

INFLUÊNCIAS DA INTERNET NOS HÁBITOS ALIMENTARES DA POPULAÇÃO

Vanessa Gonçalves Lima¹; Lígia Coelho Cardoso da Silva²; Flávia Aparecida Machado Cordeiro³

1. Estudante do curso de Nutrição; e-mail: g.vanessalima@gmail.com
2. Estudante do curso de Nutrição; e-mail: ligia.coelhocardoso2522@hotmail.com
3. Professora da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: flavia.cordeiro@umc.br

Área de conhecimento: **Análise Nutricional de População**

Palavras-chaves: Imagem corporal; internet; hábito alimentar.

INTRODUÇÃO

As escolhas alimentares dos indivíduos são influenciadas por diversos fatores, como: crenças, expectativas, estado de saúde, características sensoriais dos alimentos, capital financeiro, fatores sazonais, entre outros. Esses valores podem ser alterados ao longo da vida, dependendo do contexto social em que ele está inserido (ALVARENGA et al, 2015, p. 106). Com a evolução da tecnologia criou-se uma verdadeira coleção de informações, que se encontram a um click de distância, sendo assim, o consumidor passou a ter novos fatores que podem influenciar nas suas opiniões. Podemos notar diversos sites desde *blogs*, perfis no *Facebook* e *Instagram* que disseminam informações sobre alimentação, tais publicações podem ser feitas por especialistas, pessoas comuns e indústrias (SMITH, 2014, p. 12). Devido a quantidade de informações que é possível obter através da internet podem causar uma opinião errônea sobre o alimento, influenciando no hábito de quem tem acesso a esse conteúdo.

OBJETIVO

Verificar a relação da influência das mídias sociais nos hábitos alimentares da população com a percepção da imagem corporal.

