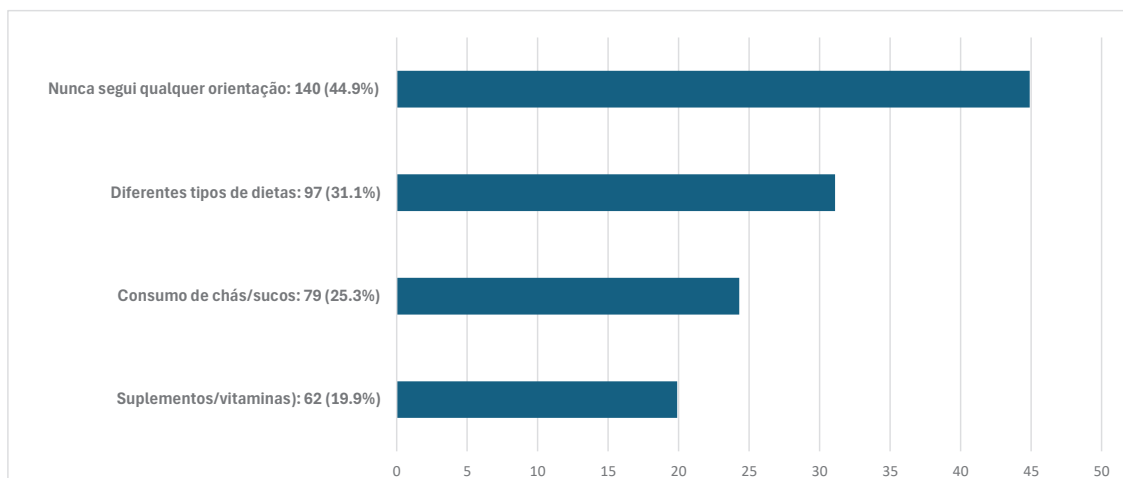
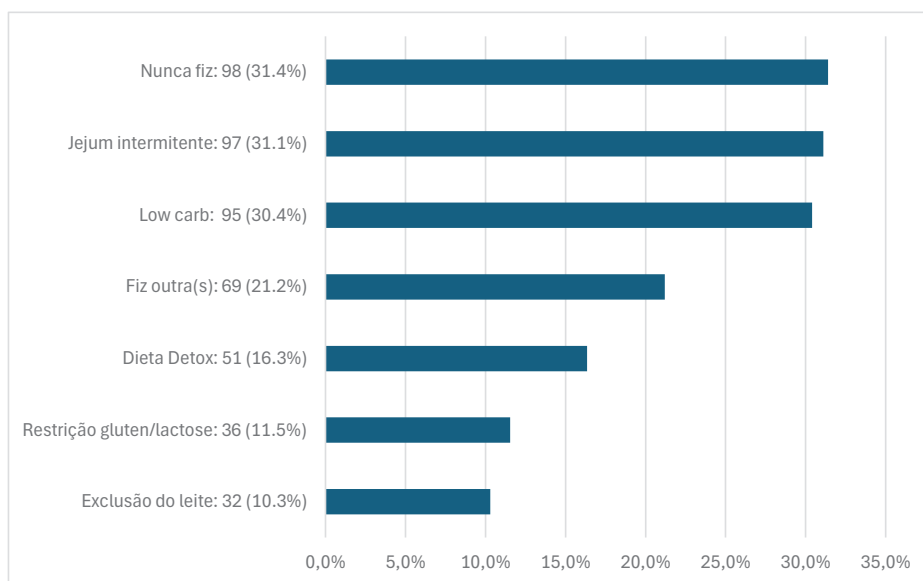


Figura 1- Orientações.

Segundo os resultados apresentados na figura 2, sobre os tipos de dietas seguidas, 31,4% do grupo estudado informaram que nunca fizeram dietas. Porém, a maioria (69,6%) realizou uma ou mais dietas, sendo primeiramente citada o jejum intermitente

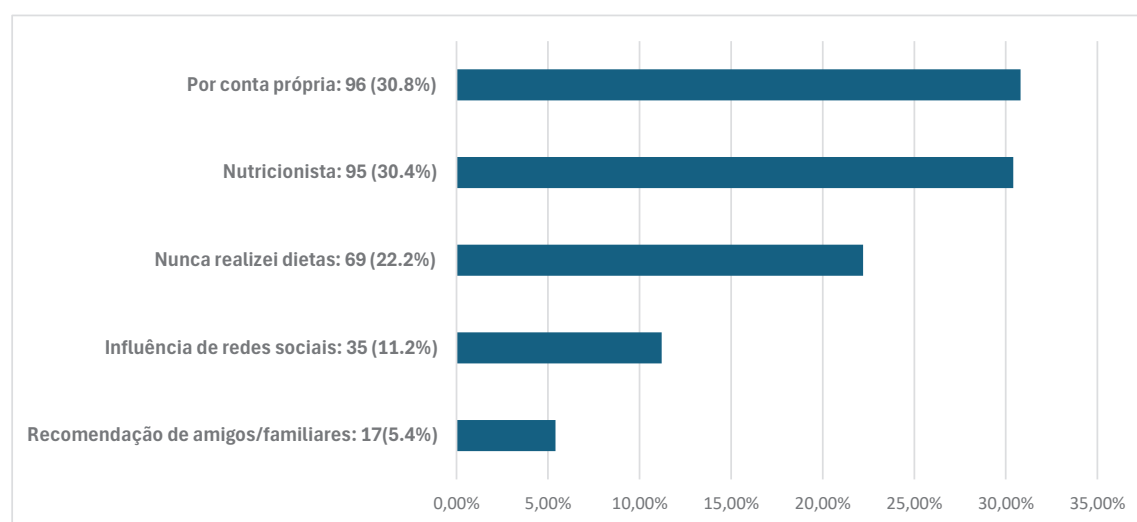
(31,1%), seguida pela *Low carb* (30,4%), *Detox* 16,3%. Percebe-se aqui que a popularidade das dietas restritivas divulgadas pela mídia vem crescendo e chamam atenção do público devido às promessas de emagrecimento rápido.



