

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

**MIRELAYNE TEREZA DA COSTA**

**IMPACTO DOS INFLUENCERS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR  
DE ADOLESCENTES**

Vitória de Santo Antão  
2023

**MIRELAYNE TEREZA DA COSTA**

**IMPACTO DOS INFLUENCERS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR  
DE ADOLESCENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Graduação em Nutrição do Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco em cumprimento a requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição, sob orientação da Professora Dra. Carmem Lygia Burgos Ambrósio e coorientação da Professora Dra. Raquel Araújo de Santana.

Vitória de Santo Antão

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Costa, Mirelayne Tereza da.

Impacto dos influenciadores digitais no comportamento alimentar de adolescentes / Mirelayne Tereza da Costa. - Vitória de Santo Antão, 2023. 47, tab.

Orientador(a): Carmem Lygia Burgos Ambrósio

Coorientador(a): Raquel Araújo de Santana

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Vitória, Nutrição - Bacharelado, 2023.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Comportamento alimentar. 2. Adolescente. 3. Internet. 4. Rede social. I. Ambrósio, Carmem Lygia Burgos. (Orientação). II. Santana, Raquel Araújo de. (Coorientação). IV. Título.

610 CDD (22.ed.)

MIRELAYNE TEREZA DA COSTA

**IMPACTO DOS INFLUENCERS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR  
DE ADOLESCENTES**

TCC apresentado ao Colegiado do Curso de Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico da Vitória, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Aprovado em: 12/05/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Dra. Cybelle Rolim de Lima (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dra. Marina de Moraes Vasconcelos Petribú (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dra. Ruth Cavalcanti Guilherme (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho à minha mãe,  
que batalhou e me incentivou muito para que eu chegasse até aqui.  
E dedico ao meu pai, que não conseguiu ver onde cheguei, mas, que me  
acompanha com orgulho de onde estiver.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que me permitiu chegar até aqui.

Agradeço a minha família, por sempre me apoiar e fazer de tudo para que eu conseguisse realizar esse sonho da graduação.

À minha mãe, que me fez ser quem eu sou e sempre me motivar a estudar e seguir os meus sonhos. E à minha irmã Maria, pelos momentos de motivação, apoio e de piadas sem graça, eu não poderia ter ninguém melhor para ser minha irmã.

Às minhas amigas Jéssica e Íris por sempre me proporcionar momentos de descontração quando eu estava tensa com a faculdade.

Aos meus amigos da graduação: Alice, Fernanda, Laura, Rafael e Rebeca por todos os momentos que vivemos nesses anos, o apoio de vocês foi fundamental para mim nesse percurso.

A Claudinho por todo o apoio que me deu desde o início da minha graduação, você teve uma participação importante na minha história, meu muito obrigado a você!

Ao diretor Jorge Eutrópio e todos os professores da EREM Antônio Alves de Araújo, por todo o apoio durante a pesquisa. Muito Obrigada!

Agradeço profundamente à minha orientadora Carmem Lygia, por aceitar me orientar nessa jornada que foi esse TCC, sempre atenciosa e com disponibilidade para me guiar neste trabalho. Eu não poderia ter escolhido ninguém melhor.

À minha coorientadora Raquel Santana, que também estava sempre disponível para me ajudar quando necessário, acompanhando todo o trabalho do início ao fim. Foi um presente lhe ter como coorientadora.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente nessa jornada!

Muito Obrigada!

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem-sucedidos.”

*Provérbios 16:3.*

## RESUMO

É nas redes sociais que se pode encontrar influencers digitais com milhões de seguidores disseminando informações sem nenhum embasamento científico. Tendo em vista que a fase da adolescência é uma etapa de transição e desenvolvimento, os adolescentes se tornam um grupo vulnerável às informações que os rodeiam. Junto à adolescência vem uma maior independência alimentar, essa autonomia em conjunto com o acesso às redes sociais pode estar associada a comportamentos alimentares inadequados. A pesquisa teve como objetivo principal investigar se o discurso dos influencers digitais nas redes sociais pode alterar o comportamento alimentar de adolescentes. O trabalho se trata de um estudo transversal, contando com uma amostragem por conveniência sendo realizado através de coletas de dados por meio de um questionário online autoral. O estudo contou com 44 adolescentes entre 15 e 18 anos de ambos os sexos, sendo 63,63% eutróficos de acordo com o Índice de Massa Corporal (IMC), 11,36% com baixo peso e 25% com sobrepeso. 25% dos adolescentes relatam já ter seguido uma dieta da moda e 43,2% evidenciam que já deixaram de consumir algum tipo de alimento devido a sugestão de um influenciador. Desta forma, o presente estudo confirma que há um impacto considerável dos conteúdos de alimentação e nutrição disseminados por influencers digitais no comportamento alimentar dos adolescentes.

