



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE**  
**CURSO DE NUTRIÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO**  
**ALIMENTAR DOS UNIVERSITÁRIOS**

**Ana Sofia Gameiro Lopes de Castro Benatto**  
**Maína Ribeiro Pereira Castro**

**Brasília, 2018**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE  
CURSO DE NUTRIÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO  
ALIMENTAR DOS UNIVERSITÁRIOS**

**Ana Sofia Gameiro Lopes de Castro Benatto  
Maína Ribeiro Pereira Castro**

**Brasília, 2018**

**Data de apresentação:** 10/12/2018

**Local:** UniCEUB

**Membro da banca:** Michelle Ferro de Amorim e Paloma Popov Custodio Garcia

## RESUMO

Com a popularização da internet surgiram as redes sociais (virtuais), onde, além das grandes indústrias, um indivíduo tem o poder de influenciar milhões de pessoas. Criou-se um imediatismo na busca de informações, sem levar em consideração, muitas vezes, a procedência das mesmas. Com o bombardeio de fotos virtuais é possível encontrar dicas para um corpo “saudável”, como alimentação e exercícios físicos, tudo como uma receita pronta, sem levar em consideração o princípio da individualidade. Com base nisso, o termo alimento funcional passou a ser uma estratégia de marketing para criar e vender marcas que venham a dominar o mercado, pois o alimento passou a ser o elemento construtor do corpo ideal, evidenciando, assim, a interferência direta das redes no comportamento alimentar dos internautas. Trata-se de um estudo observacional e transversal, com o objetivo de avaliar o nível de influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários. A metodologia baseou-se em uma pesquisa feita *online* com estudantes de universidades de cursos, instituições e gênero diferentes. A aplicação dos questionários foi feita no mês de outubro de 2018. Por meio do *Instagram* e *WhatsApp* os estudantes receberam um convite para acessar um link, onde foi disponibilizado o questionário. Este foi realizado por meio de perguntas de múltipla escolha disponibilizado pelo programa *Google Forms*, tendo também um campo descritivo para complementação das respostas. Os estudantes deveriam informar o curso que realizam, a instituição onde estudam, a idade e o gênero. O estudo incluiu 263 estudantes e apontou que 70,7% (n=186) teve pelo menos um hábito alimentar modificado com a utilização das redes sociais e 61,6% (n=162) relatou piora da imagem corporal com a utilização frequente das mesmas. Foi verificado que as redes sociais possuem forte influência sobre o comportamento dos universitários, tanto no quesito mudança de hábitos alimentares, quanto no quesito piora da imagem corporal. Portanto, é necessário que os profissionais da saúde saibam utilizar esse instrumento, as redes sociais, a favor da disseminação de conteúdo correto e de hábitos de vida saudáveis.

**Palavras chave:** mídias sociais; estudantes; universidades; comportamento alimentar.

## 1 INTRODUÇÃO

A influência da mídia no comportamento alimentar já vem sendo estudada há anos, mas nas últimas décadas os veículos utilizados mudaram, especialmente pela popularização da internet. Com ela surgiram as redes sociais (virtuais), as quais criaram um cenário mais democrático para a difusão de informação, pois anteriormente o poder de propaganda se concentrava nas mídias analógicas, revistas e jornais e nas televisões onde apenas empresas grandes tinham o poder aquisitivo para anunciar (RIGONI; NUNES; FONSECA, 2017).

Atualmente, qualquer pessoa que tenha acesso a um *smartphone* pode se tornar um grande influenciador digital, pois as redes sociais atingiram a população de maneira imensurável. Como consequência, percebe-se que a população mais velha, que não possuía tanto domínio da internet, acabou se rendendo ao uso delas, o que faz com que o alcance da publicidade contida nas redes seja muito maior (LIMA, 2014).

Criou-se um imediatismo na busca de informações, sem levar em consideração, muitas vezes, a procedência das mesmas. O uso das *hashtags* faz com que sejam rapidamente encontrados inúmeros perfis que expõem corpos esculturais e vidas perfeitas. Juntamente com esse bombardeio de fotos virtuais é possível encontrar dicas para um corpo “saudável”, como alimentação e exercícios físicos, quase como uma receita pronta, sem levar em consideração o princípio da individualidade (JACOB, 2015).