**Figura 2** - Tipos de dietas seguidas.

Constatou-se também que 47,4% das participantes que já realizaram dietas não seguiram qualquer orientação ou acompanhamento de profissional nutricionista, sendo que 30,8% realizaram dieta por conta própria;

11,2% por recomendações vistas em redes sociais e 5,4 % por recomendação de amigos/familiares. Somente 30,4% das mulheres que fizeram dieta foi por orientação de nutricionista, como mostrado na figura 3.

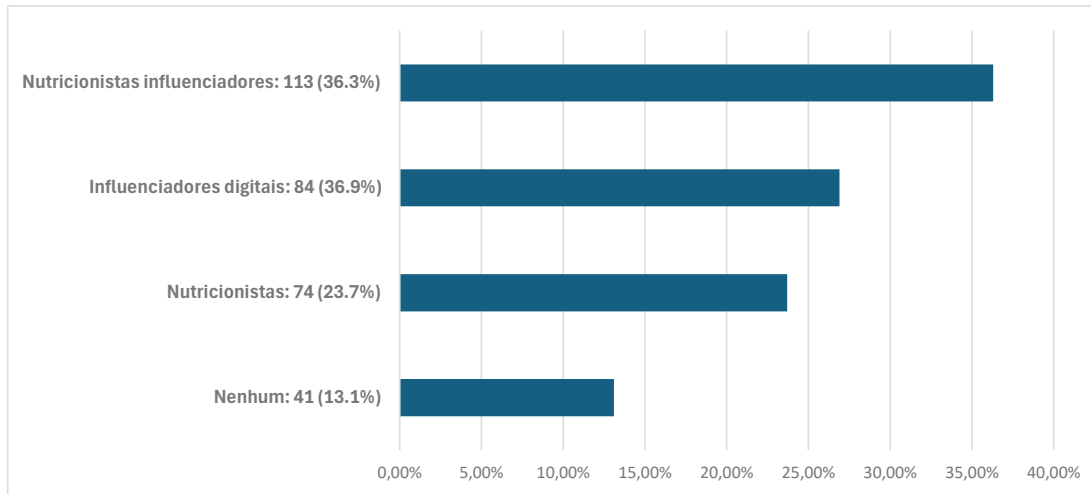


**Figura 3** - Responsável pela Orientação da Dieta realizada.

Das participantes que fizeram dieta 34,9% informaram terem alcançado resultados e 42,3% das que já realizaram alguma das dietas, mas sem o acompanhamento com nutricionista, não obtiveram o resultado desejado, causando frustrações com a alimentação e com o corpo.

A figura 4 indica as quantidades de preferência sobre a escolha de profissionais/*influencer*

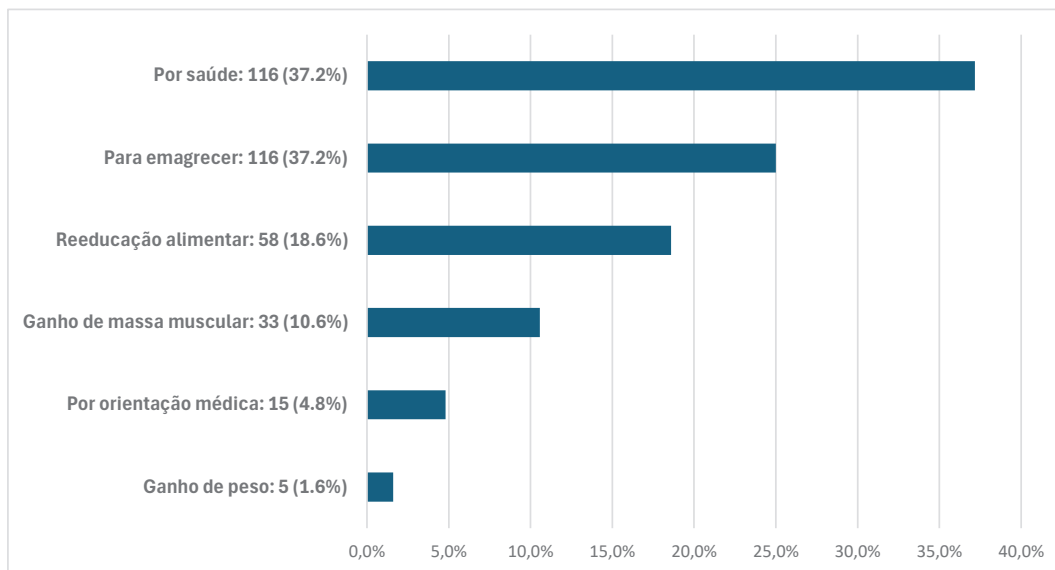
procurado nas redes, e observa-se uma maior procura de informações fornecidas pelos influenciadores digitais (26,9%), com menor demanda pelo profissional nutricionista (23,7%). Destaca-se ainda 32,6% para Influenciadores Nutricionista e que, 13,1% das participantes não se preocupam com o profissional que está lhe passando informações.



**Figura 4** - Profissionais/*influencer* procurado nas Redes.

A figura 5 apresenta os motivos pelos quais as participantes procuram o profissional nutricionista, destacando-se a saúde em primeiro lugar, seguida de emagrecimento,

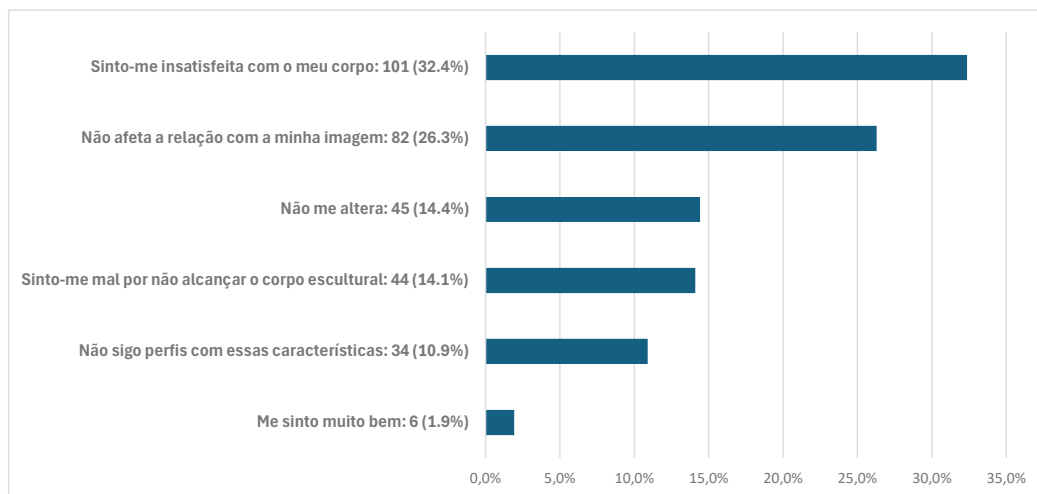
educação alimentar, ganho de massa muscular e por último ganho de peso, destacando a visão das participantes para a saúde e orientação médica.