Palavras-chave: comportamento alimentar; adolescente; internet; rede social.

## **ABSTRACT**

It is in social media that one can find digital influencers with millions of followers disseminating information without any scientific basis. Considering that adolescence is a stage of transition and development, adolescents become a vulnerable group to the information that surrounds them. Along with adolescence comes greater food independence, and this autonomy in conjunction with access to social networks may be associated with inappropriate eating behaviors. The main objective of this research was to investigate whether the discourse of digital influencers on social networks can alter the eating behavior of adolescents. The study is a cross-sectional study, with a convenience sampling carried out through data collection using an online authored questionnaire. The study included 44 adolescents between 15 and 18 years of both genders, 63.63% eutrophic according to the Body Mass Index (BMI), 11.36% underweight and 25% overweight. 25% of adolescents reported having already followed a fad diet and 43.2% showed that they have stopped consuming some type of food due to the suggestion of an influencer. Thus, this study confirms that there is a considerable impact of food and nutrition content disseminated by digital influencers on the eating behavior of adolescents.

Keywords: feeding behavior; adolescent; internet; social networking.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
2.1 Objetivo Geral.....	13
2.2 Objetivos específicos.....	13
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>14</b>
<b>4 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>15</b>
4.1 Adolescentes.....	15
4.2 Influenciadores digitais.....	16
4.3 Comportamento alimentar.....	17
4.4 Insatisfação com a imagem corporal relacionado com a mídia e mídia.....	17
4.5 Dietas da moda.....	18
<b>5 MATERIAL E MÉTODOS.....</b>	<b>20</b>
5.1 Desenho da pesquisa.....	20
5.2 Local da pesquisa.....	20
5.3 Amostra de participantes.....	20
5.4 Critério de inclusão e exclusão.....	20
5.5 Recrutamento dos participantes.....	20
5.6 Instrumentos de Coleta de dados.....	21
5.7 Procedimentos para a coleta de dados.....	21
5.8 Aspectos éticos.....	21
5.9 Análise e interpretação dos dados.....	22
<b>6 RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>7 DISCUSSÃO.....</b>	<b>28</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	
<b>APÊNDICE</b>	
<b>ANEXO</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

A utilização de mídias sociais vem crescendo cada vez mais nos últimos tempos. De acordo com Magalhães *et al.* (2017) as mídias sociais são uma rede de comunicação que leva informações em tempo real para os seus usuários. As redes sociais podem ser definidas como a junção dos atores e das conexões. Os atores são as pessoas, instituições ou grupos, enquanto as conexões se referem às interações sociais que ocorrem em um grupo de pessoas que tem um pensamento parecido e compartilham vídeos, imagens e informações que são capazes de influenciar milhões de pessoas em um espaço curto de tempo.

Com o aumento do uso e da influência das redes sociais, existe uma comparação social em relação ao padrão estabelecido como “belo” pela mídia e sociedade que levam a vários tipos de insatisfações com a aparência, desse modo, muito se questiona sobre o impacto da mídia no que concerne a percepção de imagem corporal (THEODORO; FERNANDES; REIS; 2021). A ideia de corpo perfeito está sempre sendo redefinida e reinventada. No decorrer dos séculos essas redefinições têm sido veiculadas através de vários meios de informação. A mídia se mostra como um importante instrumento que transmite cultura, mediando diferentes hábitos alimentares e padrões de beleza, sendo vista como um meio capaz de trazer tanto benefícios quanto malefícios para a sociedade (MAGALHÃES *et al.*, 2017).

A busca pelo corpo perfeito é o reflexo do que a mídia traz, um corpo que exalta a saúde e beleza padrão, que pode ser alcançado através de exercícios físicos e dietas restritivas. Segundo Barbosa e Da Silva (2016) os meios de comunicação tem o poder de interferir em conceitos sociais, impondo e reforçando culturas de corpos perfeitos, e servem como ferramentas para determinar padrões difíceis de serem atingidos para a grande maioria da população. A mídia, portanto, é um instrumento ideal para a disseminação de publicidades que propagam dietas para a obtenção de corpos utópicos.

Desse modo, entende-se que os meios de comunicação atuais têm o poder de influenciar diretamente os hábitos alimentares da população. Atualmente a internet é o meio de comunicação que leva informações em tempo real, onde seus usuários sentem a necessidade através de redes sociais de expressar-se, tornando isso um hábito cotidiano. Tal hábito, transforma as pessoas emissoras e receptoras de

informações sem embasamento científico, ignorando a qualidade de vida e o princípio da saúde (MAGALHÃES *et al.*, 2017). Em 2002, Gyorgy Scrinis criou o termo chamado “nutricionismo” onde o alimento é reduzido apenas ao nutriente e ao benefício que o seu consumo pode oferecer. No Brasil, Sophie Deram seguiu a mesma linha de pensamento de Scrinis e propôs o termo “terrorismo nutricional”, onde há a demonização dos alimentos que são classificados como bons ou ruins de forma totalmente sensacionalista (DERAM, 2016).

