

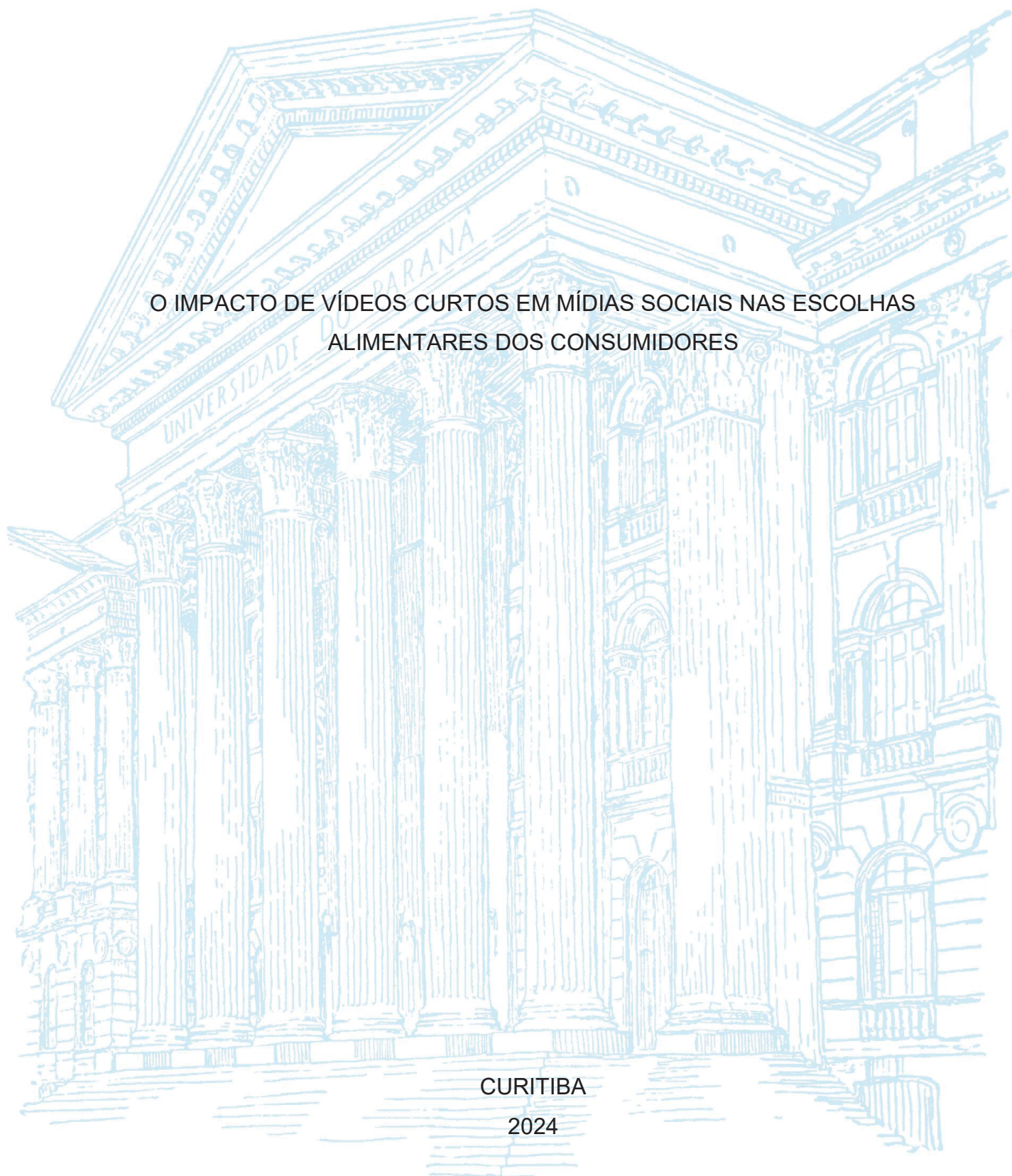
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEONARDO KUSSEK DE AGUIAR

O IMPACTO DE VÍDEOS CURTOS EM MÍDIAS SOCIAIS NAS ESCOLHAS
ALIMENTARES DOS CONSUMIDORES

CURITIBA

2024



LEONARDO KUSSEK DE AGUIAR

O IMPACTO DE VÍDEOS CURTOS EM MÍDIAS SOCIAIS NAS ESCOLHAS
ALIMENTARES DOS CONSUMIDORES

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elder Semprebon

CURITIBA

2024

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Aguiar, Leonardo Kussek de

O impacto de vídeos curtos em mídias sociais nas escolhas alimentares dos consumidores / Leonardo Kussek de Aguiar.– 2025.

1 recurso on-line: PDF.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração.

Orientador: Profe. Dr. Elder Semprebon.

1. Administração. 2. Alimentos - Consumo. 3. Comportamento do consumidor. 4. Redes sociais on-line. I. Semprebon, Elder.
II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Bibliotecária: Kathya Fecher Dias – CRB-9/2198



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO -
40001016025P6

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **LEONARDO KUSSEK DE AGUIAR**, intitulada: **O IMPACTO DE VÍDEOS CURTOS EM MÍDIAS SOCIAIS NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DOS CONSUMIDORES**, sob orientação do Prof. Dr. ELDER SEMPREBON, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 18 de Fevereiro de 2025.

Assinatura Eletrônica

21/02/2025 14:03:12.0

ELDER SEMPREBON

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

21/02/2025 08:42:52.0

JUAN JOSE CAMOU VIACAVA

Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

21/02/2025 16:11:31.0

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar eu agradeço a minha mãe, Vanderlea Kussek de Aguiar. Agradeço primeiramente por sempre acreditar nos meus sonhos e independente das circunstâncias, me incentivar a conquistá-los. Agradeço por ser uma mulher forte, que acorda, levanta e batalha todos os dias para que a minha família tenha condições de continuar. Continuar em pé, continuar trabalhando, continuar lutando e continuar buscando tudo aquilo que um dia nós sonhamos. Agradeço por ser o pilar e o alicerce em momentos bons e também em momentos de instabilidade, por prover todas as condições necessárias para que eu pudesse chegar aonde estou, ser quem eu sou e almejar os voos que um dia planejei. Agradeço por ser o colo quando preciso, os conselhos quando tenho dúvidas e a luz quando o mundo parece me assombrar. Ao meu pai, que não está mais entre nós, agradeço pelo amor deixado, pela família gerada e pelos princípios e valores a mim ensinados.

Agradeço a minha namorada e companheira para toda a vida, Mariana. Por estar ao meu lado em toda a trajetória do mestrado, me apoiar nas minhas escolhas e decisões e por muitas vezes tornar mais fácil e mais leve a minha jornada. Agradeço por ser paciente, por acreditar em mim e no meu trabalho, por me mostrar o melhor que eu posso ser com muito amor e respeito. Por estar ao meu lado em momentos profissionais, em momentos familiares e em momentos pessoais. Agradeço por segurar a minha mão e por ter o privilégio de dividir cada momento da minha vida com ela.

Agradeço ao meu irmão Lucas e ao meu cunhado Cláudio por me incentivarem a entrar no mundo acadêmico após a graduação. Agradeço por me mostrarem esse universo e por me convidarem a fazer parte dele. Esse incentivo foi fundamental para que eu pudesse encontrar verdadeiramente o meu propósito pessoal e profissional, me tornando pesquisador, futuramente professor e sendo capaz de fazer a diferença na vida daqueles que cruzam o meu caminho através da ciência, da pesquisa e da docência.

Agradeço ao meu amigo, pesquisador e professor Gustavo Forapani. Pelos conhecimentos compartilhados, pelas ideias trocadas, pelos trabalhos e eventos acadêmicos apresentados ao longo do mestrado, por toda a contribuição para a minha pesquisa e para a minha formação como mestre, além dos encontros pessoais que certamente levarei para a vida. Agradeço também aos amigos e

amigas que fiz no Programa de Pós-Graduação e que tornaram o processo de vir a ser mestre mais fácil e menos solitário. Ao Elielton Oliveira, a Bruna Costa e a Beatriz Zanoni, o meu muito obrigado. Agradeço aos amigos e amigas fora do ambiente acadêmico com os quais pude dividir as minhas angústias e as minhas conquistas, os meus momentos de dificuldade e os meus momentos de felicidade e que sempre estiveram, mesmo que de longe, ao meu lado e torceram pelo meu sucesso. Ao Murilo Botelho e a Patricia Caroline, o meu muito obrigado.

Agradeço à Universidade Federal do Paraná e ao Programa de Pós-Graduação em Administração pelo suporte acadêmico, pela infraestrutura concedida, pelos auxílios fornecidos e pela oportunidade de realizar o mestrado em uma das melhores universidades públicas do país e em um dos mais renomados programas de pós-graduação em administração. A todo o corpo docente do programa, e a todos os professores e professoras que, além das aulas ministradas ao longo do mestrado, contribuíram para a minha pesquisa e a minha formação de forma teórica ou prática. Agradeço à CAPES pela bolsa de estudos, que me permitiu a dedicação exclusiva à pesquisa e ao mestrado durante esses dois anos.

Por fim, agradeço a todos os participantes dos meus experimentos, por participarem da pesquisa e contribuírem com a ciência de forma voluntária. A todos que me ajudaram a divulgar a pesquisa, coletar respostas e que se entusiasmaram com o tema a sua aplicabilidade, deixo o meu mais sincero agradecimento.

*“Se o mundo é mesmo parecido com o que vejo
Prefiro acreditar no mundo do meu jeito.”*

- Renato Russo.