**Figura 5** - Motivos da procura do Nutricionista.

No que tange à investigação dos sentimentos das entrevistadas ao ver os corpos esculturais expostos nas redes sociais, conforme demonstra a figura 6, 46,5% das mulheres têm sentimento negativo frente à sua realidade,

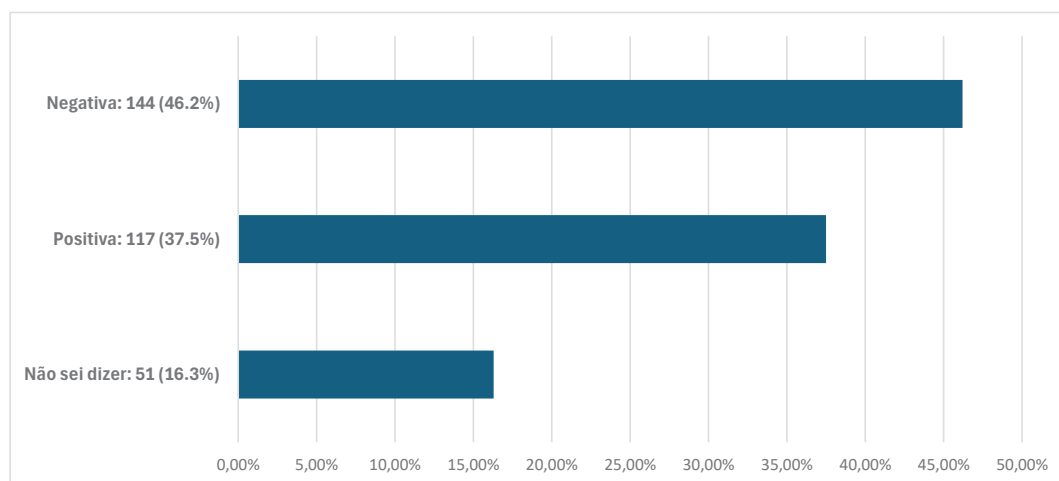
ou por se sentir insatisfeita com o seu corpo (32,4%) ou por não conseguir alcançar o corpo escultural apresentado na mídia (14,1%). Somente 14,4% respondeu não se importar com o apresentado na mídia seguida.



**Figura 6** - Sentimentos das entrevistadas ao ver os corpos esculturais expostos nas redes sociais.

No tocante ao parecer quanto à influência positiva ou negativa da mídia, como se pode observar na figura 7, em relação à alimentação, aos padrões

corporais e à saúde, 46,2% das participantes relatam considerar a mídia como uma influência negativa, sendo que 16,3% não souberam responder.

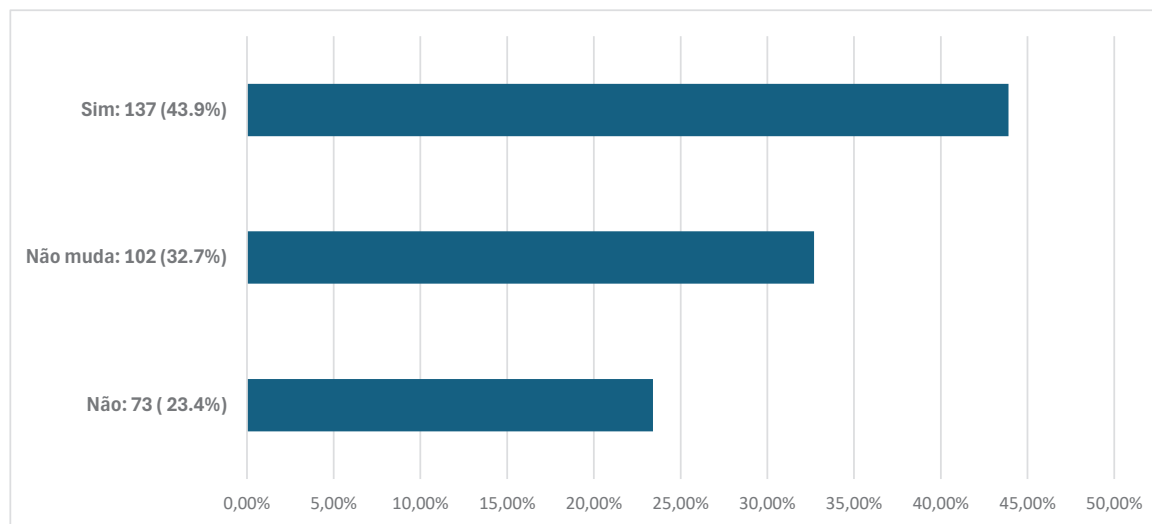


**Figura 7** - Influência da mídia diante do público pesquisado.



A influência negativa se dá quando a mulher não consegue se ver no corpo desejado apresentado na mídia apesar de já ter utilizado técnicas ofertadas pelas redes sociais, passando a se sentir incapaz e infeliz.

Segundo mostra a figura 8, 43,9% das mulheres utilizam a rede social em momentos que não estão bem emocionalmente (tristes, angustiadas e ansiosas) e somente 23,4% deixam de seguir quando assim se sentem.