Segundo Deram (2016), está se tornando cada vez mais comum ouvir falar de novas regras de alimentação, novos produtos milagrosos ou a demonização de alguns outros. Uma celebridade conquista um poder simbólico através da mídia, divulgando o estilo de vida que leva; o que faz; com quem faz; como faz e quando faz. É compartilhando tais informações que elas se tornam exemplos de modelos a serem seguidos, fazendo todos aqueles que os seguem nas redes sociais desejarem o que eles têm (FIGUEIREDO; TUZZO, 2011). O estilo de vida das blogueiras é marcado pela glamourização e isso acaba despertando nos seus seguidores o desejo de reproduzir tanto a aparência quanto o estilo de vida em geral das blogueiras.

Nas redes sociais são encontrados os modismos alimentares e as blogueiras que espalham uma pseudociência que acaba atraindo milhões de seguidores, em especial os adolescentes (DERAM, 2016). Considerando que os adolescentes fazem parte de um grupo que se encontra em transição, vivendo em uma época de revolução tecnológica e efeitos da mídia, entende-se que esse grupo está totalmente sujeito às vulnerabilidades próprias da condição em que se encontra.

É com a chegada à adolescência que as escolhas alimentares vão se tornando mais independentes, porém essa maior autonomia junto ao acesso à mídia pode estar associada ao aumento de comportamentos alimentares inadequados (BITTAR e SOARES, 2020). Sendo assim, o presente estudo se propõe a investigar o impacto dos discursos de influenciadores digitais sobre o comportamento alimentar dos adolescentes de uma escola de referência em ensino médio localizada na cidade de Amaraji – PE.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

Investigar se o comportamento alimentar dos adolescentes é alterado pelo discurso relacionado à alimentação disseminado por influencers digitais na internet.

### **2.2 Específico**

- Caracterizar a população estudada;
- Avaliar os dados antropométricos dos adolescentes;
- Identificar o perfil de preferência de conteúdo do Instagram;
- Analisar os influencers que os jovens seguem no Instagram;
- Relacionar insatisfação corporal com o IMC
- Verificar a influência da mídia no comportamento alimentar dos adolescentes;

### **3 JUSTIFICATIVA**

Tendo em vista que atualmente a internet é um dos principais meios de divulgação de informações que podem ser ou não verídicas e transmitidas por pessoas sem embasamento científico ou formação acadêmica adequada, especialmente quando direcionadas para um público vulnerável e em processo de formação como os adolescentes, o presente estudo se propõe a identificar os discursos de influencers que podem induzir os jovens a formar ideias inadequadas assimiladas como verdades sobre alimentação, nutrição e alimentos. Tais informações podem comprometer a saúde física e mental dos seguidores e dificultar o trabalho dos nutricionistas no sentido de corrigir os hábitos não saudáveis ensinados através da internet. Uma vez tendo conhecimento desses resultados obtidos através do presente estudo, os nutricionistas poderão identificar com mais clareza os discursos principalmente de terrorismo nutricional que possam comprometer a adoção de práticas alimentares prazerosas e sustentáveis, além de abrir caminhos para novas pesquisas relacionadas ao tema.

## 4 REVISÃO DA LITERATURA

### 4.1 Adolescentes

Entende-se que a adolescência é uma preparação para a vida adulta, no geral a adolescência é concebida de fato, como a transição da infância para a fase de vida adulta. Porém, historicamente essas passagens de vida variam de acordo com a cultura de cada povo (BITTAR, 2020).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a adolescência diz respeito à faixa etária entre 10 e 19 anos de idade, sendo um período de vida que precisa de uma atenção maior. Por sua vez, o Estatuto da Criança e do adolescente (ECA), define a adolescência como a faixa etária de 12 anos até os 18 anos de idade (BRASIL, 2002).

De acordo com Castro *et al.* (2010) o período da adolescência pode ser caracterizado principalmente por modificações físicas, psicossociais e comportamentais, sendo marcada por transformações que se relacionam à formação da autoimagem do adolescente como pessoa. Tendo em vista a presença de várias mudanças, desejo de independência, vontade de transgressão e rebeldia podem acabar influenciando comportamentos que podem refletir sobre a saúde do adolescente incluindo seus hábitos alimentares. Conforme Frois *et al.* (2011) a fase mais rebelde é denominada adolescentização, onde ocorre a valorização de características que precedem os papéis sociais de adultos e seus deveres, como por exemplo, a apropriação da identidade corporal, tendo sua construção através de referências corporais totalmente novas.