Frente a isso, o termo alimento funcional passou a ser uma estratégia de marketing para criar e vender marcas que venham a dominar o mercado, pois o alimento passou a ser o elemento construtor do corpo ideal (JACOB, 2015). Além disso, movimentos que incentivam ideais de magreza inatingíveis ganharam espaço, compartilhando dicas de expurgo, uso de laxantes e diuréticos acompanhados de fotos, em sua maioria, de meninas tão magras que os ossos quase que podem ser vistos através da pele. Esse movimento utiliza a *hashtag* “*proana*” e “*thinspiration*” e o que é mais preocupante, as adolescentes são as maiores utilizadoras (BERT et al., 2016).

Faz parte desse comportamento alimentar o consumo de certos produtos, marcas e alimentos, que muitas vezes é moldado por influenciadores digitais ou líderes de opinião digitais (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Essa nova Era, caracterizada pelo acesso a todo tipo de conteúdo, a partir de um clique, torna a população mais informada em parte, mas também mais impaciente. Uma geração que acha antiquados os meios de comunicação como televisão e revista por não oferecerem interação com o consumidor, fazendo com que as grandes empresas tenham que migrar e se adaptar à publicidade por meio da internet (GOMES; GOMES, 2017).

Com a era digital o corpo mais “vendável” chega ao cidadão comum na forma de propaganda, por meio das redes sociais. Depois de seguir padrões impostos, passa a ser ele a imagem de um corpo vendável, acompanhado de uma história de vida envolvendo objetivos e conquistas e se tornando, assim, um exemplo para quem irá ver essa imagem, como um ciclo, onde todos que se encaixam podem participar (RIGONI; NUNES; FONSECA, 2017).

Por ser um assunto atual e em constante mudança, esse estudo se torna necessário para aumentar o entendimento do fenômeno que ocorre com o avanço dos meios de comunicação, em especial, a internet. O público alvo, estudantes universitários, foi escolhido por estar fortemente vulnerável a essas influências. Inicialmente porque cresceram junto com o avanço dessas tecnologias e, por isso, possuem uma intimidade maior com o meio e, também, por muitos ainda estarem em fase de formação de personalidade. Se o poder de influenciar digitalmente está tão acessível, talvez seja uma boa ideia usar isso a favor da propagação de informações e práticas saudáveis reais.

Diante do exposto, este estudo teve por objetivo avaliar o nível de influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários. Também busca avaliar se já tiveram a visão de sua imagem corporal alterada por influência de fotos vistas na internet. Além disso, objetiva demonstrar que nem toda influência promovida pela internet é negativa, ou seja, o veículo pode ser utilizado para a disseminação de práticas saudáveis.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo primário**

Avaliar o nível de influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários.

### **2.2 Objetivos secundários**

- ✓ Investigar se os universitários já tiveram a visão de sua imagem corporal alterada por influência de fotos vistas nas redes sociais;
- ✓ Identificar a rede social mais utilizada pelos universitários;
- ✓ Observar o tempo gasto apenas com redes sociais pelos alunos, segundo os mesmos;
- ✓ Ter um panorama geral sobre o tipo de figura pública preferida pelos universitários.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

#### 3.1 Sujeitos da Pesquisa

Neste estudo participaram 265 alunos de universidades nacionais e internacionais de ambos os sexos.

#### 3.2 Desenho do estudo

Trata-se de um estudo epidemiológico observacional e transversal.

#### 3.3 Metodologia

O estudo foi feito *online* com universitários de cursos aleatórios, divididos por grandes áreas e instituições. Os estudantes, em sua maioria, são jovens que acabaram de completar maioridade ou estão prestes a completar, um público muito envolvido com a imagem corporal e com *status* social. Dessa forma, fazem parte de um grupo social vulnerável frente ao *marketing* das redes sociais.

