ReGeo
ISSN: 2177-3246

COMPORTAMENTO ALIMENTAR: ANÁLISE DO PERFIL DE USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS

EATING BEHAVIOR: SOCIAL MEDIA USER PROFILE ANALYSIS

COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO: ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES

https://doi.org/10.56238/revgeov17n7-138

Data de submissão: 08/06/2026 **Data de publicação:** 23/07/2026

Wellington Danilo Soares
Doutor em Ciências da Saúde
Instituição: Faculdade de Saúde e Humanidades Ibituruna (FASI)
E-mail: wdansoa@yahoo.com.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-8952-9717

Alexandra Cardoso Soares
Graduanda em Nutrição
Instituição: Faculdade de Saúde e Humanidades Ibituruna (FASI)
E-mail: alexandra.soares0639@soufasi.com.br
Orcid: https://orcid.org/0009-0004-0531-011X
Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9998217833006539

Bruna Luiza Pereira dos Santos
Graduanda em Nutrição
Instituição: Faculdade de Saúde e Humanidades Ibituruna (FASI)
E-mail: bruna.pereira9670@soufasi.com.br
Orcid: https://orcid.org/0009-0002-6821-1376
Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7038309824046617

Walter Luiz de Moura
Mestre em Ciência da Motricidade Humana
Instituição: Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes)
E-mail: walter.moura@unimintes.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-5320-9615

Leonardo Augusto Couto Finelli
Doutor em Ciências da Educação
Instituição: Universidade Federal do Sul da Bahia
E-mail: finellipsi@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6108-7611

Camila Ribeiro Ferreira
Doutoranda em Política Social
Instituição: Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes)
E-mail: camila.ferreira@unimontes.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-3446-8325

Vinicius Dias Rodrigues
Doutor em Ciências da Saúde
Instituição: Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes)
E-mail: vinicius.rodrigues@unimontes.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-6959-5992

Luciana Oliveira
Doutora em Medicina - Neurociência)
Instituição: Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes)
E-mail: luciana.oliveira@unimontes.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-9025-6226

Larissa Betânia Lacerda Araújo de Carvalho
Doutoranda em Política Social
Instituição: Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes)
E-mail: larissa.carvalho@unimontes.br
Orcid: https://orcid.org/0009-0001-9588-6080

Mariana Rocha Alves
Doutora em Medicina - Neurociência
Instituição: Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes)
E-mail: mariana.alves@unimontes.br
Orcid: http://orcid.org/0000-0002-26733160

RESUMO
Introdução e objetivo: As redes sociais exercem influência crescente sobre hábitos alimentares, imagem corporal e escolhas nutricionais. A exposição frequente a conteúdos sobre dietas, padrões estéticos e alimentos pode impactar o comportamento alimentar e favorecer práticas alimentares inadequadas. Assim, o presente estudo teve como objetivo analisar o perfil e o comportamento alimentar de usuários de redes sociais na cidade de Montes Claros-MG. Materiais e métodos: Estudo descritivo, transversal e quantitativo, realizado com 142 adultos usuários de redes sociais. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário eletrônico estruturado contendo informações sociodemográficas, uso de redes sociais e comportamento alimentar. Os dados foram analisados por estatística descritiva no programa SPSS versão 29.0. Resultados: Houve predominância do sexo feminino (65,4%), média de idade de 24,9 ± 4,9 anos e elevado tempo diário de uso das redes sociais, principalmente Instagram. Observou-se influência moderada das redes sociais sobre o comportamento alimentar, destacando-se alimentação distraída, aumento ocasional do consumo alimentar e exposição frequente a conteúdos relacionados à alimentação. Além disso, identificou-se baixa adesão ao acompanhamento nutricional entre os participantes avaliados. Conclusão: Conclui-se que as redes sociais exercem influência indireta, porém relevante, sobre o comportamento alimentar, principalmente pela exposição contínua a conteúdos alimentares, estímulos visuais e associação entre uso de telas e alimentação.

Palavras-chave: Comportamento Alimentar. Redes Sociais. Consumo Alimentar. Nutrição. Adultos.

