


IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ESTUDANTES DO CURSO DE NUTRIÇÃO

 <https://doi.org/10.56238/arev7n5-434>

Data de submissão: 30/04/2025

Data de publicação: 30/05/2025

Alycia Maria Bezerra Lima Vieira

Graduanda em Nutrição

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho/UNIFSA

E-mail: Alyciabezerra2018@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-1180-5078>

<https://lattes.cnpq.br/8257251794794138>

Jéssica Vitória Rodrigues Barbosa

Graduanda em Nutrição

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho/UNIFSA

E-mail: jessicathvitoria@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-9445-5064>

<https://lattes.cnpq.br/5794383567336087>

Liana Dantas da Costa e Silva Barbosa

Doutora em Biologia Celular e Molecular Aplicada à Saúde – ULBRA/RS e Docente

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho/UNIFSA

E-mail: dantasliana@bol.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8191-102X>

<http://lattes.cnpq.br/3300006317745526>

Liejy Agnes dos Santos Raposo Landim

Mestre em Alimentos e Nutrição (UFPI), e Docente do Curso de Bacharelado em Nutrição

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho/UNIFSA

E-mail: liejylandim@unifsa.com.br

<https://orcid.org/0000-0002-8214-2832>

<http://lattes.cnpq.br/7445701639963510>

RESUMO

As mídias sociais influenciam comportamentos alimentares e a percepção corporal, especialmente entre estudantes da área da saúde. Este estudo teve como objetivo analisar o impacto dessas plataformas nos hábitos alimentares de estudantes universitários de Nutrição. Trata-se de uma pesquisa transversal com abordagem quantitativa e qualitativa, realizada com 142 estudantes de uma instituição de ensino superior em Teresina-PI. Os dados foram coletados por meio de questionário online e analisados com o software SPSS, utilizando o teste qui-quadrado de Pearson ($p < 0,05$). Os resultados mostraram que 85,9% dos participantes relataram influência das redes sociais sobre sua imagem corporal, e 62% sentiram pressão para modificar o corpo. A maioria nunca seguiu dietas divulgadas online, mas 95,1% considerou eficazes os conteúdos educativos sobre nutrição. Houve associação significativa entre gênero e mudança de hábitos alimentares. Conclui-se que as redes sociais influenciam escolhas alimentares, destacando a importância de promover conteúdo nutricional baseado em evidências.

Palavras-chave: Mídias sociais. Comportamento alimentar. Estudante de nutrição. Escolhas alimentares.

1 INTRODUÇÃO

Os padrões de beleza mudam ao longo da história podendo variar de cultura para cultura. Durante a Grécia antiga os corpos atléticos eram bem valorizados, considerados o padrão ideal diante da sociedade. Segundo Sousa *et al.* (2022), a existência vigente de uma beleza exemplar, elaborada e compartilhada socialmente é uma conclusão dessa pressão que ecoa na juventude. Segundo Canali *et al.* (2021), a modificação dos jovens adultos para o ensino superior se torna cada vez mais impaciente e seus métodos de confrontação podem desenvolver mudanças nos hábitos alimentares.

Os principais alvos desta problematização são os estudantes universitários, que sofrem constantemente com pressões impostas pela sociedade. Isso acaba impactando a forma como se veem, na sua aceitação corporal e nas escolhas alimentares com o potencial de risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares (TAs).

As mídias sociais, como Instagram, Facebook, Tiktok e Youtube tornam-se as plataformas mais importantes para a dispersão de informações, incluindo aquelas relacionadas à alimentação e à nutrição. Essas plataformas digitais não apenas servem como fontes de distração e comunicação, mas também criam percepções e atitudes em relação à alimentação saudável, dietas e imagem corporal. A interação permanente com conteúdo visuais sobre dietas, receitas, tendências alimentares e estilo de vida pode criar um ambiente onde as informações podem se tornar abundantes e muitas vezes de fácil acesso. No entanto, a qualidade e a correção dessas informações variam de uma forma significativa, podendo levar a comportamentos alimentares influenciados por dados incorretos. Essa perspectiva se considera particularmente relevante para os estudantes de nutrição que estão em processo de formação acadêmica, adquirindo conhecimento científico e sendo expostos às tendências e pressões relacionadas às mídias sociais.

Baseado em Assis (2020), as redes sociais criam novos hábitos e necessidades de consumo entre seus usuários, ao expor propagandas de alimentos e muitas vezes informações contraditórias sobre dietas. O objetivo desta pesquisa é analisar a influência das mídias sociais nos hábitos alimentares e na percepção corporal de estudantes de Nutrição de uma instituição de ensino superior em Teresina-PI, considerando fatores como frequência de uso, conteúdo consumido e percepção da imagem corpo.

2 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa transversal descritiva com abordagem mista (quantitativa e qualitativa), realizada em uma Instituição de Ensino Superior localizada na zona sul de Teresina, Piauí, em área urbana. A escolha desse desenho metodológico permite uma compreensão

ampla do impacto das mídias sociais no comportamento alimentar e na percepção corporal dos estudantes de Nutrição.

A amostra foi composta por 142 estudantes de Nutrição, definida por meio da ferramenta amostral COMENTO (2024). Os critérios de inclusão foram: estar regularmente matriculado entre o 1º e o 8º período do curso de Nutrição, de ambos os gêneros, ter entre 18 e 40 anos, frequência assídua, utilizar regularmente mídias sociais e consentir em participar da pesquisa mediante a assinatura e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido/TCLE (Apêndice II). Foram excluídos estudantes que desistiram, trancaram o curso após o início da coleta de dados ou retiraram seu consentimento durante o estudo.

Os dados foram coletados por meio de um questionário online, distribuído através de um link QR Code compartilhados inicialmente pelo aplicativo WhatsApp, como o apoio dos líderes de turma do curso. O questionário foi estruturado em duas partes: na Parte 1 foram organizados dados sociodemográficos, constando as variáveis idade, gênero, período do curso e frequência de uso das redes sociais. Na parte 2 foi especificada a Percepção sobre o impacto das mídias sociais no comportamento alimentar e na imagem corporal, contendo questões de múltipla escolha e questões discursivas. Após a divulgação do convite e o aceite do TCLE, os participantes da pesquisa acessaram o questionário via Google Forms. A aplicação ocorreu entre setembro e outubro de 2024, com tempo médio de resposta de 15 a 20 minutos. O método de amostragem utilizado foi o da “bola de neve”, em que os próprios participantes indicavam novos respondentes. Os benefícios da pesquisa foram considerados superiores aos possíveis riscos. A pesquisa foi conduzida em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) - Lei nº 13.709/2018, bem como com as diretrizes éticas estabelecidas pelas Resoluções nº 466/12 e nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da instituição, sob o Parecer nº 7.130.635. O sigilo, anonimato e o consentimento livre dos participantes foram rigorosamente assegurados.

Os dados quantitativos foram analisados com o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 20.0 para Windows. O teste qui-quadrado de Pearson ($p < 0,05$) foi aplicado para verificar associações entre o uso das redes sociais e os hábitos alimentares dos participantes. Para a análise qualitativa, as respostas abertas foram categorizadas tematicamente, permitindo uma interpretação mais aprofundada das percepções dos estudantes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo busca entender o impacto das mídias sociais no comportamento alimentar de jovens universitários. Ao analisar as informações coletadas, ficou claro como essas plataformas influenciam

as escolhas alimentares dos estudantes. É fundamental perceber que as redes sociais moldam opiniões, hábitos e atitudes em relação à comida, especialmente em um ambiente universitário.

A amostra foi composta por 142 participantes. A maioria era do sexo feminino, representando 51,4% do total de entrevistados (n=73), seguida por 32,4% pelo sexo masculino (n=46) e 16,2% daqueles que optaram por não se identificar (n=23). Quanto ao período do curso, 54% estavam cursando entre os quatro últimos semestres (n=77). Em relação à faixa etária, 98% dos participantes têm entre 18 e 21 anos (n=87), 2% pertenciam à faixa de 26 a 29 anos (n=1,4) e 0,7% estavam na faixa acima de 30 anos (n=1), de acordo com os dados apresentados na Tabela 1.

Tabela 01 – Distribuição do número e da proporção de universitários conforme gênero, faixa etária e período do curso em que estão matriculados. (n = 142). Teresina, Piauí, 2024.