Nessa fase da vida, o adolescente passa por mudanças e tem novas reivindicações no que diz respeito ao âmbito hormonal, físico e afetivo, tendo efeito diretamente na ideia de imagem corporal construída através das novas demandas que essa fase implica (BITTAR, 2020). Levando em conta a cultura ocidental, onde há um consumo exacerbado e certa competitividade de conteúdos que disseminam determinado padrão corporal em que os adolescentes são expostos diariamente, os mesmos são de certa forma impelidos a desejar um “corpo perfeito”, que é propagado pelas mídias nos dias atuais.

## 4.2 Influenciadores digitais

Foi só em 2015 que começou-se a utilizar o termo "digital influencer" de forma frequente no Brasil, começando a ser utilizado para designar uma profissão. Os influenciadores são aqueles que atualmente tem certo poder no processo de decisão de um indivíduo, podendo estimular discussões sobre determinados assuntos, influenciar decisões em relação aos gostos, cultura e estilo de vida dos usuários. Sendo assim, os digitais influencers são capazes de persuadir os seus seguidores através da confiança que conquistam exibindo o próprio estilo de vida, influenciando de forma direta nas escolhas alimentares, exercícios físicos, estética e saúde dos seguidores (CAMARGO *et al.*, 2017).

É através do instagram que os digitais influencers divulgam seu conteúdo tendo a possibilidade de um feedback rápido. É possível analisar quase que instantaneamente o engajamento e visibilidade de uma publicação através das curtidas e comentários na postagem (CARDOSO, 2016). Como são capazes de influenciar certos nichos de acordo com a temática de suas postagens, é possível realizar um monitoramento através de ferramentas disponibilizadas na própria rede social. Os influencers são capazes de realizar mudanças nas estratégias de postagens para influenciar jovens seguidores a preferir certos produtos através de suas propagandas, induzindo as decisões dos usuários (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Esses criadores de conteúdo estabelecem relações com seus seguidores através de suas postagens diárias abordando uma infinidade de assuntos, incluindo os próprios hábitos alimentares que seguem na rotina diária, disseminando algumas informações que na maioria das vezes vem a ser questionáveis (GRIEGER; FRANCISCO, 2019). Além de gravar o seu dia a dia, muitos influencers fazem publicidades patrocinadas. Esse tipo de marketing também tem uma forte influência nos seguidores. Os influencers induzem o seguidor a acreditar que aquele produto é ideal para conquistar o corpo perfeito (LIPOVETSKY, 1999).

A grande problemática atual é sobre o conteúdo que é compartilhado, os influencers mostram um estilo de vida e um tipo de corpo que é diretamente associado à felicidade, ao sucesso e prosperidade.

### **4.3 Comportamento alimentar**

O ato de comer abrange mais que as necessidades energéticas básicas da alimentação, portanto, conceituar o comportamento alimentar pode vir a ser uma tarefa complexa (QUAIOTI, 2006). Pode-se afirmar que o conceito do comportamento alimentar inclui não apenas as práticas alimentares mas a associação delas com aspectos culturais, religiosos e sociais do indivíduo, além de incluir também a relação do indivíduo com o alimento, sendo assim, o conceito de comportamento alimentar se refere não apenas ao alimento que está sendo ingerido para proporcionar energia ao corpo, mas também às escolhas realizadas com influência de gerações e às sensações que são vivenciadas através do alimento.

A transição que ocorre da infância para a adolescência é uma fase comum para o desenvolvimento de mudanças no comportamento alimentar, nesta fase o adolescente começa a conquistar a independência alimentar, dessa forma, não é raro que comportamentos alimentares disfuncionais sejam desenvolvidos nesta etapa da vida. A independência e autonomia conquistadas neste período se associam diretamente às escolhas inadequadas (NEUMARK-SZTAINER; WALL; I LARSON, 2011). Mesmo que os adolescentes tenham conhecimento sobre o que é uma alimentação adequada e saudável sabendo o quão importante é para a saúde, Pirouznia (2001) diz que esse fato não influencia nas escolhas alimentares dos adolescentes. Spear (1996) fala que tal comportamento pode ser explicado pela necessidade de aceitação social, pelas imposições sociais sofridas e pela preocupação com a aparência.

O uso das mídias sociais tem uma notável influência no comportamento alimentar, tendo um papel importante na internalização dos "corpos ideais" que são propagados na mídia, podendo causar insatisfação corporal ou interesse em dietas restritivas disseminadas diariamente nas redes sociais.

### **4.3 Insatisfação com a imagem corporal relacionado com a mídia**

A preocupação constante da população em relação à uma aparência melhor, ocorre principalmente por causa da ênfase que a mídia dá a um corpo padrão, um corpo ideal (BATISTA *et al.*, 2015). A pressão imposta pela sociedade de que o

indivíduo tem que se encaixar nos padrões, acaba levando as pessoas a procurar um meio de alcançar tal padrão sendo estes meios bons, ou não para a saúde. Diversos estudos falam sobre como a mídia tem grande poder. Atualmente a mídia é considerada a principal fonte de lazer para adultos e principalmente para adolescentes (RIDEOUT, 2010), sendo capaz de moldar crenças, atitudes e comportamento diversos dos adolescentes (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2009).