A aplicação dos questionários foi feita no mês de outubro. Por meio do *Instagram* e *WhatsApp* os estudantes receberam um convite para acessar um *link*, onde estava disponibilizado o questionário. Além de receberem o convite os universitários puderam enviar esse *link* para outros estudantes, o que possibilitou uma amostra maior e mais variada.

Os voluntários precisavam clicar na opção “concordo” do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE A) antes de realizarem a pesquisa, pois, caso não escolhessem essa opção, não seriam encaminhados para as próximas perguntas e seriam automaticamente excluídos da pesquisa. O questionário (APÊNDICE B) foi realizado por meio de perguntas de múltipla escolha disponibilizado pelo programa *Google Forms*, tendo também um campo descritivo para complementação das respostas. Os estudantes precisaram, também, informar o curso que realizavam, a instituição que estudavam, a idade e o gênero.

#### 3.4 Análise de dados

Os dados coletados a partir do programa *Google Forms* foram apresentados na seção Resultados e Discussão em forma de tabelas e gráficos em que foi possível

visualizar a porcentagem e o número de pessoas em cada resposta. Além disso, os dados foram tabulados no programa *Excel* (versão 365).

### **3.5 Critérios de Inclusão**

Foram incluídos universitários de diferentes instituições de ensino. Alunos, de ambos os sexos e de qualquer curso que assentiram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

### **3.6 Critérios de Exclusão**

O critério de exclusão foi o não assentimento do TCLE, o não preenchimento por completo dos questionários ou a não conclusão da participação.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Os procedimentos metodológicos do presente trabalho foram preparados dentro dos procedimentos éticos e científicos fundamentais, como disposto na Resolução N.º 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde.

A coleta de dados foi iniciada apenas após a aprovação do referido comitê, número do CAAE 97238818.4.0000.0023, e assentimento dos participantes do TCLE. Na execução e divulgação dos resultados será garantido o total sigilo da identidade dos participantes e a não discriminação ou estigmatização dos sujeitos da pesquisa, além da conscientização dos sujeitos quanto à publicação de seus dados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi constituída por 265 participantes de diferentes localidades. Além do Distrito Federal, houve a participação dos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso, Rio Grande do Norte, Sergipe e de outros dois países: Argentina e Portugal. Dois questionários foram excluídos da amostra, em virtude dos participantes serem menores de idade. Cabe destacar que a maior parte da amostra vem de faculdades particulares.

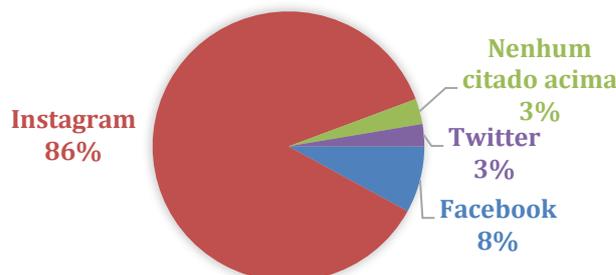
Com relação ao gênero, 77,6% (n=204) eram mulheres e apenas 22,4% (n=59) homens. A média de idade foi de 24,2 anos (18-56). A variedade de cursos foi constituída por 71,5% (n=188) da área da saúde, sendo 59,7% (n=157) da nutrição, especificamente, e os outros 28,5% (n=75) foram compostos por direito, línguas, jornalismo, arquitetura, recursos humanos, gastronomia, administração, estatística, matemática e diferentes engenharias.

### 4.1 Rede sociais

Na Figura 1 pode ser visto que a rede social mais utilizada pelos participantes do estudo é o *instagram*, com 86% (n=227), em seguida vem o *facebook* com 8% (n=21). Na sequência “nenhum citado acima”, com 3% (n=8) e por último, com 3% (n=7), o *twitter*.