**Figura 8** - Utilização das Redes em momentos diversos.

Os dados obtidos relacionados às questões sobre o período de pandemia mostram que a imagem corporal não foi comprometida para 47,1% das entrevistadas, 40,6% das participantes relata-

ram ter sido comprometida e para 12,3% esta questão foi indiferente. Além disto, a maioria das mulheres (88,3%) informou que aumentou o uso das redes sociais neste período.

## DISCUSSÃO

As redes sociais e os meios digitais de comunicação impactaram profundamente os valores da sociedade, afetando aparências, *status* e idealizando uma 'vida perfeita'. De acordo com uma grande estratégia de *marketing* e de *clickbait* (uma tática usada na internet para gerar tráfego on-line por meios de conteúdos enganosos ou sensacionalistas, são títulos chamativos e exagerados e ajudam a viralizar em curto prazo)<sup>21</sup> exibindo pessoas atraentes que utilizam determinados produtos, anunciando que ao adquiri-los, o consumidor estará satisfeito não só materialmente, como fisicamente, contemplando

a busca do padrão de corpo perfeito, que tem alcançado nível mundial<sup>22</sup>. As redes sociais e os influenciadores digitais (*influencer*)<sup>2,6</sup>, responsáveis pela criação de conteúdo e opiniões, assim como expressam habilidade em modificar comportamentos e até mesmo o pensamento de seus seguidores, devido a sua influência sobre seu público atrai o interesse de empresas, que buscam parcerias para a indicação de produtos, a partir da publicidade em seus perfis.

Isso pode ocorrer porque diariamente somos apresentados a um estereótipo de beleza e estilo de vida que não é facilmente alcançável e isto

pode gerar mal-estar<sup>23</sup>. O público que mais sofre com o padrão de beleza imposto pelas redes sociais são as mulheres adultas, pois a influência dessas redes aumenta a insatisfação delas com seu próprio corpo, surtindo um grande impacto no comportamento alimentar e na percepção da imagem corporal<sup>24</sup>.

A pesquisa centrou-se nas respostas de mulheres adultas que utilizam as redes sociais e, de acordo com os resultados apresentados, são priorizadas e seguidas de forma diversa e quantitativa. Segundo os dados coletados, 78% das participantes têm como objetivo o conhecimento sobre alimentação, entretanto é constatado, como mostrado na figura 1, que as buscas realizadas pelas mulheres nas redes sociais não estão relacionadas unicamente a uma alimentação saudável pois, além da alimentação, aparecem as temáticas emagrecimento, estética e imagem corporal.

De fato, através das redes sociais as pessoas têm acesso aos conteúdos sobre alimentação, dietas e emagrecimento, que são disseminados todos os dias, mas quem implementa isso na sua grande maioria são usuários sem nenhuma formação na área da nutrição, promovendo “modismos alimentares”<sup>22</sup>. São realizadas também buscas geralmente sobre suplementação e dietas da moda para alcançar o emagrecimento através de *blogueiras* e *youtubers*<sup>21</sup>.

A pesquisa mostra, de acordo com a figura 2 que cerca de 69,6% das mulheres desse estudo já realizaram uma ou mais dietas restritivas. As dietas são as mais diversas e chamadas de dietas da moda, práticas que advêm justamente quando existe a preocupação exacerbada com a aparência, motivada pelas redes sociais na busca do corpo perfeito, fato que acaba por influenciar o comportamento de muitos indivíduos, com estratégias de dietas restritivas, indução de vômitos e adoção de práticas que podem vir a prejudicar a saúde assim como exercícios físicos exacerbados e cirurgias plásticas<sup>25</sup>. Um dos efeitos produzidos pelos *influencers*, em mulheres adultas reside na promoção da sensação de insatisfação com o próprio corpo, levando-as a adotarem dietas restritivas e comportamentos alimentares inadequados<sup>5,10,24</sup>.

De acordo com a figura 3, sobre o responsável pela orientação da dieta somente 30,4% das mulheres informaram que realizaram dieta por

orientação de nutricionista e 30,8% por conta própria e as demais nas redes sociais ou indicadas por amigos. Vale ressaltar que as dietas são realizadas sem uma preocupação com mudança de comportamento alimentar, mas sim como uma proposta que provoquem mudanças imediatas, independentemente de onde venha a orientação. Pode-se afirmar que o conflito entre a imagem corporal e a busca por mudanças não constitui um problema, desde que nenhuma característica se torne um padrão a ser alcançado pela mulher. O importante é que haja uma mudança de comportamento com metas de acordo com o seu perfil e atitudes. Entretanto, fotos de pratos elaborados, dietas da moda e produtos “milagrosos” também podem criar pressão social para que as mulheres adotem essas práticas, mesmo que não sejam benéficas para a saúde.

Discutindo sobre o profissional/*influencer* procurado nas redes, como indicado na figura 4, em primeiro lugar ocorre por *influencer*, na sequência nutricionista *influencer* e por último aparece o nutricionista e 13,1% não se preocupam com o profissional que está sendo pesquisado. Outro ponto ligado aos fatores motivadores consiste na importância que se dá ao número de seguidores de um perfil e a quantidade de curtidas de uma imagem. Percebe-se que ambos os aspectos influenciam determinados comportamentos dos usuários dessa rede social<sup>26</sup>.

As questões vão se fechando, como mostrado nas figuras 3 e 4, entrelaçando-se quando se coloca: por conta própria, não se preocupam com o profissional; pelos amigos e familiares e em menor percentual pelo nutricionista e se destaca -se o *influencer*, que são diretamente ligados às práticas de comunicação em massa nas redes sociais, que apresenta, muitas vezes, fotos, produtos, beleza, representando o próprio charme (glamour) do *influencer*. Um dos efeitos produzidos pelos *influencers*, em mulheres adultas reside na promoção da sensação de insatisfação com o próprio corpo, levando-as a adotarem dietas restritivas e comportamentos alimentares inadequados.

Os *influencers*, de acordo com os resultados, são mais procurados, possuem mais seguidores e maior abrangência quantitativa e apresentam, nesse contexto não só o foco na alimentação, mas, também relacionado a tudo que envolve o

corpo. Isto posto, verifica-se que, as redes sociais representam um fator determinante neste grupo, em razão da sua imensa preocupação com o corpo, demonstrando que esse meio de comunicação pode interferir de modo direto nas suas usuárias. Desta maneira, as redes sociais vêm se configurando em novos espaços para se falar sobre alimentação e tudo que envolve o corpo, entretanto, a maioria busca informações nas redes sociais por meio de blogueiras e *youtubers*<sup>27</sup>.

