

**UNIVERSIDADE SANTO AMARO**

**Curso de Nutrição**

**Jennifer Freitas de Paula dos Santos**

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO  
ALIMENTAR DE ADULTOS**

**São Paulo**

**2022**

**Jennifer Freitas de Paula dos Santos**

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO  
ALIMENTAR DE ADULTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Nutrição, da Universidade Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Clara Rodrigues

**São Paulo**

**2022**

S233i Santos, Jennifer Freitas de Paula dos.

Influência das redes sociais no comportamento alimentar de adultos / Jennifer Freitas de Paula dos Santos. — São Paulo, 2022.

33 p.: il., color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) —  
Universidade Santo Amaro, 2022.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me.<sup>a</sup> Clara Rodrigues.

1. Comportamento Alimentar. 2. Imagem Corporal. 3. Rede Social.  
I. Rodrigues, Clara, orient. II. Universidade Santo Amaro. III. Título.

**Jennifer Freitas de Paula dos Santos**

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO  
ALIMENTAR DE ADULTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Nutrição da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Nutrição. Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Clara Rodrigues.

São Paulo, 12 de dezembro de 2022.

**Banca Examinadora**

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Ma. Clara Rodrigues.

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dra. Ingrid Carolinne C. Campos

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Ms. Raquel Nunes Silva

Conceito Final: \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

À prof.<sup>a</sup> Ma. Clara Rodrigues, por despertar em mim o interesse em estudar comportamento alimentar, desde o primeiro ano letivo, por seu entusiasmo ao transmitir todo seu conhecimento, com aulas dinâmicas, participativas e divertidas; por todo suporte, pelas correções e sugestões, por me acalmar em momentos em que a ansiedade bateu mais forte, pelo incentivo a ingressar e concluir a iniciação científica, enfim, por toda a parceria.

À prof.<sup>a</sup> Dra. Ana Paula Ribeiro pelo apoio na análise de dados deste trabalho.

Às prof.<sup>as</sup> Ms. Raquel Nunes Silva e prof.<sup>a</sup> Dra. Ingridy Caroline C. Campos por gentilmente aceitarem participar da banca avaliadora, e pela valiosa supervisão nos estágios de saúde coletiva e UAN.

Às nutricionistas preceptoras dos estágios, a saber, Lenita Borba, Ana Carolina, Gabriela Ribeiro e Nicole Valente, por serem grandes profissionais em suas áreas, pelo atendimento humanizado, pela amizade e compartilhamento de saberes tão ricos em minha formação acadêmica e pessoal.

À colega de turma e estágio Rebeca Lucena, por dividir ansiedades, dúvidas e aflições deste último ano de faculdade, pela contribuição mútua em nosso desenvolvimento acadêmico, profissional e pessoal.

Ao meu companheiro Maurício Ruiz, por me dar todo suporte sempre que precisei, mesmo sem eu ter que pedir, por me acalmar em momentos difíceis, mas também por vibrar com cada conquista e por dividir sorrisos.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer a mim, por acreditar e nunca desistir.

*Quando queremos mudar comportamentos alimentares, devemos estar preocupados com os pensamentos dos indivíduos e acessar suas percepções minuciosamente, porque aquilo que eles percebem como real (independentemente de ser verdadeiro ou não) influencia sua habilidade de seguir determinado comportamento alimentar.*

Marle Alvarenga, 2019.

## RESUMO

**Introdução:** O comportamento alimentar é definido atualmente a forma de expressar todo o tipo de construto no âmbito da alimentação. Consumo, modo de comer e outras questões relacionadas (como e onde comer) Ele está relacionado ao meio social do indivíduo, o que abrange a cultura à qual se está inserido, passando por mudanças no decorrer da vida. Sendo assim, a influência e o efeito da mídia afetam o comportamento e o pensamento da população, tendo um papel crucial na formação e reflexão da opinião pública, induzindo padrões estéticos, normas e valores. **Objetivo:** Verificar a influência da mídia no comportamento alimentar de adultos através das redes sociais. **Métodos:** Estudo analítico observacional, transversal e online, valendo-se de questionário adaptado com perguntas estruturadas, elaboradas pela autora, a respeito da forma como as redes sociais exercem ou não influência sobre as escolhas e comportamentos alimentares em adultos, de todos os gêneros participantes. Escolhidos artigos científicos e livros acadêmicos acessados através dos sítios digitais *PubMed*, *MedLine* e *Scientific Eletronic Library Online (SciELO)*, tendo em vista sua procedência e relevância. **Resultados e Discussão:** A amostra foi constituída por 111 participantes de diferentes localidades. Verificou-se na pesquisa que 48,65% (n=54) dos participantes utilizam as redes por 1 ou 2 horas diárias, já 45,05% (n=50) as utilizam por 3 a 4 horas, sendo o maior tempo de uso, 5 ou mais horas representado por 6,31% (n=7). Lira AG, *et al.* (2017), a internet está associada à insatisfação da IC de adolescentes, um acesso frequente ao Instagram aumentou a chance de insatisfação em 4,47 vezes, conseqüentemente relatou-se que 85,8% estavam insatisfeitas com a IC. **Conclusão:** Apresentou-se no trabalho certo impacto da mídia na percepção da Imagem Corporal dos envolvidos, bem como em seu comportamento alimentar, embora haja variação entre faixas etárias e gêneros.

**Palavras-chave:** Comportamento alimentar. Imagem corporal. Redes sociais.

## ABSTRACT

**Introduction:** Eating behavior is currently defined as a way of expressing all kinds of constructs in the field of food. Consumption, eating habits and other related issues (how and where to eat) It is related to the individual's social environment, which encompasses the culture to which he or she is inserted, undergoing changes throughout life. Thus, the influence and effect of the media affect the behavior and thinking of the population, playing a crucial role in the formation and reflection of public opinion, inducing aesthetic standards, norms and values. **Objective:** To verify the influence of the media on the eating behavior of adults through social networks. **Methods:** Analytical observational, cross-sectional and online study, using an adapted questionnaire with structured questions, prepared by the author, regarding the way in which social networks influence or not influence food choices and behaviors in adults, of all participating genders. Scientific articles and academic books accessed through the digital sites PubMed, MedLine and Scientific Electronic Library Online (SciELO) were chosen, in view of their origin and relevance. **Results and Discussion:** The sample consisted of 111 participants from different locations. It was found in the research that 48.65% (n=54) of the participants use the hammocks for 1 or 2 hours a day, while 45.05% (n=50) use them for 3 to 4 hours, with the longest use, 5 or more hours represented by 6.31% (n=7). Lira AG, et al. (2017), the internet is associated with dissatisfaction with the CI of adolescents, frequent access to Instagram increased the chance of dissatisfaction by 4.47 times, consequently it was reported that 85.8% were dissatisfied with the CI. **Conclusion:** The work showed a certain impact of the media on the perception of the Body Image of those involved, as well as on their eating behavior, although there is variation between age groups and genders.

Keywords: Feeding behavior. Body image. Social networks.