RESUMO

Este estudo investiga como o uso de redes sociais de vídeos curtos afeta o comportamento de escolha alimentar dos consumidores. Propõe-se que o tempo gasto assistindo a esses vídeos influencia a preferência por alimentos saudáveis ou indulgentes, sendo essa relação moderada pelo estado mental de ocupação. Os resultados do primeiro experimento indicam que o uso prolongado dessas plataformas aumenta a preferência por alimentos indulgentes. Contudo, no segundo experimento, observa-se que, quando o estado mental de ocupação medeia essa relação, as escolhas se invertem: indivíduos ocupados que passam mais tempo assistindo a vídeos curtos tendem a preferir alimentos mais saudáveis. Esses achados avançam a literatura sobre redes sociais de vídeos curtos e estado mental de ocupação, contribuindo para a compreensão dos mecanismos que orientam o comportamento alimentar dos consumidores.

Palavras-chave: Estado mental de ocupação; redes sociais; vídeos curtos; escolhas alimentares.

ABSTRACT

This study investigates how the use of short-video social media platforms affects consumers' food choice behavior. It is proposed that the time spent watching these videos influences the preference for healthy or indulgent foods, with this relationship being moderated by the mental state of busyness. The results of the first experiment indicate that prolonged use of these platforms increases the preference for indulgent foods. However, in the second experiment, it is observed that when the mental state of busyness moderates this relationship, the choices reverse: busy individuals who spend more time watching short videos tend to prefer healthier foods. These findings advance the literature on short-video social media and the mental state of busyness, contributing to the understanding of the mechanisms that guide consumers' food choice behavior.

Keywords: Busyness mindset; social media; short videos; food choices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hipótese 1	18
Figura 2 - Hipótese 2	22
Figura 3 - Divisão e subdivisão de grupos	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Experimento 1: Teste H1.....	25
Tabela 2 - Experimento 2: Teste H2.....	29
Tabela 3 - Experimento 2: Teste H2.....	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 REDES SOCIAIS E ESCOLHAS ALIMENTARES	16
2.2 MINDSET DE OCUPAÇÃO E ESCOLHAS ALIMENTARES	18
3 MÉTODOS E RESULTADOS	23
3.1 ESTUDO 1 - VÍDEOS CURTOS E ESCOLHAS ALIMENTARES.....	23
3.1.1 PARTICIPANTES	23
3.1.2 PROCEDIMENTOS.....	23
3.1.3 MEDIDAS	24
3.1.4 CONTROLE	24
3.1.5 TESTE DA HIPÓTESE.....	25
3.1.6 DISCUSSÃO	26
3.2 MINDSET DE OCUPAÇÃO E ESCOLHAS ALIMENTARES.....	26
3.2.1 PARTICIPANTES	26
3.2.2 PROCEDIMENTOS.....	27
3.2.3 MEDIDAS	28
3.2.4 CONTROLE	28
3.2.5 TESTE DA HIPÓTESE.....	29
3.2.6 DISCUSSÃO	30
3.3 DISCUSSÃO GERAL	31
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	40
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO SEGUNDO EXPERIMENTO	44

1 INTRODUÇÃO

O uso prolongado de redes sociais de vídeos curtos influencia as escolhas alimentares dos consumidores, sendo essa relação moderada pelo estado mental de ocupação, de forma que indivíduos ocupados tendem a fazer escolhas alimentares mais saudáveis. As mídias sociais transformam-se constantemente, tornam-se cada vez mais dinâmicas, entregam cada vez mais conteúdos personalizados aos seus consumidores e cada vez mais presentes em nossas vidas e no dia a dia de seus usuários.

O Brasil caracteriza-se por ser um país em que aproximadamente 80% dos habitantes utilizam as redes sociais e por ser o segundo país no mundo onde as pessoas mais utilizam o celular de maneira compulsiva (Agência Senado, 2023). Com um aumento de 31% do tempo médio de uso das redes sociais, o tempo gasto pelos brasileiros chegou a ser de 9 horas e 30 minutos, em média, no ano de 2022, intensificando-se durante a pandemia de COVID-19 (Agência Senado, 2023). Atrelado a esses dados, também verifica-se que o meio de acesso mais popular à internet pela população brasileira são os *smartphones*, contando com quase 99% dos acessos (IBGE, 2024).

Neste cenário, destacam-se as mídias sociais de vídeos curtos, que diferem das redes sociais tradicionais. Geralmente possuem vídeos com duração menor do que 60 segundos, um *feed* infinito em que o conteúdo recomendado não acaba, suas recomendações de conteúdo são personalizadas exclusivamente para cada usuário e, dessa forma, contribuem para uma experiência altamente imersiva (Chen et al., 2023; Qin, Omar & Musetti, 2022).

Assim, com seus conteúdos fragmentados e extremamente direcionados os usuários navegam diretamente apenas pelos conteúdos que lhe interessam, essas características fazem com que seus usuários relaxem e aliviem emoções negativas, criando um forte senso de vínculo entre usuário e aplicativo (Chen et al., 2023; Zhang et al., 2019). Ao contrário de vídeos curtos, os vídeos longos (Youtube e TEDex, por exemplo) exigem maior envolvimento cognitivo de seus usuários, já que apresentam vídeos mais estruturadas e menos fragmentadas. Esse tipo de consumo faz com que seus usuários precisem maior atenção sustentada e permite que eles filtrem melhor as informações recebidas, o que pode resultar em menor

suscetibilidade a estímulos impulsivos e, portanto, menor impacto negativo em decisões de consumo como as alimentares.

Entretanto, apesar de serem encaradas como uma forma de entretenimento, as informações intensas e envolventes das mídias sociais de vídeos curtos podem ser responsáveis por dependência e efeitos adversos (Chen et. al., 2023). Com o intuito de investigar como assistir a vídeos curtos nas redes sociais pode impactar nas escolhas dos consumidores, essa pesquisa tem como foco as escolhas alimentares dos consumidores. Nesse mesmo sentido, leva-se em consideração que as escolhas alimentares também podem ser influenciadas pelo estado mental em que encontram-se os indivíduos. Em uma sociedade cada vez mais voltada para o trabalho e os resultados, é possível verificar, inclusive, que o estado mental de ocupação atua como um fator que influencia as preferências alimentares em um contexto de decisões relacionadas à saúde (Ai & Jiang, 2024).

O estado mental, ou *mindset*, pode ser entendido como um conjunto de disposições cognitivas e atitudes mentais que orientam a forma como as pessoas interpretam e reagem às situações do dia a dia. Esse estado influencia tanto a forma como os indivíduos enfrentam desafios quanto as decisões que tomam em aspectos cotidianos, como saúde e consumo. Em contextos de alta demanda cognitiva ou emocional, como o uso intenso de mídias digitais, é comum que as decisões sejam tomadas de forma mais automática e impulsiva. Esse tipo de estado mental pode comprometer a autorregulação e o autocontrole, capacidades importantes para escolhas conscientes, especialmente quando se trata de alimentação. Por isso, entender como um estado de ocupação interage com estímulos digitais é fundamental para analisar os fatores que moldam as decisões alimentares dos consumidores em um ambiente cada vez mais digitalizado.

Para responder à pergunta central “De que forma o uso prolongado de redes sociais de vídeos curtos impacta as escolhas alimentares dos consumidores?”, o presente trabalho tem como objetivo principal verificar se a exposição prolongada a essas plataformas pode influenciar as preferências alimentares dos usuários. Além disso, considerando os objetivos específicos, busca-se analisar se o tempo de uso dessas redes sociais leva a escolhas alimentares diferentes e se, em um estado mental de ocupação, esses padrões de escolha são alterados.

Assim, esse estudo torna-se relevante devido a lacuna existente na literatura sobre como as mídias sociais de vídeos curtos e suas características específicas

impactam as decisões relacionadas a saúde pelos consumidores, como por exemplo, as suas escolhas alimentares. Diferenciando-se de outras pesquisas que focam nos efeitos gerais das mídias sociais sobre o bem-estar, essa pesquisa busca compreender as novas dinâmicas das redes sociais de vídeos curtos e seus possíveis impactos no estado mental dos usuários e nas suas decisões alimentares. Dessa maneira, o desenvolvimento dessa pesquisa pode contribuir ao aumentar a compreensão sobre como os fatores tecnológicos e psicológicos são capazes de moldar comportamentos de consumo em um universo cada vez mais digitalizado.

A respeito das contribuições práticas, a presente pesquisa beneficia públicos como profissionais de marketing e especialistas em comportamento do consumidor. Os achados podem auxiliar na compreensão de como os estados mentais dos consumidores, aliados ao uso das redes sociais de vídeos curtos, afetam as suas decisões. Dessa maneira, os resultados podem ajudar na criação de campanhas que promovam escolhas mais conscientes e alinhadas com valores de saúde e bem-estar. Além disso, esse trabalho pode favorecer a compreensão dos fatores que direcionam as escolhas alimentares e outros comportamentos de consumo que envolvem autocontrole, ajudando na formulação de estratégias para a promoção de decisões mais racionais e alinhadas as metas de longo prazo dos consumidores.

Assim, a justificativa desse estudo se dá por tratar de um tema com alta relevância social e científica. Compreender como essas plataformas afetam as decisões relacionadas a saúde é importante para promover, por exemplo, intervenções eficazes e orientar os consumidores a escolhas mais saudáveis. Ou seja, essa pesquisa também contribui para um amplo debate a respeito dos efeitos das tecnologias emergentes no bem-estar dos indivíduos e o desenvolvimento de hábitos saudáveis.