Variáveis	Número (142)	Proporção (%)
Gênero		
Feminino	73	51,4
Masculino	46	32,4
Não se identifica	23	16,2
Faixa etária (Anos)		
18 a 21 anos	87	61,3
22 a 25 anos	52	36,6
26 a 29 anos	2	1,4
> 30 anos	1	0,7
Período do curso que está matriculado		
1º e 2º Períodos	26	18,3
3º e 4º Períodos	39	27,5
5º e 6º Períodos	49	34,5
7º e 8º Períodos	28	19,7
Mídias sociais você mais utilizada		
Instagram	86	60,6
Facebook	12	8,5
Tik Tok	16	11,3
WhatsApp	24	16,9
You Tube	4	2,8
Total	142	100

Fonte: Os autores

O gênero desempenha um papel significativo nas escolhas e comportamentos alimentares dos universitários, refletindo influências sociais, culturais e até mesmo de mídia. Nas redes sociais, onde a construção de identidade e o compartilhamento de experiências são constantes, as interações com conteúdo sobre alimentação variam de acordo com o perfil de cada grupo. A distribuição por identidade de gênero revelou uma predominância do público feminino (51,4% n=73), característica recorrente nas áreas da saúde e cuidado. Esse padrão de uso corrobora o que afirmam Domingues *et al.* (2019) e Souza e Backes (2020), ao indicarem o maior envolvimento feminino com temas relacionados à saúde e alimentação, o que pode justificar a preferência por plataformas com forte apelo visual. Em conformidade, Silva e Pires (2019) ressaltam que a mídia e as redes sociais surgem como fortes

influenciadoras ao impor padrões muitas vezes inatingíveis, especialmente às mulheres, associando o culto ao corpo à estética, ao comportamento e ao estado de ânimo.

O público masculino representou (32,4% n=46) dos respondentes, refletindo uma participação ainda minoritária, porém relevante. Dias *et al.* (2016, p.25), diz que “embora as mídias sociais promovam padrões de imagem corporal idealizados, muitos homens universitários não demonstram grande preocupação com esses padrões ao tomarem decisões alimentares, priorizando aspectos como conveniência e gosto”. Além disso, observa-se um expressivo percentual de estudantes que não se reconhecem nas categorias binárias de gênero (16,2%), o que reforça a importância de uma abordagem inclusiva e sensível à diversidade nas pesquisas científicas e nas estratégias de educação em saúde.

Com relação à faixa etária, observou-se predominância de jovens entre 18 e 21 anos (61,3%; n=87), o que reforça o papel das redes sociais como fonte de informação e influência na formação de hábitos nessa fase da vida. Estudantes entre 22 e 25 anos representaram (36,6%; n=52), enquanto faixas acima de 26 anos (1,4% n=2) e acima de 30 anos (0,7%; n=1) foram pouco expressivas, o que confirma o recorte geracional da amostra.

A presença de estudantes em diferentes etapas da graduação demonstra uma boa representatividade ao longo do curso de Nutrição por estarem na faixa etária da juventude, os universitários demonstram maior vulnerabilidade à influência das redes sociais sobre o comportamento alimentar, principalmente no que diz respeito à adoção de padrões alimentares da moda (PEPE; CASTRO, 2018, p. 25). Os matriculados nos períodos iniciais (1º e 2º) corresponderam a (18,3%; n=26), seguidos por aqueles no 3º e 4º (27,5%; n=39). A maior proporção concentrou-se entre o 5º e o 6º (34,5%; n=49), enquanto os que estão nos períodos finais (7º e 8º) representaram (19,7%; n=28). Essa distribuição permite compreender como o estágio de formação pode influenciar o senso crítico, o comportamento alimentar e a forma de interação com conteúdos nutricionais nas redes sociais.

A Tabela 1 também mostra dados que refletem nos hábitos “online” dos estudantes de Nutrição e como isso se conecta com suas escolhas alimentares, percepções corporais e senso crítico diante de conteúdos digitais. O Instagram foi disparadamente a rede social mais utilizada, citado por 60,6% (n=86) dos participantes, demonstrando sua forte presença no cotidiano estudantil. Em seguida, aparecem o WhatsApp (16,9%; n=24) e o TikTok (11,3%; n=16), enquanto o YouTube teve a menor representatividade (2,8%; n=4). Essa preferência por plataformas visuais indica o apelo que conteúdos rápidos, estéticos e de fácil acesso exercem sobre os jovens.

Pedral *et al.* (2020, p. 70) destacam que, nas redes sociais, os usuários são constantemente expostos a estratégias de marketing que envolvem padrões estéticos, alimentação, atividade física e moda, influenciando diretamente suas escolhas e percepções sobre o corpo. A exposição frequente a

conteúdos sobre corpo, estética e alimentação nas redes sociais pode gerar pressão estética, ao divulgar padrões corporais difíceis de alcançar, essas plataformas incentivam comportamentos que priorizam a aparência em vez do bem-estar e da saúde.

A Tabela 2 apresenta um panorama interessante sobre como as mídias sociais influenciam os hábitos alimentares, a imagem corporal e a autoestima de universitários de Nutrição. Os dados revelam, por exemplo, o tipo de conteúdo mais buscado, o tempo médio de uso das redes e o impacto de influenciadores digitais na mudança de comportamentos. Esses resultados ajudam a entender como o ambiente virtual pode tanto motivar escolhas saudáveis quanto gerar insatisfações corporais.

No que diz respeito ao tipo de conteúdo buscado, a maioria dos estudantes procura por lanches rápidos (47,9%; n=68) e temas sobre nutrição (41,5%; n=59), revelando tanto uma motivação prática quanto um interesse teórico pela área. Quanto à autoavaliação dos hábitos alimentares, 47,2% (n=67) classificaram sua alimentação como moderada e 27,5% (n=39) saudável, embora uma parcela relevante dos participantes reconheça hábitos pouco saudáveis.

Em relação à adesão a dietas divulgadas nas redes sociais, a maioria expressiva dos estudantes (77,5%; n=110) afirmou nunca ter seguido essas recomendações, o que sugere um posicionamento crítico frente às informações disponíveis online. Assim, conforme evidenciado na Tabela 1, embora os estudantes estejam fortemente inseridos nas mídias sociais, isso não implica necessariamente na adoção automática dos comportamentos promovidos por elas, o que reforça a importância de se investir em uma educação nutricional crítica e baseada em evidências científicas.

Entre as mídias sociais mais utilizadas pelos participantes, o Instagram foi o mais citado, com 60,6% (n=86), seguido por WhatsApp (16,9%), TikTok (11,3%), Facebook (8,5%) e YouTube (2,8%). Quanto ao tempo médio diário de uso, 40,8% (n=58) relataram utilizar as redes de 3 a 4 horas por dia, enquanto 34,5% (n=49) afirmaram permanecer conectados por mais de 4 horas. Em relação ao conteúdo alimentar mais buscado, destacaram-se os lanches rápidos (47,9%) e conteúdos de nutrição (41,5%). No auto avaliação da alimentação, 47,2% dos participantes classificaram-na como moderada, 27,5% como saudável e 10,6% como pouco saudável. A maioria (77,5%) relatou nunca ter seguido dietas divulgadas nas redes sociais, o que indica um comportamento mais crítico dessas tendências. Sobre a influência de influenciadores digitais, 50% dos estudantes afirmaram não ter mudado seus hábitos alimentares, enquanto 24,6% relataram mudanças e 25,4% ficaram indecisos. No que se refere a imagem corporal, 85,9% dos estudantes afirmaram que as redes sociais influenciam sua percepção, e 62% relataram sentir pressão para modificar o corpo após consumo de conteúdo digital. Apesar disso, 57% disseram estar satisfeitos com sua imagem.

Além disso, a maioria dos participantes (83,1%) expressou interesse em ver mais conteúdos sobre alimentação saudável nas redes sociais, e 95,1% acreditam na eficácia dos conteúdos educativos de nutrição. Quanto à presença de transtornos alimentares, 62% dos estudantes afirmaram nunca ter apresentado nenhum, 15,5% já vivenciaram algum episódio, e 22,5% preferiram não responder. Esses dados podem ser visualizados de forma detalhada na Tabela 2, apresentada a seguir.

Tabela 02 Número e proporção dos Universitários, conforme questionário relacionado influências das mídias sociais no comportamento alimentar, confiança depositado nas redes sociais, hábitos de vida no contexto da nutrição, percepção de imagem corporal e autoestima dos participantes. Teresina, Piauí, 2024

Variáveis	Número (38)	Proporção (%)
Mídias sociais mais utiliza		
Instagram	86	60,6
Facebook	12	8,5
Tik Tok	16	11,3
WhatsApp	24	16,9
YouTube	4	2,8
Tempo médio diário de uso das redes sociais		
1 – 2 horas	21	14,8
2 – 3 horas	14	9,9
3 – 4 horas	58	40,8
+ de 4 horas	49	34,5
Tipo de conteúdo relacionado à alimentação mais procurado nas redes sociais		
Lanches Rápidos	68	47,9
Receitas Saudáveis	5	3,5
Conteúdos Sobre Nutrição	59	41,5
Suplemento	7	4,9
Não Uso	3	2,1
Classificação da alimentação		
Muito Saudável	7	4,9
Saudável	39	27,5
Moderada	67	47,2
Pouco Saudável	15	10,6
Muito Pouco Saudável	14	9,9
Frequência de seguimento de dietas nas redes sociais		
Nunca	110	77,5
Raramente	17	12,0
Às vezes	3	2,1
Uma vez por ano	1	0,7
Frequentemente	11	7,7
Mudança de hábitos alimentares baseado em influenciadores digitais		
Sim	35	24,6
Não	71	50,0
Talvez	36	25,4
Influência das redes sociais na percepção de imagem corporal		
Bastante	122	85,9
Não influenciam	9	6,3
Raramente	11	7,7
Pressão por mudanças corporais após ver postagens nas redes sociais		
Sim	88	62,0
Não	54	38,0
Satisfação com corpo após uso de redes sociais		
Satisfeito	81	57,0
Insatisfeito	61	43,0