Outro ponto importante, mostrado na figura 5, que deve ser refletido, representa o motivo da procura por nutricionista, o maior percentual se refere ao cuidar da saúde ou por indicação médica, e em menor porcentagem para emagrecimento e mudança de comportamento alimentar, destacando, desta forma, que saúde e comportamento alimentar não estão interligados na concepção dessas mulheres e o nutricionista está relacionado à doença/indicação médica. Faz-se necessário, portanto, compreender que o comportamento alimentar engloba ações relacionadas ao alimento, desde a sua ingestão, adequação e/ou melhora em vários aspectos (consumo, estrutura, comportamentos, relação com a comida), refletindo quais hábitos devem ser melhorados ou mudados para que isso entre em harmonia e possa trazer benefícios para sua saúde e auxiliar na qualidade de vida<sup>16,17</sup>.

A pressão sociocultural, realizada por meio da propagação de imagens de corpos perfeitos pela mídia, que são internalizados como o padrão cultural de beleza, aumenta o risco do desenvolvimento da insatisfação corporal<sup>25</sup>. Esta insatisfação relatada por Coelho, também foi descrita pelas participantes, na figura 6, onde 46,5% das mulheres têm sentimento negativo frente aos corpos esculturais apresentados ou por se sentirem insatisfeita com o seu próprio corpo ou por não conseguirem alcançar o corpo almejado da mídia. Somente 14,1% referiram não se importar com o apresentado nas redes sociais. Neste âmbito, é possível compreender que o público pesquisado sofre os impactos gerados pelo padrão de beleza imposto nas redes sociais e influência a percepção da imagem corporal e a autoestima, devido à exposição de imagens idealizadas, projetando comparações negativas<sup>13</sup>.

Conforme mostrado na figura 7, as mulheres

têm a percepção da negatividade como reflexo da utilização das redes sociais e de como estas podem ser prejudiciais em suas vidas, mas isso não é o suficiente para que diminuam ou busquem fontes de orientação. A influência negativa se dá quando a mulher não consegue se ver no corpo desejado mostrado na mídia, apesar de já ter utilizado procedimentos apresentados pelas redes sociais, acabando por se sentir incapaz e infeliz. Este maior contato com as mídias em excesso pode ser considerado um fator de risco para o desenvolvimento de transtornos relacionados à insatisfação corporal, englobando também ansiedade, depressão, entre outros<sup>24,28</sup>.

A figura 8 destaca também que a utilização das redes sociais ocorre quando as participantes não se encontram bem emocionalmente (43%) podendo agravar ainda mais o seu quadro e a sua autoestima, mas somente (23,4%) deixam de seguir. Esta é uma preocupação crescente em torno das mídias sociais, pois ela tem sido amplamente correlacionada à imagem corporal bem como aos níveis mais altos de depressão em adultos jovens<sup>13</sup>.

Como já discutido, vale ressaltar que, mesmo em momentos que não se encontram bem emocionalmente, a utilização das redes continua, a ponto de aumentar sua busca, tendo isto sido constatado também na pandemia da Covid-19, quando houve o aumento do uso das redes sociais.

Desse modo, evidencia-se o interesse comercial em detrimento à preocupação com a saúde. Dentro desse contexto, uma das maiores motivações é a visualização de uma foto que, em princípio, está relacionada ao que as pessoas valorizam e que pode chamar a atenção de seus seguidores, mostrando o “antes e depois” de alguma dieta, procedimento estético ou até mesmo medicamentos milagrosos, aspectos que se tornam frequentes e atrativos para seus seguidores<sup>2</sup>. Observa-se que, no entanto o Conselho Federal de Nutrição (CFN) proibiu a divulgação de imagens corporais de si próprio ou de clientes, atribuindo os resultados obtidos a produtos, equipamentos, técnicas ou protocolos do nutricionista<sup>18</sup>.

Pode-se encontrar na internet diversas orientações sobre dietas, porém, o nutricionista é o único profissional apto a prescrever o planejamento

dietético. A abordagem desse assunto nas redes sociais pode se tornar preocupante, principalmente quando realizada por profissionais que validam seu discurso pela formação<sup>5,10,12,29</sup> e acabam entrando no mundo do glamour, sem a preocupação com o indivíduo no seu contexto físico e sociocultural, pois as orientações devem ocorrer de forma saudável e positiva para mudança de comportamentos alimentares<sup>26</sup>. Isto ocorre quando o profissional Nutricionista identifica a real queixa daquele indivíduo, qual embasamento das suas escolhas alimentares e quais são as influências para seu comporta-

mento alimentar. Entender o comportamento alimentar do paciente é essencial para que ele tenha adesão ao plano alimentar e consequentemente bons resultados com o tratamento nutricional<sup>30</sup>. Diante do exposto e conforme a Lei nº 8.234, de 17 de setembro de 1991, reafirmamos a prescrição dietética como um ato privativo do nutricionista, e que este, ao elaborá-la, sirva-se de métodos e técnicas terapêuticas específicas, ou seja, o nutricionista é o único profissional apto a realizar diagnóstico clínico e avaliação nutricional, para assim prescrever um tratamento dietoterápico individualizado.

## CONCLUSÃO

A presente pesquisa observacional evidenciou a predominância do uso de redes sociais entre as mulheres entrevistadas, embora suas buscas não se relacionem especificamente à alimentação saudável. Constatou-se que a maior parte dos participantes procura orientações de influenciadores digitais em vez de nutricionistas, associando estes últimos mais à saúde e indicação médica do que a dietas e comportamento alimentar. Observou-se ainda que os nutricionistas passam a ter maior procura quando adotam um perfil de comunicação semelhante ao dos influenciadores, tornando-se "nutricionistas *influencers*".