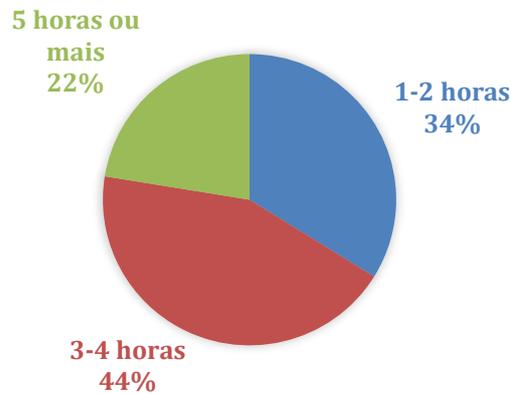
Segundo Costa (2018), o *facebook* é a rede social que possui o maior número de contas abertas, porém o *instagram* é a que possui maior engajamento e maior preferência de uso.

**Figura 1.** Análise da rede social mais utilizada pelos universitários.



Segundo os próprios participantes, 44% (n=115) passam de 3 a 4 horas por dia nas redes sociais, 34% (n=89) de 1 a 2 horas diárias e 22% (n=59), 5 horas ou mais.

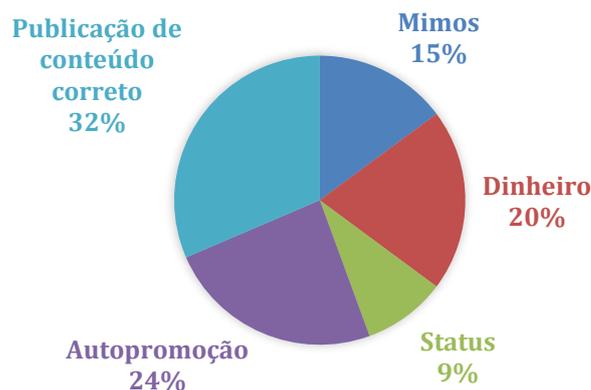
**Figura 2.** Análise do tempo gasto em redes sociais pelos universitários, segundo eles mesmos.



Apesar da maioria, formada por 74,5% (n=196), ter dito não ter vontade de trabalhar como influenciador digital, uma porção considerável da amostra demonstrou interesse pela profissão, 25,5% (n=67). As pessoas que responderam sim tiveram a oportunidade de dizer o porquê. Nesse sentido, foram criadas subclassificações para contabilizar os motivos, sendo eles “mimos”, “dinheiro”, “*status*”, “autopromoção” e “publicação de conteúdo correto”.

Como observado na Figura 3, o motivo com maior número de aspirações é “publicação de conteúdo correto”, com 17 respostas, em seguida vem “autopromoção” com 24% (n=13), “dinheiro” com 20% (n=11), “mimos” com 15% (n=8) e “*status*” com 9% (n=9).

**Figura 3.** Análise de motivos nos quais os participantes gostariam de se tornar influenciadores digitais.



## 4.2 Figuras públicas nas redes sociais

Quando perguntados sobre acompanharem ou não figuras públicas nas redes sociais, 80,2% (n=211) afirmaram que sim, contra 19,8% (n=52), que negaram acompanhar. Entre as figuras públicas mais citadas estão nutricionistas e médicos endocrinologistas, principalmente, blogueiras e fisiculturistas. Resultado semelhante foi obtido no estudo de Borges (2016), onde 95,8% da amostra revelou acompanhar os conteúdos das blogueiras pelo *instagram*.

A categoria de perfis mais seguidos foi composta por blogueiras e fisiculturistas, que são grandes contribuintes para perpetuação do *fitspiration*, um movimento *online* criado para inspirar as pessoas a um estilo de vida mais saudável (TIGGEMANN; ZACCARDO, 2015)

De acordo com Batista e Rodrigues (2014) percebe-se um padrão de gestos corporais e linguagens que tem sido utilizado em postagens de perfis que se encaixam na categoria de *fitspiration*, ele se dá pelas *selfies* exibindo várias partes do corpo, como abdômen e pernas, acompanhadas por uma legenda com teor de felicidade que se refere a projetos que levam ao alcance do corpo perfeito. Além disso, o ambiente em que as fotos e vídeos são feitos geralmente se repetem e são eles: academias e clínicas de estética.