## **Lista de Tabelas**

**Tabela 1** – Percentual e comparação entre sexo feminino e masculino entre os grupos de jovens e adultos.

**Tabela 2** – Quantidade, percentual e correlação entre horas por dia na internet e as questões dos questionários de jovens e adultos.

## **Lista de Figuras**

**Figura 1** – Percentual do perfil de IC e comportamento alimentar por faixa etária.

**Figura 2** – Impacto de influenciadores digitais na IC por faixa etária.

## Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	OBJETIVOS.....	17
2.1	GERAL .....	17
2.2	ESPECÍFICOS.....	17
3	MATERIAIS E MÉTODOS .....	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	21
5	CONCLUSÃO .....	27
	REFERÊNCIAS.....	28

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento alimentar não deve ser encarado de forma reducionista e simplista, já que vai muito além do ato de comer apenas saciando a fome fisiológica, constituindo-se pelo ato de se alimentar e suas ações relacionadas, tendo componentes socioculturais, psicológicos, antropológicos e socioeconômicos. Ele está relacionado ao meio social do indivíduo, o que abrange a cultura à qual se está inserido, passando por mudanças no decorrer da vida<sup>1</sup>.

O consumo alimentar fornece energia, entretanto não se limita a essa função, sendo ademais fonte de prazer, recompensa e vínculo social; portanto, as escolhas alimentares são compostas por diferentes mecanismos<sup>1</sup>. As escolhas racionais compõem apenas 15% da tomada de decisão, a maior parte ocorre por influências subconscientes<sup>2</sup>.

Imagem corporal (IC) é um termo abrangente que é frequentemente usado para definir variedade de diferentes subdimensões de algum aspecto das experiências do indivíduo com sua aparência<sup>3</sup>. Também definida como "a figura que temos em mente do tamanho e forma dos nossos corpos e os nossos sentimentos em relação a essas características e partes constituintes do corpo"<sup>4</sup>.

Enquanto construto multidimensional pode-se categorizar em perceptiva ou perceptual, a depender do autor, atitudinal. Perceptiva sendo uma estimativa correta da dimensão corporal ou a presença de distorção a respeito dela, já a atitudinal envolve atitudes, pensamento, sentimentos e emoções relacionadas a noção do próprio corpo, sendo negativas ou positivas, e podendo gerar eventual insatisfação<sup>3,4</sup>.

A IC não é meramente perceptual, há diversas variáveis envolvidas na leitura a respeito do próprio corpo, cognitivas, afetivas, atitudinais etc. Inserem-se abrangentes fatores culturais, históricos, sociais, individuais e biológicos<sup>3,4</sup>.

O comportamento humano de forma geral recebe impacto de diversas fontes, vivemos um processo denominado sociedade em rede, as redes sociais estão mais fortes do que nunca e são o modo privilegiado da comunicação em massa. Desta forma não há apenas progressistas e forças de mudança social<sup>5</sup>. No que diz respeito a nutrição essa diversidade traz agentes conscientes e preparados, pautados em fundamentação científica e didática, entretanto abre espaço para pessoas sem a

devida competência para tal debate e disseminação de informações, por vezes sem qualquer formação acadêmica na área.

Em pesquisa realizada no Reino Unido com 1.500 jovens com idade entre 14 e 24 anos, sobre como as plataformas de mídia social impactavam sua saúde mental, avaliando aspectos positivos e negativos, o Instagram apresentou a pior pontuação, sendo assim considerado a pior rede social quando a relacionamos a saúde mental de jovens<sup>6</sup>.

O uso de redes sociais ao redor do mundo é massivo, o *Facebook*, o *Youtube*, o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *TikTok*, possuem, respectivamente, 2,9 bilhões, 2,5 bilhões, 2 bilhões, 1,4 bilhões e 1 bilhão de usuários ativos mensalmente<sup>7</sup>.

No mundo virtual, a propagação de ideias é mais veloz e eficaz, o que potencializa o acesso a informações de diversas naturezas, inclusive conteúdos infundados. A cada segundo são incluídas milhares de imagens de pessoas com o “corpo ideal”, atrelando essa IC à ideologia da meritocracia, “tudo isso com o uso de hashtags que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos”<sup>8</sup>.

A influência e o efeito da mídia afetam o comportamento e o pensamento da população, tendo um papel crucial na formação e reflexão da opinião pública, induzindo padrões estéticos, normas e valores<sup>1</sup>.

Parte-se da hipótese de que os usuários de redes sociais seriam em grande medida influenciados pelo estilo de vida muitas vezes deturpado da comunidade digital, sobretudo por “blogueiros fitness” que por vezes criam conteúdo sem embasamento científico e o propagam de maneira irresponsável, e essa influência negativa poderia influenciar o comportamento alimentar.

Assim, para viabilizar o teste da hipótese, realiza-se uma pesquisa que aborda estas posturas antagônicas no que diz respeito a democratização do acesso à informação, e as problemáticas envolvidas no processo.

Este trabalho se justifica pela contribuição para maior compreensão do impacto das redes no comportamento e escolhas alimentares dos indivíduos que as utilizam diariamente, além disso, elucidar os riscos envolvidos na propagação de informações

infundadas e sem evidências; além de enaltecer o trabalho realizado por nutricionistas em oposição a tais práticas.

### **1.1 Comportamento Alimentar e Imagem corporal**

Conforme supracitado a IC é um termo abrangente que é frequentemente usado para definir uma variedade de diferentes subdimensões de algum aspecto das experiências de um indivíduo com sua aparência<sup>3</sup>. Também definida como "a figura que temos em mente do tamanho e forma dos nossos corpos e os nossos sentimentos em relação a essas características e partes constituintes do corpo"<sup>4</sup>.

Na literatura podemos encontrar a seguinte definição de comportamento alimentar "[...] é usado atualmente para expressar todo o tipo de construto no âmbito da alimentação: Consumo, modo de comer e outras questões relacionadas (como e onde comer)"<sup>1</sup>.

Também conhecido como conjunto de ações no intervalo entre a escolha do alimento e o consumo em si, levando em conta o acesso, o julgamento de mérito dentre opções distintas, a cultura e o hábito alimentar, portanto o comportamento alimentar engloba diversos aspectos de convivência com o alimento<sup>9</sup>.

Em estudo realizado com 212 meninas adolescentes, denota que a maioria apresentou um padrão de insatisfação com sua IC, mesmo quando eutróficas, salientando a busca por uma silhueta cada vez menor; chegando a 80% dos entrevistados, atravessando diferentes classes sociais e realidade socioeconômicas<sup>10</sup>.

O conceito de "descontentamento normativo" feminino, se dá pela natureza e profundidade do desconforto com a IC, atingindo faixas etárias cada vez mais jovens, gerando profundo sofrimento e corroendo o devido desenvolvimento da identidade individual<sup>10</sup>.