O desejo pelo corpo perfeito, amplamente promovido nas mídias sociais, especialmente pelos influenciadores, tem gerado problemas de conduta e insatisfação corporal entre as entrevistadas, devido à comparação e frustração por não atingirem os resultados esperados. Essa comunicação torna-se uma forma de pressão quando promove imagens e produtos sem fundamento científico. Apesar da consciência sobre os aspectos negativos das redes sociais, as

mulheres pesquisadas continuam a utilizá-las, especialmente em momentos de angústia e baixa autoestima, comportamento que se intensificou durante a pandemia.

Para reverter esse cenário, os nutricionistas precisam expor de forma mais efetiva seu papel na promoção de uma alimentação saudável e mudança de comportamento alimentar, atuando como educadores e orientando as pessoas a fazerem escolhas alimentares equilibradas e individualizadas, com base em evidências científicas. Esses profissionais devem utilizar as redes sociais próprias para disseminar informações verídicas sobre saúde e nutrição, contrapondo-se aos conteúdos enganosos e padrões irreais amplamente divulgados.

Além disso, as políticas públicas devem intervir para impedir a disseminação de práticas que não traduzem uma realidade alcançável para a maioria das mulheres adultas. Somente com ações integradas envolvendo profissionais de saúde, plataformas digitais e o poder público será possível reverter os impactos negativos das redes sociais no comportamento alimentar feminino.

### Declaração do autor CREdiT

Metodologia: Pereira, SMR; Frangella, VS. Validação: Pereira, SMR; Frangella, VS. Análise estatística: Luz, MBD; Reis, JN; Pereira, SMR; Frangella, VS. Análise formal: Luz, MBD; Reis, JN; Pereira, SMR; Frangella, VS. Investigação: Luz, MBD; Reis, JN; Pereira, SMR; Frangella, VS. Recursos: Pereira, SMR; Frangella, VS. Elaboração de rascunho original: Luz, MBD; Reis, JN; Pereira, SMR; Frangella, VS. Redação-revisão e edição: Luz, MBD; Reis, JN; Pereira, SMR; Frangella, VS. Visualização: Luz, MBD; Reis, JN; Pereira, SMR; Frangella, VS. Supervisão: Pereira, SMR; Frangella, VS. Administração do projeto: Luz, MBD; Reis, JN; Pereira, SMR; Frangella, VS.

Todos os autores leram e concordaram com a versão publicada do manuscrito.

## REFERÊNCIAS

1. Claro FD. O avanço tecnológico no mundo econômico. 2009; *Vitrine da Conjuntura*, Curitiba, v.2, n.8, outubro 2009. [citado 11 de julho de 2024] Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/45/5423643835714016.pdf>>.
2. Almeida AO, Geisla GAAD. A Influência das redes sociais na vida cotidiana: análise dos perfis fakes em redes sociais como forma de entretenimento e socialização.
3. Fraga N de A, Rocha TB. Uso de estratégias de comunicação e informação por nutricionistas no Instagram: uma análise sob a interpretação do código de ética e de conduta do nutricionista (2018). 9 de dezembro de 2020 [citado 9 de julho de 2024]; Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/787>
4. Lira AG, Ganen A de P, Lodi AS, Alvarenga M dos S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *J Bras Psiquiatr.* setembro de 2017;66:164–71.
5. Costa ML da, Araújo DF de S, Cassiano MH, Figueirêdo HA de O, Oliveira VT de L, Barbosa IR, et al. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal / Association between the use of social media and food behavior, perception and body screening. *Braz J Health Rev.* 13 de dezembro de 2019;2(6):5898–914.
6. Torres P, Augusto M, Matos M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychol Mark.* 2019;36(12):1267–76.
7. Kamida GY, Rizeto HFS, Mungiolli MCP. Fake news e desinformação: como a disseminação de conteúdo por influencers pode prejudicar a saúde pública. *Anagrama [Internet].* 16 de dezembro de 2021 [citado 11 de julho de 2024];15(2). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/1-17>
8. Pereira SA. Análise de conteúdo de publicações no Instagram sobre alimentação, saúde e estética produzidos por digital influencers sem habilitação em nutrição. 2021 [citado 11 de julho de 2024]; Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/30853>
9. Benatto ASGL de C. A influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários. 2018 [citado 9 de julho de 2024]; Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13296>
10. Oliveira APG de, Fonseca IR, Almada MOR do V, De La Torre Acosta RJ, Silva MM da, Pereira KB, et al. Transtornos alimentares, imagem corporal e influência da mídia em universitárias. *Rev Enferm UFPE Line.* 2020;[1-9].
11. Silva SA da, Pires PFF. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. *Rev Terra Cult Cad Ensino E Pesqui.* 18 de outubro de 2019;35(69):53–67.
12. Serra GMA, Santos EM dos. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciênc Saúde Coletiva.* 2003;8:691–701.
13. Turner PG, Lefevre CE. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eat Weight Disord EWD.* junho de 2017;22(2):277–84.
14. Alves JSD. Influência dos alimentos na qualidade de vida sob o ponto de vista biossocial [Internet]. 2018 [citado 9 de julho de 2024]. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/influencia-dos-alimentos-na-qualidade-de-vida-sob-o-ponto-de-vista-biossocial>
15. Moura TK, Fernandes MTM. A influência da mídia na alimentação: a moda do slow food. [citado 11 de julho de 2024]. Disponível em: <[http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2013/anais/arquivos/RE\\_1021\\_0896\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2013/anais/arquivos/RE_1021_0896_01.pdf)>.
16. Quaioti TCB, Almeida S de S. Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. *Psicol USP.* 2006;17:193–211.
17. Vaz DSS, Bennemann RM. Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão. *Uningá Rev [Internet].* 10 de outubro de 2014 [citado 11 de julho de 2024];20(1). Disponível em: <https://revista.uninga.br/uningareviews/article/view/1557>
18. RESOLUÇÃO CFN No 600/2018 [Internet]. [citado 9 de julho de 2024]. Disponível em: <http://sisnormas.cfn.org.br:8081/viewPage.html?id=600>
19. Leão G da C, Ferreira JC de S. Nutrição e mudanças alimentares em meio a pandemia COVID-19. *Res Soc Dev.* 15 de junho de 2021;10(7):e11610716602–e11610716602.
20. Garcia FS. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. [citado 11 de julho de 2014]. Disponível em: [https://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf](https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf)
21. Kleina N. Mundo Conectado. 2023 [citado 9 de julho de 2024]. O que é e como funciona o clickbait? Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/internet/o-que-e-e-como-funciona-o-clickbait/>
22. Nunes LB, Mascarenhas EL, Souza PJR de, Santos AC de CP. Impacto das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas: revisão de literatura. *Rev Ibero-Am Humanidades Ciênc E Educ.* 31 de maio de 2022;8(5):2552–62.
23. Maia M de F de M, Sousa BV de O, Tolentino FM, Silveira MG da, Tolentino TM. AUTOPERCEPÇÃO DE IMAGEM CORPORAL POR MULHERES JOVENS ADULTAS E DA MEIA-IDADE PRATICANTES DE CAMINHADA. *Rev Bras Atividade Física Saúde.* 2011;16(4):309–15.
24. Rodrigues D da SDS. A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares. 21 de outubro de 2019 [citado 9 de julho de 2024]; Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/7153>
25. Coelho FD, Carvalho PHB, Fortes LDS, Paes ST, Ferreira MEC. Insatisfação corporal e influência da mídia em mulheres submetidas à cirurgia plástica. *Rev Bras Cir Plástica.* 19 de junho de 2023;30:567–73.
26. Gouveia TM de OA, Guimarães CMA. Vida em filtros: construções identitárias no instagram. *Esferas [Internet].* 30 de agosto de 2015 [citado 9 de julho de 2024];(6). Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5786>
27. Silva M da C. A relação entre redes sociais e autoestima. *Rev Ibero-Am Humanidades Ciênc E Educ.* 30 de abril de 2021;7(4):417–39.
28. Medeiros NB, Carvalho ALN. A influência da pandemia da covid-19 no consumo das mídias sociais e sua relação com a percepção da imagem corporal de jovens adultos. *POLÊMICA.* 2021;21(3):047–66.
29. Cori G da C, Petty MLB, Alvarenga M dos S. Atitudes de nutricionistas em relação a indivíduos obesos – um estudo exploratório. *Ciênc Saúde Coletiva.* fevereiro de 2015;20:565–76.
30. Rodrigues EM, Soares FP de TP, Boog MCF. Resgate do conceito de aconselhamento no contexto do atendimento nutricional. *Rev Nutr.* fevereiro de 2005;18:119–28.