Portanto, considerando o desenvolvimento acelerado e a evolução constante das mídias sociais, é importante levar em conta o impacto que o uso de redes sociais de vídeos curtos atrelado aos fatores sociais podem ter em decisões de saúde relacionadas a escolhas alimentares dos consumidores. Dessa maneira, busca-se nessa pesquisa, além de contextualizar o emergente fenômeno das novas mídias sociais, investigar como e em quais circunstâncias elas são capazes de influenciar o comportamento de escolhas alimentares seus respectivos usuários, utilizando o tempo gasto nas redes sociais e o estado mental de ocupação como variáveis determinantes dessas escolhas.

Por fim, o trabalho é dividido em quatro capítulos sendo eles a introdução, o referencial teórico, a metodologia e as considerações finais. O estudo utiliza uma abordagem quantitativa para medir a relação entre as variáveis trabalhadas e torna-se uma pesquisa explicativa, visto que busca compreender como o comportamento dos consumidores é influenciado pelo uso das redes sociais de vídeos curtos e pelo estado mental de ocupação. Para isso, utilizou-se questionários on-line para coleta de dados de participantes com mais de 18 anos que utilizam as redes sociais regularmente. Os dados foram coletados na plataforma Qualtrics e analisados no software IBM-SPSS.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 REDES SOCIAIS E ESCOLHAS ALIMENTARES

Desde o conceito de regulação energética homeostática (Mayer & Thomas, 1967) até o modelo hedônico de ingestão de alimentos (Papies et al., 2017), a alimentação é um tema recorrente e amplamente debatido e estudado dentro da área de comportamento do consumidor. Estudos realizados por Garg, Wansink e Inman (2007) revelaram como diferentes estados afetivos (tristeza e felicidade) são capazes de influenciar o consumo de alimentos. Nesta pesquisa, verificou-se que pessoas em um estado de tristeza têm maior probabilidade de consumir alimentos hedônicos, enquanto pessoas em estado de felicidade estão mais propensas a consumirem alimentos menos hedônicos, por exemplo. As escolhas alimentares muitas vezes requerem tanto ações conscientes quanto automáticas (hábitos) e podem depender desde características do alimento até fatores socioculturais ou psicológicos (Nunes et. al., 2022). Escolhas alimentares também podem ser influenciadas através de elementos ambientais, como anúncios, promoções e informações nutricionais (Semprebon, 2022).

A influência das redes sociais em escolhas alimentares também é debatida e estudada de diversas formas na literatura. Em um estudo envolvendo mídias sociais, Kucharczuk et. al., (2021), verificou que adolescentes podem ser influenciados tanto por anúncios e celebridades nas redes sociais quanto por outros adolescentes, através do compartilhamento de comportamentos alimentares. Já em outro estudo realizado por Cornil, Gomez & Vasiljevic (2020), o comportamento alimentar foi estudado através da função energética dos alimentos e metas de desempenho dos consumidores. Neste caso, foi possível verificar que metas hedônicas e falhas no autocontrole são capazes de levar ao consumo excessivo de alimentos calóricos. Além disso, também há na literatura estudos que relacionam a segurança alimentar com a utilização de redes sociais (Mayer & Harrison, 2012). Nesta pesquisa, por exemplo, desenvolveu-se uma intervenção baseada em mídias sociais para que jovens adultos pudessem melhorar suas atitudes, práticas e conhecimentos em segurança alimentar.

Outras pesquisas mostram, por exemplo, que o aumento do tempo de tela dos usuários de smartphones pode ser acompanhada também de mudanças

negativas nos hábitos alimentares, através do aumento do consumo de *fast foods* e refeições instantâneas, reduzindo o consumo de frutas e vegetais (Souza et al., 2021). Assim, esses fatores combinados contribuem para, além de um estilo de vida menos saudável, piores escolhas alimentares em relação à qualidade nutricional dos alimentos. Porém, é importante lembrar que nem todo tempo de tela produz os mesmos efeitos em seus consumidores. O consumo prolongado de vídeos curtos tende a ser passivo, automático e altamente repetitivo, que contribui para decisões alimentares menos saudáveis. Por outro lado, consumir vídeos maiores envolve, muitas vezes, uma experiência mais deliberada e voltada a objetivos específicos (como aprender algo ou buscar receitas), o que pode favorecer escolhas alimentares mais saudáveis.

A respeito dos impactos atitudinais causados pelas visualizações de vídeos curtos dentro das redes sociais, estudos verificaram que o conteúdo assistido pode causar um impacto no apetite dos adolescentes (Ngqangashe, Y. & De Backer, C. J., 2021). Nesta pesquisa que investigou os efeitos da exposição a vídeos curtos de culinária, foi constatado que vídeos de lanches doces reduzem a preferência para frutas e vegetais, já vídeos curtos a respeito de frutas e vegetais reduzem a preferência por lanches doces e aumentar as intenções preparar um lanche saudável. Esse efeito, muitas vezes, é aumentado pelo próprio formato fragmentado e repetitivo dos vídeos curtos, que favorecem exposições rápidas, frequentes e altamente direcionadas. Em comparação, por exemplo, os vídeos longos de culinária (disponíveis no Youtube e em sites de receitas) geralmente apresentam o preparo completo das receitas, com um contexto, suas instruções e até aspectos nutricionais, que favorece as escolhas mais conscientes ou planejadas.

Além disso, também foi constatado que os vídeos curtos não possuem um impacto direto sobre a fome ou sobre desejo de comer, mas sobre o comportamento de escolha alimentar dos consumidores adolescentes (Ngqangashe, Y. & De Backer, C. J., 2021). Ainda no campo das redes sociais de vídeos curtos e escolhas alimentares, outro estudo verificou, por exemplo, que é possível que a exposição a alimentos menos calóricos versus a exposição a alimentos mais calóricos dentro das redes sociais de vídeos curtos tenha efeito sobre a intenção de fazer dieta dos consumidores (Drivas, M., Reed, O. S., & Berndt-Goke, M., 2024).

Considerando esses estudos, pode-se deduzir que o maior tempo de exposição a redes sociais de vídeos curtos (que possuem conteúdos rápidos,

envolventes e altamente personalizados) aumenta os estados mentais mais impulsivos. A navegação prolongada por essas redes pode reduzir a capacidade de autorregulação e desfavorecer decisões mais racionais, principalmente em contextos alimentares. Também, o consumo recorrente desses conteúdos tende a promover estímulos hedônicos, como vídeos de comidas calóricas, lanches doces e receitas indulgentes. Assim, como os estudos apontam que a exposição frequente a esse tipo de mídias sociais influencia negativamente as preferências alimentares, entende-se que passar mais tempo nelas contribui para um aumento nas escolhas por alimentos menos saudáveis. Sendo assim, deduz-se:

H1: Passar mais (menos) tempo nas redes sociais assistindo vídeos curtos eleva a preferência por alimentos menos saudáveis (mais saudáveis).

Figura 1 - Hipótese 1



FONTE: Elaborado pelo autor (2024)

2.2 MINDSET DE OCUPAÇÃO E ESCOLHAS ALIMENTARES

Mindset, ou estado mental, pode ser compreendido como um conjunto de atitudes mentais que influenciam como indivíduos agem e reagem ao mundo a sua

volta. É uma inclinação mental que determina as reações individuais à determinadas situações e que é um condicionante das atitudes e comportamento de uma pessoa (Michaelis, 2023; Priberam, 2023). Ou seja, o estado mental funciona como uma lente e, através dela, os indivíduos são levados a interpretar e agir de determinada forma, seja em relação a sua vida, aos seus hábitos e propriamente as suas escolhas.

Assim, as escolhas alimentares também podem ser afetadas pelo estado mental dos indivíduos. Os consumidores, recentemente, reportam estar se sentindo mais ocupados do que nunca, e o sentimento de ocupação por sua vez, é capaz de impactar a decisão de escolha desses consumidores (Kim. Et. al., 2019). O estilo de vida agitado dos consumidores tem chamado a atenção das marcas que voltam as suas forças de marketing para a vida agitada nas mídias populares. Ainda sabe-se pouco na literatura a respeito de como o estado mental de ocupação pode afetar a tomada de decisão dos consumidores, principalmente em contextos que são caracterizados entre conflitos de gratificação imediata e a busca por benefícios de longo prazo (Baumeister et. al. 1994).

Para compreender o estado mental de ocupação em sua totalidade, primeiramente é necessário diferenciá-lo da 'pressão de tempo'. A pressão de tempo pode ser caracterizada pelo estado de estar sob pressão para finalizar uma atividade em um período limitado de tempo, geralmente insuficiente para a conclusão da atividade, induzindo a sentimentos de ansiedade e estresse (Maule e Hockey 1993). Assim, a pressão do tempo pode forçar os consumidores a cederem aos seus impulsos (Cohen et. al., 2008), escolhendo uma gratificação hedônica instantânea (um brownie de chocolate, por exemplo) ao invés de uma consequência positiva para a saúde no longo prazo (uma maçã, por exemplo).

Por outro lado, o estado mental de ocupação possui atributos diferentes da pressão de tempo e é definido por 3 características principais segundo Kim et. al. (2019). Primeiro, a ocupação é uma percepção subjetiva de ter muitas coisas para fazer ou estar ocupado(a) com muitas tarefas e não exigem um prazo determinado ou necessidades de serem concluídas sob a pressão do tempo. Segundo, diferentemente da pressão do tempo, o estado mental de ocupação é favorecido por um estado afetivo positivo, sendo considerado um privilégio devido ao fato de que são tarefas que não são forçadas a serem feitas e nem possuem a coação do tempo. Por fim, o estado mental de ocupação está positivamente relacionado as

atividades de trabalho (incluindo tarefas diárias de subsistência) e negativamente relacionado ao lazer.