As redes sociais hoje constituem uma forma eficaz de difundir ideias. É possível perceber mudanças de comportamento e atitudes de acordo com o que se vê na internet. Assim, nota-se que a insatisfação corporal ocorre quando existe uma autoavaliação corporal que destoa da realidade (CARVALHO, 2016). É interessante perceber como o ideal do corpo belo mudou com o passar dos anos, de acordo com Garrini (2007), o corpo de seios grandes, com ancas largas, sendo um corpo farto era tido como belo e visto como sinônimo para fertilidade e riqueza. Já na década de quarenta, as curvas eram mais valorizadas, entretanto com o passar do tempo, quanto menos curvas um corpo tem, mais belo se torna aos olhos da sociedade.

Foi notado por Dantas (2011), que existe um culto exagerado ao corpo e no desejo de se conquistar o ideal estético estabelecido pela sociedade, dando ao corpo uma posição de valor superestimado. Ribeiro *et al.* (2016) perceberam que a necessidade de um corpo dentro dos padrões atinge em grande parte os adolescentes, pois estando em uma fase de mudanças, sentem a necessidade de se encaixar na sociedade e veem o corpo padrão disseminado pela mídia como um meio para se inserir socialmente.

#### **4.4 Dietas da moda**

Segundo Betoni *et al.* (2010), são dietas que algumas pessoas realizam de forma temporária, sendo elas populares por prometerem resultados rápidos, porém necessitam de embasamento científico. Em 2016, Nogueira *et al.* realizaram um estudo que apontou a Dieta Atkins, Dieta do tipo sanguíneo, Dieta da sopa, Dieta da lua, e Método Dukan como as principais dietas da moda. O estudo indica que tais dietas não apresentam benefícios a longo prazo, pois em sua maioria os pacientes não conseguem manter o peso perdido, apesar disso, eles classificam essas dietas como “muito boas”.

As dietas quando divulgadas através das redes sociais, podem ser muito prejudiciais para algumas pessoas, por apresentar a promessa de uma mudança rápida em pouco tempo e prometer transformar o corpo do indivíduo semelhante ao do influenciador. Esses “planos alimentares” acabam se popularizando cada vez mais (PASSOS *et al.*, 2020).

As dietas da moda geralmente são restritivas e apresentam características bem generalizadas, não levando em consideração os hábitos alimentares, patologias ou tipos de atividades físicas praticadas pela pessoa (FARIA; ALMEIDA; RAMOS, 2021). Sendo assim, muitas vezes pacientes relatam sintomas por causa do baixo aporte calórico e nutricional que essas dietas proporcionam, já que os influencers que divulgam essas dietas da moda não calculam a Taxa Metabólica Basal de forma individual, tendo como consequência o não atendimento das necessidades do paciente, acarretando assim problemas de saúde (PACHECO *et al.*, 2009).

## **5 MATERIAL E MÉTODOS**

### **5.1 Desenho da Pesquisa:**

Trata-se de um estudo transversal, realizado através de coletas de dados por meio de questionário online. A amostragem foi por conveniência, portanto, não probabilística.

### **5.2 Local da pesquisa:**

O estudo foi realizado na Escola de Referência em Ensino Médio (EREM) Antônio Alves de Araújo, na cidade de Amaraji-PE, no período de setembro a novembro de 2022.

### **5.3 Amostra de Participantes:**

A amostra foi composta por adolescentes de ambos os sexos com idade entre 15 e 18 anos. Na amostragem aleatória e não probabilística foi considerado o critério de disponibilidade para participar da pesquisa com o mínimo de 40 adolescentes de acordo com o cálculo amostral realizado considerando uma população de 450 adolescentes e nível de confiança de 95%.

### **5.4 Critérios de Inclusão e Exclusão**

No estudo foram incluídos adolescentes com idade entre 15 e 18 anos matriculados na Escola de Referência em Ensino Médio Antônio Alves de Araújo, no município de Amaraji-PE, que tiveram o consentimento dos responsáveis através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O critério de exclusão foi: adolescentes que não se encaixavam na idade estipulada para o estudo e que apresentassem patologias que exigissem a exclusão de alimentos específicos.

### **5.5 Recrutamento dos Participantes:**

O recrutamento foi realizado na escola em questão de forma presencial, com autorização do responsável pela instituição, onde os alunos foram convidados a participar da pesquisa através de um convite oral, sendo explicado do que se tratava o estudo que estavam sendo convidados a participar.