ABSTRACT
Introduction and objective: Social media exerts a growing influence on eating habits, body image, and nutritional choices. Frequent exposure to content about diets, aesthetic standards, and food can impact eating behavior and promote inadequate eating practices. Thus, the present study aimed to analyze the profile and eating behavior of social media users in the city of Montes Claros-MG. Materials and methods: It was a descriptive, cross-sectional, and quantitative study conducted with 142 adult social

media users. Data collection was performed using a structured electronic questionnaire containing sociodemographic information, social media use, and eating behavior. Data were analyzed using descriptive statistics in SPSS version 29.0. Results: There was a predominance of females (65.4%), with an age mean from 24.9 ± 4.9 years, and a high daily time spent using social media, mainly Instagram. It was observed a moderate influence of social media on eating behavior , highlighting distracted eating, occasional increases in food consumption, and frequent exposure to food-related content. Furthermore, it was identified low adherence to nutritional monitoring among the participants evaluated. Conclusion: It is concluded that social networks exert an indirect, yet relevant, influence on eating behavior, mainly through continuous exposure to food content, visual stimuli, and the association between screen use and eating.

Keywords: Eating Behavior. Social Networks. Food Consumption. Nutrition. Adults.

RESUMEN

Introducción y objetivo: Las redes sociales ejercen una influencia creciente en los hábitos alimentarios, la imagen corporal y las elecciones nutricionales. La exposición frecuente a contenido sobre dietas, estándares estéticos y alimentos puede afectar el comportamiento alimentario y promover prácticas alimentarias inadecuadas. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo analizar el perfil y el comportamiento alimentario de los usuarios de redes sociales en la ciudad de Montes Claros, MG. Materiales y métodos: Se realizó un estudio descriptivo, transversal y cuantitativo con 142 usuarios adultos de redes sociales. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario electrónico estructurado que incluía información sociodemográfica, uso de redes sociales y comportamiento alimentario. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva en SPSS versión 29.0. Resultados: Se observó un predominio de mujeres (65.4%), una edad promedio de 24.9 ± 4.9 años y un alto tiempo diario dedicado al uso de redes sociales, principalmente Instagram. Se observó una influencia moderada de las redes sociales en el comportamiento alimentario, destacando la alimentación distraída, aumentos ocasionales en el consumo de alimentos y la exposición frecuente a contenido relacionado con la comida. Además, se identificó una baja adherencia al monitoreo nutricional entre los participantes evaluados. Conclusión: Se concluye que las redes sociales ejercen una influencia indirecta, pero relevante, en el comportamiento alimentario, principalmente a través de la exposición continua a contenido relacionado con la comida, estímulos visuales y la asociación entre el uso de pantallas y la alimentación.

Palabras clave: Comportamiento Alimentario. Redes Sociales. Consumo de Alimentos. Nutrición. Adultos.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais consolidaram-se como importantes espaços de construção e disseminação de informações sobre corpo, saúde e alimentação. Plataformas digitais como *Instagram* e *TikTok* ampliaram o acesso a conteúdo visuais relacionados a dietas, padrões estéticos e estratégias de emagrecimento, influenciando percepções e comportamentos alimentares de diferentes faixas etárias (Carvalho *et al.,* 2024; Cantera *et al.,* 2024).

A forte presença de imagens corporais idealizadas e discursos associados à "alimentação saudável" ou ao chamado "corpo perfeito" pode intensificar processos de comparação social e insatisfação corporal. Estudos recentes apontam associação entre uso frequente das redes sociais e maior preocupação com a imagem corporal, além da adoção de práticas alimentares restritivas ou sem respaldo científico (Azevedo *et al.,* 2024; Passos *et al.,* 2023). Além disso, conteúdos patrocinados e publicidade de alimentos ultraprocessados ou suplementos são amplamente difundidos nesses ambientes, muitas vezes sem adequada regulação ou identificação clara.

No contexto brasileiro, o acesso à internet e às redes sociais atingiu níveis elevados. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2025), com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2024), 89,1% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram a internet**,** e 84,2% dos usuários relataram utilizar redes sociais. Esse cenário evidencia a ampla disseminação dessas plataformas no cotidiano da população brasileira e reforça seu potencial de influência sobre escolhas alimentares e decisões relacionadas à saúde.

O comportamento alimentar é multifatorial, envolvendo aspectos biológicos, psicológicos, sociais e culturais. Nesse sentido, as redes sociais atuam como determinantes socioculturais ao promover padrões estéticos, estilos de vida e tendências alimentares. Embora parte da literatura concentre-se em adolescentes, observa-se que jovens adultos e adultos também apresentam mudanças em atitudes alimentares e na percepção corporal associadas ao consumo de conteúdo digital (Andrade; Nepomuceno, 2022).