Tiggemann e Zaccardo (2015), realizaram um estudo com 130 participantes universitárias no Canadá. Nele foi abordado o tema da *fitspiration* sendo demonstrado que, apesar de incentivar as pessoas à mudança de hábito, as participantes tiveram a insatisfação da imagem corporal aumentada, após visualizarem fotos do movimento, que apresentavam mulheres tonificadas. Isto é, muitas pessoas mudam o estilo de vida por completo com a ajuda das blogueiras, criando uma rede de apoio moral e aumento do ego, porém o excesso de fotos de corpos esculturais afeta de maneira negativa a imagem corporal de uma porção considerável da população.

Deve ser considerado, também, o grande número de profissionais da saúde que foram citados nas respostas do presente estudo, demonstrando o interesse e crédito depositados nos mesmos. Essa oportunidade deve ser aproveitada para propagação de conteúdo coerente e de utilidade pública, para combater ensinamentos errados e que colocam a saúde em risco, propagados por muitos perfis, principalmente de blogueiras.

### 4.3 Modificações de hábitos por influência digital

No que se refere à compra de produtos, após visualizá-los nas redes sociais, 70,3% (n=185) responderam que sim e 29,7% (n=78), não. No que tange à modificação de algum hábito alimentar por influência das redes sociais, a maioria, 70,7% (n=186), confirma a prática e apenas 29,3% (n=77) nega. No total de pessoas que modificaram um hábito alimentar ou de compra, 73,8% (n=194) dizem não ter arrependimento pela atitude, enquanto 26,2% (n=69) se arrependeram.

O acesso à internet facilitou a possibilidade de uma pessoa anônima se tornar uma *webcelebridade* e, assim, foram surgindo os *digitais influencers*, que utilizam sua popularidade nas redes sociais para a divulgação de um estilo de vida e de produtos, que podem estar sendo patrocinados para isso. Por parecerem acessíveis ao público e as redes sociais fornecerem um tipo de interação, cria-se uma falsa sensação de intimidade com o público, fazendo com que o seguidor passe a ser influenciado digitalmente e se torne um consumidor dos produtos divulgados (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

A comunidade virtual acompanha as publicações dessas figuras públicas de maneira exagerada e estão sempre em busca de mais conteúdo, pedindo para que postem cada detalhe do seu dia, desde suas atividades rotineiras até os produtos que utilizam. É nesse exato momento que surge uma brecha para empresas aproveitarem a confiança depositada nessas pessoas para se promoverem (Borges, 2016). De acordo com Zanette (2015), também se tem a influência por contágio, que ocorre quando indivíduos imitam comportamentos dos influenciadores, ainda que não tenha sido recomendado por eles.

Moreira e Rios (2016) expõe que as blogueiras, que são também *webcelebridades*, humanizam o consumo e a ideia que acompanha a construção de algo. Então quando o processo de consumo é mediado por uma celebridade possibilita que o indivíduo pense que a blogueira pode ser como ele e ele possa ser como tal.

Uma análise, feita com 2.489 universitárias das áreas da saúde, excluindo apenas as alunas de nutrição, apontou que a mídia possui influência em grau semelhante em todas as regiões do Brasil. Foi averiguado, entretanto, que as estudantes mais novas, acima do peso e com renda mais elevada foram as mais influenciadas (ALVARENGA et al., 2010).

#### 4.4 Credibilidade com base nas redes sociais

Quando questionados se dão credibilidade a uma pessoa com base na quantidade de seguidores que ela possui, 69,6% (n=183) disseram que não o fazem e 30,4% (n=80) confirmam a prática. Apesar de a maioria afirmar seguir figuras públicas, 79,1% (n=208) acreditam que as informações passadas pelos influenciadores digitais não sejam confiáveis e 20,9% (n=55) confiam nelas.

De acordo com Nunes et al. (2017), a partir do momento em que uma pessoa recebe uma informação e a considera persuasiva, propende a aceitá-la como confiável e válida para decidir consumir. O poder de persuasão dessa informação é avaliado de forma subjetiva por quem a recebeu, mediante características como atratividade, credibilidade e percepção com relação à fonte e à qualidade do argumento. Dessa maneira, seu estudo avaliou o poder de persuasão em relação à mudança de atitude, concluindo que a recomendação de consumo de determinado produto, por influenciadores digitais, mostrou-se favorável.