Em pesquisa junto a universitários da área da saúde constatou-se que em 72,9% das participantes há prevalência de insatisfação com a IC, ademais em ambos os gêneros se explicitou a relação direta entre comportamentos alimentares disfuncionais e desconforto com a IC<sup>11</sup>.

Muito embora o padrão estético seja normativo e estrutural, existem diferenciações; um grupo de universitárias de cursos e faixa etária similares, apresentou uma percepção de padrão ideal e saúde distintos, enquanto no norte do país visava-se silhuetas menores, no centro-oeste preferiu-se silhuetas maiores. Mas no geral 64,4% gostariam de estarem mais magras, ainda que dentro do peso recomendado para a altura<sup>11</sup>.

Observa-se uma tendência de percepção da autoimagem distorcida da realidade, vinculada a comportamentos alimentares por vezes deletérios a saúde, evidenciado em grande parte dos estudos analisados.

## **1.2 Influenciadores digitais**

A alimentação é um fato social, sendo histórico e socio culturalmente construído e apurado. Além disso o corpo tem contornos de status social, podendo ser aprovado ou reprovado pela comunidade. O padrão estético concebido na atualidade recebe inclusive um recorte de classe, sendo inacessível para uma parcela significativa da população que não possui os meios e tempo hábeis para adquiri-lo<sup>12</sup>.

Existem diversas influenciadoras digitais que gozam de prestígio e aparente sucesso para influenciar a alimentar de seus seguidores. Conquistam um poder simbólico ao demonstrar suas pretensas conquistas e estilos de vida glamourizados e louvados, dando a impressão de que apenas a força de vontade separa os usuários do estilo de vida disposto nas redes sociais, ainda que sejam irreais<sup>13</sup>.

A Resolução do Conselho Federal de Nutricionistas (CFN) N° 304/2003, que dispõe sobre critérios para Prescrição Dietética na área de Nutrição Clínica e dá outras providências, determina que

Considerando a prescrição dietética como ato privativo do nutricionista e que este, ao elaborá-la, utiliza métodos e técnicas terapêuticas específicas, entendendo-se por método um conjunto sistemático de procedimentos orientados para os fins de produção e/ou aplicação de conhecimentos, e por técnica o conjunto de todas as atividades específicas apropriadas aos princípios gerais delineados na metodologia.

Aponta-se que 12,5% dos participantes de uma pesquisa feita com 120 participante com idade entre 20 e 25 anos, seguem dicas de blogueiras “fitness”

relacionadas a alimentação, incluindo dietas, receitas e estilo de vida; levando-se em conta o gênero observa-se que há maior adesão feminina representando 31% do total enquanto a masculina é de 9%<sup>12</sup>.

Redes sociais são atores relevantes quanto a influência na relação com a aparência e o poder do emagrecimento rápido, sobretudo por serem fontes de informação de fácil propagação<sup>10</sup>.

O *Instagram* vale-se de maneira extensiva de fatores sociodemográficos, tais como gênero, instituição de ensino e práticas alimentares, para estabelecer padrões de interação sobre tamanho corporal e saúde no aplicativo. Além disso estudante da rede privada buscam por informações sobre estética (*Fitness*), enquanto os da rede pública voltam-se mais para questões acadêmicas<sup>14</sup>.

Há evidências de que a internet está associada à insatisfação da IC de meninas adolescentes, um acesso frequente às plataformas *Facebook* e *Instagram* aumentou a chance de insatisfação em 6,57 e 4,47 vezes, respectivamente. Consequentemente relatou-se que 85,8% estavam insatisfeitas com a IC<sup>15</sup>.

Tais achados estão em consonância com a literatura, que demonstra insatisfação corporal generalizada, majoritariamente para o sexo feminino, sendo agravada pela exposição excessiva a conteúdo online.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 GERAL**

Verificar a influência da mídia no comportamento alimentar de adultos através das redes sociais apresenta a ideia central.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

Conceituar comportamento alimentar e imagem corporal;

Levantar dados a respeito do uso de redes sociais enquanto condicionante de autopercepção e comportamentos alimentares;

Investigar se os adultos entrevistados já tiveram a visão de sua IC alterada por influência de fotos e vídeos compartilhados em redes sociais;

Compreender o impacto de influenciadores digitais nas escolhas alimentares dos usuários das redes.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

A pesquisa deu-se através de estudo analítico observacional e transversal e aplicada de maneira online, valendo-se de questionário adaptado com perguntas estruturadas, elaboradas pela autora, a respeito da forma como as redes sociais exercem ou não influência sobre as escolhas e comportamentos alimentares em adultos, de todos os gêneros participantes.

#### **3.2 Local da pesquisa**

O questionário foi disponibilizado em setembro de 2022, na plataforma *Google Forms*. O material acadêmico utilizado na pesquisa valeu-se dos sítios digitais PubMed, MedLine e Scientific Eletronic Library Online (SciELO), tendo em vista sua procedência e relevância. Utilizou-se os descritores: “comportamento alimentar”, “imagem corporal” e “redes sociais”, selecionando os idiomas inglês e português.

#### **3.3 Sujeitos da pesquisa e amostragem.**

Adultos a partir de 18 anos e com uso ativo das redes sociais, totalizando 111 participantes.

#### **3.4 Critérios éticos**

A coleta de dados foi iniciada após aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Santo Amaro (CEP-UNISA), com risco mínimo para o respondente. Foi submetida e aprovada com parecer nº 5.598.029, de 23 de agosto de 2022.

#### **3.5 Critérios para inclusão e exclusão**

Foram excluídos do estudo, crianças, idosos, gestantes e indivíduos que não utilizam ativamente as redes sociais e incluídos pessoas maiores de 18 anos, de ambos os gêneros que assentiram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

#### **3.6 Descrição da coleta de dados**

O formulário foi divulgado digitalmente através da disponibilização do link aos voluntários que indicaram concordância com o TCLE, antes de realizarem a pesquisa, sendo direcionados ao formulário, os participantes informaram a idade e o gênero para

tabulação e categorização dos dados. Uma vez coletados, foram armazenados em uma planilha em que os resultados obtidos foram analisados.

Os dados foram armazenados no *Google Forms* e dispostos em planilha digital.

Desenvolveu-se o questionário estruturado baseado e adaptado do *Eating Attitudes Test* (EAT-26) e do *Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência* (SATAQ-3), em tradução livre o português; valendo-se da plataforma *Google Forms*.

O EAT-26 é um instrumento formulado inicialmente em 1979 no Canadá por Garner e Garfinkel, contendo 40 questões, para facilitar o diagnóstico de possíveis transtornos alimentares, em especial a anorexia nervosa; sendo posteriormente abreviado por Garner em 1982 para 26 questões<sup>16</sup>.

O questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3), foi desenvolvido originalmente por Thompson, van den Berg, Roehrig, Guarda e Heinberg em 2004, sendo o questionário mais utilizado para avaliar a relação entre a pressão sociocultural e internalização do suposto padrão de beleza, é composto por 30 questões, destinadas a avaliar a influência da mídia em relação ao corpo.