Assim, fica clara a diferença entre o estado de ocupação e a pressão do tempo, em que ao invés da sensação de que o indivíduo não tem tempo suficiente para concluir suas tarefas eles simplesmente se percebem como ocupados com trabalho ou que possuem muito trabalho a realizar. Dessa maneira, as características da ocupação tendem a ser de privilégio e de qualificação, pessoas “importantes” em nossa sociedade são geralmente consideradas ocupadas (Gershuny, 2009). As pessoas consideradas importantes em nossa sociedade adquirem um retorno maior pelo investimento do seu tempo, geralmente o seu trabalho é mais significativo e central para a sua identidade, sendo mais procuradas e as tornando ainda mais ocupadas. (Kim et. al., 2019). Dessa maneira, cria-se um fenômeno social de que estar ocupado torna-se uma caracterização de pessoas importantes.

Portanto, permanecer ocupado em nossa sociedade pode ser considerado um motivo de ‘honra’, em que um estado mental de ocupação pode sinalizar para si mesmo que o indivíduo é uma pessoa de alto valor, ou seja, uma pessoa importante. Assim, tanto as pessoas ocupadas são percebidas pelas outras pessoas como importantes, quanto ativar uma mentalidade ocupada pode aumentar o senso de auto importância de um indivíduo (Bellezza et. al. 2017). Logo, o senso de auto importância também pode facilitar comportamentos que favorecem a escolha de benefícios de longo prazo ao invés de escolhas que tragam prazer no curto prazo, ou seja com a auto visão positiva, o indivíduo é capaz de adiar uma gratificação imediata para esperar recompensas melhores no futuro (Kim et. al. 2019). O estado mental de ocupação, pelas suas características de status e competência, também pode levar os consumidores a realizarem escolhas que promovem o autoaperfeiçoamento, optando por produtos que muitas vezes os ajudem a alcançar objetivos pessoais, como livros de desenvolvimento pessoal, aplicativos de organização ou alimentos saudáveis (Du et al., 2024). Dessa maneira, a percepção subjetiva de estar ocupado é capaz de aumentar a avaliação de produtos que auxiliem os consumidores a alcançarem as suas metas de longo prazo, o que reforça o impacto de uma mentalidade ocupada nas decisões de consumo.

Além disso, consumidores com uma mentalidade ocupada também realizam escolhas que oferecem potencial de melhoria e avanço em relação a apenas manter

determinado *status quo*. Acreditando que tem maior controle e competência, consumidores ocupados tendem a avaliar positivamente produtos inovadores devido a confiança em lidar com desafios que é gerada pelo estado mental de ocupação, por vezes escolhendo produtos que promovem eficiência e benefícios de longo prazo (Yang et al., 2024)

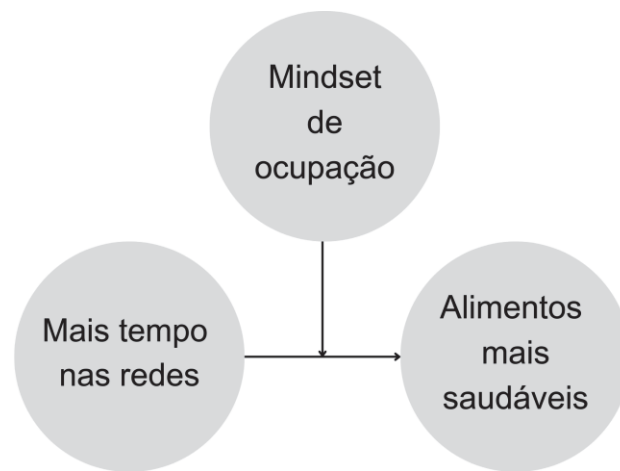
Portanto, percebe-se que em um mundo modernizado cada vez mais os indivíduos tendem a sentirem-se ocupados e esse estado mental é capaz de moldar as suas escolhas. O estilo de vida imerso em um estado de ocupação cada vez mais afeta a tomada de decisão dos consumidores, possuir muitas tarefas a se fazer, considerando o estado afetivo positivo a sua relação com as atividades de trabalho, são fatores que chamam a atenção da ciência e das práticas de marketing e comportamento do consumidor. Além disso, o senso de auto importância e a notabilidade atribuída a pessoas ocupadas socialmente também torna relevante os estudos a respeito das escolhas individuais em momentos de conflitos de interesses, onde põe-se em evidência benefícios de longo prazo contra prazeres imediatos.

Além disso, neste estudo, o *mindset* de ocupação é tratado como variável moderadora porque atua como fator que influencia a forma como os consumidores respondem ao uso prolongado das redes sociais de vídeos curtos. Isso acontece porque ele molda a relação entre o estímulo digital e a escolha alimentar e não exerce um efeito isolado. Ou seja, na prática, quando os indivíduos se percebem mais ocupados, tendem a estar mais conectados com as suas metas pessoais e de longo prazo, como o cuidado com a saúde e a alimentação. Dessa forma, o estado de ocupação pode alterar a maneira como os conteúdos das redes sociais são interpretados pelos consumidores e favorecer escolhas mais alinhadas a objetivos futuros. Assim, o papel de moderação facilita a compreensão em quais condições o uso das redes sociais de vídeos curtos influencia preferências alimentares mais saudáveis.

Assim, deduz-se:

H2: Em um estado mental de ocupação, o uso prolongado de redes sociais de vídeos curtos eleva a preferência por alimentos saudáveis.

Figura 2 - Hipótese 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

3 MÉTODOS E RESULTADOS

Foram conduzidos dois estudos experimentais para testar as duas hipóteses apresentadas. O primeiro estudo testou e evidenciou o efeito da preferência dos participantes por alimentos não saudáveis após longos períodos imersos nas redes sociais de vídeos curtos (H1) e o segundo estudo testou e evidenciou o impacto do estado mental de ocupação na relação entre tempo gasto assistindo a vídeos curtos nas redes sociais e a escolha de alimentos saudáveis (H2).

Visto que o objetivo deste trabalho é investigar a relação de causa e efeito entre variáveis, utilizou-se de estudos experimentais para verificar as relações existentes. Assim, através dos experimentos, foi possível testar as hipóteses retiradas da literatura manipulando e controlando variáveis internas e exógenas, a fim de buscar mecanismos explicativos subjacentes e também garantir a generalização dos resultados.

A pesquisa está registrada e aprovada no comitê de ética da Plataforma Brasil sob o CAAE número 83508424.9.0000.0214.

3.1 ESTUDO 1 - VÍDEOS CURTOS E ESCOLHAS ALIMENTARES

O objetivo do primeiro estudo foi demonstrar que passar mais tempo nas redes sociais de vídeos curtos pode levar a uma escolha alimentar não saudável.

3.1.1 PARTICIPANTES

O estudo contou com 158 respostas coletadas de maneira online via redes sociais. Após a verificação de outliers, dados ausentes, checagem de atenção e controle (comprometimento e dificuldade em responder a pesquisa) restaram 141 respostas válidas. Destas, 52% eram público feminino, com média de idade de 26 anos (DP=11,8) e 44% relataram ser trabalhadores formais.

3.1.2 PROCEDIMENTOS

Foi desenvolvido um experimento com design de fator único e entre sujeitos. Para desenvolver o estudo e testar a hipótese sugerida, foi manipulada uma variável

independente para os participantes: tempo. O estudo apresentou aos entrevistados dois estímulos de manipulação: o primeiro estímulo fez os entrevistados imaginarem uma situação em que passaram 10 minutos em uma rede social de vídeos curtos e o segundo estímulo fez os entrevistados a imaginar uma situação em que passaram 90 minutos. O cenário apresentado foi o seguinte: "Imagine que em um dia de semana, no qual você está imerso em sua rotina de trabalho ou estudo, você passou X MINUTOS em uma rede social de VÍDEOS CURTOS." Além disso, os participantes foram aleatoriamente designados para apenas uma das condições do estudo e para reforçar o estímulo de cada grupo, os participantes responderam como eles se sentiriam após passar pelo estímulo proposto.

3.1.3 MEDIDAS

A variável dependente a ser analisada foram as escolhas alimentares dos respondentes após passarem pelo cenário proposto. Cada respondente deveria escolher entre qual tipo de alimento preferia consumir após o tempo gasto nas redes sociais de vídeos curtos: alimento saudável (frutas e barrinhas de cereais) ou alimento não saudável (chocolates e sobremesa) após a imersão sugerida.

3.1.4 CONTROLE

Não houve diferença significativa na dificuldade de entendimento para responder a pesquisa entre os diferentes grupos ($p = .641$, $M = 1,57$, $DP = .894$). Não houve diferença significativa no comprometimento para responder a pesquisa entre os diferentes grupos ($p = .554$, $M = 4,60$, $DP = .705$). Além disso verificou-se uma checagem dos cenários que todos os participantes lembraram posteriormente qual era o tempo do cenário em seu questionário e foram removidos os participantes que responderam de maneira errada (6 casos).

Também foi realizada a pergunta 'De acordo com sua percepção a respeito do tempo que se deveria passar nas redes sociais, você acredita que o tempo apresentado anteriormente no cenário foi:' e os participantes responderam de 1 (muito breve) a 5 (muito longo). Neste caso foi realizado um Teste-T de amostras independentes ($t(140) = -14,03$, $p < 0,001$) indicando que havia diferença

estatisticamente significativa entre os grupos, sendo o de 10 minutos breve e o de 90 minutos longo.