Na pesquisa de Borges (2016), quando questionadas sobre a confiança em dicas de serviços e produtos dadas por blogueiras, 78,6% das participantes relataram confiar, resultados que não se assemelham com os encontrados nesta pesquisa.

Para avaliar a importância do número de curtidas em uma foto, Tiggemann et al. (2018) fez um estudo com 220 universitárias australianas mostrando diferentes fotos no *instagram*, cada uma com diferentes números de curtidas, umas com um número alto e outras com um número baixo. Os resultados revelaram que as participantes deram importância moderada para o número de curtidas de suas fotos e fotos alheias.

#### 4.5 Imagem corporal

A maior parte da amostra, 61,6% (n=162), confessa ter se sentido pior com a imagem corporal após ver fotos de corpos esculturais nas redes sociais e 38,4% (n=101) nega.

Fardouly e Vartanian (2015), realizaram um estudo com 227 universitárias e mostraram que a relação entre as preocupações com a imagem corporal e a utilização do *facebook* foi mediada por comparações de aparência em geral. Por causa da diferença de idade, membros da família acabam não sendo metas de ideal de

aparência física tão relevantes como as celebridades, pois essas têm acesso a recursos que melhoram sua aparência. Pares podem se classificar como quem possui o estilo de vida e recursos semelhantes aos dos participantes, então o aparecimento dos mesmos pode ser visto como mais atingível do que celebridades, fazendo com que o nível de comparação seja mais relevante. Em suma, mulheres mais jovens que passam mais tempo no *facebook* podem ter maiores preocupações com a imagem corporal, pois comparam sua aparência com outros pares, principalmente, com colegas.

De outro ponto de vista, de acordo com o estudo de Brown e Tiggemann (2016), em que participaram 138 estudantes australianas de uma universidade, foi constatado que a exposição à imagem de celebridades, de pares e pares atraentes desconhecidos aumentou a insatisfação corporal e o humor negativo. Tal resultado se deu pelo processo de comparação de aparência e isso pode ser cumulativo com a exposição frequente, aumentando a vulnerabilidade a transtornos alimentares pela insatisfação da imagem corporal. Os espectadores podem se sentir pessoalmente mais ligados às celebridades pelo fato do Instagram proporcionar *posts* de fotos sobre suas vidas cotidianas e privadas.

Cohen, Newton-John e Slater (2018) realizaram uma pesquisa em que a amostra foi de 259 mulheres jovens com idade média de 22,97 anos, o estudo revelou que a utilização de “*selfie*” está associada ao aumento de preocupações com o corpo e com a alimentação. Sendo que as postagens de *selfies* foram ligadas ao aumento da insatisfação corporal e à sintomatologia de bulimia.

Uma meta-análise, feita com 77 estudos, apontou que a exposição à mídia está ligada ao aumento da insatisfação generalizada de mulheres com seu próprio corpo e ao aumento dos investimentos em aparência e desordens alimentares. (GRABE; WARD; HYDE, 2008).

O maior engajamento com atividades fotográficas no *facebook* demonstrou um aumento da vigilância de peso nas participantes de uma pesquisa, em contrapartida, foi percebido que o tempo total gasto com as redes sociais não teve influência nesse quesito. Além disso, foi observado que os usuários de *instagram* pontuaram significativamente maior vigilância corporal, pois nessa plataforma o formato é principalmente composto por imagens (COHEN; NEWTON-JOHN; SLATER, 2017). Resultado semelhante foi encontrado no estudo feito por Fardouly,

Willburger e Vartanian (2018), feito com mulheres de 18-25 anos dos Estados Unidos e da Austrália, em que foi ressaltado que o uso do *instagram* pode influenciar negativamente as preocupações e crenças relacionadas à aparência das mulheres.