Recebido: 06 fevereiro 2024.

Aceito: 16 julho 2024.

Publicado: 30 agosto 2024.

**ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO**

Qual é o seu nome? \_\_\_\_\_

1 - Qual é o seu e-mail?

2- Qual é a sua idade? ( ) 18- 24 ( ) 25 - 30 ( ) 31 - 35 ( ) 36 - 40 ( ) 41 - 50

3- Você já seguiu e/ou segue nas redes sociais pessoas que falam sobre alimentação em um ambiente com "glamour" e com o "corpo ideal"? ( ) Sim ( ) Não ( ) Já segui

4- Realiza algum acompanhamento nutricional? ( ) Sim ( ) Não ( ) Já realizei, mas no momento não faço ( )

5- Você utiliza a internet/ redes sociais como uma ferramenta para cuidar da sua saúde? ( ) Sim ( ) Não ( ) às vezes

6- Você segue alguma página/perfil nas redes sociais que fala sobre dieta, emagrecimento e estilo de vida? ( ) Sim ( ) Não

7- Se você segue essas páginas, elas te motivam a ter uma alimentação mais saudável? ( ) Sim ( ) Não ( ) Não sigo nenhuma dessas páginas

8- Nas suas redes sociais, você segue ( ) Nutricionistas ( ) Influenciadores digitais ( ) Nutricionistas também influenciadores ( ) Nenhum

9- Você que segue nutricionista nas redes sociais, qual a quantidade (em média) de perfis que você acompanha? ( ) 1 - 3 ( ) 4 - 6 ( ) > 6 ( ) Não sigo nenhuma nutricionista

10- Se você já seguiu alguma orientação alimentar baseada em benefícios imediatos indicada nas redes sociais, gostaríamos de saber qual: ( ) Orientação sobre o consumo de chás/sucos ( ) Orientação de diferentes tipos de dieta ( ) Orientação sobre suplemento/vitaminas ( ) Nunca segui nenhuma orientação

11- Qual das dietas abaixo você já realizou? ( ) *Low carb* ( ) Restrição glúten/Lactose ( ) Exclusão do leite ( ) Jejum intermitente ( ) Dieta Detox ( ) Dieta do mediterrâneo ( ) Nunca fiz ( ) Fiz outra(s).

12- As dietas que você já realizou foram feitas: ( ) Por conta própria ( ) Por orientação de nutricionista ( ) Por influência de recomendações vistas em redes sociais ( ) Por recomendação de amigos/familiares ( ) Nunca realizei essas dietas

13- Com essas dietas, quais resultados você conseguiu? ( ) Consegui emagrecer e manter o peso ( ) Consegui emagrecer, mas meu peso retornou ao que era antes ( ) Consegui emagrecer, mas depois que parei a dieta ganhei mais peso do que quando comecei a dieta ( ) Não consegui emagrecer ( ) Fiquei triste, pois não tive nenhum sucesso ( ) Consegui ter uma melhor relação com a alimentação ( ) Nunca realizei essas dietas

14- Qual rede social você mais utiliza para ver conteúdos sobre alimentação/saúde?

( ) Instagram ( ) Facebook ( ) TikTok ( ) Youtube ( ) WhatsApp ( ) outras

15- Por quais motivos você procuraria um nutricionista?

( ) Por saúde ( ) Por orientação médica ( ) Para realizar uma reeducação alimentar ( ) Para emagrecer ( ) Para ganho de peso ( ) Para ganho de massa muscular ( ) Por nenhum desses motivos ( ) Outros motivos \_\_\_\_\_

16- Você considera a mídia uma influência positiva ou negativa em relação à alimentação, aos padrões corporais e à saúde?