Adicionalmente, foi realizada outra pergunta para identificar a atitude dos consumidores em relação a vídeos curtos nas redes sociais, sendo ‘1 – muito negativa’ e ‘5 muito positiva’. Ao realizar o Teste T de amostras independentes verificou-se que os grupos eram homogêneos e não haviam diferenças significativas entre eles ($t(140) = 0,38, p = .248$).

3.1.5 TESTE DA HIPÓTESE

Uma análise com o X^2 (qui-quadrado) foi executada para descobrir se existe uma associação significativa entre o tempo gasto assistindo vídeos curtos nas redes sociais e as escolhas por alimento dos participantes.

Tabela 1 - Experimento 1: Teste H1

Condição	Alimento Saudável (n)	Alimento não saudável (n)	Qui-quadrado	Sig.	V
10 minutos	40 (28,4%)	30 (21,2%)	7,747	0,005	0,234
90 minutos	24 (17%)	47 (33,4%)			

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com um $V = 0,234$, verifica-se que há uma associação pequena a moderada entre o tempo gasto assistindo vídeos curtos e a escolha de alimentos. Na relação entre o tempo gasto nas redes sociais e escolha de alimento, o valor do X^2 foi de 7,747 com uma probabilidade associada (valor-p) de 0,005 para um grau de liberdade 1, demonstrando que há uma associação entre o tempo gasto assistindo vídeos curtos nas redes sociais e as escolhas alimentares. Especificamente, os participantes que receberam o estímulo de 10 minutos escolheram proporcionalmente mais alimentos saudáveis. Contrariamente, aqueles que receberam o estímulo de 90 minutos optaram, proporcionalmente, por alimentos menos saudáveis. Estes resultados comprovam H1.

3.1.6 DISCUSSÃO

Os resultados obtidos neste estudo demonstraram que o tempo gasto nas redes sociais de vídeos curtos têm um impacto significativo na intenção de escolha alimentar dos indivíduos, confirmando a primeira hipótese. Esse achado reforça a ideia de que as mídias sociais de vídeos curtos são capazes de moldar comportamentos de consumo, além das suas funções sociais e de entretenimento. Essa relação vai de encontro com os estudos citados no referencial teórico em que as mídias digitais podem reduzir a capacidade de manter os objetivos de longo prazo de seus usuários.

Dessa maneira, além de confirmar a hipótese inicial esse estudo fornece evidências para outras investigações aprofundadas sobre a relação entre o consumo de mídias digitais de vídeos curtos e escolhas alimentares. O próximo estudo, tratará a respeito de intervenções nessa relação, investigando se o estado mental dos indivíduos é capaz de alterar as suas preferências e as suas escolhas e as suas escolhas alimentares mesmo em um cenário de uso prolongado das mídias sociais de vídeos curtos.

3.2 MINDSET DE OCUPAÇÃO E ESCOLHAS ALIMENTARES

O objetivo do segundo estudo foi demonstrar que quando os indivíduos estão em uma mentalidade de ocupação, utilizar as redes sociais por mais tempo aumenta a preferência por escolhas alimentares mais saudáveis.

3.2.1 PARTICIPANTES

O estudo contou com 139 respostas coletadas com estudantes em sala de aula. Após a verificação de outliers, dados ausentes, checagem de atenção e controle (comprometimento e dificuldade em responder a pesquisa) restaram 119 respostas válidas. Destas, 55% eram público masculino, com média de idade de 20 anos ($DP=3,01$) e 48,7% relataram ser trabalhadores formais.

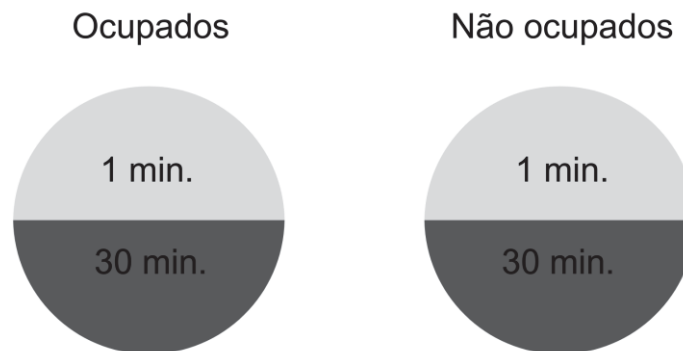
3.2.2 PROCEDIMENTOS

Para que pudesse ser desenvolvido o estudo e testar a segunda hipótese deduzida foi novamente elaborado um estudo experimental 2x2 e entre sujeitos baseado nos estudos de Kim et. al. (2019). Os participantes foram primeiramente divididos em dois grupos: 'Ocupados' e 'Grupo de Controle', ficando assim um design experimental 2 (tempo assistindo vídeos curtos: 1 vs. 30 minutos) x 2 (mindset de ocupação vs. grupo de controle).

Os participantes na condição de ocupação leram um relato que os informava que os estudantes universitários estavam entre as pessoas mais ocupadas da sociedade contemporânea e responderam uma questão a respeito do seu estilo de vida, informando quais compromissos ocupavam sua mente e energia ao longo do dia. Além disso, esse mesmo grupo realizou uma atividade mental de reescrever 15 frases de maneira lógica, as palavras encontravam-se embaralhadas e 10 frases falavam sobre manter-se ocupado com muitas atividades ao longo do dia. Já o grupo sem a condição de ocupação mental apenas respondeu três atividades que realizava em um dia comum no campus universitário e reescreveu 15 frases genéricas de maneira lógica.

Por sua vez, dentro do grupo 'Ocupados' e 'Grupo de Controle' os participantes foram divididos em dois subgrupos, um estimulando os participantes a imaginarem que passaram apenas 1 minutos assistindo a vídeos curtos nas redes sociais e outro estimulando a imaginar que passaram 30 minutos nas redes sociais. Neste estudo os participantes também foram aleatoriamente designados para apenas uma das possibilidades de condição do estudo.

Figura 3 - Divisão e subdivisão de grupos



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

3.2.3 MEDIDAS

Novamente, a variável dependente que foi analisada foram as escolhas alimentares dos participantes após eles realizarem as atividades propostas inicialmente. Considerando o seu dia muito ocupado ou não e o tempo gasto assistindo a vídeos curtos nas redes sociais, cada respondente escolheu entre qual tipo de alimento preferia consumir nesse dia e sob essas condições: alimentos saudáveis (refeições nutritivas e balanceadas) ou alimentos indulgentes (refeições saborosas e ricas em calorias).

3.2.4 CONTROLE

Neste estudo também não houve diferença significativa na dificuldade de entendimento para responder a pesquisa entre os diferentes grupos ($p = .709$, $M = 1,74$, $DP = .816$). Não houve diferença significativa no comprometimento para responder a pesquisa entre os diferentes grupos ($p = .650$, $M = 4,55$, $DP = .727$). Além disso, verificou-se em uma pergunta se os participantes faziam algum tipo de dieta para redução de peso e aqueles que responderam 'Sim' foram removidos.

Também, para controle, através de uma ANOVA Unidirecional, foi verificado entre os grupos com qual frequência os participantes consumiam alimentos indulgentes (1 = nunca e 5 = sempre) e não houve uma diferença estatística significativa entre os grupos ($F(3, 115) = 0,56$, $p = 0,645$), mostrando que em ambos os grupos os participantes consumiam esses alimentos com certa regularidade.

Além disso, também foi inserida uma pergunta para saber com que frequência os participantes sentiam-se ocupados com suas agendas e no seu dia-a-dia (1 = nunca e 5 = sempre). Através de uma ANOVA Unidirecional verificou-se que não havia diferença estatística significativa entre os grupos ($F(3, 115) = 1,02$, $p = 0,386$), indicando que, na média, todos os grupos tinham a mesma percepção de ocupação no seu dia-a-dia.

3.2.5 TESTE DA HIPÓTESE

Neste estudo também foi realizada uma análise com o X^2 (qui-quadrado) para descobrir se existe uma associação significativa entre o tempo assistindo a vídeos curtos nas redes sociais, o estado mental de ocupação e a escolha alimentar dos participantes.

Tabela 2 - Experimento 2: Teste H2

Condição Ocupado	Alimento Saudável (n)	Alimento indulgente (n)	Qui-quadrado	Sig.	V
1 minuto	17 (26,5%)	14 (21,8%)	5,416	0,020	0,291
30 minutos	27 (42,1%)	6 (9,3%)			

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com um $V = 0,291$, verifica-se que também há uma associação pequena a moderada entre o tempo gasto assistindo vídeos curtos, o estado mental de ocupação e a escolha de alimentos. Na condição de estado mental de ocupação, a relação entre o tempo gasto nas redes sociais e escolha de alimento apresentou um X^2 com valor de 5,416, determinado por uma probabilidade associada (valor-p) de 0,020 com um grau de liberdade igual a 1. Esses dados demonstram que há uma relação entre a condição mental de ocupação, o tempo gasto assistindo vídeos curtos nas redes sociais e as escolhas alimentares dos sujeitos. Isso significa que os participantes na condição mental de ocupação que receberam o estímulo de 30 minutos escolheram proporcionalmente mais alimentos saudáveis. Por outro lado,

aqueles que receberam o estímulo de 1 minutos optaram, majoritariamente, por alimentos menos saudáveis. Estes resultados comprovam a segunda hipótese.

A respeito dos participantes na condição ‘Grupo de Controle’ os dados obtidos foram os seguintes:

Tabela 3 - Experimento 2: Teste H2

Grupo de Controle	Alimento Saudável (n)	Alimento indulgente (n)	Qui-quadrado	Sig.	V
1 minutos	17 (30,9%)	11 (20%)	0,029	0,864	0,023
30 minutos	17 (30,9%)	10 (18,2%)			

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com um $V = 0,023$ não é possível indicar uma associação entre o tempo assistindo vídeos curtos e a escolha de alimentos. Dessa maneira, os dados obtidos na condição ‘Grupo de Controle’ não mostram uma diferença estatisticamente significativa entre o grupo de 1 minuto e o grupo de 30 minutos. Com um qui-quadrado no valor de 0,029 e um valor-p de 0,864 não é possível afirmar que exista estatisticamente uma diferença na escolha de alimentos entre esses grupos na condição mental de não-ocupação.