Impacto das mídias sociais no comportamento alimentar		
Não	128	90,1
As redes podem inspirar hábitos saudáveis	14	9,9
Presença de transtorno alimentar		
Não	88	62,0
Sim	22	15,5
Prefiro não dizer	32	22,5
Eficácia dos conteúdos educacionais sobre nutrição nas redes sociais e a promoção de hábitos alimentares saudáveis		
Não	7	4,9
Sim	135	95,1
Veiculação de conteúdos sobre alimentação saudável e educação nutricional nas redes sociais		
Não	24	16,9
Sim	118	83,1
Total	38	100

Fonte: Os autores

A análise dos dados da Tabela 2 confirma que o Instagram é a rede social mais utilizada entre os estudantes de Nutrição (60,6%; n=86), refletindo sua popularidade como meio de acesso a informações sobre alimentação. Embora essas plataformas possam incentivar práticas saudáveis, também são veículos de disseminação de padrões estéticos irreais e dietas restritivas, como apontado por Viganó *et al.* (2022). Nesse sentido, Barbosa (2019), destaca que as redes funcionam como verdadeiras vitrines de consumo, capazes de influenciar comportamentos alimentares e intensificar o desejo por transformações corporais.

Em relação ao tempo de uso diário, 40,8% (n=58) relataram permanecer de 3 a 4 horas conectados às redes sociais, enquanto 34,5% (n=49) utilizam essas plataformas por mais de 4 horas diariamente. Esses dados evidenciam uma exposição prolongada a conteúdos digitais, especialmente em uma fase de vida marcada por autoconhecimento e adaptação às demandas do ambiente universitário (Câmara *et al.*, 2021). Nesse contexto, Barbosa (2021) argumenta que muitos jovens universitários enfrentam dificuldades em gerenciar seu tempo, especialmente diante da sobrecarga de responsabilidades e da exposição constante ao conteúdo digital.

Os conteúdos mais acessados envolvem lanches rápidos (47,9%; n=68) e nutrição (41,5%; n=59), o que revela um equilíbrio entre a busca por praticidade e o interesse por uma alimentação mais saudável. De acordo com Pereira e Santos (2019), a internet exerce forte influência nos hábitos alimentares e tem papel central na promoção de novas tendências. Corroborando essa ideia, Smith *et al.* (2020) afirmam que as tecnologias digitais se tornaram elementos essenciais na vida pessoal dos estudantes, tanto no ambiente acadêmico quanto fora dele. Segundo o Jornal Estadão (2016), um número elevado de seguidores nas redes sociais representa não apenas popularidade, mas também uma também uma significativa fonte de influência e renda. Nesse contexto, influenciadores digitais que abordam temas como dietas, suplementos, exercícios e receitas “fit” ganham visibilidade, muitas vezes

impulsionados pelo desejo coletivo de emagrecimento rápido ainda que nem sempre apoiados por informações confiáveis.

A maioria dos participantes classifica sua alimentação como moderada (47,2%; n=67) ou saudável (27,5%; n=39), o que pode indicar uma busca consciente por equilíbrio alimentar, conforme apontado por FREITAS et al. (2021). Além disso, 77,5% (n=110) afirmaram não seguir dietas da internet, revelando um olhar crítico diante de conteúdo sem embasamento científico (ALMEIDA *et al.*, 2022). Por sua vez, Melo *et al.* (2021) evidenciaram um aumento da desconfiança em relação à disseminação de práticas alimentares não fundamentadas nas redes, justificando esse perfil. Apesar disso, 85,9% (n=122) relatam que as mídias influenciam sua percepção corporal, e 62% (n=88) se sentem pressionados a mudar seus corpos. O contato diário com o mundo idealizado de celebridades e uma realidade muitas vezes distante da vivida pela maioria dos estudantes tem gerado um constante fluxo de imagens e informações, o que afeta diretamente a imagem corporal e contribui para sentimentos insatisfação, quadros de depressão e distúrbios alimentares (PRICHARD, 2018). Em contraposto, Souza (2022) defende a valorização da diversidade corporal como estratégia importante para a promoção do bem-estar.

Araújo *et al.* (2024) destacam o forte impacto das redes sociais na vida dos jovens brasileiros, ressaltando que essas plataformas estão amplamente integradas ao cotidiano, influenciando suas atitudes, comportamentos e visões de mundo. Mesmo diante dessas pressões, 57,0% (n=81) dos estudantes afirmaram estar satisfeitos com seu próprio corpo, o que pode ser considerado um indicativo positivo de autoestima e resistência crítica frente aos padrões impostos virtualmente. Enquanto 43% (n=61) demonstram algum grau de insatisfação corporal. Para Vieira (2013), a satisfação com a vida pode ser entendida como a avaliação subjetiva que os indivíduos fazem da qualidade de sua existência, com base nos critérios que eles mesmos estabelecem.

Embora a maioria (90,1%; n=128) não tenham deixado comentários adicionais no questionário, os dados revelam que 62% (n=88) dos participantes não apresentam transtornos alimentares. A imagem corporal, a satisfação com o próprio corpo e a saúde mental são dimensões profundamente interligadas. Valorizar a individualidade e reconhecer a diversidade física contribui diretamente para o fortalecimento do bem-estar psicológico, como apontam ANDRADE *et al.* (2023). No que diz respeito à presença de transtornos alimentares, 62,0% (n=88) dos estudantes relataram não apresentar nenhum tipo de transtorno, o que pode ser considerado um dado promissor, especialmente por se tratar de futuros profissionais da área da saúde. A pesquisa também revelou que 95,1% (n=135) dos participantes acreditam que os conteúdos sobre educação nutricional disponíveis nas redes sociais podem ser eficazes na promoção de hábitos alimentares saudáveis.

Adicionalmente, (83,1%; n=118) dos estudantes demonstraram interesse por conteúdos voltados à alimentação saudável. Esse engajamento revela uma abertura ao aprendizado contínuo e à construção de hábitos mais conscientes. Conforme a Royal Society for Public Health (2017), o Instagram, embora popular, também é apontado como a rede mais prejudicial à saúde mental dos jovens. Associado a isso, Barbosa (2021) observa que o excesso de demandas acadêmicas somado à exposição digital contribui para dificuldades na gestão do tempo e do bem-estar emocional.

Os testes estatísticos aplicados tiveram como objetivo identificar associações significativas entre as variáveis investigadas, permitindo uma compreensão mais aprofundada sobre o comportamento alimentar influenciado pelas redes sociais. Na sequência, a Tabela 3 apresenta os resultados dessas análises, evidenciando os padrões observados e suas possíveis implicações para a compreensão da influência digital na formação dos hábitos alimentares entre universitários.

Tabela 03 - Associação entre gênero, faixa etária e período do curso com as variáveis do questionário aplicado a universitários. Teresina, Piauí, 2024.

Variáveis			Gênero			Faixa etária (Anos)				Períodos matriculado			
			Fem.	Masc.	Não se Ident	18 a 21	22 a 25	26 a 29	>30	1º/2º	3º/4º	5º/6º	7º/8º
Quais mídias sociais você mais utiliza?	Instagram	N	48	28	10	53	30	2	1	16	25	24	21
		%	65,8	60,9	43,5	61,6	34,9	2,3	1,2	18,6	29,1	27,9	24,4
	Facebook	N	5	5	2	8	4	0	0	1	6	4	1
		%	6,8	10,9	8,7	66,7	33,3	0	0	8,3	50	33,3	8,3
	Tik Tok	N	6	5	5	10	6	0	0	4	3	6	3
		%	8,2	10,9	21,7	62,5	37,5	0	0	25	18,8	37,5	18,8
	WhatsApp	N	13	7	4	13	11	0	0	4	4	13	3
		%	17,8	15,2	17,4	54,2	45,8	0	0	16,7	16,7	54,2	12,5
	YouTube	N	1	1	2	3	1	0	0	1	1	2	0
		%	1,4	1,4	8,7	75	25	0	0	25	25	50	0
	$\chi^2_{(8)} = 8,094$ $p = 0,390^{**}$					$\chi^2_{(12)} = 7,909$ $p = 0,980^{**}$				$\chi^2_{(12)} = 11,224$ $p = 0,467^{**}$			
Tempo médio diário de uso das redes sociais?	1-2 horas	N	11	4	6	13	7	0	1	2	10	6	3
		%	15,1	8,7	26,1	61,9	33,3	0	4,8	9,5	47,6	28,6	14,3
	2-3 horas	N	5	5	4	4	9	1	0	3	2	5	4
		%	6,8	10,9	17,4	28,6	64,3	7,1	0	21,4	14,3	35,7	28,6
	3-4 horas	N	31	19	8	38	19	1	0	9	15	23	11
		%	42,5	41,3	34,8	65,5	32,8	1,7	0	15,5	25,9	39,7	19
	+ de 4 horas	N	26	18	5	32	17	0	0	12	12	15	10
		%	35,6	39,1	21,7	65,3	34,7	0	0	24,5	24,5	30,6	20,4
	$\chi^2_{(6)} = 6,846$ $p = 0,328^{**}$					$\chi^2_{(9)} = 13,996$ $p = 0,056^{**}$				$\chi^2_{(9)} = 7,631$ $p = 0,574^{**}$			
Tipo de conteúdo relacionado à alimentação que você procura mais nas redes sociais?	Lanches Rápidos	N	44	17	7	44	23	1	0	11	15	26	16
		%	60,3	37	30,4	64,7	33,8	1,5	0	16,2	22,1	38,2	23,5
	Receitas Saudáveis	N	0	3	2	3	2	0	0	0	2	1	2
		%	0	6,5	8,7	60	40	0	0	0	40	20	40
	Conteúdo Sobre Nutrição	N	28	18	13	35	23	0	1	10	19	20	10
		%	38,4	39,1	56,5	59,3	39	0	1,7	16,9	32,2	33,9	16,9
	Suplemento	N	0	6	1	4	2	1	0	5	2	0	0
		%	0	13	4,3	57,1	28,6	14,3	0	71,4	28,6	0	0
	Não Uso	N	1	2	0	1	2	0	0	0	1	2	0
		%	1,4	4,3	0	33,3	66,7	0	0	0	33,3	66,7	0
	$\chi^2_{(8)} = 23,047$ $p = 0,001^{**}$ ** VCramer = 0,287					$\chi^2_{(12)} = 15,823$ $p = 0,435^{**}$				$\chi^2_{(12)} = 16,592$ $p = 0,069^{**}$			
Como você	Muito	N	2	4	1	2	5	0	0	1	2	3	1
	Saudável	%	2,7	8,7	4,3	28,6	71,4	0	0	14,3	28,6	42,9	14,3