### **3.7 Variáveis de estudo**

Questionário sociodemográfico e um estruturado a partir do SATAQ-3 e EAT-26, conforme supracitado. Abaixo questões integrantes, os participantes as responderam escolhendo-as dentre as opções nunca, quase nunca, poucas vezes, às vezes, muitas vezes e sempre.

Os envolvidos também indicaram nome, faixa etária, gênero, qual rede social mais utilizada entre as opções Instagram, Twitter, Facebook e WhatsApp; além disso se utilizavam as redes por períodos entre 1 e 2 horas, 3 e 4 horas ou 5 horas ou mais.

- Fico apavorada com a ideia de estar engordando.
- Presto atenção à quantidade de calorias dos alimentos que eu como.
- Evito, particularmente, os alimentos ricos em carboidratos (ex. pão, arroz, batatas, etc.)
- Sinto-me extremamente culpado (a) depois de comer.
- Evito comer alimentos que contenham açúcar.

- Comparo meu corpo com os de pessoas que estão nas mídias sociais.
- Me sinto pressionado(a) pelas mídias sociais a perder peso.
- Sigo recomendações de influenciadores digitais sobre alimentação.
- Consumo alimentos propostos pelas mídias com o intuito de perda de peso.
- Uso produtos “emagrecedores” por sugestão de algum influenciador digital.
- Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética.
- Eu penso sobre ter pouquíssima gordura corporal.
- Passo muitas horas do meu dia em redes sociais.
- Dou mais credibilidade a pessoas que tem muitos seguidores.

### **3.8 Instrumento de coleta de dados**

Utilizou-se a plataforma *Google Forms* para obtenção das informações.

### **3.9 Análise dos dados**

Deu-se através de testes métricos e não paramétricos, utilizando-se valores de mediana, o Teste de *Wilcoxon*® e o de Teste de Correlação *Spearman*®, através da elaboração de gráficos no Microsoft Excel. Considerando nível de significância de 5% ( $p = 0,05\%$ ).

#### 4 Resultados e Discussão

A amostra foi constituída por 111 participantes de diferentes localidades. Com relação ao gênero, integram a pesquisa 77 mulheres, 33 homens e um indivíduo que preferiu não delimitar o gênero. No campo de faixa etária, há dois grupos representados entre jovens e adultos. Conforme tabela abaixo.

**Tabela 1** – Percentual e comparação entre sexo feminino e masculino entre os grupos de jovens e adultos.

Faixa etária	Gênero (%)			Total Geral
	Feminino	Masculino	Prefiro não dizer	
18 a 29	40	15	1	56
30 a 49	37	18	0	55
<b>Total Geral</b>	<b>77</b>	<b>33</b>	<b>1</b>	<b>111</b>

Teste de *Wilcoxon*,  $p=0,234$

Valeu-se de redes sociais para divulgação do questionário através de um link, a amostra foi captada em diferentes núcleos, sendo parcialmente composta por alunos do curso de nutrição da instituição, além de usuários diversos do *Instagram* e *Whatsapp*, que obtiveram acesso ao formulário.

Verificou-se na pesquisa que 48,65% (n=54) dos participantes utilizam as redes por 1 ou 2 horas diárias, já 45,05% (n=50) as utilizam por 3 a 4 horas, sendo o maior tempo de uso, 5 ou mais horas representado por 6,31% (n=7).

Um dado estatístico encontrado é que ambos os grupos utilizam de maneira predominante o *Instagram* 85,59% (n=95), entretanto entre os mais jovens há maior incidência do uso da plataforma *Tiktok* 4,50% (n=5), enquanto os adultos também utilizam o *Facebook* 5,41% (n=6).

Apresenta-se na tabela abaixo o compilado de resultados obtidos através do questionário aplicado, valendo-se de correlação entre tempo de presença digital e os atravessamentos observados nos dois grupos etários, sendo estes os jovens entre 18 e 29 anos e os adultos entre 30 e 49 anos.

Utilizou-se o recorte etário para viabilizar uma análise métrica e paramétrica adequada dos dados levantados, uma vez que os recortes por gêneros ou maiores divisões se mostraram limitantes, tendo em vista o número reduzido de participantes.

Destacar-se-á os dados em que a correlação demonstrou significância estatística, com valores de  $p$  iguais ou abaixo de 0,05, demonstrando sem maiores detalhes os demais achados, já que apontam diferenças pouco significativas.

Além das questões utilizadas, as variáveis e a correlação, apontam-se na tabela 2 as faixas etárias e as horas diárias em navegação online (H/D Web).

**Tabela 2** – Quantidade, percentual e correlação entre horas por dia na internet e as questões dos questionários de jovens e adultos.

Questões	Faixa Etária	H/D Web	Variáveis n (%)						Correlação (% maior)	
			Às vezes	Muitas vezes	Nunca	Poucas vezes	Quase nunca	Sempre	r	P
Fico apavorada com a ideia de estar engordando	18-29	4,0	18 (16,2)	12 (10,8)	10 (9,0)	2 (1,8)	6 (5,4)	8 (7,2)	-0,16	0,128
	30-49	3,0	12 (10,8)	14 (12,6)	7 (6,3)	10 (9,0)	6 (5,4)	6 (5,4)	<b>0,25</b>	<b>0,023*</b>
Presto atenção à quantidade de calorias dos alimentos que eu como.	18-29	4,0	12 (10,8)	8 (7,2)	13 (11,7)	6 (5,4)	11 (9,9)	6 (5,4)	0,11	0,187
	30-49	3,0	13 (11,7)	9 (8,1)	11 (9,9)	14 (12,6)	6 (5,4)	2 (1,8)	0,26	0,332
Evito, particularmente, os alimentos ricos em carboidratos (ex. pão, arroz, batatas, etc.)	18-29	4,0	11 (9,9)	1 (0,9)	19 (17,1)	11 (9,9)	12 (10,8)	2 (1,8)	0,18	0,554
	30-49	3,0	15 (13,5)	2 (1,8)	6 (5,4)	8 (7,2)	22 (19,8)	2 (1,8)	0,04	0,132
Sinto-me extremamente culpado (a) depois de comer.	18-29	4,0	8 (7,2)	6 (5,4)	22 (19,8)	3 (2,7)	13 (11,7)	4 (3,6)	0,19	0,342
	30-49	3,0	13 (11,7)	7 (6,3)	15 (13,5)	8 (7,2)	10 (9,0)	2 (1,8)	0,06	0,453
Evito comer alimentos que contenham açúcar.	18-29	4,0	13 (11,7)	6 (5,4)	18 (16,2)	6 (5,4)	11 (9,9)	2 (1,8)	0,13	0,421
	30-49	3,0	12 (10,8)	9 (8,1)	10 (9,0)	13 (11,7)	8 (7,2)	3 (2,7)	0,05	0,221
Comparo meu corpo com os de pessoas que estão nas mídias sociais	18-29	4,0	13 (11,7)	11 (9,9)	7 (6,3)	7 (6,3)	8 (7,2)	10 (9,0)	0,04	0,775
	30-49	3,0	13 (11,7)	11 (9,9)	8 (7,2)	5 (4,5)	10 (9,0)	8 (7,2)	-0,14	0,376
Me sinto pressionado(a) pelas mídias sociais a perder peso.	18-29	4,0	12 (10,8)	5 (4,5)	18 (16,2)	6 (5,4)	7 (6,3)	8 (7,2)	<b>0,27</b>	<b>0,001*</b>
	30-49	3,0	13 (11,7)	8 (7,2)	14 (12,6)	6 (5,4)	10 (9,0)	4 (3,6)	0,04	0,321
Sigo recomendações de influenciadores	18-29	4,0	11 (9,9)	2 (1,8)	23 (20,7)	7 (6,3)	9 (8,1)	4 (3,6)	0,07	0,768
	30-49	3,0	13 (11,7)	1 (0,9)	24 (21,6)	4 (3,6)	13 (11,7)	0 (0,0)	-0,05	0,123