### **5.6 Instrumentos de Coleta de Dados**

Questionário online estruturado através da plataforma Google Forms (Apêndice A), Questionário de Classificação Econômica (ABEP) (Anexo A) e aferição de peso e

altura para obter o IMC de cada adolescente que se encaixasse nos critérios de inclusão.

### **5.7 Procedimentos para a coleta de dados**

Após a visita à escola e apresentação do projeto aos estudantes, foram distribuídos os TCLE (Apêndice B) e TALE (Apêndice C) para que fossem devidamente assinados e os alunos foram avisados sobre a realização da avaliação antropométrica no dia de coleta dos termos. Em uma segunda visita, os termos assinados foram recolhidos e o questionário online estruturado através da plataforma Google Forms foi disponibilizado para os alunos.

O questionário de autoria própria do pesquisador, foi constituído por perguntas que tinham o objetivo de analisar mudanças no comportamento alimentar sob interferência de influencers, o tipo de rede social utilizada por esses adolescentes, personalidades seguidas pelos mesmos nas redes, além de um espaço para os jovens enviarem dúvidas pertinentes à área da nutrição.

Ainda na segunda visita, a avaliação antropométrica foi realizada após aferição do peso corpóreo e altura, sendo a razão das duas medidas utilizadas para o cálculo do índice de massa corporal (IMC). Os adolescentes foram pesados usando indumentária mínima e descalços. Para aferir a estatura, foi utilizado um estadiômetro.

Para que houvesse uma caracterização da amostra, além da coleta de informações sobre sexo e idade dos participantes, foi aplicado o questionário de classificação econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Após a coleta, os dados foram organizados para que fosse realizada a análise.

### **5.8 Aspectos éticos**

Todos os procedimentos desta pesquisa estarão de acordo com as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisa Envolvendo Seres Humanos (196/96) editadas pela Comissão Nacional de Saúde, atendem as recomendações da Resolução 466/12 e foram submetidas ao comitê de ética em pesquisas com seres humanos da Universidade Federal de Pernambuco, Nº do CAAE: 59476522.2.0000.5208.

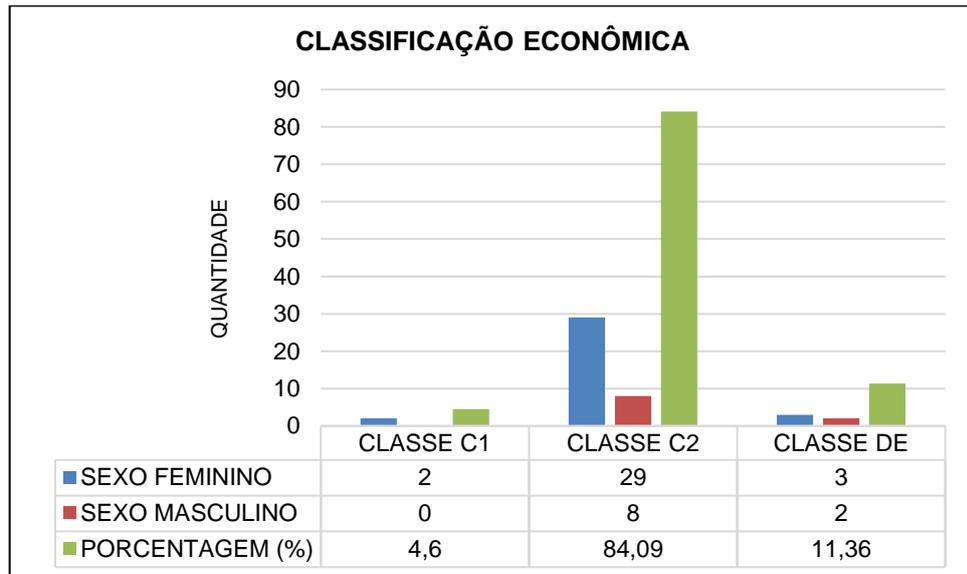
### **5.9 Análise e interpretação dos dados**

Os dados da pesquisa foram digitados no programa Google Planilhas. Para realizar a descrição dos resultados, as variáveis contínuas estão apresentadas em medidas de posição (média) e dispersão (desvios-padrão). Questões abertas foram analisadas de forma qualitativa, tendo como base a análise de conteúdo (BARDIN, 1995).

## 6 RESULTADOS

Participaram da pesquisa 46 adolescentes alunos da EREM Antônio Alves de Araújo. Destes, dois foram excluídos por apresentarem idade superior a 18 anos. Em relação à classificação econômica dos participantes, a maioria (84,09%) pertence a classe C2 o que corresponde a 37 indivíduos.