classificari a sua alimentaç ão?	Saudável	N	20	16	3	24	13	1	1	11	11	9	8
		%	27,4	34,8	13	61,5	33,3	2,6	2,6	28,2	28,2	23,1	20,5
	Moderada	N	41	15	11	46	21	0	0	10	19	25	13
		%	56,2	32,6	47,8	68,7	31,3	0	0	14,9	28,4	37,3	19,4
	Pouco	N	7	5	3	8	7	0	0	2	1	7	5
	Saudável	%	7,7	4,9	2,4	53,3	46,7	0	0	13,3	6,7	46,7	33,3
	Muito	N	3	6	5	7	6	1	0	2	6	5	1
Pouco	%	4,1	13	21,7	50	42,9	7,1	0	14,3	42,9	35,7	7,1	
$\chi^2_{(8)} = 14,701$ $p = 0,047^{**}$ VCramer = 0,225					$\chi^2_{(12)} = 15,749$ $p = 0,186^{**}$					$\chi^2_{(12)} = 11,546$ $p = 0,458^{**}$			
Com que frequência você segue dietas ou planos alimentares que vê nas redes sociais?	Nunca	N	61	33	16	71	36	2	1	21	27	39	23
		%	83,6	71,7	69,6	64,5	32,7	1,8	0,9	19,1	24,5	35,5	20,9
	Raramente	N	7	9	1	7	10	0	0	5	6	3	3
		%	9,6	19,6	4,3	41,2	58,8	0	0	29,4	35,3	17,6	17,6
	As Vezes	N	1	0	2	3	0	0	0	0	1	2	0
		%	1,4	0	8,7	100	0	0	0	0	33,3	66,7	0
	Uma vez por ano	N	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
%		0	0	4,3	0	100	0	0	0	100	0	0	
Frequente mente	N	4	4	3	6	5	0	0	0	4	5	2	
	%	5,5	8,7	13	54,5	45,5	0	0	0	36,4	45,5	18,2	
$\chi^2_{(8)} = 13,216$ $p = 0,048^{**}$ VCramer = 0,243					$\chi^2_{(12)} = 18,904$ $p = 0,351^{**}$					$\chi^2_{(12)} = 10,697$ $p = 0,509^{**}$			
Você já mudou seus hábitos alimentar es com base em influencia dores digitais?	Sim	N	17	15	3	29	5	1	0	13	12	9	1
		%	23,3	32,6	13	82,9	14,3	2,9	0	37,1	34,3	25,7	2,9
	Não	N	44	14	13	42	27	1	1	9	14	30	18
		%	60,3	30,4	56,5	59,2	38	1,4	1,4	12,7	19,7	42,3	25,4
		N	12	17	7	16	20	0	0	4	13	10	9
		%	16,4	37	30,4	44,4	55,6	0	0	11,1	36,1	27,8	25
$\chi^2_{(8)} = 12,718$ $p = 0,012^{*}$ VCramer = 0,212					$\chi^2_{(6)} = 15,477$ $p = 0,003^{**}$ VCramer = 0,228					$\chi^2_{(6)} = 21,343$ $p = 0,001^{*}$ VCramer = 0,274			
Você acha que as redes sociais influencia m sua percepção de imagem corporal?	Bastante	N	64	41	17	74	45	2	1	20	32	45	25
		%	87,7	89,1	73,9	60,7	44,7	1,7	0,9	16,4	26,2	36,9	20,5
	Não	N	4	3	2	5	4	0	0	1	5	2	1
		%	5,5	6,5	8,7	55,6	44,4	0	0	11,1	55,6	22,2	11,1
	Influencia m	N	5	2	4	8	3	0	0	5	2	2	2
		%	6,8	4,3	17,4	72,7	27,3	0	0	45,4	18,2	18,2	18,2
$\chi^2_{(4)} = 4,207$ $p = 0,348^{**}$					$\chi^2_{(6)} = 3,908$ $p = 0,845^{**}$					$\chi^2_{(6)} = 7,855$ $p = 0,203^{**}$			
Você já sentiu pressão para mudar seu corpo após ver postagens nas redes sociais?	Sim	N	49	29	10	56	31	0	1	18	23	27	20
		%	67,1	63	43,5	63,6	35,2	0	1,2	20,5	26,1	30,7	22,7
	Não	N	24	17	13	31	21	2	0	8	16	22	8
		%	32,9	37	56,5	57,4	38,9	3,7	0	14,8	29,6	40,7	14,8
$\chi^2_{(2)} = 4,182$ $p = 0,130^{*}$					$\chi^2_{(3)} = 3,688$ $p = 0,241^{**}$					$\chi^2_{(3)} = 2,774$ $p = 0,428^{*}$			
Como você se sente em relação ao seu corpo depois de usar redes sociais?	Satisfeito	N	41	25	15	49	30	1	1	14	27	26	14
		%	56,2	54,3	65,2	60,6	37	1,2	1,2	17,3	33,3	32,1	17,3
	Insatisfeito	N	32	21	8	38	22	1	0	12	12	23	14
		%	43,8	45,7	34,8	62,3	36,1	1,6	0	19,7	19,7	37,7	23
$\chi^2_{(2)} = 0,787$ $p = 0,683^{*}$					$\chi^2_{(3)} = 1,032$ $p = 1,000^{**}$					$\chi^2_{(3)} = 3,356$ $p = 0,342^{*}$			
	Não	N	52	24	12	56	30	1	1	15	22	30	21

Você já teve algum tipo de transtorno alimentar ?	Sim	%	71,2	52,2	52,2	63,6	34,2	1,1	1,1	17	25	34,1	23,9		
		N	8	11	3	9	12	1	0	5	8	5	4		
		%	11	23,9	13	40,9	54,6	4,5	0	22,7	36,4	22,7	18,2		
	Prefiro não dizer	N	13	11	8	22	10	0	0	6	9	14	3		
		%	17,8	23,9	34,8	68,8	31,2	0	0	18,8	28,1	43,8	9,4		
$\chi^2_{(4)} = 7,306$ $p = 0,115^{**}$						$\chi^2_{(6)} = 7,297$ $p = 0,242^{**}$ $\chi^2_{(6)} = 5,519$ $p = 0,481^{**}$									
Você acredita que conteúdos educacionais sobre nutrição nas redes sociais são eficazes para promover hábitos alimentares saudáveis ?	Não	N	0	4	3	3	4	0	0	0	3	4	0		
		%	0	8,7	13	42,9	57,1	0	0	0	42,9	57,1	0		
		N	73	42	20	84	48	2	1	26	36	45	28		
	Sim	%	100	91,3	87	62,2	35,6	1,5	0,7	19,3	26,7	33,3	20,7		
		$\chi^2_{(2)} = 9,213$ $p = 0,005^{**}$ VCramer = 0,243						$\chi^2_{(3)} = 3,384$ $p = 0,506^{**}$ $\chi^2_{(3)} = 3,341$ $p = 0,245^{**}$							
		Você gostaria de ver mais conteúdos sobre alimentação saudável e educação nutricional nas redes sociais?	Não	N	6	13	5	10	14	0	0	2	8	11	3
%	8,2			28,3	21,7	41,7	58,3	0	0	8,3	33,3	45,8	12,5		
N	67			33	18	77	38	2	1	24	31	38	25		
	Sim	%	91,8	71,7	78,3	65,3	32,2	1,7	0,8	20,3	26,3	32,2	21,2		
		$\chi^2_{(2)} = 8,695$ $p = 0,011^{**}$ VCramer = 0,245						$\chi^2_{(3)} = 5,972$ $p = 0,109^{**}$ $\chi^2_{(3)} = 3,557$ $p = 0,314^{**}$							
		Algo mais a acrescentar sobre o impacto das mídias sociais relacionado ao comportamento alimentar ?	Não	N	64	42	22	79	46	2	1	23	33	44	28
%	87,7			91,3	95,7	61,7	35,9	1,6	0,8	18	25,8	34,4	21,9		
N	9			4	1	8	6	0	0	3	6	5	0		
	As redes podem inspirar hábitos saudáveis	%	12,3	8,7	4,3	57,1	42,9	0	0	21,4	42,9	35,7	0		
		$\chi^2_{(2)} = 1,049$ $p = 0,600^{**}$						$\chi^2_{(3)} = 1,410$ $p = 0,834^{***}$				$\chi^2_{(3)} = 4,970$ $p = 0,158^{**}$			
		Total	N	73	46	23	87	52	2	1	26	39	49	28	
%	51,4		32,4	16,2	61,3	36,6	1,4	0,7	18,3	27,5	34,5	19,7			