Em outro estudo, Holland e Tiggemann (2016) concluíram que o uso de rede sociais está associado à piora da imagem corporal e às desordens alimentares, assim como os autores acima citados. Uma sugestão para essa problemática seria uma “alfabetização midiática” em que o internauta se torna mais crítico com relação às mídias e assim evitaria o desenvolvimento de distúrbios alimentares e insatisfações em geral (GRABE; WARD; HYDE, 2008).

## 5 CONCLUSÃO

Os meios usados para relações sociais estão mudando, assim como as próprias relações. O que antes não existia, hoje pode ser um gatilho para um distúrbio alimentar ou até mesmo para vertentes mais graves. São novas maneiras de demonstrar interesse, interagir, de se comunicar e de se mostrar para o mundo, utilizando inúmeros programas/aplicativos que retocam fotos em poucos minutos. E essas fotos, que não são reais, são vistas por várias outras pessoas que não conseguem se igualar fisicamente aos padrões. Isso se torna uma corrente de mentiras e que tem impacto direto na autoestima do espectador.

Com base nos resultados encontrados nesta pesquisa, foi verificado que as redes sociais possuem forte influência sobre o comportamento dos universitários, tanto no quesito mudança de hábitos alimentares, quanto no quesito piora da imagem corporal. Porém, uma parte considerável da amostra indicou acompanhar as redes sociais de nutricionistas, demonstrando uma oportunidade para mudar o cenário atual virtual, podendo propagar conteúdos promotores de saúde e qualidade de vida. Talvez, *posts* que tenham como base a Educação Alimentar e Nutricional, que sejam didáticos e chamativos possam ser a chave para o sucesso dessa ideia.

Entretanto, não foi possível fazer a ligação entre o perfil dos universitários e as respostas do questionário. Portanto, faz-se necessário mais estudos sobre o tema, que relacionem o gênero, a idade e a instituição de ensino com os tópicos do questionário, para que se tenha uma visão mais precisa dos dados.

## 6 REFERÊNCIAS

ALVARENGA, M.S; DUNKER, K.L.L; PHILIPPI, D.T; SCAGLIUSI, F.B. Influência da mídia em universitárias brasileiras de diferentes regiões. **J Bras Psiquiatr**. v. 59, n.2, p.111-118, 2010.

BATISTA, G; RODRIGUES, R. A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Foz do Iguaçu, PR: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

BERT, F; GULANO, M. R; CAMUSSI, E; SILIQUINI, R. Risks and Threats of Social Media Websites: Twitter and the Proana Movement. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**. v. 19, n. 4, p. 233-238, 2016.

BORGES, C. N. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. **Anais**. Goiânia, GO: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

BROWN, Z; TIGGEMANN, M. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effecton women’s mood and body image. **Body Image**, v.19, p. 37-43, 2016.

COHEN, R; NEWTON-JOHN, T; SLATER, A. ‘Selfie’-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. **Computers in Human Behavior**, v.79, p. 68-74, 2018.

COHEN, R; NEWTON-JOHN, T; SLATER, A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. **Body Image**, v.23, p. 183-187, 2017.

COSTA, T. *Quais são as redes sociais mais utilizadas no Brasil?* Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

FARDOULY, J; VARTANIAN, L. R. Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. **Body Image**, v.12, p. 82-88, 2015.

FARDOULY, J; WILLBURGER, B. K; VARTANIAN, L.R. Instagram use and Young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. **New Media & Society**, v. 20, n.4, p. 1380-1395, 2018.

GOMES, E. C; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais**. Fortaleza, CE: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

GRABE, S; WARD, L. M; HYDE, J. S. The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. **Psychological Bulletin**, v. 134, n. 3, p. 460-476, 2008.

HOLLAND, G; TIGGEMANN, M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. **Body Image**, v. 17, p. 100-110, 2016.

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, v. 14, n. 1, 2014.

LIMA, L. M. A influência das blogueiras de moda no consumo: Um estudo dos blogs ao Instagram. **Tese** (Bacharelado em Comunicação Social) – Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ, 2014.