digitais sobre alimentação.											
Consumo alimentos	18-29	4,0	8 (7,2)	0 (0,0)	31 (27,9)	1 (0,9)	14 (12,6)	2 (1,8)	<b>0,15</b>	<b>0,023*</b>	
propostos pelas mídias com o intuito de perda de peso.	30-49	3,0	9 (8,1)	0 (0,0)	31 (27,9)	4 (3,6)	11 (9,9)	0 (0,0)	-0,14	0,743	
Uso produtos “emagrecedores” por sugestão de algun influenciador digital.	18-29	4,0	3 (2,7)	1 (0,9)	48 (43,2)	1 (0,9)	3 (2,7)	0 (0,0)	-0,18	0,685	
	30-49	3,0	7 (6,3)	0 (0,0)	38 (34,2)	2 (1,8)	8 (7,2)	0 (0,0)	0,07	0,768	
Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética	18-29	4,0	14 (12,6)	4 (3,6)	16 (14,4)	10 (9,0)	8 (7,2)	4 (3,6)	-0,10	0,187	
	30-49	3,0	13 (11,7)	5 (4,5)	16 (14,4)	6 (5,4)	14 (12,6)	1 (0,9)	0,01	0,765	
Eu penso sobre ter pouquíssima gordura corporal.	18-29	4,0	13 (11,7)	9 (8,1)	13 (11,7)	5 (4,5)	6 (5,4)	10 (9,0)	-0,10	0,212	
	30-49	3,0	11 (9,9)	4 (3,6)	13 (11,7)	8 (7,2)	15 (13,5)	4 (3,6)	-0,08	0,621	
Passo muitas horas do meu dia em redes sociais	18-29	4,0	18 (16,2)	7 (6,3)	4 (3,6)	16 (14,4)	5 (4,5)	6 (5,4)	<b>0,39</b>	<b>0,001*</b>	
	30-49	3,0	16 (14,4)	9 (8,1)	1 (0,9)	11 (9,9)	11 (9,9)	7 (6,3)	<b>0,19</b>	<b>0,032*</b>	
Dou mais credibilidade a pessoas que tem muitos seguidores	18-29	4,0	13 (11,7)	4 (3,6)	22 (19,8)	6 (5,4)	8 (7,2)	3 (2,7)	<b>0,40</b>	<b>0,033*</b>	
	30-49	3,0	10 (9,0)	4 (3,6)	18 (16,2)	11 (9,9)	10 (9,0)	2 (1,8)	<b>0,32</b>	<b>0,012*</b>	

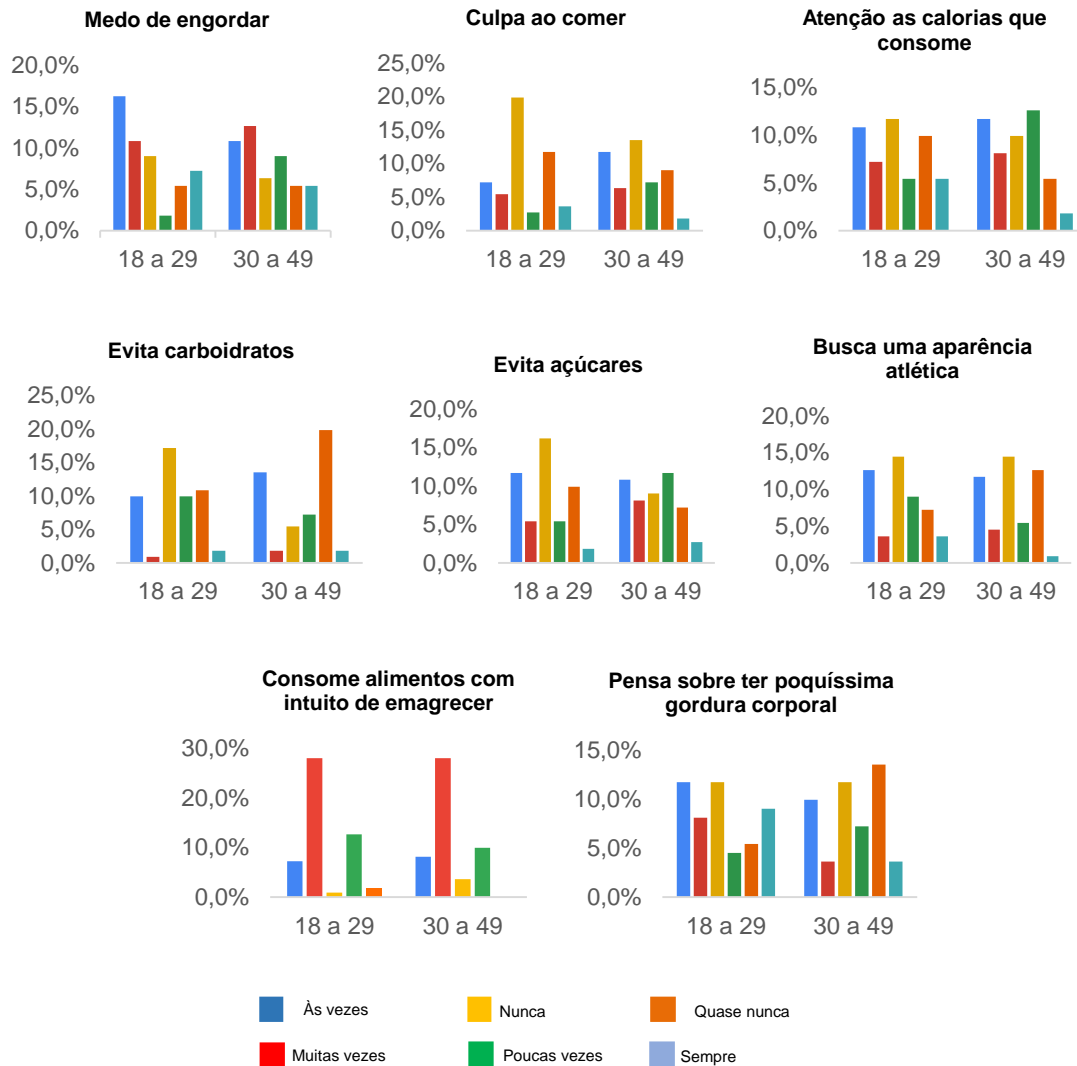
Teste de Correlação de *Spearman* –  $p = 0,05$

Dentre os adultos que utilizam a internet por 3 horas diárias, observa-se que o  $p$  encontrado com relação a “Fico apavorada com a ideia de estar engordando” é de 0,023, o que demonstra alto grau de correlação e de impacto entre tempo de exposição e a percepção de autoimagem.