3.2.6 DISCUSSÃO

Neste estudo, de acordo com os resultados obtidos é possível afirmar estatisticamente que o estado mental de ocupação possui efeito moderador sob o uso das redes sociais nas escolhas alimentares dos indivíduos. Em um estado mental ocupado, os participantes que ficaram mais tempo nas redes sociais escolheram, proporcionalmente, alimentos mais saudáveis, o que confirma a segunda hipótese. Esses resultados são capazes de revelar a relação entre o estado mental de ocupação e o comportamento alimentar em um contexto de uso prolongado de redes sociais de vídeos curtos.

Uma das limitações deste segundo experimento foi de que não houve a confirmação da primeira hipótese, elaborada e testada no primeiro estudo. Tal fato deve-se, principalmente, a questão da alteração de cenários entre estudos, bem como a alteração do tempo entre esses mesmos cenários. Ainda, é importante destacar que no segundo estudo o experimento foi feito apenas com estudantes universitários, o que também pode ser capaz de causar um viés devido a limitação demográfica da amostra.

Esse estudo e seus resultados demonstram empiricamente que a relação entre o uso de redes sociais de vídeos curtos e escolhas alimentares é mais complexo do que o proposto no primeiro estudo. A moderação encontrada através do estado mental de ocupação indica que as escolhas alimentares dependem principalmente de fatores contextuais e também cognitivos. Dessa maneira, esse estudo confirma a segunda hipótese deduzida e mostra novos horizontes pelos quais outras pesquisas podem adentrar, como outros estados mentais, como relaxamento ou distração, em ambientes naturais e outros perfis demográficos, a fim de promover escolhas alimentares mais saudáveis. Em resumo, os resultados mostram a importância de considerar fatores cognitivos e contextuais no desenvolvimento de escolhas alimentares relacionadas a saúde em um mundo cada vez mais digital.

3.3 DISCUSSÃO GERAL

Os resultados encontrados em ambos os experimentos foram capazes de confirmar tanto a primeira quanto a segunda hipótese deduzidas de acordo com o referencial teórico e oferecem uma compreensão melhor dos efeitos do uso de redes sociais de vídeos curtos a respeito das escolhas alimentares dos indivíduos. No primeiro experimento, evidencia-se que o tempo gasto nas redes sociais assistindo a vídeos curtos pode levar a escolhas alimentares menos saudáveis. Essa relação, de acordo com o segundo experimento, pode ser moderada pelo estado mental de ocupação em que os indivíduos se encontram.

Os impactos negativos causados pelo uso das redes sociais, por sua vez, podem ser significativos ao bem-estar, à saúde e às emoções de seus usuários (Andreassen, 2015). Por vezes, os usuários das mídias sociais de vídeos curtos

podem apresentar a perda de recursos psicológicos devido a uma sobrecarga cognitiva causada pela grande quantidade de informações fragmentadas disponíveis e a exaustão emocional e mental devido ao uso excessivo dessas mesmas mídias (Zhang, G., & Mao, S. 2023). Muitas vezes esses usuários podem apresentar falhas de autocontrole devido ao uso prolongado das mídias sociais, muitas vezes associados a altos índices de esgotamento mental, em que indivíduos que apresentam uma redução de seus recursos cognitivos sentem maiores dificuldades de resistir ações impulsivas e tentações. (Blachnio, 2016; Du et al., 2018). Nesse sentido, altos níveis de uso de redes sociais podem estar relacionados a baixos níveis de autocontrole e problemas de bem-estar (Wilcox & Stephen, 2013).

As escolhas alimentares, além de outros fatores, podem ser determinadas pelo nível de autocontrole dos indivíduos. Por exemplo, um alto nível de autocontrole pode facilitar as escolhas por alimentos saudáveis enquanto um baixo nível de autocontrole pode influenciar a escolhas menos saudáveis (chocolate ou frutas de sobremesa, por exemplo). Assim, o autocontrole, como um fator de determinação das escolhas alimentares dos indivíduos, pode atuar de acordo com as metas de saúde ou de acordo com escolhas hedônicas feitas pelos mesmos (Haws et. al., 2015).

Em uma situação em que o autocontrole precisa ser exercido pode ser descrita como um momento individual em que uma pessoa necessita escolher entre um comportamento imediatamente compensador, porém menos benéfico, e um comportamento imediatamente desagradável com benefícios de longo prazo (Bratslavsky et. al., 1998). Indivíduos com um baixo nível de autocontrole podem, então, ter a sua inibição prejudicada devido a suas restrições tornarem-se mais fracas e os seus impulsos serem sentidos de maneira mais intensa (Baumeister, 2014). Logo, além de estar associado à possibilidade de conter a impulsividade e comportamentos problemáticos, o autocontrole é a capacidade de inibir tentações impulsivas relacionadas a gratificações instantâneas em favorecimento de prioridades da vida dos indivíduos (Zahrai et. al., 2022).

Considerando um universo cada vez mais digital, os achados são de extrema importância para compreender a relação entre as redes sociais de vídeos curtos, os estados mentais dos indivíduos e as suas escolhas alimentares. Assim, esse estudo mostra que consumir de forma prolongada as redes sociais de vídeos

curtos pode ter efeitos além do entretenimento, como alterações no comportamento individual.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pode avançar a literatura em relação a pesquisas anteriores ao fornecer uma análise conectando três conceitos: tempo de uso das redes sociais de vídeos curtos, estado mental de ocupação e escolhas alimentares. Diferenciando-se de estudos anteriores, em que o foco principal esteve nos impactos das redes sociais na saúde mental dos usuários, esse estudo mostra que as redes sociais de vídeos curtos podem influenciar a tomada de decisões. Além disso, os resultados encontrados nesse trabalho mostram que o estado mental de ocupação pode fortalecer decisões virtuosas.

De forma prática, essa pesquisa pode oferecer uma base para intervenções e estratégias que visam a promoção de comportamentos mais saudáveis em um contexto digital. Exemplos de aplicações práticas que podem ser pautadas nos resultados encontrados nesse estudo são: campanhas públicas de conscientização buscando educar os indivíduos sobre os impactos do uso excessivo de redes sociais de vídeos curtos e redesign de plataformas de vídeos curtos visando incluir recursos como lembretes de pausa após uso prolongado e notificações incentivo a comportamentos saudáveis. Dessa maneira, pode-se buscar diminuir os efeitos negativos da longa exposição a vídeos curtos sobre as escolhas alimentares e promover o uso consciente dessas mídias.

A presente pesquisa também possui as suas limitações. Em relação ao primeiro estudo, a divulgação dos questionários foi feita através de grupos em redes sociais e as respostas foram coletadas em sua maioria através de telefones celulares, dessa forma o estudo não contou com uma amostragem puramente aleatória e o fato das respostas a respeito das redes sociais de vídeos serem coletadas através das mesmas também pode enviesar as respostas. Além disso, também foram utilizados cenários hipotéticos para a realização dos experimentos, o que pode não representar o comportamento real dos participantes.

No segundo estudo, os cenários para esse experimento foram desenvolvidos exclusivamente para estudantes universitários devido às condições de coleta enfrentadas pelos pesquisadores, limitando a generalização dos resultados obtidos para outras populações, como outras faixas etárias ou diferentes grupos socioeconômicos. Além disso, outras variáveis moderadoras como fadiga mental,

estresse ou outros estados emocionais que poderiam influenciar os resultados também não foram considerados na coleta das respostas.

No segundo estudo, destaca-se ainda como limitação a não confirmação da hipótese H1, o que pode ser atribuído à alteração dos cenários utilizados entre os dois experimentos. A mudança no contexto experimental pode ter influenciado a forma como os participantes processaram as informações e tomaram suas decisões alimentares, impactando os resultados obtidos. Essa limitação ressalta a importância da consistência nos procedimentos experimentais e sugere que futuros estudos considerem a padronização de cenários ou a análise realizada em ambiente virtual real, com participantes que utilizem propriamente suas redes sociais.

Considerando essas limitações, pesquisas futuras podem trabalhar buscando uma expansão da amostra, utilizando populações mais diversificadas para verificar a replicabilidade dos resultados aqui encontrados, e utilizando abordagens que aproximem os participantes de contextos encarados no cotidiano, assim sendo capaz de avaliar os efeitos reais do uso prolongado das redes sociais de vídeos curtos. Nesse sentido, também torna-se importante incluir outras variáveis moderadoras para avaliar o impacto de elementos mentais, como o autocontrole para compreender de forma geral o que afeta as escolhas alimentares dos usuários de redes sociais de vídeos curtos. Dessa maneira, pode ser possível verificar quais recursos mentais são utilizados e esgotados durante o uso das redes e de que forma as escolhas subsequentes dos indivíduos são afetadas por estas condições.

Portanto, com os resultados apresentados, pode-se considerar que os objetivos deste trabalho foram atingidos, a pesquisa foi capaz de demonstrar o impacto do tempo de uso das redes sociais de vídeos curtos nas escolhas alimentares dos usuários com e sem a indução ao estado mental dos indivíduos. Assim, essas descobertas podem oferecer avanços teóricos e práticos ao incorporar uma perspectiva diferente a respeito do impacto do uso de redes sociais de vídeos curtos no comportamento dos consumidores em relação às escolhas alimentares, saudáveis ou não.