Essa pesquisa encontra relevância pela crescente influência das redes sociais nas escolhas alimentares e na percepção corporal, bem como pela necessidade de compreender possíveis comportamentos de risco associados à exposição digital. Ao identificar padrões de uso e suas repercussões, o estudo poderá subsidiar estratégias de atuação profissional, ações de educação alimentar e nutricional e contribuir para o fortalecimento de políticas públicas voltadas à promoção da alimentação adequada e saudável.

Diante desse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar o perfil e o comportamento alimentar de usuários de redes sociais na cidade de Montes Claros – MG.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo foi aprovado pelo comitê de ética das Faculdades Unidas do Norte de Minas – Funorte, sob o parecer nº: 7.819.686 e CAAE: 89618925.0.0000.5141. Trata de um estudo descritivo, com abordagem quantitativa e delineamento transversal.

A amostra da pesquisa foi composta 142 indivíduos, ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, usuários de redes sociais e residentes na cidade de Montes Claros – MG. Os participantes foram selecionados de forma não probabilística por conveniência, sendo incluídos aqueles que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa mediante concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foram adotados como critérios de inclusão: possuir idade mínima de 18 anos, utilizar pelo menos uma rede social e responder ao questionário de forma completa. Como critérios de exclusão foram considerados: não aceitar o TCLE ou não preencher corretamente ou integralmente o instrumento de coleta de dados.

Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário estruturado, contendo vinte questões, adaptado do estudo "Desenvolvimento da escala de comportamento alimentar". O instrumento foi organizado em duas seções. A primeira seção foi composta por oito perguntas relacionadas ao perfil sociodemográfico e ao uso de redes sociais, contemplando informações como sexo, idade e outras características gerais dos participantes, além da identificação das plataformas digitais mais utilizadas. A segunda seção do questionário foi composta por doze perguntas voltadas à investigação do comportamento alimentar e à influência das redes sociais nas escolhas alimentares dos participantes.

Essas questões abordaram aspectos como frequência de utilização das redes sociais, exposição a conteúdos relacionados à alimentação, dietas e padrões estéticos, bem como a possível influência desses conteúdos na percepção corporal e nas decisões alimentares.

As questões foram estruturadas predominantemente no formato fechado, incluindo alternativas de múltipla escolha e itens organizados em escala do tipo Likert, com opções de resposta que variaram de níveis de concordância ou frequência (como "nunca", "raramente", "às vezes", "frequentemente" e "sempre"), permitindo avaliar a intensidade das percepções e comportamentos relatados pelos participantes. Esse formato possibilitou a padronização das respostas e a análise quantitativa das informações coletadas, favorecendo a identificação do perfil e do comportamento alimentar dos usuários de redes sociais investigados.

O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio de questionário eletrônico, disponibilizado através da plataforma *Google Forms*. O *link* de acesso ao instrumento foi divulgado por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, permitindo a participação voluntária e anônima

dos indivíduos. Antes do início do preenchimento do questionário, os participantes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual foram informados sobre os objetivos da pesquisa, garantindo-se o sigilo e a confidencialidade das informações coletadas.

As análises estatísticas foram realizadas por meio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 29.0 para *Windows*. Foram realizadas análises descritivas e de frequência, sendo calculadas frequências absolutas e relativas das variáveis investigadas.

3 RESULTADOS

Participaram do estudo 142 pessoas, com idade de 18 a 58 anos (24,9 ± 4,9), com predomínio do sexo feminino (65,4%), e com o IMC médio de 26,2 (± 4,9).

Tabela 1. Demonstra o perfil dos avaliados em frequência real e relativa (n = 142).

QUESTÃO	OPÇÕES	N - %
Sexo	Feminino	93 – 65,4
	Masculino	49 – 34,6
Escolaridade	Ensino Fundamental Completo	3 – 2,1
	Ensino Médio Completo	74 – 52,5
	Ensino Médio Incompleto	1 – 0,7
	Técnico Completo	26 – 18,4
	Superior Completo	38 – 27,0
Estado civil	Solteiro	101 – 71,1
	Casado/União Estável	34 – 23,9
	Viúvo	1 – 0,7
	Divorciado	6 – 4,2
Classificação do IMC	Peso Adequado	61 – 43,0
	Sobrepeso	47 – 33,1
	Baixo Peso	4 – 2,8
	Obesidade I	21 – 14,8
	Obesidade II	9 – 6,3
Tempo de uso das redes sociais	Até 1 hora por dia	10 – 7,0
	De 2 a 3 h por dia	46 – 32,4
	De 3 a 5 h por dia	53 – 37,3
	Mais de 5 h por dia	33 – 23,2
Qual plataforma virtual mais utilizada	*Instagram*	131 – 92,2
	TikTok	0 – 0
	YouTube	10 – 7,1
	Facebook	1 – 0,7
	X/Twitter	0 – 0

Qual seu principal objetivo com uso das redes sociais?	Entretenimento	126 – 90,0
	Busca por informações sobre saúde/nutrição	10 – 7,1
	Compra de produtos	4 – 2,9
	Comparação estética	0 – 0

Fonte: Próprios pesquisadores (2026).