Entre os jovens que navegam por 4 horas diárias, nota-se o  $p=0,001$  no que diz respeito a “Me sinto pressionado(a) pelas mídias sociais a perder peso”, mostrando um grau altíssimo de correspondência estatística.

Encontra-se na análise das respostas o pavor de adultos com a ideia de estarem engordando e entre os jovens a pressão auto infligida para perda de peso, comparando-se com as imagens digitais visualizadas com frequência. Batista (2015) aponta, em estudo junto a universitários de instituições privadas e públicas, que em relação à influência midiática, observou-se que ambos os sexos sentiram-se pressionados a adotarem o padrão de corpo exposto pela mídia, homens e mulheres apresentaram alta frequência de comportamento de checagem corporal, embora mulheres apresentem maior comportamento alimentar deletério<sup>17</sup>.

**Figura 1** – Percentual do perfil de IC e comportamento alimentar por faixa etária.



Fonte: Autora (2022)

Destaca-se que 36,03% (n=40) dos participantes lidam com sentimento de culpa após se alimentarem, 17,12% (n=19) culpam-se muitas vezes ou sempre. Dentre os entrevistados 36,93% (n=41) dedicam grande parte do seu tempo em busca de adquirir uma forma mais atlética, enquanto 24,32% (n=27) pensam constantemente sobre possuir um percentual baixíssimo de gordura corpórea.

Fora citado anteriormente que os entrevistados se comparam em grande medida com as imagens nas redes sociais, sobretudo com figuras famosas. Essas

comparações podem gerar impactos negativos profundos na autopercepção da IC dos indivíduos.

O presente questionário aponta que nas duas faixas etárias, 9,91% (n=11) de cada, as pessoas comparam sua IC com a Internet muitas vezes, ainda mais grave é que entre os jovens 9,01% (n=10) disseram o fazer sempre. De acordo com Fardouly (2016), faz-se presente uma relação consistente e evidente entre aparências físicas de terceiros nas redes e uma percepção negativa de IC. Voltado para o Facebook e visando direções futuras, a autora sugere pesquisas mais abrangentes e em outras plataformas<sup>18</sup>.

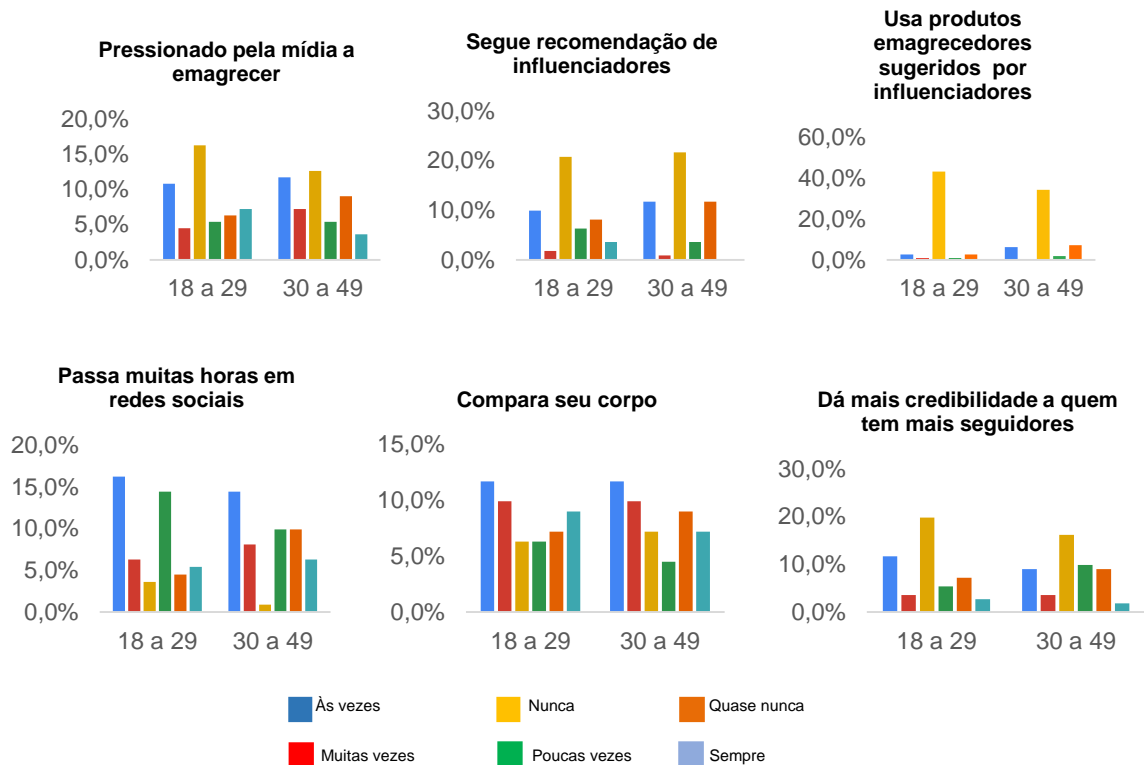
Os dois grupos conferem maior credibilidade a influenciadores a partir do número elevado de seguidores que possuem, sendo entre os jovens um  $p=0,033$  e adultos  $p=0,012$ .

Do total dos participantes, mais do que um quarto afirmou seguir orientações de influenciadores, dentre eles 6,30% (n=7) com alta frequência. Em levantamento junto a jovens, Magalhães et al. (2017), apontou que 12,5% seguem dicas de blogueiras “fitness”<sup>12</sup>.

Os usuários mais jovens se sentem altamente pressionados pela mídia a perder peso, sendo expresso como um de  $p=0,001$ , evidenciando uma conexão elevadíssima entre o uso da Internet e a IC.

Segundo Lira AG, et al. (2017), a internet está associada à insatisfação da IC de adolescentes, um acesso frequente ao Instagram aumentou a chance de insatisfação em 4,47 vezes, conseqüentemente relatou-se que 85,8% estavam insatisfeitas com a IC<sup>10</sup>. Dentre os entrevistados 51,35% (n=57) estavam insatisfeitos com sua IC em alguma medida.

**Figura 2** – Impacto de influenciadores digitais na IC por faixa etária.



Fonte: Autora (2022)

Há de se ressaltar que 36,04% (n=40) apontaram que comparam sua IC com às da Internet muitas vezes ou sempre. Ao seguir recomendações alimentares, 27,92% (n=31) seguem orientações de influenciadores, dentre eles 6,30% (n=7) com alta frequência.