**Gráfico 1:** Participantes classificados de acordo com a classificação econômica

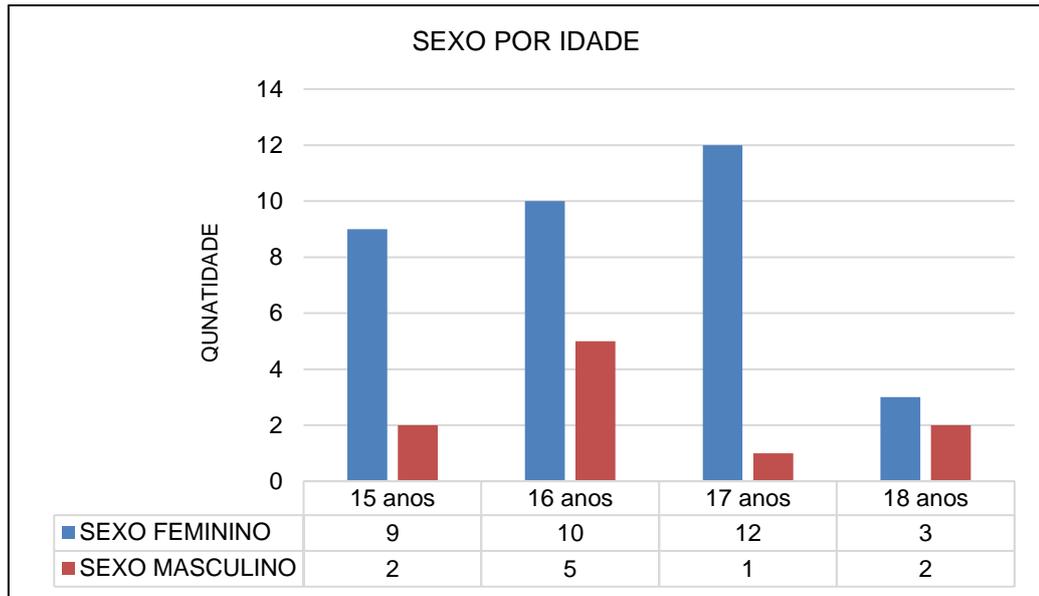


**Fonte:** A Autora (2023).

**Nota:** Tabela elaborada pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa.

Sendo assim, obteve-se na amostra final o total de 44 adolescentes, 11 (25%) de 15 anos, 13 (29,54%) de 16 anos, 15 (34,1%) de 17 anos e 5 (11,36%) de 18 anos, sendo a idade média de  $16,32 \pm 0,971$  anos. Dos 44 participantes, 34 (77,27%) adolescentes eram do sexo feminino e 10 (22,73%) adolescentes eram do sexo masculino.

**Gráfico 1:** Participantes classificados em sexo x idade

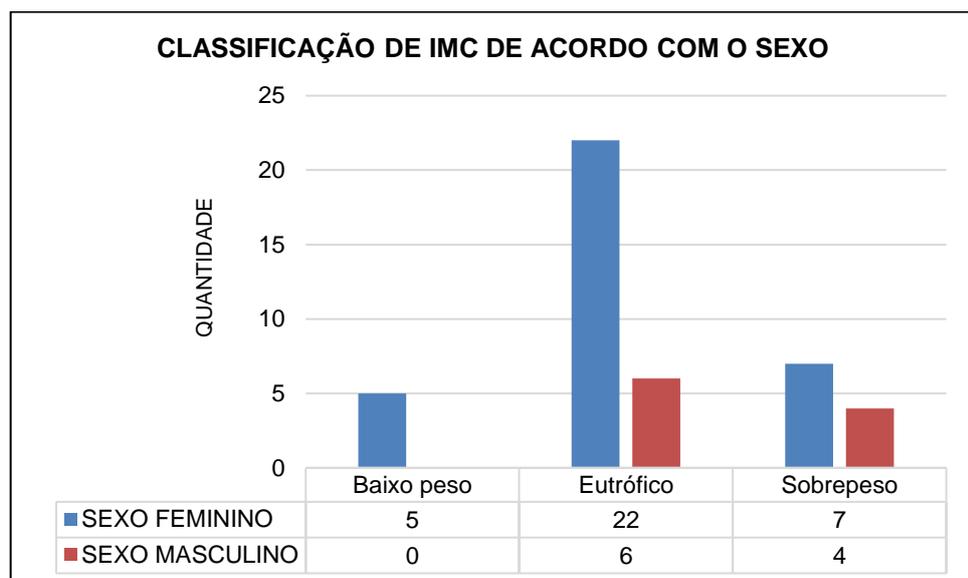


**Fonte:** A Autora (2023).

**Nota:** Tabela elaborada pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa.

No que concerne a média de altura, peso corporal e IMC os valores foram os seguintes respectivamente:  $1,62 \pm 0,08\text{m}$ ,  $59,81 \pm 10,66\text{ kg}$  e  $22,70 \pm 3,06\text{ kg/m}^2$ . Para a análise dos dados, foram utilizadas três tipos de classificações de IMC: baixo peso ( $\leq 18,49\text{ kg/m}^2$ ), eutrófico ( $18,5 - 24,99\text{ kg/m}^2$ ) e sobrepeso ( $\geq 25\text{ kg/m}^2$ ). Segundo a classificação de IMC, 63,63% (28 alunos) se encontram eutróficos, sendo 11,36% (5 alunos) baixo peso e 25% (11 alunos) com sobrepeso.