Os resultados evidenciam que a amostra foi composta predominantemente por indivíduos do sexo feminino, sendo que a idade com média caracterizou o grupo amostral majoritariamente jovem. Observou-se também elevada prevalência dos avaliados tendo ensino médio completo e estado civil solteiros.

Em relação ao estado nutricional, identificou-se que uma grande parte dos participantes apresentavam peso adequado, apesar que somando os percentuais encontrados de indivíduos com sobrepeso e algum grau de obesidade, foi encontrada uma parcela significativa da amostra com excesso de peso.

Quanto ao uso de redes sociais, destaca-se que a maioria dos participantes utiliza essas plataformas por mais de 3 horas diárias, sendo o *Instagram* a rede social mais utilizada. O objetivo mais citado para uso das redes foi o entretenimento, seguido pela busca por informações sobre saúde e nutrição.

Tabela 2. Demonstra os resultados encontrados relacionando as perguntas de rede sociais com comportamento alimentar (n=142).

PERGUNTA	OPÇÕES	N - %
Você realiza acompanhamento nutricional com algum profissional?	Sim	23 – 16,2
	Não	119 – 83,8
Quando uso as redes sociais, meu consumo de *fast-food*/receitas e refrigerantes aumenta	Sempre	2 – 1,4
	Frequentemente	16 – 11,3
	Raramente	59 – 41,5
	Ás vezes	38 – 26,8
	Nunca	27 – 19,0
Eu regulo minha dieta de acordo com notícias/fotos/vídeos compartilhados sobre os alimentos/pratos que vejo nas redes sociais.	Sempre	7 – 4,9
	Frequentemente	16 – 11,3
	Raramente	46 – 32,4
	Ás vezes	43 – 30,3
	Nunca	30 – 21,1
Estou constantemente comendo quando navego nas redes sociais e percebo o quanto comi depois	Sempre	7 – 4,9
	Frequentemente	18 – 12,7
	Raramente	12 – 8,5
	Ás vezes	52 – 36,6
	Nunca	53 – 37,3
Eu consumo alimentos/pratos compartilhados por *influencers* nas	Sempre	5 – 3,5
	Frequentemente	9 – 6,3

redes sociais	Raramente	33 – 23,2
	Ás vezes	50 – 35,2
	Nunca	45 – 31,7
Nos dias em que uso as redes sociais por muito tempo, minha vontade de comer aumenta e eu como mais	Sempre	4 – 2,8
	Frequentemente	15 – 10,6
	Raramente	33 – 23,2
	Ás vezes	46 – 32,4
	Nunca	44 – 31,0
Me sinto ansioso(a) quando estou me alimentando sem navegar nas redes sociais	Sempre	16 – 11,3
	Frequentemente	9 – 6,3
	Raramente	28 – 19,7
	Ás vezes	29 – 20,4
	Nunca	60 – 42,3
Quando uso as redes sociais esqueço que estou com fome	Sempre	5 – 3,5
	Frequentemente	14 – 9,9
	Raramente	40 – 28,2
	Ás vezes	35 – 24,6
	Nunca	48 – 33,8

Fonte: Próprios pesquisadores (2026).

Em relação ao comportamento alimentar, a maioria dos participantes não realiza acompanhamento nutricional, indicando maior vulnerabilidade a informações não confiáveis nas redes sociais.

A influência das redes sociais no consumo alimentar mostrou-se ocasional, com aumento esporádico do consumo de *fast-food* e refrigerantes, assim como na regulação da dieta baseada em conteúdos digitais.

Observou-se também a prática de alimentação associada ao uso de redes sociais, sugerindo presença de desatenção alimentar.

Quanto à influência de influenciadores digitais, o consumo de alimentos divulgados ocorre de forma eventual, indicando impacto moderado.

Além disso, houve relato de aumento da vontade de comer em períodos de maior uso das redes sociais, sem evidência consistente de dependência comportamental.