*Teste qui-quadrado de Pearson; **Teste exato de Fisher.

Os achados da análise estatística revelam nuances importantes sobre a relação entre o comportamento alimentar e o uso das mídias sociais entre universitários do curso de Nutrição, com

destaque para as diferenças significativas entre os gêneros. A aplicação dos testes estatísticos adequados (Qui-Quadrado, Teste Exato de Fisher e V de Cramer) assegurou a robustez das associações analisadas. Para a análise estatística apresentada na Tabela 3, foram aplicados dois testes principais. O primeiro foi o teste do Qui-Quadrado (χ^2), utilizado para verificar a existência de associação entre duas variáveis categóricas, conforme recomendado por FIELD (2018). Para essa análise, foi adotado um nível de significância de 5% ($p < 0,05$) conforme proposto por DANCEY e REIDY (2019).

O segundo teste utilizado foi o Teste Exato de Fisher, mais apropriado para situações em que as frequências observadas são reduzidas, de acordo com PAGANO e GAUVREAU (2018). Com base nesse teste, observou-se que não houve associação estatisticamente significativa entre as variáveis mídias sociais mais utilizadas, tempo médio diário de uso das redes sociais e os tipos de conteúdos mais procurados, em relação às variáveis dependentes gênero, faixa etária e período do curso ($p > 0,05$). Dessa forma, não se pode afirmar a existência de diferenças significativas entre algumas variáveis específicas, conforme indicado tanto pelo Teste Exato de Fisher quanto pelo Teste V de Cramer. Esses achados são relevantes para compreender de que formas diferentes grupos de universitários interagem com conteúdo alimentares nas redes sociais e como tais plataformas podem influenciar seus hábitos e escolhas alimentares.

Um dos pontos centrais observados foi à associação significativa entre o tipo de conteúdo mais buscado nas redes sociais e o gênero. As mulheres demonstraram maior interesse por conteúdos relacionados a lanches rápidos e nutrição, enquanto os homens apresentaram maior procura por temas como suplementos. Esse dado pode refletir padrões culturais e de consumo consolidados socialmente, nos quais as mulheres tendem a buscar alternativas práticas e mais saudáveis, enquanto os homens mantêm um foco voltado a desempenho corporal, frequentemente relacionada ao uso de suplementos. A análise estatística revelou associações significativas entre o gênero dos participantes e diversas variáveis relacionadas ao comportamento alimentar e ao uso das redes sociais. Um dos achados mais relevantes foi a associação entre o tipo de conteúdo mais procurado nas mídias sociais e o gênero ($p = 0,001$; V de Cramer = 0,287). Os dados mostraram que 60,3% das mulheres buscam conteúdos sobre lanches rápidos, enquanto esse percentual foi de 37% entre os homens e 30,4% entre os que não se identificaram. Em contrapartida, conteúdos sobre nutrição foram mais buscados por 38,4% das mulheres, 39,1% dos homens e 56,5% dos que não se identificaram. Destaca-se ainda que 13% dos homens relataram buscar conteúdos sobre suplementos, frente a 0% das mulheres. Segundo Shine *et al.* (2022, p. 490), o crescimento das redes sociais entre mulheres jovens levanta preocupações devido à difusão de padrões alimentares perigosos e à disseminação de informações equivocadas por indivíduos não qualificados. Já Kemp (2022, p.32), aborda que as redes sociais surgem como

ferramentas acessíveis e eficazes para ampliar o alcance de informações e influenciar positivamente o público, especialmente mulheres jovens que estão entre as usuárias mais ativas.

Além disso, a auto-avaliação da alimentação também variou significativamente entre os gêneros. Embora a maioria das mulheres tenha classificado sua alimentação como moderada, os homens apresentaram maior proporção de respostas afirmando ter uma alimentação saudável. Essa diferença pode estar relacionada à percepção subjetiva do que é uma alimentação equilibrada e à influência de padrões sociais de saúde e corpo ideal, que ainda afetam a autopercepção alimentar, especialmente entre as mulheres, sendo observada entre o gênero e a auto-avaliação da alimentação ($p = 0,047$; V de Cramer = 0,225). Consideraram sua alimentação saudável: 27,4% das mulheres, 34,8% dos homens e 13% dos não identificados; enquanto 56,2% das mulheres, 32,6% dos homens e 47,8% dos não identificados classificaram sua alimentação como moderada. De maneira cultural e histórica, homens e mulheres têm formas distintas de perceber e se relacionar com a saúde e a alimentação. Isso se deve ao fato de que as concepções sobre o masculino e o feminino envolvem determinados modelos de corpo, valores e comportamentos que devem ser seguidos pelas pessoas (MELO; OLIVEIRA, 2011, p.25). Além de se levar em conta os fatores históricos relacionados aos hábitos alimentares, destaca-se a importância de considerar também mudanças pessoais e o contexto ambiental, que têm grande relevância. (BORGES; LIMA, 2010, p. 45)

Outro dado relevante foi à associação entre o gênero e a adesão a dietas divulgadas nas redes sociais. Apesar de uma baixa adesão geral, os homens demonstraram maior tendência a seguir essas dietas em comparação às mulheres. Essa diferença pode indicar maior suscetibilidade a estratégias de marketing digital ou à busca por resultados rápidos no que se refere à estética corporal. A influência de influenciadores digitais também impactou mais os homens, que relataram mais mudanças nos hábitos alimentares por esse motivo a frequência de adesão a dietas ou planos alimentares divulgados nas redes sociais também se associou significativamente ao gênero ($p = 0,048$; V de Cramer = 0,243). Declararam nunca seguir tais planos: 83,6% das mulheres, 71,7% dos homens e 69,6% dos não identificados. Uma associação igualmente relevante foi identificada entre o gênero e mudanças nos hábitos alimentares motivadas por influenciadores digitais ($p = 0,012$; V de Cramer = 0,212). Relataram mudanças: 23,3% das mulheres, 32,6% dos homens e 13% dos não identificados. Alguns comportamentos, como mastigar ou planejar refeições, são difíceis de mensurar em dietas convencionais. Métodos alternativos avaliam aspectos cognitivos e padrões alimentares (WANG, 2019, p. 100). Pascholatti *et al.* (2023) observaram em seu estudo que, entre os perfis avaliados, a maioria mencionava receber acompanhamento nutricional, totalizando 13 dos 21 usuários que relatavam seguir orientações profissionais em suas postagens.

Destaca-se ainda, a percepção de eficácia dos conteúdos nutricionais divulgados nas redes sociais. As mulheres demonstraram maior reconhecimento da utilidade desses conteúdos na promoção de hábitos saudáveis, reforçando a hipótese de que elas podem ser mais receptivas a informações voltadas à saúde e bem-estar. A diferença de interesse em continuar acessando conteúdos sobre alimentação saudável e educação nutricional também foi expressiva, com as mulheres novamente se mostrando mais interessadas. Os conteúdos educacionais sobre nutrição disponíveis nas redes sociais foram considerados eficazes para promoção de hábitos saudáveis por 100% das mulheres, 91,3% dos homens e 87% dos não identificados ($p = 0,005$; V de Cramer = 0,243). Por fim, quando questionados sobre o interesse em visualizar mais conteúdos relacionados à alimentação saudável e educação nutricional, 91,8% das mulheres, 71,7% dos homens e 78,3% dos não identificados responderam positivamente ($p = 0,011$; V de Cramer = 0,245). As redes sociais digitais têm se mostrado aliadas na promoção da saúde, ao facilitar o acesso a informações que incentivam escolhas alimentares mais saudáveis, especialmente entre os jovens (VERMELHO *et al.* 2024, p.179). Para Moreira (2020), as redes sociais podem contribuir positivamente para a alimentação, ao disseminarem informações nutricionais, promoverem educação alimentar e incentivarem hábitos mais saudáveis entre os usuários. Esses resultados demonstram que o comportamento alimentar mediado pelas mídias sociais apresenta diferenças significativas entre os gêneros, especialmente no que diz respeito à busca por conteúdo, percepção da própria alimentação e à receptividade às informações nutricionais disponíveis online. Esses dados reforçam que o comportamento alimentar, embora influenciado por múltiplos fatores, sofre impacto direto das mídias sociais, especialmente no que se refere ao gênero. As mulheres parecem utilizar essas plataformas de forma mais educativa e preventiva, enquanto os homens apresentam um perfil mais voltado à desempenho físico. Esses achados são fundamentais para orientar estratégias de educação alimentar e nutricionais mais eficazes e segmentadas, considerando o perfil e as necessidades específicas de cada grupo. Também sugerem a importância de um olhar crítico sobre o conteúdo divulgado nas mídias, bem como sobre o papel dos influenciadores digitais na formação de hábitos alimentares entre os jovens.