METODOLOGIA

Estudo do tipo transversal, quantitativo, baseado em questionário divulgado através do *Google Docs*, para conhecer as influências que a internet é capaz de causar nos hábitos alimentares, e analisado o grau de satisfação da imagem corporal dos indivíduos através da Escala de Silhuetas proposta por Stunkard *et al.* (1983 apud AZEREDO, 2014, p. 43-44), correlacionando com o IMC autorreferidos informações extraídas do questionário. A coleta de dados realizada através do *Google Docs* ocorreu no período de 01 a 18 de dezembro 2018. A amostra foi selecionada por conveniência, ao total participaram da pesquisa 100 pessoas, sendo 26 homens e 73 mulheres (foram excluídas as repostas de um dos participantes, devido ao preenchimento incorreto do questionário), o *link* do formulário foi divulgado em mídias sociais como *WhastApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Para análise dos resultados, os dados foram exportados para os *softwares* SOFA (*Statistical Open For All*) versão 1.5.1 e Excel 2013. Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, sob o parecer nº 2.764.996.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil sociodemográfico obtido se mostrou homogêneo, sem grandes discrepâncias entre os gêneros, mesmo com a predominância do público feminino (73,7%). Percebe-se também que grande parte dos participantes (81,8%) residem no estado de São Paulo, os demais estão localizados nas seguintes regiões: Rio de Janeiro (5,1%), Bahia (4,0%), Minas Gerais (3,0%), Distrito Federal (1,0%), Paraíba (1,0%), Paraná (1,0%), Pernambuco (1,0%), Rio Grande do Sul (1,0%) e Santa Catarina (1,0%). A maior parte da amostra (44,4%) possuem idade entre 18 a 24 anos, havendo redução no número de participantes conforme o aumento da idade, sendo de 25 a 35 anos (33,3%), de 36 a 35 anos (17,2%), acima de 51 anos (5,1%). Resultado que é evidenciado no estudo de Perazzo (2017), onde a proporção de internautas entre 10 a 34 anos é de 63,5% e nas demais faixas etárias também ocorre a diminuição no percentual de usuários de internet. A maioria dos participantes possuem nível superior completo (33,3%) ou incompleto (27,2%), os demais estão distribuídos entre pós-graduação/mestrado (8,0%), curso técnico (7,0%), ensino médio completo (18,1%), ensino médio incompleto (5,0%), ensino fundamental completo (1,0%). Ao observar os resultados da escala de silhueta, 22,2% da amostra declararam estarem satisfeitas e 77,7% dos participantes se declararam insatisfeitos com suas imagens corporais. Sendo esses divididos em dois subgrupos, os que estão insatisfeitos pela magreza (10,2%) e os insatisfeitos pelo excesso de peso (88,8%). É interessante observar que 46,4% dos indivíduos que foram classificados com peso adequado estão insatisfeitos com suas imagens corporais, a maioria deles (82,7%) se declararam com excesso de peso. Dentre os entrevistados 84% utilizam a internet para pesquisar sobre alimentação, é notável que as informações sobre nutrição estão mais acessíveis nas mídias sociais. As informações sem embasamentos científicos podem ser prejudiciais à saúde e ao bem-estar do indivíduo, isso ocorre devido ao modismo e informações mal divulgadas. Quando perguntado sobre quais os tipos de perfis eles seguem nas redes sociais, podendo selecionar mais de uma opção, os resultados mantiveram-se equivalentes entre os gêneros. A grande maioria opta por seguir especialistas no assunto (68,49% das mulheres e 42,30% dos homens), enquanto uma quantidade relativamente alta (43,83% das mulheres e 19,23% dos homens) seguem perfis de influenciadores e de pessoas comuns, que são imperitos no assunto (28,76% das mulheres e 19,23% dos homens). Uma realidade que tende a crescer, visto que os denominados *digital influencers*, possuem muitos seguidores nas mídias sociais, sendo utilizadas como ferramentas de marketing pelo mercado e que se tornam cada vez mais presentes na rotina da população, especialmente dos jovens adultos (COSTA, 2018). Tanto o gênero feminino (82,2%) quanto o masculino (84,6%) possuem maior confiança no conteúdo quando são divulgados por especialistas no assunto. Quando relacionado a perfis de pessoas comuns apenas as mulheres (4,1%) declaram como fonte confiável. Tiggemann e Zaccardo (2018), demonstrou em seu estudo que no *Instagram* o termo de pesquisa "*#fitspiration*", onde são publicados diariamente inspirações para um estilo de vida mais saudável, a maioria das publicações mostram imagens com corpos de mulheres magras com comentários motivacionais para uma vida mais saudável. As mulheres demonstraram ter maior inclinação para realização de dietas da moda sem acompanhamento nutricional (57,5%), em contrapartida os homens não costumam realizar essas dietas (69,2%). Segundo Andrade *et al.* (2019), as dietas da moda sempre foram divulgadas de forma mais focalizada para o público feminino, antigamente em revistas das quais elas eram o grupo alvo e atualmente esse conteúdo é difundido através das mídias sociais, ocasionando o incentivo ao desejo de perda de peso de forma rápida e a idealização da magreza, o que pode levar a transtornos alimentares. Quando questionados se já realizaram alguma dieta que encontraram nas redes sociais, 39,4% do total dos entrevistados informaram que sim (45,2% das mulheres e 23,1% dos homens). Segundo Marangoni e Maniglia (2017), quando efetuado alguma dieta sem acompanhamento nutricional ou que venham de fontes desconfiáveis o indivíduo consegue sim perder peso. Porém, sem acompanhamento nutricional e atividade física, ao fim da dieta todo o peso perdido volta. Ademais, quando realizada através de fontes

desconhecidas trazem consequências negativas, como a desregulação da sensação de fome, compulsão alimentar e transtornos alimentares. Outra questão é a individualidade de um plano alimentar, dietas prontas não priorizam as singularidades pessoais. Dessa forma, não respeitam as preferências de quem a realiza. Ao todo 58,6% dos entrevistados sentem culpa depois de consumir alimentos considerados não saudáveis, conforme informações que encontraram nas redes sociais (58,9% das mulheres e 57,7% dos homens). Henn (2019), em seu estudo demonstrou que “participantes que compartilhavam saberes sobre a alimentação que colocam a necessidade de nutrir-se no centro do debate, mas que essa nutrição tanto pode proporcionar saúde e prazer quanto culpa e angústia.” Esse bombardeio diário de informações a respeito dos alimentos, pode influenciar a forma como as pessoas lidam com a comida, tornando essa experiência muitas vezes não prazerosa.