De modo geral, as redes sociais exercem influência moderada sobre o comportamento alimentar, principalmente relacionada à distração alimentar e à exposição a conteúdos alimentares.

4 DISCUSSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo analisar o perfil e comportamento alimentar de usuários de redes sociais na cidade de Montes Claros – MG.

Os resultados evidenciaram elevada exposição dos participantes às redes sociais, com uso superior a três horas diárias pela maioria dos indivíduos, além da predominância do *Instagram* como

principal plataforma. Esses achados estão em consonância com estudos recentes que apontam o uso intensivo dessas mídias, especialmente entre jovens adultos, como fator relevante na modulação de comportamentos relacionados à saúde e alimentação (Manfrin; Santos, 2025; Andrade, Nepomuceno, 2022). Coates *et al* (2019) destacam que o ambiente digital exerce influência significativa sobre escolhas alimentares, principalmente por meio de conteúdos atrativos e estratégias de *marketing*.

Apesar do uso frequente, observou-se que a influência direta das redes sociais sobre o comportamento alimentar ocorreu de forma moderada, sendo mais prevalente em situações específicas, como aumento eventual do consumo alimentar e alimentação distraída. Esses resultados corroboram os achados de Passos *et al* (2023), que evidenciam que o impacto das redes sociais nem sempre ocorre de forma direta, podendo influenciar hábitos alimentares de maneira gradual e indireta.

A prática de comer enquanto utiliza redes sociais, identificada neste estudo, pode estar associada ao comportamento de alimentação distraída, o qual tem sido relacionado ao aumento da ingestão calórica e à menor percepção de saciedade (Carvalho *et al.,* 2025). Gough (2026) também apontam que a exposição simultânea a telas e conteúdos alimentares pode favorecer o consumo excessivo, especialmente diante de estímulos visuais atrativos.

Outro aspecto relevante se refere à baixa adesão ao acompanhamento nutricional, evidenciada pela maioria dos participantes. Esse dado é preocupante, uma vez que indivíduos sem orientação profissional tendem a ser mais suscetíveis a informações incorretas disseminadas nas redes sociais, incluindo dietas restritivas e estratégias sem respaldo científico (Azevedo *et al.,* 2024). Nesse contexto, Cantera *et al* (2024) ressaltam que grande parte das informações nutricionais disponíveis no *Instagram* apresentam qualidade variável, podendo induzir comportamentos inadequados.

Embora a maioria dos participantes tenha relatado baixa influência direta de influenciadores digitais em suas escolhas alimentares, a literatura aponta que esses agentes exercem papel importante na formação de percepções sobre alimentação e corpo. Manfrin e Santos (2025) afirmam que influenciadores digitais impactam atitudes e preferências alimentares, muitas vezes de forma implícita, enquanto Carvalho *et al* (2024) encontraram associação entre exposição a conteúdos digitais e alterações no comportamento alimentar.

Adicionalmente, o aumento da vontade de comer associado ao uso prolongado das redes sociais pode estar relacionado à exposição constante a estímulos alimentares (*food cues*), que estimulam o apetite independentemente da fome fisiológica (Carvalho e colaboradores, 2024). Esse fenômeno é reforçado por Costa *et al* (2021), que correlacionaram a exposição a alimentos ultraprocessados a pior qualidade da dieta e maior risco de desfechos negativos à saúde.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o delineamento transversal, que não permite estabelecer relações de causalidade entre o uso de redes sociais e o comportamento alimentar.

Por outro lado, o estudo apresenta relevância ao abordar uma temática atual e em expansão, especialmente no contexto brasileiro, contribuindo para a compreensão da influência das redes sociais sobre o comportamento alimentar em adultos. Os achados reforçam a necessidade de estratégias de educação alimentar e nutricional voltadas ao uso consciente das mídias digitais, bem como a importância da atuação do nutricionista no combate à desinformação.

5 CONCLUSÃO

Os resultados permitem depreender que, embora a maioria dos participantes não relate influência direta intensa das redes sociais sobre suas escolhas alimentares, observa-se impacto moderado em aspectos específicos, como alimentação distraída, aumento ocasional do consumo alimentar e exposição frequente a conteúdos relacionados à alimentação. Além disso, a baixa adesão ao acompanhamento nutricional sugere maior vulnerabilidade à influência de informações não baseadas em evidências científicas.