A análise qualitativa dos dados possibilitou a identificação de quatro eixos temáticos principais, os quais evidenciam a complexa relação entre os estudantes universitários e o uso das mídias sociais no contexto de seus hábitos alimentares, da corporal e da percepção nutricional. Essas categorias emergiram a partir das respostas abertas fornecidas pelos participantes e foram articuladas com a literatura científica, permitindo uma compreensão mais aprofundada e contextualizada do fenômeno investigado. As categorias definidas são: Comportamento Alimentar, Influência das Mídias Sociais, Saúde e Educação Nutricional, e Público-Alvo e Contexto Sociocultural. Na sequência, cada uma

dessas categorias será explorada à luz dos depoimentos dos participantes e referenciais teóricos pertinentes, com o objetivo de ampliar a compreensão sobre os impactos e desdobramentos do uso das redes sociais na construção de hábitos alimentares entre universitários.

3.1 COMPORTAMENTO ALIMENTAR

Esta categoria abrange os hábitos alimentares dos participantes, com foco nas escolhas influenciadas pelas mídias sociais. Observa-se que os tipos de conteúdo mais buscados nas redes incluem, com frequência, dicas sobre alimentação saudável, receitas mais leves e orientações sobre diferentes dietas. Esses padrões indicam como as plataformas digitais podem influenciar diretamente nas decisões alimentares dos estudantes. Essa influência é evidenciada nos depoimentos de três participantes, que compartilham espontaneamente suas preferências:

“Receitas rápidas e fáceis, às vezes saudáveis.” (Participante 52)

“Lanches práticos de se fazer em casa.” (Participante 128)

“Comidas de rua, opção de *street food*. Como moro só, acho mais fácil.” (Participante 126)

Compreender o contexto nutricional vivido pelos jovens é fundamental para desenvolver intervenções eficazes que favoreçam hábitos alimentares saudáveis. No ambiente acadêmico, onde se acumulam pressões emocionais, mudanças no estilo de vida e limitações de tempo e recursos, as escolhas alimentares são frequentemente mediadas por fatores como disponibilidade de alimentos, acesso à informação nutricional e influência das redes sociais.

Segundo Vieira *et al.* (2023), a rotina estressante pode afetar significativamente a forma como os estudantes se relacionam com a comida, favorecendo práticas inadequadas. Nesse mesmo sentido, Sampaio *et al.* (2022), destacam que é comum entre universitários a adoção de padrões alimentares inadequados e prejudiciais, marcados pelo elevado consumo de ultraprocessados, baixa ingestão de alimentos *in natura* e comportamentos compensatórios, como pular refeições ou comer em resposta às emoções.

Essa desconexão entre comportamento alimentar e saúde pode comprometer tanto o estado nutricional quanto o bem-estar emocional dos estudantes, reforçando a importância de ações educativas que promovam práticas voltadas para a alimentação consciente e o autocuidado no ambiente acadêmico.

3.2 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Nesta categoria, investigam-se os efeitos das mídias sociais sobre os participantes, com foco na construção da imagem corporal e na busca por padrões estéticos difundidos nas redes. São

analisados aspectos como a comparação social, a influência de influenciadores digitais em escolhas alimentares e o consumo de conteúdos relacionados a dietas e tendências alimentares. Também se considera a exposição a informações incorretas ou dietas da moda promovidas nas plataformas digitais.

Considera-se o papel das mídias sociais bastante importante na disseminação de informações incorretas na promoção de dietas da moda ou promessas milagrosas, frequentemente sendo desprovidas de embasamento científico, constatados nos depoimentos de três participantes:

“As redes sociais influenciam na propagação de promessas milagrosas para resolução de problemas (lê-se dietas restritivas), normalizando a imagem de magreza para alcançar um padrão de beleza e estético irreal”. (Participante 7)

“Sinto que influenciam positivamente em querer me envolver mais em atividades físicas e esportes, porém por muito tempo teve a questão de comparação corporal”. (Participante 4)

“Me comparo bastante, principalmente nos corpos e na produtividade e disciplina”. (Participante 13)

Santos *et al.* (2021) encontraram em seus estudos uma elevada frequência de distorção (77%) e insatisfação (76,9%) com a imagem corporal entre universitários da área da saúde, destacando que as mulheres tendem a superestimar o tamanho corporal, enquanto os homens demonstram maior tendência à subestimação. Essas distorções na percepção corporal estão diretamente ligadas ao comportamento alimentar. O estudo mostrou que a insatisfação com o corpo está associada a práticas alimentares restritivas, emocionais ou desordenadas. Esse dado é preocupante, pois tais comportamentos, quando persistem, podem evoluir para transtornos alimentares, prejudicando a saúde física e mental desses estudantes.

Em síntese, mesmo entre jovens adultos com formação em saúde, ainda prevalecem padrões estéticos irreais e uma relação fragilizada com o corpo e com a alimentação. Esses achados reforçam a importância de incluir ações de promoção da saúde mental, da aceitação corporal e da alimentação intuitiva dentro dos próprios cursos da área da saúde.

Em estudos realizados por Medeiros *et al.* (2024), 62,5% dos universitários entrevistados afirmaram já ter se sentido insatisfeitos com sua imagem corporal após visualizar conteúdos nas redes sociais. Esse cenário mostra como as mídias sociais não apenas divulgam informações, mas também atuam como formadoras de opinião e comportamento. Ao exibir constantemente corpos que seguem um padrão considerado ideal, muitas vezes inalcançável, essas plataformas acabam reforçando a busca por um corpo "perfeito", o que pode gerar frustrações, baixa autoestima e, em alguns casos, desencadear transtornos alimentares.

Conforme McLean *et al.* (2019), a imagem corporal se torna uma construção complexa que envolve a percepção interna que temos de nossos corpos, incluindo nossas percepções, pensamentos,

sentimentos e atitudes sobre nossa aparência física. Ainda que o conceito da imagem corporal seja bastante extenso, o estudo enfatiza as auto avaliações, pensamentos, sentimentos e atitudes relacionadas à aparência dos participantes em questão. Essas declarações revelam que a constante exposição a idealizações está presente nessas plataformas e afeta significativamente a autoimagem, intensificando a comparação com os padrões de beleza promovidos online. Para Prnjak *et al.* (2022), a imagem corporal é uma construção bastante complexa que pode incluir diferentes dimensões como a percepção (onde ocorre a distorção na forma como visualizamos o próprio corpo), as atitudes (como a insatisfação em relação ao corpo) e os comportamentos (por exemplo, a verificação ou a angústia da própria imagem).

Nesse contexto, estudos realizados por Thomas *et al.* (2020), esclarece, que a valorização do corpo como um dos aspectos de uma imagem positiva, que se refere ao aceitar, avaliar, cuidar e respeitar o próprio corpo, trazendo benefícios significativos para a saúde mental, melhorando a autoestima e os efeitos negativos constantes em relação a insatisfação corporal.