Então, ao comprovar as duas hipóteses deduzidas teoricamente, esse estudo e os seus resultados podem contribuir para pesquisas futuras e oferecer um embasamento para o desenvolvimento de estratégias de comportamento com foco na saúde digital, contribuindo para a emergente literatura a respeito das mídias sociais de vídeos curtos, do estado mental de ocupação e das escolhas alimentares,

ao examinar e explorar os efeitos desses três construtos interligados entre si em um mundo cada vez mais rodeado de estímulos rápidos e gratificações instantâneas.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SENADO. Dados apresentados em audiência da CAS comprovam aumento do vício em celular. 20 out. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/10/20/dados-apresentados-em-audiencia-da-cas-comprovam-aumento-do-vicio-em-celular>. Acesso em: 06 jan. 2025.
- Al, Yijie; JIANG, Min. Effects of busy mindset on preference for high-calorie foods. *Scientific Reports*, v. 14, n. 1, p. 16838, 2024.
- ANDREASSEN, C. S. Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current addiction reports*, v. 2, n. 2, p. 175-184, 2015.
- BAUMEISTER, Roy F.; HEATHERTON, Todd F.; TICE, Dianne M. *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*. San Diego, CA: Academic Press, 1994.
- BAUMEISTER, R. F. Self-regulation, ego depletion, and inhibition. *Neuropsychologia*, v. 65, p. 313-319, 2014.
- BELLEZZA, Silvia; PAHARIA, Neeru; KEINAN, Anat. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, v. 44, n. 1, p. 118-138, 2017.
- BŁACHNIO, A.; PRZEPIORKA, A. Dysfunction of self-regulation and self-control in Facebook addiction. *Psychiatric Quarterly*, v. 87, p. 493-500, 2016.
- BRATSLAVSKY, E.; MURAVEN, M.; TICE, D. M. Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 74, n. 5, p. 1252-1265, 1998.
- COHEN, Joel B.; PHAM, Michel Tuan; ANDRADE, Eduardo B. The nature and role of affect in consumer behavior. In: *Handbook of Consumer Psychology*. Routledge, 2018. p. 306-357.
- CORNIL, Y.; GOMEZ, P.; VASILJEVIC, D. Food as fuel: Performance goals increase the consumption of high-calorie foods at the expense of good nutrition. *Journal of Consumer Research*, v. 47, n. 2, p. 147-166, 2020.
- DRIVAS, M.; REED, O. S.; BERNDT-GOKE, M. #WhatIEatInADay: The effects of viewing food diary TikTok videos on young adults' body image and intent to diet. *Body Image*, v. 49, p. 101712, 2024.
- DU, J.; VAN KONINGSBRUGGEN, G. M.; KERKHOF, P. A brief measure of social media self-control failure. *Computers in Human Behavior*, v. 84, p. 68-75, 2018.
- DU, Jiangang et al. The busier, the better? The effect of a busy mindset on the preference for self-improvement products. **Psychology & Marketing**, v. 42, n. 1, p. 97-112, 2025.

GARG, N.; WANSINK, B.; INMAN, J. J. The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing*, v. 71, n. 1, p. 194-206, 2007.

GERSHUNY, Jonathan. Veblen in reverse: Evidence from the multinational time-use archive. *Social Indicators Research*, v. 93, p. 37-45, 2009.

HAWS, K.; DAVIS, S.; DHOLAKIA, U. Salad = success and fries = failure? Conceptualizing and assessing self-control outcome measures in food decision-making research. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 15, n. 2, p. 99-116, 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Em 2023, 87,2% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram internet. Editoria: Estatísticas Sociais. 16 ago. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet>. Acesso em: 06 jan. 2025.

KIM, Jeehye Christine; WADHWA, Monica; CHATTOPADHYAY, Amitava. When busy is less indulging: Impact of busy mindset on self-control behaviors. *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 5, p. 933-952, 2019.

KUCHARCZUK, A. J.; OLIVER, T. L.; DOWDELL, E. B. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, v. 168, p. 105765, 2022.

MAULE, A. John; HOCKEY, G. Robert J. State, stress, and time pressure. In: SVENSON, Ola; MAULE, A. John (ed.). *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*. New York: Plenum Press, 1993. p. 83-101.

MAYER, A. B.; HARRISON, J. A. Safe eats: An evaluation of the use of social media for food safety education. *Journal of Food Protection*, v. 75, n. 8, p. 1453-1463, 2012.

MAYER, J.; THOMAS, D. W. Regulation of food intake and obesity: The regulation of food intake is complex; a number of abnormalities may cause obesity. *Science*, v. 156, n. 3773, p. 328-337, 1967.

MICHAELIS. Mindset. Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 22 jan. 2025.

NGQANGASHE, Y.; DE BACKER, C. J. The differential effects of viewing short-form online culinary videos of fruits and vegetables versus sweet snacks on adolescents' appetites. *Appetite*, v. 166, p. 105436, 2021.

NUNES, L. B.; MASCARENHAS, E. L.; DE SOUZA, P. J. R.; SANTOS, A. C. D. C. P. Impacto das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas: revisão de literatura. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 8, n. 5, p. 2552-2562, 2022.

PAPIES, E. K.; STROEBE, W.; AARTS, H. Pleasure in the mind: Restrained eating and spontaneous hedonic thoughts about food. In: *The Goal Conflict Model of Eating Behavior*. Routledge, 2017. p. 42-56.

PRIBERAM. Mindset. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://www.priberam.pt/>. Acesso em: 22 jan. 2025.

QIN, Y.; OMAR, B.; MUSETTI, A. The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 932805, 2022.

SEMPREBON, E. Marketing e Emoções. PUCPRESS, 2022.

SOUZA, T. C. M.; OLIVEIRA, L. A.; DANIEL, M. M.; FERREIRA, L. G.; DELLA LUCIA, C. M.; LIBOREDO, J. C.; ANASTÁCIO, L. R. *Lifestyle and eating habits before and during COVID-19 quarantine in Brazil*. *Public Health Nutrition*, v. 25, n. 1, p. 65–75, 2021

TIAN, X.; BI, X.; CHEN, H. How short-form video features influence addiction behavior? Empirical research from the opponent process theory perspective. *Information Technology & People*, v. 36, n. 1, p. 387-408, 2023.

WILCOX, K.; STEPHEN, A. T. Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 1, p. 90-103, 2013.

YANG, Chen; TAO, Shiyan; CAI, Yingying. Do busy consumers prefer new products? A study on the effect of a busy mindset on the evaluation of new products. **Current Psychology**, v. 43, n. 7, p. 6321-6337, 2024.

ZAHRAI, K.; VEER, E.; BALLANTINE, P. W.; DE VRIES, H. P. Conceptualizing self-control on problematic social media use. *Australasian Marketing Journal*, v. 30, n. 1, p. 74-89, 2022.

ZHANG, G.; MAO, S. A double-edged sword: social media use and creativity. *Information Technology & People*, 2023.

ZHANG, X.; WU, Y.; LIU, S. Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, v. 42, p. 101243, 2019.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DO PRIMEIRO EXPERIMENTO

Olá! Contamos com a sua participação neste estudo do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

O objetivo é melhor compreender o comportamento dos consumidores nas redes sociais. A sua participação é voluntária e as respostas serão confidenciais, sendo utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos.

- Tempo requerido: O estudo durará de 4 a 6 minutos.
- Riscos: Não há risco associado à sua participação.
- Confidencialidade: Sua identidade será mantida em sigilo.
- Segurança: Você pode desistir a qualquer momento da pesquisa sem precisar dar satisfação e sem que exista prejuízo algum a você.

Leonardo Aguiar - Mestrando PPGADM/UFPR – leonardoaguiar@ufpr.br

Condição de 10 minutos

Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto.

"Imagine que em um dia de semana, no qual você está imerso em sua rotina de trabalho ou estudo, você passou **10 MINUTOS** em uma rede social de **VÍDEOS CURTOS**."

Se possível, releia a descrição, pois você precisará lembrar destas informações para responder as próximas questões.

Como você se sentiria nessa situação em que você permaneceu **10 MINUTOS** seguidos assistindo a vídeos curtos em uma rede social?

R: _____
_____.

Considerando que você passou **10 MINUTOS** em uma rede social de **VÍDEOS CURTOS**, que tipo de Alimento você escolheria após a imersão sugerida?

- () Alimento saudável (Frutas e barrinhas de cereais).
- () Alimento não saudável (Chocolates e sobremesas).

Condição de 90 minutos

Leia atentamente o enunciado abaixo e preencha as questões subsequentes considerando o cenário proposto.

"Imagine que em um dia de semana, no qual você está imerso em sua rotina de trabalho ou estudo, você passou **90 MINUTOS** em uma rede social de **VÍDEOS CURTOS**."

Se possível, releia a descrição, pois você precisará lembrar destas informações para responder as próximas questões.

Como você se sentiria nesta situação em que você permaneceu **90 MINUTOS** seguidos assistindo a vídeos curtos em uma rede social?

R: _____

_____.

Considerando que você passou **90 MINUTOS** em uma rede social de **VÍDEOS CURTOS**, que Tipo de Alimento você escolheria após a imersão sugerida?

- () Alimento saudável (Frutas e barrinhas de cereais).
- () Alimento não saudável (Chocolates e sobremesas).

A respeito do questionário, responda: qual foi o tempo indicado no cenário da pesquisa no início do questionário em relação ao período gasto na rede social?

- () 10 minutos.
- () 90 minutos.