Os achados estão, portanto, em consonância com a literatura, que demonstra insatisfação corporal generalizada, agravada pela exposição excessiva a conteúdo online, sobretudo com a divulgação de informações por influenciadores digitais.

## 5 CONCLUSÃO

Explicitou-se no trabalho através dos dados levantados e analisados, certo impacto da mídia na percepção da IC dos envolvidos, bem como em seu comportamento alimentar, embora haja variação entre os grupos de jovens e de adultos. As pessoas têm seu comportamento alimentar influenciado pela exposição constante às tendências midiáticas das redes, embora felizmente não seja absoluta.

É importante debater de maneira abrangente os perigos que as redes sociais representam à saúde, houve evidências do impacto de influenciadores “fitness” nos pesquisados, ainda que não possuam a devida qualificação e nem sejam de sua competência profissional.

Existe uma parcela relevante dos participantes que demonstram senso crítico, não sendo facilmente sugestionados pela mídia, há se de incentivar essa criticidade, a fim de garantir escolhas que sejam autônomas e saudáveis. Que se promovam dados nutricionais pautados na ciência e visando o bem-estar dos cidadãos e não no lucro. Portanto, valoriza-se os profissionais engajados nas redes sociais, a despeito dos imensos desafios que encontram.

Ressalta-se que a amostragem é baixa, tendo em vista as limitações inerentes ao estudo, incentiva-se pesquisas mais abrangentes a quem disponha dos recursos e infraestrutura para tal.

## REFERÊNCIAS

- [1] Alvarenga M, Antonaccio C, Timerman F, Figueiredo M. 2ª edição. Nutrição comportamental. São Paulo: Editora Manole; 2019.
- [2] Samara, Beatriz Santos; Morsch, Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- [3] Thompson JK, Burke NL, Krazczyk. Measurement of body image in adolescence and adulthood in: T. F. Cash, Encyclopedia of body image and human appearance. 2012.
- [4] Slade, Peter David. What is body image? Behaviour research and therapy, 1994.
- [5] Entrevista: Manuel Castells, Sociólogo [Internet]. São Paulo/SP: Luís Antônio Giron; 13 de julho de 2018. A democracia está se autodestraindo pela corrupção; [acesso em 11 de setembro de 2022]; Disponível em: <https://istoe.com.br/a-democracia-esta-se-autodestraindo-pela-corrupcao/>.
- [6] Instagram é o pior para a saúde mental dos jovens [Internet]. Royal Society for Public Health; 2017. #Estado da Mente; [Acesso em 11 de setembro de 2022]; <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>
- [7] Mídias sociais e conteúdo gerado pelo usuário [Internet]. Statista; 26 de julho 2022. Redes sociais mais populares em todo o mundo em janeiro de 2022, classificadas pelo número de usuários ativos mensais; [Acesso em 11 de setembro de 2022]; Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- [8] Jacob, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. Revista Comunicare, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014. [Acesso em 11 de setembro de 2022]. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>
- [9] Philippi ST. Alimentação saudável e o redesenho da pirâmide dos alimentos. In: Pirâmide dos alimentos: fundamentos básicos da nutrição. Barueri, SP: Manole; 2014. [Acesso em 18 de outubro de 2022]
- [10] Lira AG, et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. Jornal Brasileiro de Psiquiatria [Internet]. 2017 [Acesso em 18 de outubro de 2022]; Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
- [11] Santos MM, et al. Comportamento alimentar e imagem corporal em universitários da área de saúde. Jornal Brasileiro de Psiquiatria [Internet]. 2021 [Acesso em 19 de outubro de 2022]; Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-20850000000308>
- [12] Magalhães, L. M., Brasil, A. C., & Tiengo, A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição

e Emagrecimento [Internet]. 2017. [Acesso em 19 de outubro de 2022]. Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/629/492>

[13] Figueiredo Livia, et al. Célebre Sociedade: A Construção De Imagem de Celebidades Por Veículo De Comunicação Local.; 2011; Goiânia [Internet]; 2011 [Acesso em 18 de outubro de 2022]. Disponível em: <http://www.sbpcnet.org.br/livro/63ra/conpeex/extensao-cultura/trabalhos-extensao-cultura/extensao-cultura-livia-marques.pdf>

[14] Flauzino Pabyle, et al., editors. Padrões de interação sobre tamanho corporal e saúde no Instagram e fatores associados em estudantes de nutrição: um estudo exploratório; 2021; Ceará [Internet]. 2021. [Acesso em 15 de outubro de 2022]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-9865202134e200314>

[15] Galhardi Ariana, et al., editors. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras; 2017; São Paulo [Internet]; 2017 [Acesso em 17 de outubro de 2022]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?lang=pt>

[16] Bighetti, Felícia. Tradução e validação do Eating Attitudes Test (EAT-26) em adolescentes do sexo feminino na cidade de Ribeirão Preto - SP [dissertação]. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto; 2003 [Acesso em 14 de setembro de 2022]. Disponível em: [doi:10.11606/D.22.2003.tde-12042004-234230](https://doi.org/10.11606/D.22.2003.tde-12042004-234230)

[17] Fardouly, J. , & Vartanian, LR. Mídias Sociais e Preocupações com a Imagem Corporal: Pesquisas Atuais e Direções Futuras . Opinião Atual em Psicologia [Internet]. 2016. [Acesso em 31 de outubro de 2022]. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.copsys.2015.09.005>

[18] Batista, Alessandra et al. Dimensão atitudinal da imagem corporal e comportamento alimentar em graduandos de educação física, nutrição e estética da cidade de Juiz de Fora-MG. Revista da Educação Física/UEM, 2015. [Acesso em 18 de novembro de 2022]. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/reveducfis.v26i1.23372>

## **ANEXOS**

**TERMO DE COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE**  
(Elaborado de acordo com a Resolução 466/2012-  
CNS/CONEP)

Em referência a pesquisa intitulada "INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ADULTOS", eu Prof. Clara Rodrigues e minha equipe, composta por Jennifer Freitas de Paula dos Santos comprometemo-nos a manter em anonimato, sob sigilo absoluto, durante e após o término do estudo, todos os dados que identifiquem o sujeito da pesquisa, usando apenas para divulgação os dados inerentes ao desenvolvimento do estudo.

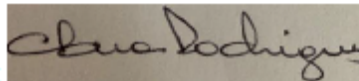
Asseguro o compromisso com a privacidade e a confidencialidade dos dados utilizados, preservando integralmente o anonimato e a imagem do participante, bem como a sua não estigmatização.

Asseguro também, a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou da comunidade, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico financeiro.

Comprometemo-nos também com a destruição, após o término da pesquisa, de todo e qualquer tipo de mídia que possa vir a identificá-lo tais como filmagens, fotos, gravações, questionários, formulários e outros.