MOREIRA, T; RIOS, R. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos *Digital Influencers*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. São Paulo, SP: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

NUNES R. H; FERREIRA J. B; FREITAS, A. S; RAMOS F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Rev. Bras. Gest. Neg.** São Paulo v.20, n.1, p.57-73, 2017.

RIGONI, A. C. C; NUNES, F. G. B; FONSECA, K. M. O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social *facebook*: implicações para a Educação Física Escolar. **Motrivivência**. v. 29, n. esp., p. 126-143, 2017.

SANTOS, S.M.M; SILVA, P.P.P; SANTOS J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais**. Caruaru, PE: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

TIGGEMANN, M; HAYDEN, S; BROWN, Z; VELDHUIS, J. The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. **Body Image**, v.26, p. 90-97, 2018.

TIGGEMANN, M; ZACCARDO, M. “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image”. **Body Image**, v.15, p. 61–67, 2015.

ZANETTE, M, C. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. 1ª edição. Appris, 2015.

## 7 APÊNDICES

### 7.1 APÊNDICE A

#### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

#### A influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários

**Instituição das pesquisadoras:** CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

**Pesquisadora responsável:** Maína Ribeiro Pereira Castro

**Pesquisadora assistente:** Ana Sofia Gameiro Lopes de Castro Benatto

Você está sendo convidado (a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não lhe causará prejuízo. Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo. Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas. Os dados e instrumentos utilizados ficarão guardados sob a responsabilidade de Ana Sofia Gameiro Lopes de Castro Benatto com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de 5 anos; após esse tempo serão destruídos. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

#### **Natureza e objetivos do estudo**

- O objetivo específico deste estudo é avaliar o nível de influência das redes sociais nos universitários.
- Você está sendo convidado a participar exatamente por ser universitário.

#### **Procedimentos do estudo**

- Sua participação consiste em responder um questionário de 10 questões.
- Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste estudo.
- A pesquisa será realizada por meio do programa *Google Docs*.

#### **Riscos e benefícios**

Este estudo possui riscos mínimos, tendo em vista que não ocorre interferência na saúde dos participantes.

- Com sua participação nesta pesquisa você poderá ter conscientização e o discernimento quanto aos riscos de uma orientação inadequada estimulada pelas redes sociais, o que pode resultar, inclusive, em distúrbios alimentares.

Além de contribuir para maior conhecimento sobre o impacto da influência da mídia no comportamento alimentar dos universitários.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília – CEP/UniCEUB, que aprovou esta pesquisa, pelo telefone 3966.1511 ou pelo e-mail cep.uniceub@uniceub.br.

**Li e aceito o TCLE**       **Não aceito**

## 7.2 APÊNDICE B

**Questionário:**

**Instituição de ensino:**

**Curso:**

**Idade:**

**Gênero:**

1. Você acompanha figuras públicas nas redes sociais? (Ex: blogueiras, nutricionistas famosos, atletas famosos)

**sim**  **não**

2. Se a resposta da primeira pergunta for sim, cite dois exemplos:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Você já comprou algum produto depois de ter visto nas redes sociais?

**sim**  **não**

4. Você já modificou algum hábito alimentar devido as influências das redes sociais?

**sim**  **não**

5. Você já se arrependeu de ter comprado um produto ou ter imitado uma atitude vista nas redes sociais?

**sim**  **não**

6. Você se sente pior com relação a imagem corporal após ver corpos esculturais nas redes sociais?

**sim**  **não**

7. Você dá credibilidade a uma pessoa com base na quantidade de seguidores que ela possui?

**sim**  **não**

8. Você acredita que as informações passadas pelos influenciadores digitais sejam confiáveis?

**sim**  **não**

9. Qual é a rede social mais utilizada por você?

**Facebook**  **Instagram**  **Twitter**  **Nenhum citado**

10. Quanto tempo você acha que passa por dia nas redes sociais?

**1 - 2 horas**  **3 - 4 horas**  **5 ou mais**

11. Você tem vontade de ser um influenciador digital e viver disso?

**sim**  **não**

12. Se sua resposta anterior foi sim, explique o porquê:

---

---