De acordo com sua percepção a respeito do tempo que se deveria passar nas redes sociais, você acredita que o tempo apresentado anteriormente no cenário foi:

1 – Muito breve	2 – Breve	3 – Nem breve e nem longo	4 – Longo	5 – Muito longo

Qual a sua percepção em relação a vídeos curtos nas redes sociais?

1 – Muito negativa	2 – Negativa	3 – Nem negativa e nem positiva	4 – Positiva	5 – Muito positiva

Qual rede social de vídeos curtos você mais utiliza?

- () TikTok.
 () Instagram Reels.
 () Youtube shorts.
 () Outra: _____.

Em média, quanto tempo você gasta nas redes sociais em um dia de semana, de segunda a sexta-feira? (Responda em minutos).

R: _____.

Em relação a sua participação nesta pesquisa, responda:

	1 – Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo e nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu tive dificuldades de entendimento para responder a pesquisa					

Eu estive comprometido para responder esta pesquisa					
---	--	--	--	--	--

Qual o seu gênero?

() Masculino.

() Feminino.

() Outro: _____.

Qual a sua idade? (Responda somente em números).

R: _____.

Qual a sua ocupação?

() Somente estudante

() Estagiário

() Trabalhador efetivo

() Outro: _____.

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO SEGUNDO EXPERIMENTO

Olá! Contamos com a sua participação neste estudo do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

O objetivo dessa pesquisa é compreender o comportamento dos consumidores nas redes sociais. A sua participação é voluntária e as respostas serão confidenciais, sendo utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos.

- Tempo requerido: O estudo durará de 2 a 4 minutos.
- Riscos: Não há risco associado à sua participação.
- Confidencialidade: Sua identidade será mantida em sigilo.
- Segurança: Você pode desistir a qualquer momento da pesquisa sem necessidade de justificativa e sem que exista prejuízo algum a você.

Ao clicar no botão "Próximo", você está afirmando que leu a declaração de consentimento informado apresentada acima e que concorda voluntariamente em participar do procedimento.

Leonardo Aguiar - Mestrando PPGADM/UFPR – leonardoaguiar@ufpr.br

Condição ocupado (1 ou 30 minutos)

Pesquisa sobre estilo de vida

Estudos recentes indicam que os estudantes universitários estão entre as pessoas **mais ocupadas da sociedade contemporânea**. Além das demandas acadêmicas intensas, muitos enfrentam a necessidade de equilibrar **trabalho, atividades extracurriculares, vida social e responsabilidades pessoais**. A carga de leituras, projetos e provas, combinada com a necessidade de trabalhar, participar de atividades extracurriculares, manter uma vida social ativa e atender a outras obrigações pessoais, **cria uma realidade em que o tempo livre é quase inexistente**. Cada minuto do dia parece **preenchido com alguma responsabilidade**.

Para compreender melhor como essa **rotina intensa** afeta você, pedimos que, por favor, liste **três atividades ou responsabilidades** que **consomem a maior parte do seu tempo**. Considere desde os seus estudos e trabalho até qualquer outra tarefa ou compromisso que **ocupa sua mente e energia ao longo do dia**.

R: _____

 _____.

Ocupado - 1 minuto nas redes

Outras pesquisas indicam também que além de **ocupados**, os estudantes universitários são os que **menos utilizam as redes sociais**. Imagine que em um dia **muito ocupado** você passa **1 minuto** assistindo a **vídeos curtos nas redes sociais**. Quais tipos de conteúdo você costuma assistir nesse tempo?

R: _____

 _____.

Ocupado – 30 minutos nas redes

Outras pesquisas indicam também que embora **ocupados**, os estudantes universitários são os que **mais utilizam as redes sociais**. Imagine que em um dia **muito ocupado** você passa **30 minutos** assistindo a **vídeos curtos nas redes sociais**. Quais tipos de conteúdo você costuma assistir nesse tempo?

R: _____

 _____.

Condição ocupado (1 ou 30 minutos)

Agora reescreva as frases abaixo de maneira lógica, **utilizando 4** das 5 palavras fornecidas.

1. grande fazer muito para tenho
R: _____.
2. ocupado sempre estou muito azul
R: _____.
3. curto alto prédio é o
R: _____.
4. tarefas fazer verde para tenho
R: _____.
5. responsabilidades hoje forte tenho muitas
R: _____.
6. algo leve sempre estou fazendo
R: _____.
7. projetos longo ocupado com estou
R: _____.
8. preto areia é gato o
R: _____.
9. rápido cheia minha está agenda
R: _____.
10. atarefado muito azul sempre estou
R: _____.
11. várias tarefas hoje tenho quente
R: _____.
12. caneta é a feliz dela
R: _____.
13. coisas hoje tenho muitas leve
R: _____.
14. grande mesa é a rápida
R: _____.
15. interessante livro é o marrom
R: _____.

Condição não ocupado (1 e 30 minutos)

Pense a respeito e liste abaixo 3 coisas ou atividades que você faz em um dia comum no campus da universidade.

R: _____
_____.

Não ocupado – 1 minuto nas redes

Imagine que em um **dia corriqueiro** você passa **1 minuto** assistindo a **vídeos curtos nas redes sociais**. Quais tipos de conteúdo você costuma assistir nesse tempo?

R: _____
_____.

Não ocupado – 30 minutos nas redes

Imagine que em um **dia corriqueiro** você passa **30 minutos** assistindo a **vídeos curtos nas redes sociais**. Quais tipos de conteúdo você costuma assistir nesse tempo?

R: _____
_____.

Condição não ocupado (1 e 30 minutos)

1. dormindo está gato o grande

R: _____.

2. forte está azul chuva a

R: _____.

3. caneta interessante é livro o

R: _____.

4. limpa areia está a piscina

R: _____.

5. novo é carro o leve

R: _____.

6. calma é música longo a

R:_____.

7. pesado brilhando o está sol

R:_____.

8. fria a está rápido água

R:_____.

9. o longo é filme quente

R:_____.

10. bonita a é alto flor

R:_____.

11. verde está vento o forte

R:_____.

12. a escura vermelho está noite

R:_____.

13. grande café quente está o

R:_____.

14. casa grande é leve a

R:_____.

15. divertido o azul é jogo

R:_____.

Variável Dependente – Ocupado (1 minuto nas redes)

Conforme o **cenário anterior**, imagine que você esteja em um **dia muito ocupado**, com **diversas tarefas para realizar**, mas gastou **1 minuto assistindo vídeos curtos nas redes sociais**, qual tipo de alimento você escolheria para uma refeição de almoço neste dia?

() Alimentos indulgentes – Refeições saborosas e ricas em calorias.

() Alimentos saudáveis – Refeições nutritivas e balanceadas.

Variável Dependente – Ocupado (30 minutos nas redes)

Conforme o **cenário anterior**, imagine que você esteja em um **dia muito ocupado**, com **diversas tarefas para realizar**, mas gastou **30 minutos assistindo vídeos**

curtos nas redes sociais, qual tipo de alimento você escolheria para uma refeição de almoço neste dia?

- () Alimentos indulgentes – Refeições saborosas e ricas em calorias.
- () Alimentos saudáveis – Refeições nutritivas e balanceadas.

Variável Dependente – Não ocupado (1 minuto nas redes)

Conforme o **cenário anterior**, imagine que você esteja em **um dia comum** com suas **atividades rotineiras** e gastou **1 minuto assistindo vídeos curtos nas redes sociais**, qual tipo de alimento você escolheria para uma refeição de almoço neste dia?

- () Alimentos indulgentes – Refeições saborosas e ricas em calorias.
- () Alimentos saudáveis – Refeições nutritivas e balanceadas.

Variável Dependente – Não ocupado (30 minutos nas redes)

Conforme o **cenário anterior**, imagine que você esteja em **um dia comum** com suas **atividades rotineiras** e gastou **30 minutos assistindo vídeos curtos nas redes sociais**, qual tipo de alimento você escolheria para uma refeição de almoço neste dia?

- () Alimentos indulgentes – Refeições saborosas e ricas em calorias.
- () Alimentos saudáveis – Refeições nutritivas e balanceadas.

Questões de Controle

Em um dia típico, quantas refeições você faz fora de casa?

- () Nenhuma refeição.
- () Uma refeição.
- () Duas refeições.
- () Três refeições.
- () Mais de três refeições.

O quanto você considera importante seguir uma dieta equilibrada? Sendo '1 – Nada importante' e '5 – Extremamente importante'.

1	2	3	4	5

Com que frequência você consome alimentos que considera indulgentes (ricos em calorias, açúcares ou gorduras)? Sendo '1 – Nunca' e '5 – Sempre'.

1	2	3	4	5

Você segue atualmente alguma dieta para redução de peso?

() Sim

() Não

Com que frequência você sente que a sua agenda diária está cheia e que você está constantemente ocupado(a)? Sendo '1 – Nunca' e '5 – Sempre'.

1	2	3	4	5

Quantas horas por dia, em média, você dedica aos estudos, trabalho e outras responsabilidades?

() Menos de 4 horas diárias.

() De 4 a 6 horas diárias.

() De 6 a 8 horas diárias.

() De 8 a 10 horas diárias.

() Mais de 10 horas diárias.

Questões de checagem

Em relação a sua participação nesta pesquisa, responda:

	1 – Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo e nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu tive					

dificuldades de entendimento para responder a pesquisa					
Eu estive comprometido para responder esta pesquisa					

Qual o seu gênero?

() Masculino.

() Feminino.

() Outro: _____.

Qual a sua idade? (Responda somente em números).

R: _____.

Qual a sua ocupação?

() Somente estudante

() Estagiário

() Trabalhador efetivo

() Outro: _____.