( ) Positiva ( ) Negativa ( ) Não sei dizer

17- Como você se sente vendo os corpos esculturais nas redes sociais?

( ) Me sinto insatisfeita com o meu corpo ( ) Me sinto mal por não conseguir alcançar o corpo

escultural ( ) Não afeta minha relação com a minha imagem ( ) Me sinto, muito bem. ( ) Não me altera

18- Quanto tempo você passa nas redes sociais?

( ) 1 - 2 horas por dia ( ) 3 - 4 horas por dia ( ) > de 5 horas por dia

19- Você tem hábito de colocar suas fotos na rede?

( ) Sim ( ) Não ( ) Às vezes

20- Você utiliza filtros, fundo, realce ou mudança nas suas fotos?

( ) Sim ( ) Não

21- Você prefere no seu cotidiano um profissional da saúde ou influenciador digital, para tirar dúvidas, buscar informações, Dietas ...

( ) Nutricionista ( ) Influencer

22- Você escolhe o Nutricionista ou Influencer:

( ) Por conteúdos que geram informação ( ) Pelo corpo do influenciador/nutricionista ( ) Por indicação de amigos/familiares ( ) Pelo sucesso do emagrecimento dos seus seguidores ( ) Pelas fotos do corpo antes e depois ( ) Não escolho

23- Você busca maior conhecimento nas redes sociais sobre:

( ) Imagem corporal ( ) Estética ( ) Alimentação ( ) Emagrecimento ( ) Nenhum desses

24- Você tem o hábito de praticar algum esporte?

( ) Sim ( ) Não ( ) praticava

25- Se sim, que tipo?

( ) Caminhada ( ) Pilates ( ) Dança ( ) Musculação ( ) *Crossfit* ( ) Outros ( ) Não pratico

26- Qual motivo te impede de procurar um nutricionista?

( ) Preço das consultas ( ) É mais fácil e prático consumir o conteúdo de influenciadores ( ) Não encontro nutricionistas com bons conteúdos nas redes sociais ( ) Não tenho tempo para consulta ( ) Sei que preciso, mas não coloquei em prática ( ) Já realizo acompanhamento com nutricionista ( ) Não acredito em Nutricionista ( ) Não preciso

27- Se você segue influenciadores digitais nas redes sociais, qual a quantidade de perfis (em média) você acompanha?

( ) 1 - 3 ( ) 4 - 6 ( ) > 6 ( ) Não sigo influenciadores digitais

28- Quando você se sente triste, angustiada e ansiosa, você utiliza mais as redes sociais?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não muda

29- Durante a pandemia, você utilizou mais as redes sociais?

( ) Sim ( ) Não

30- Como você se sentiu em relação ao seu corpo no contexto da pandemia?

( ) Me senti bem ( ) Me senti mal ( ) Me senti normal

Sinta-se à vontade para nos deixar um comentário sobre o que achou das perguntas! (não obrigatório) \_\_\_\_\_

Muito Obrigada pela sua participação!

Você terá acesso a nossa cartilha logo após o levantamento de dados.

**ANEXO 2 - TCLE****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidada a participar da pesquisa: **“A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PADRÃO ALIMENTAR EM MULHERES ADULTAS”**.

Essa pesquisa tem como objetivo analisar como as redes sociais influenciam no comportamento alimentar e na qualidade de vida de mulheres ativas nas redes sociais.

Sua participação no estudo consistirá em responder 30 questões sobre sua relação com as redes sociais, alimentação e como você se sente ao se deparar com certas situações nas mídias. A duração estimada para as respostas é de, no máximo, 15 minutos.

As pesquisadoras asseguram o sigilo de seus dados pessoais e informações passadas. Sua participação é voluntária, e, portanto, tem a liberdade de não participar da pesquisa ou retirar seu consentimento a qualquer momento, mesmo após o início da entrevista, sem qualquer prejuízo ou dificuldade.

Esse estudo está sendo desenvolvido por um grupo de alunos do Centro Universitário São Camilo para realização do trabalho de conclusão do curso de Pós-Graduação em Nutrição. Caso tenha alguma dúvida com relação à pesquisa, entrar em contato com as alunas Julia Novais Reis, no telefone: (11) 952900469 ou Michele Borges da Luz, no telefone: (11) 985707747 ou Milena Marília Candido, no telefone (11) 987012750. Mas, se tiver dúvidas com relação à ética dessa pesquisa, contatar o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário São Camilo no e-mail: coep@saocamilo-sp.br ou telefone: 3465-2654. Horário de funcionamento do CoEP: segunda a sexta, 7h - 16h.

Serão riscos possíveis de acontecer neste tipo de pesquisa o sentimento de desconforto ao responder algumas perguntas, invasão de privacidade e revelar pensamentos ou sentimentos nunca revelados. Você poderá desistir a qualquer momento caso se sinta dessa forma.

Para diminuição destes riscos serão adotadas algumas medidas, providências e cautelas, como: garantir a não violação e a integridade dos documentos do TCLE, assegurar a confidencialidade e a privacidade, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas, garantir que a pesquisa traduzir-se-á em benefícios cujos efeitos continuem a se fazer sentir após sua conclusão.

Os resultados obtidos nessa pesquisa serão divulgados em publicações científicas, para o conhecimento de diversas pessoas sobre as virtudes e problemas encontrados, entretanto, sua identidade não será revelada garantindo, assim, seu anonimato.

Não haverá qualquer compensação financeira, nem qualquer pagamento pela sua participação. Entretanto, você será ressarcido por qualquer gasto decorrentes da realização desta pesquisa.

Assim, os resultados do estudo poderão transmitir conhecimentos para outros profissionais e influenciar as comunidades acadêmicas.

Está garantido o recebimento de uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ao participante da pesquisa.

Eu, após ler o termo, acredito ter sido suficientemente informada a respeito do que li ou foi lido para mim, sobre a pesquisa: **“A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PADRÃO ALIMENTAR EM MULHERES ADULTAS”**.

Concordo voluntariamente em participar deste estudo. Assim, manifesto meu consentimento.  
São Paulo, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2022.

\_\_\_\_\_  
Assinatura da participante.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do responsável pelo estudo.