Muitos estudantes gastam de 3 a 4 horas por dia nas redes sociais, e esse tempo excessivo pode ter um impacto significativo na qualidade de suas decisões alimentares e na saúde como um todo. Quando se estão tão imersos em plataformas online, é comum que a atenção se desvie de atividades importantes, como o planejamento de refeições saudáveis. Além disso, muitos estudantes acabam utilizando as redes sociais como uma forma de se distrair ou relaxar, o que também pode reduzir o tempo dedicado a atividades saudáveis, como cozinhar ou praticar exercícios físicos como mostra no depoimento de três participantes:

“Utilizo muito o Instagram todos os dias, talvez umas 3, 4 ou 5 vezes ao dia, passo boa parte do tempo lá, no WhatsApp também vendo mais grupos de estudos e faculdade, mas pouco comparado ao Instagram, gosto mais do Instagram”. (Participante 9)

“Instagram WhatsApp utilizo todos os dias já o Tiktok, YouTube e Facebook, utilizo raramente”.(Participante 31)

“Utilizo diariamente o WhatsApp e Instagram já o Tiktok Utilizo as 4 vezes na semana o YouTube”. (Participante 33)

Essa abordagem evidência o impacto das mídias na saúde mental e física dos usuários, enfatizando a necessidade de promover um consumo crítico e consciente desse conteúdo. Com base no estudo de Rufino *et al.* (2024), evidenciou-se que o Instagram é uma plataforma preferida por muitos universitários devido ao seu formato visual (imagens e vídeos curtos) e às formas de compartilhamento e publicação que oferece. Esse controle permite que o usuário compartilhe imagens e vídeos curtos que, muitas vezes, estão cuidadosamente selecionados para mostrar uma versão idealizada ou específica da sua vida cotidiana, sem expor aspectos mais vulneráveis ou privados. Com base no estudo

de Malik e colaboradores (2024), o uso excessivo e compulsivo dessas plataformas digitais tem sido associado à sensibilidade à rejeição baseada na aparência, o que pode levar os jovens a desenvolverem padrões alimentares inadequados na tentativa de atender aos padrões estéticos idealizados disseminados online. Essa relação mostra como o ambiente virtual, muitas vezes idealizado e filtrado, pode distorcer a percepção da autoimagem e alimentar a insatisfação corporal. A comparação constante com outros usuários, influenciadores e celebridades reforça a pressão estética, contribuindo para o surgimento de transtornos emocionais, como ansiedade, baixa autoestima e sintomas depressivos

3.3 SAÚDE E EDUCAÇÃO NUTRICIONAL

A presença das redes sociais no cotidiano dos jovens influencia de maneira significativa suas escolhas alimentares e hábitos nutricionais. Com uma quantidade enorme de informações disponíveis, muitos buscam nessas plataformas orientações sobre como se alimentar de forma mais saudável. Nesse contexto, a qualidade dos conteúdos e a forma como são apresentados se tornam aspectos fundamentais a serem considerados. As opiniões de três dos participantes revelam uma visão sobre a eficácia dos conteúdos educacionais nas redes sociais e seu potencial para promover hábitos alimentares saudáveis:

“Na medida do possível sim, considerando que o algoritmo não necessariamente valoriza postagens não virais, que não deem cliques e que não façam o usuário permanecer na rede. No fim das contas, a intenção é o que importa, junto com a credibilidade nas informações”. (Participante 7)

“Sim, mas tem que ser conteúdos verdadeiros e por pessoas capacitadas para repassar as informações”. (Participante 16)

“Acredito que conteúdos educacionais sobre nutrição nas redes sociais têm potencial para promover hábitos mais saudáveis, mas isso depende muito de como são apresentados. Vejo que alguns perfis trazem informações bem acessíveis e dicas fáceis de aplicar no dia a dia, o que pode ajudar muita gente a fazer escolhas melhores”. (Participante 53)

O reconhecimento de que as mídias sociais podem exercer influência positiva no comportamento alimentar dos jovens representa um avanço no entendimento sobre o papel dessas plataformas na saúde pública. De acordo com os estudos de Rêgo et al. (2024), embora as mídias sociais sejam frequentemente associadas a impactos negativos, elas também podem desempenhar um papel positivo ao divulgar conteúdos educativos de qualidade, principalmente quando produzidos por profissionais da saúde. No entanto, esse benefício está diretamente condicionado à qualidade da informação e à credibilidade das fontes. Perfis que promovem conteúdo baseados em evidências científicas e com linguagem acessível conseguem maior engajamento e impacto positivo, especialmente entre os jovens que estão em busca de orientações práticas para o dia a dia.

De acordo com Bilgin et al. (2023), as redes sociais podem exercer influência positiva no comportamento alimentar de universitários, ao inspirarem escolhas mais saudáveis por meio de conteúdos visuais, como receitas e dicas de alimentação. Quando o conteúdo é feito por pessoas bem-intencionadas e com base em evidências, pode ser uma ferramenta poderosa para a educação alimentar. O grande desafio está em diferenciar o que é realmente útil do que é apenas mais um “vídeo viral” com promessas milagrosas. Ainda assim, é animador ver que as redes podem ser aliadas e não apenas vilãs no processo de construção de hábitos mais saudáveis.

3.4 PÚBLICO-ALVO E CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Por fim, esta categoria analisa o perfil dos participantes e o contexto sociocultural em que estão inseridos. São considerados fatores como idade, gênero e pressões acadêmicas que podem interferir nos hábitos alimentares, além da influência do contexto digital na construção desses padrões.

“Às vezes, fico empolgada com alguma dieta que parece simples e prática, e acabo tentando por um tempo, mas geralmente não sigo por muito tempo.” (Participante 46)

“Seguia antes mais hoje em dia não sigo mais.” (Participante 73)

“Não sigo dietas específicas, mas gosto de experimentar receitas que vejo nas redes. Acredito mais em equilíbrio do que em restrição.” (Participante 95)

As falas dos participantes revelam uma relação complexa com dietas e hábitos alimentares, marcada pela busca por equilíbrio e por soluções práticas. Muitos relatam entusiasmo inicial ao adotar novas dietas, mas enfrentam dificuldades para mantê-las a longo prazo, destacando a necessidade de abordagens mais sustentáveis. Alguns reconhecem a influência de tendências passageiras, enquanto outros priorizam variedade e experimentação culinária em vez de restrições rígidas, evidenciando uma mudança em direção a estilos alimentares mais moderados. De acordo com os estudos de Domingues *et al.* (2024), a maioria dos indivíduos investigados relatou ter seguido dietas da moda sem orientação profissional, muitas vezes motivados pela influência das redes sociais, o que representa um fator de risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares. Esse cenário é preocupante, pois dietas restritivas ou desequilibradas podem comprometer não apenas o estado nutricional, mas também desencadear transtornos alimentares, como compulsão, anorexia ou bulimia.

Em um estudo realizado por Fochesatto (2020) com pessoas que participavam de programas de emagrecimento, foi feita a pergunta: “Você acredita que recebe mais valorização das outras pessoas quando está mais magro(a)?” A maioria dos participantes, 90% (n=18), respondeu afirmativamente, enquanto apenas 10% (n=2) afirmou não perceber essa valorização. Esse tipo de percepção,

frequentemente alimentado por padrões propagados nas redes sociais, pode levar a escolhas impulsivas, como dietas da moda, uso de suplementos sem orientação e práticas restritivas.

Portanto, torna-se urgente refletir sobre o papel das mídias digitais na construção da imagem corporal e na disseminação de discursos sobre alimentação. Mais do que combater conteúdos nocivos, é necessário promover uma cultura de cuidado com o corpo baseada na saúde, no equilíbrio e no respeito às individualidades. A educação nutricional, quando aliada ao senso crítico frente às mídias, pode ser uma poderosa ferramenta para fortalecer a autonomia dos jovens e favorecer decisões alimentares mais conscientes, sustentáveis e saudáveis.

4 CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou compreender o impacto das mídias sociais no comportamento alimentar dos universitários do curso de Nutrição. A partir da análise dos dados coletados, foi possível constatar que as redes sociais exercem uma influência significativa sobre as escolhas alimentares, a percepção de imagem corporal e os hábitos nutricionais dos estudantes. Observou-se que muitos universitários utilizam as mídias sociais como fonte de informação sobre alimentação e nutrição, recorrendo a influenciadores digitais, receitas rápidas e dietas populares. No entanto, essa exposição nem sempre ocorre de maneira benéfica, uma vez que informações sem embasamento científico podem levar à adoção de práticas alimentares inadequadas, impactando a saúde física e mental dos indivíduos. Além disso, a constante exposição a padrões estéticos irreais nas redes sociais contribui para a insatisfação corporal e pode favorecer o desenvolvimento de transtornos alimentares.