Adicionalmente, a presença significativa de sobrepeso e obesidade na amostra reforça a importância de investigar fatores comportamentais associados ao estilo de vida contemporâneo, incluindo o uso de mídias digitais.

Dessa forma, conclui-se que as redes sociais exercem influência indireta, porém relevante, sobre o comportamento alimentar dos indivíduos, atuando principalmente por meio da exposição contínua a estímulos alimentares e padrões de consumo.

Por fim, sugere-se a produção de novas pesquisas, preferencialmente com desenho experimental, no intuito de estabelecer uma relação de causa e efeito.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R.B.; NEPOMUCENO, C.A. A ciência da nutrição em um mundo sob a influência das redes sociais. **Global Clinical Research Journal**. Rio de Janeiro. v.2, n.2. p.1-9, 2022. DOI: https://doi.org/10.5935/2763-8847.20220034.

AZEVEDO, M.S.; PEREIRA, B.E.; GONÇALVES, L.V.; SCHINCAGLIA, R.M.; GUIMARÃES, M.M.; MARTINS, K.A.; SOUZA, L.B. O uso das mídias sociais está associado à preocupação com a imagem corporal em jovens adultos durante a pandemia da Covid-19. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**. Rio de Janeiro. v.73, n.3m p.1-11, 2024. DOI: https://doi.org/10.1590/0047-2085000000458.

CANTERA, G.N.L.; BATISTA, L.D.; MENDES-NETTO, R.S.; COSTA, M.L.; BERTONI, L.A.; FISBERG, R.M. Qualidade da informação sobre alimentação e nutrição disponível no Instagram. **Revista Interfaces Científicas – Saúde e Ambiente**. Aracaju. v. 9, n.3, p.271-275, 2024. DOI: https://doi.org/10.17564/2316-3798.2024v9n3p271-275.

CARVALHO, A.M.; CASTRO, A.C.C.; SAKAMOTO, R.F.; FREITAS, F.M.N.O. O impacto das redes sociais na nutrição e na sua relação com transtornos alimentares. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo. v.10, n.10, p.5294-5307, 2024. DOI: https://doi.org/10.51891/rease.v10i10.15984.

CARVALHO, J.F.L.; LEITE, K.M.L.; TENÓRIO, N.R.; GAMA, I.R.S.; GODOY, J.S.G.E.; JÚNIOR, A.E.S.; MACENA, M.L. Associação entre o uso prolongado de telas e o consumo alimentar de indivíduos adultos: um estudo nacional. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**. Teófilo Otoni. v.11, n.1, p.1-11, 2025. DOI: https://doi.org/10.61164/rmnm.v11i1.4104.

COATES, A.E.; HARDMAN, C.A.; HALFORD, J.C.G.; CHRISTIANSEN, P.; BOYLAND, E.J. Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. **Pediatrics.** Washington. v.143, n.4, 1-11, 2019. DOI: https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554.

COSTA, C.S.; SATTAMINI, I.F.; STEELE, E.M.; LOUZADA, M. L.C.; CLARO, R.M.; MONTEIRO, C.A. Consumo de alimentos ultraprocessados e associação com fatores sociodemográficos na população adulta das 27 capitais brasileiras (2019). **Revista de Saúde Pública**. v.55, n.1, p.47-54, 2021. DOI: https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2021055002833.

GOUGH, T.; MANN, T.; AHMADYAR, K.; FINLAY, I.; JONES, A.; TAPPER, K.; ROBINSON, E. Eating whilst distracted: a systematic review and meta-analysis of the effect of distraction on concurrent and later intake in adults. **The American Journal of Clinical Nutrition**. Reino Unido. v.123, n.6, p.10-19, 2026. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ajcnut.2026.101315.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística***. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2024***. Rio de Janeiro: IBGE. 2025.

MANFRIN, I.M.; SANTOS, A.C.C.P. Ortorexia e vigorexia: influências das redes sociais sobre padrões e comportamento alimentar de jovens adultos. **Research, Society and Development**. Vargem Grande Paulista. v.14, n.11, p.1-12, 2025. DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v14i11.50117.

PASSOS, C.T.; DALSOTO, D.D.; SAWAZAKI, L.K.M.; SOUZA, I.F. A influência das redes sociais no comportamento alimentar e aceitação da imagem corporal relacionada com o índice de massa

corporal em acadêmicos de um centro universitário de Foz do Iguaçu – PR. **Revista HU**. Juiz de Fora. v.49, n.2, p.1-8. 2023. DOI: https://doi.org/10.34019/1982-8047.2023.v49.39960.