São Paulo-SP data: 19/08/2022

Pesquisador Responsável:



Assinatura e carimbo CRN 3 5060

Assinatura de todos os membros da equipe

DocuSigned by:  
Jennifer Freitas de Paula dos Santos  
1070027106A2120.

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
(Pesquisa On-line)

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa "INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ADULTOS". Pedimos a sua autorização para a coleta e a utilização de suas respostas ao questionário abaixo. A utilização de suas respostas está vinculada somente a este projeto de pesquisa ou se Sr. (a) concordar em outros futuros. Nesta pesquisa pretendemos pesquisar a influência da mídia no comportamento alimentar de adultos através das redes sociais. Para esta pesquisa iremos coletar as respostas no questionário abaixo na plataforma Google Forms e depois comparar os resultados utilizando planilhas Microsoft Excel. O risco envolvido na pesquisa é mínimo, pelo desconforto em responder a pesquisa com possibilidade de danos à dimensão psíquica, moral, intelectual, social ou cultural do ser humano. A pesquisa contribuirá para os seguintes benefícios relacionadas à posturas antagônicas no que diz respeito a democratização do acesso à informação, algumas de maneira leviana por indivíduos sem qualquer formação acadêmica na área e outras por parte de especialistas, pautadas em fundamentação científica consciente e didática. Para participar deste estudo o Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o Sr.(a) tem assegurado o direito de procurar o pesquisador responsável o qual irá atender e esclarecer os seus direitos e possibilidade de indenização, quando for o caso. O Sr. (a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar e a qualquer tempo e sem quaisquer prejuízos, pode retirar o consentimento de guarda e utilização de suas respostas, valendo a desistência a partir da data de formalização desta. A sua participação é voluntária, e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr. (a) é atendido (a) pelo pesquisador, que tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Os resultados obtidos pela pesquisa, a partir de suas respostas, estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O (A) Sr. (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar desta pesquisa.

Este termo de consentimento será assinado eletronicamente. Os dados, materiais e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resoluções Nº 466/12; 441/11 e a Portaria 2.201 do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares), utilizando as informações somente para fins acadêmicos e científicos. Uma via de suas respostas e deste termo de consentimento será enviada ao seu endereço eletrônico (e-mail) ao término do questionário.

**Recomenda-se que você guarde o e-mail contendo esta cópia ou imprima-o.**

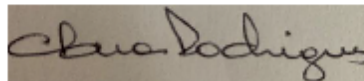
Nome do pesquisador responsável: Clara Rodrigues

Endereço: Universidade Santo Amaro – UNISA, Rua Prof. Enéas de Siqueira Neto, 340 - Jardim da Imbuías, São Paulo, SP.

Contato dos pesquisadores: [clarorodrigues@prof.unisa.br](mailto:clarorodrigues@prof.unisa.br) – telefone 21418687

São Paulo, 19/Agosto/2022

Prof. Clara Rodrigues



Nome do participante: ..... Doc. Identificação: .....

Ass: .....

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante para a participação neste estudo, conforme preconiza a Resolução CNS 466, de 12 de dezembro de 2012, IV.3 a 6.

Prof. Dr. Prof. Dr. Clara Rodrigues e graduanda Jennifer Freitas de Paula dos Santos.

Data \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

**Ao clicar no botão: "concordo em participar da pesquisa" o(a) Senhor(a) concorda em participar da pesquisa nos termos deste TCLE. Caso não concorde em participar, apenas feche essa página no seu navegador"**

### QUESTIONÁRIO ON LINE FORMS

**Idade:**

**Sexo:**

Qual é a rede social mais utilizada por você?

- Instagram                       Twitter  
 Facebook                         WhatsApp

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

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

Por favor, responda as seguintes questões:	Sempre	Muitas vezes	As vezes	Poucas vezes	Quase nunca	Nunca
Fico apavorada com a ideia de estar engordando.						
Presto atenção à quantidade de calorias dos alimentos que eu como.						
Evito, particularmente, os alimentos ricos em carboidratos (ex. pão, arroz, batatas, etc.)						
Sinto-me extremamente culpado (a) depois de comer.						
Evito comer alimentos que contenham açúcar.						
Comparo meu corpo com os de pessoas que estão nas mídias sociais						
Me sinto pressionado(a) pelas mídias sociais a perder peso.						
Sigo recomendações de influenciadores digitais sobre alimentação.						
Consumo alimentos propostos pelas mídias com o intuito de perda de peso.						
Uso produtos "emagrecedores" por sugestão de algum influenciador digital.						
Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética						
Eu penso sobre ter pouquíssima gordura corporal.						
Passo muitas horas do meu dia em redes sociais						
Dou mais credibilidade a pessoas que tem muitos seguidores						

UNIVERSIDADE DE SANTO  
AMARO - UNISA



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ADULTOS

**Pesquisador:** Clara Rodrigues

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 59490122.8.0000.0081

**Instituição Proponente:** OBRAS SOCIAIS E EDUCACIONAIS DE LUZ

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 5.598.029

**Apresentação do Projeto:**

Idem anterior

**Objetivo da Pesquisa:**

Idem anterior

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Idem anterior

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Idem anterior

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Pendências solucionadas pelo pesquisador.

- Termo de compromisso adequado;
- Questionário anexado;
- TCLE adequado

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Aprovado.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Aprovado

**Endereço:** Rua Profª Enéas de Siqueira Neto, 340

**Bairro:** Jardim das Imbuías

**UF:** SP

**Município:** SAO PAULO

**CEP:** 02.450-000

**Telefone:** (11)2141-8687

**E-mail:** pesquisaunisa@unisa.br

UNIVERSIDADE DE SANTO  
AMARO - UNISA



Continuação do Parecer: 5.598.029

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1948709.pdf	19/08/2022 15:50:24		Aceito
Solicitação registrada pelo CEP	Parecer34ClaraRodrigues.pdf	19/08/2022 15:50:06	Clara Rodrigues	Aceito
Outros	QUESTIONARIOONLINEFORMS082022.pdf	19/08/2022 15:46:57	Clara Rodrigues	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMOCOMPROMISSOCONFIDENCIALIDADEJENNIFERFREITAS082022.pdf	19/08/2022 15:45:51	Clara Rodrigues	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEJENNIFERFREITAS082022.pdf	19/08/2022 15:45:09	Clara Rodrigues	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA082022.pdf	19/08/2022 15:44:37	Clara Rodrigues	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETOPESQUISAJENNIFERFREITAS.pdf	19/08/2022 15:43:12	Clara Rodrigues	Aceito
Folha de Rosto	FRClaraRodrigues.pdf	24/05/2022 14:46:47	Clara Rodrigues	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

SAO PAULO, 23 de Agosto de 2022

Assinado por:  
Ana Paula Ribeiro  
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Profª Enéas de Siqueira Neto, 340  
Bairro: Jardim das Imbuías CEP: 02.450-000  
UF: SP Município: SAO PAULO  
Telefone: (11)2141-8687 E-mail: pesquisaurisa@unisa.br