Os resultados reforçam a necessidade de promover uma educação nutricional baseada em evidências científicas, combatendo a desinformação e incentivando hábitos alimentares mais saudáveis. Estratégias educacionais dentro do ambiente acadêmico podem ajudar a mitigar os efeitos negativos das mídias sociais, fornecendo aos estudantes ferramentas para uma avaliação crítica do conteúdo consumido online. Dessa forma, este estudo contribui para a reflexão sobre a importância de um uso mais consciente das redes sociais no contexto alimentar. Espera-se que futuras pesquisas aprofundem essa temática, explorando intervenções que possam auxiliar os universitários a desenvolverem uma relação mais equilibrada com a alimentação e a própria imagem corporal. A compreensão dessa influência é fundamental para a construção de uma sociedade mais informada e saudável.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. et al. Influência das mídias sociais no comportamento alimentar. *Revista Brasileira de Nutrição*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 45-60, jul./dez. 2022.
- ANDRADE, L. R. et al. Imagem corporal está associada com estado antropométrico em adolescentes, mas não com estilo de vida. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 28, p. 71-82, 2023. DOI: 10.1590/1413-81232023281.06192022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/CBDL4w3ZmBNGwnZ57XgBzHF/?lang=pt>. Acesso em: 7 jul. 2024.
- ARAÚJO, J. T. S. et al. A influência das redes sociais no desenvolvimento de distúrbios alimentares em adolescentes brasileiros. Caicó: Faculdade Caicoense Santa Teresinha, [s.d.].
- ASSIS, L. C. D. et al. Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 69, p. 220-227, 2020.
- BARBOSA, F. G. et al. Comportamento alimentar e percepção da imagem corporal em estudantes do ensino superior do curso de nutrição. 2020. Tese (Doutorado em Nutrição) – Universidade XYZ, Teresina, 2020.
- BARBOSA, M. N. D. Instagram: as publicações de amigos virtuais como ativadores do consumo de usuários. 2019. Dissertação (Mestrado em Cognição, Tecnologias e Instituições) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2019.
- BORGES, C. M.; LIMA FILHO, D. O. Hábitos alimentares dos estudantes universitários: um estudo qualitativo. *Revista Brasileira de Saúde e Alimentação*, v. 10, n. 3, p. 45-60, jul. 2010.
- CÂMARA, T. A. et al. Indicadores de comportamento alimentar e qualidade de vida entre estudantes universitários. *Amazônica - Revista de Psicopedagogia, Psicologia Escolar e Educação*, v. 13, n. 1, p. 555-584, jan./jun. 2021.
- CANALI, P. et al. Distúrbio de imagem corporal e transtornos alimentares em universitários da área da saúde. *RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, v. 15, n. 93, p. 244-250, mar./abr. 2021.
- COMENTTO. Política de privacidade. [S.l.]: Comentto, 2018. Disponível em: <https://comentto.com/politica-de-privacidade/>. Acesso em: 13 jun. 2024.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. *Statistics without maths for psychology*. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- DOMINGUES, G. S. et al. Perfil e práticas alimentares de acadêmicos do curso de nutrição. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo, v. 13, n. 17, p. 46-53, jan./fev. 2019.
- DOMINGUES JUNIOR, J. B. et al. Dietas da moda: um risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares. *RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar*, v. 5, n. 12, 2024. DOI: 10.47820/recima21.v5i12.6036. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v5i12.6036>. Acesso em: 17 maio 2025.

ESTADÃO. Time de digital influencers fitness cresce e conquista boa fatia do mercado publicitário. 2016. Disponível em: [inserir URL completa]. Acesso em: 13 dez. 2024.

FIELD, A. Discovering statistics using IBM SPSS statistics. 5. ed. London: Sage Publications, 2018.

FOCHESATTO, A. Comportamento alimentar e percepção da imagem corporal de adultos que buscam emagrecimento por meio de dieta. 2020. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

KEMP, S. Digital 2022: global overview report. [S.l.]: Kepios, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 24 maio 2025.

MALIK, N. et al. Social media addiction and disordered eating behavior. Asian Development Studies Journal, v. 13, n. 1, p. 853-865, 2024. DOI: 10.62345/jads.2024.13.1.71. Disponível em: <https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.1.71>. Acesso em: 17 maio 2025.

MARTINS, L.; SOUZA, A. Redes sociais e imagem corporal: reflexos na alimentação e saúde mental. Saúde & Sociedade, São Paulo, v. 31, p. 1-15, jan./mar. 2022.

MC-LEAN, S. A. et al. Body image in the context of eating disorders. Psychiatric Clinics of North America, Philadelphia, v. 42, n. 1, p. 145-156, jan. 2019.

MEDEIROS, A. R. et al. A influência das mídias sociais no comportamento alimentar e na imagem corporal de universitários. Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 123-135, 2024.

MELO, C. A. de et al. A influência das mídias sociais na percepção da imagem corporal de adolescentes. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 3, n. 5, p. 150-168, 2021. DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/influencia-das-midias-sociais. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/influencia-das-midias-sociais>.

MELO, C. M. de; OLIVEIRA, D. R. de. O uso de inibidores de apetite por mulheres: um olhar a partir da perspectiva de gênero. Ciência & Saúde Coletiva, v. 16, n. 5, p. 2523-2532, set. 2011.

MONTEIRO, C. A. et al. A década da nutrição da ONU, a NOVA classificação de alimentos e os problemas com o ultraprocessamento. Public Health Nutrition, Cambridge, v. 21, n. 1, p. 5-17, jan. 2019.

MOREIRA, C. A. Empreendedorismo digital: avaliação do impacto das redes sociais na área da nutrição clínica. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão e Empreendedorismo) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, 2020.

OLIVEIRA, A. P. G. et al. Transtornos alimentares, imagem corporal e influência da mídia em universitárias. Revista de Enfermagem UFPE On Line, Recife, v. 14, n. 1, p. 1-9, jan. 2020.

PAGANO, M.; GAUVREAU, K. Principles of biostatistics. 2. ed. Boca Raton: CRC Press, 2018.

PALLANT, J. SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS. 6. ed. New York: Routledge, 2020.

PASCHOLATTI, B. M.; BIALSKI, C. M.; SIMÕES, F. R.; FLAKSBERG, M. A influência do Instagram nos padrões de beleza e comportamentos alimentares: uma análise crítica. São Paulo: Centro Universitário São Camilo, 2023.

PEREIRA, C.; SANTOS, D. As redes sociais e a influência na alimentação saudável. Estudos em Nutrição, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 58-74, jan./jun. 2019.

PRNJAK, K. et al. Body image as a multidimensional concept: a systematic review of body image facets in eating disorders and muscle dysmorphia. Body Image, v. 42, p. 347-360, jul. 2022.

PRICHARD, I. et al. The impact of different forms of fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. Sex Roles, v. 78, n. 11-12, p. 789-798, 2018.

RÊGO, R. C. F. et al. Influência das redes sociais na percepção da alimentação saudável por universitários. Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, São Paulo, v. 18, n. 119, p. 551-561, 2024. Disponível em: <http://www.rbone.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. #StatusofMind. [S.l.]: Royal Society for Public Health, 2019. Disponível em: [inserir URL completa]. Acesso em: 5 jan. 2025.

RUFINO, J. V.; RODRIGUES, R.; MESAS, A. E.; GUIDONI, C. M. O papel mediador da dependência de mídia social e da qualidade do sono na associação entre tempo de uso de mídia social e sintomas depressivos em universitários. Cadernos de Saúde Pública, v. 40, n. 8, 2024. DOI: 10.1590/0102-311XPT097423.

SAMPAIO, R.; GOMES, F. S.; SILVA, M. J. G. Padrões alimentares associados ao comportamento alimentar de universitários em uma instituição de ensino superior. Revista Brasileira de Nutrição Esportiva, São Paulo, v. 16, n. 99, p. 1148-1156, nov./dez. 2022.

SANTOS, M. M. et al. Comportamento alimentar e imagem corporal em universitários da área de saúde. Jornal Brasileiro de Psiquiatria, v. 70, n. 2, p. 126-133, 2021. DOI: 10.1590/0047-2085000000306.

SHINE, D.; MINEHAN, M.; KNIGHT-AGARWAL, C. #Healthpromotion: a qualitative exploration of how dietitians can use social media to positively influence women aged 18–35 years. Nutrition & Dietetics, v. 79, n. 4, p. 489-496, dec. 2022.

SILVA, A. F. de S. et al. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 36, p. e36510, 2021.

SMITH, J.; TAN, Y. Social media use and academic performance among university students. Journal of Educational Research, v. 45, n. 3, p. 123-135, 2020.

SOUZA, E. R.; RIBEIRO, J. M. A. Mídias sociais: a influência das redes sociais na percepção da autoimagem de adolescentes do sexo feminino. Pesquisa em Sociedade e Desenvolvimento, v. 11, n. 8, p. e13311830459, ago. 2022.

SOUZA, R. K.; BACKES, V. Autopercepção do consumo alimentar e adesão aos dez passos para alimentação saudável entre universitários de Porto Alegre, Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 11, p. 4463-4472, nov. 2020.

THOMAS, E. V.; WARREN-FINDLOW, J. Body image, self-esteem, and behavioral risk for chronic disease among college students: additional evidence for integrated prevention. *Journal of American College Health*, Philadelphia, v. 68, n. 6, p. 658-665, aug. 2020.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BONKOVOSKI, A.; PIROLA, A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan./mar. 2014.

VIEIRA, A. M.; ROCHA, B. E. S.; SOUZA, M. L. R. de. Comportamento de risco para transtorno alimentar e preocupação com o corpo em universitários de uma instituição de ensino superior. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo, v. 17, n. 108, p. 307-317, maio/jun. 2023. Disponível em: <http://www.rbone.com.br>. Acesso em: 16 maio 2025.

VIEIRA, T. P. F. Desporto, estilos de vida e satisfação com a vida dos adolescentes. 2013. Tese (Doutorado em Desporto) – Universidade do Porto, Porto, 2013.

VIGANÓ, J. et al. A influência do Instagram nas escolhas alimentares de estudantes universitários. *Pesquisa em Alimentação e Sociedade*, Florianópolis, v. 8, n. 1, p. 90-108, jan./jun. 2022.

WANG, R.; FENG, Z.; XUE, D. et al. Exploring the relationships between population density, lifestyle, and overweight: secondary data analyses of middle-aged and older Chinese adults. *Health and Quality of Life Outcomes*, v. 17, p. 100, 2019.