CONCLUSÃO

Ao final desta pesquisa, foi possível compreender um pouco mais a respeito do impacto que as informações sobre alimentação disseminadas na internet influenciam as escolhas alimentares da população. Apesar do estudo ter sido realizado com uma pequena amostra, é evidenciado a distorção que as pessoas possuem da sua autoimagem, mesmo aquelas que dispõem de peso adequado. Mas, é importante ressaltar que existem fatores que podem interferir nos valores de peso e altura autorreferidos pelos participantes. Os resultados do estudo apontam que a internet é uma ferramenta muito utilizada para obter informações sobre alimentos. Apesar de a grande maioria seguir e confiar mais em perfis de especialistas, ainda assim as pessoas comuns ou *digital influencers* possuem impacto significativo nas escolhas alimentares da população, principalmente em mulheres que indicam sentir culpa quando consomem alimentos que são classificados como não saudáveis. Foi possível constatar também a grande quantidade de pessoas que se propõem a realizar dietas da moda, que são disponibilizadas em redes sociais sem nenhum acompanhamento nutricional. De maneira geral, as mulheres demonstraram ter maior tendência para alterar seus comportamentos alimentares sob influência das mídias sociais, em prol de padrões de beleza. É importante que o nutricionista ocupe seu espaço, e que os profissionais de saúde em geral trabalhem na conscientizaram sobre alimentação saudável, esclarecendo mitos e evitando assim possíveis transtornos alimentares.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Marle et al. **Nutrição Comportamental**. Barueri: Manole, 2015.

ANDRADE, Júlia Carvalho; RIBEIRO, Núbia Moura; BAUMANN, Eneida; SANTO, Vanda Lima Maltez do Espírito; PEREIRA, Hernane Borges de Barros. Alimentação Saudável no Instagram: Rede de Hashtags. In: BRAZILIAN WORKSHOP ON SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING (BRASNAM), 8, 2019, Belém. **Anais do VIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, July 2019. p. 35-46. ISSN 2595-6094. Disponível: <https://sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/article/view/6546>. Acesso 15 julho 2019.

AZEREDO, Débora Gaspary de. **Relação entre a percepção da imagem corporal e as categorias do índice de massa corporal em escolares**. 2014. 44 f. Monografia (Especialização) - Curso de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/116161/000964696.pdf?sequence=>. Acesso em: 11 maio 2018.

COSTA, Muana Lucena da. **Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal**. 2018. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de

Nutrição, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Santa Cruz, 2018. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/6798>. Acesso 13 abril 2019.

HENN, Jussara. **Representações sociais da alimentação entre pessoas com sobrepeso**. 2019. 60 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1656>. Acesso em: 15 jun. 2019.

MARANGONI, Jhennifer sienna; MANIGLIA, Fabíola Pansani. Análise da composição nutricional de dietas da moda publicadas em revistas femininas. **Rasbran**: Revista da Associação Brasileira de Nutrição, São Paulo, v. 8, n. 1, p.31-36, jun. 2017. Disponível em: <https://www.rasbran.com.br/rasbran/article/download/565/155>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PERAZZO, Flávio Barbosa Mota. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informações e comunicação nos domicílios brasileiros**: Exclusão Digital, acesso à internet e condições sociodemográficas. Brasil: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br, 2017. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 06 fev. 2018.

SMITH, Marcia Baroni Nader Costa. Consumidor 2.0: Reflexões sobre Internet e Comportamento Alimentar. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19. 2014, Vila Velha. **Anais**. Vitória: Intercom, 2014. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0463-1.pdf>. Acesso em: 06 maio 2018.

TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. **Revista de Psicologia da Saúde**, Austrália, v. 23, n. 1, p.1003-1011, 1 jul. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1359105316639436> f. Acesso em: 21 jul. 2019.