**Gráfico 1:** Participantes classificados de acordo com IMC x Sexo



**Fonte:** A Autora (2023).

**Nota:** Tabela elaborada pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa.

Em relação ao questionário online também de autoria da pesquisadora intitulado “Impacto da mídia no comportamento alimentar”, seguem os resultados das questões de múltipla escolha:

**Tabela 1:** Impacto da mídia no comportamento alimentar

<b>Você segue perfis de influencers digitais em redes sociais que falam sobre alimentação?</b>			
<b>SIM</b> 72,1% (N=31)		<b>NÃO</b> 27,9% (N=12)	
<b>Em qual rede social você segue estes perfis?</b>			
<b>INSTAGRAM</b> 81,8% (N=36)	<b>TIKTOK</b> 6,8% (N=3)	<b>YOUTUBE</b> 2,3% (N= 1)	<b>NENHUM</b> 9,1% (N= 4)
<b>Você segue algum influencer que seja formado em nutrição no Instagram?</b>			
<b>SIM</b> 31,8% (N=14)	<b>TALVEZ</b> 13,6% (N=6)	<b>NÃO</b> 54,5% (N=24)	
<b>Você já deixou de consumir algum alimento por causa de algum influencer digital?</b>			
<b>SIM</b> 43,2% (N=19)		<b>NÃO</b> 56,8% (N= 25)	
<b>Você segue ou já seguiu alguma dieta da moda?</b>			
<b>SIM</b> 25% (N=11)	<b>TALVEZ</b> 2,3% (N=1)	<b>NÃO</b> 72,7% (N=32)	
<b>Você faz uso de algum medicamento?</b>			
<b>SIM</b> 9,1% (N=4)	<b>TALVEZ</b> 2,3% (N=1)	<b>NÃO</b> 88,6% (N=39)	
<b>Você pratica exercício físico?</b>			
<b>SIM</b> 50% (N=22)	<b>TALVEZ</b> 25% (N=11)	<b>NÃO</b> 25% (N= 11)	
<b>Você se sente satisfeito com o seu corpo?</b>			
<b>SIM</b> 13,6% (N= 6)	<b>TALVEZ</b> 18,2% (N=8)	<b>NÃO</b> 68,2% (N=30)	

**Fonte:** A Autora (2023).

**Nota:** Tabela elaborada pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa.

Além de marcar a questão de múltipla escolha, os participantes podiam se expressar como achassem melhor em questões abertas. Para aqueles que assinalavam que seguiam um influencer, foi pedido que citassem o(s) influencer(s) que eles seguiam. Foram citados 19 nomes de influencers digitais.

**Tabela 2:** Análise dos perfis dos influencers digitais citados pelos participantes

PERFIL	*Nº DE SEGUIDORES	CONTEÚDO	PROFISSÃO
A	56,1 MIL	Alimentação, maquiagem e dia a dia	Influencer digital
B	3,3 MILHÕES	Dia a dia e estética	Influencer digital
C	11,2 MILHÕES	Dia a dia e estética	Influencer digital
D	4,8 MILHÕES	Exercício físico e alimentação	Influencer digital
E	292 MIL	Alimentação	Influencer digital
F	18,1 MIL	Exercício físico e eletroestimulação fitness	Coach
G	8,8 MILHÕES	Dietas, exercício físico, emagrecimento e dia a dia	Influencer digital
H	7,9 MILHÕES	Musculação, alimentação e dia a dia	Médico
I	5,3 MILHÕES	Musculação e alimentação	Educador Físico
J	12,7 MIL	Alimentação e emagrecimento	Nutricionista
K	3,974 MIL	Alimentação e exercício físico	Nutricionista
L	10,6 MILHÕES	Dia a dia, estética e alimentação	Influencer digital
M	42,8 MILHÕES	Dia a dia, estética e alimentação	Influencer digital
N	1,6 MILHÕES	Alimentação	Gastrônoma
O	190 MIL	Emagrecimento	Coach
P	548 MIL	Estética e dia a dia	Influencer digital
Q	143 MIL	Emagrecimento, alimentação e exercício físico	Influencer digital
R	367,5 MIL	Exercício físico e alimentação	Fisioterapeuta
S	287, MIL	Dietas	Influencer digital

**Fonte:** A Autora (2023).

**Nota:** Tabela elaborada pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa.

Dos perfis citados pelos participantes apenas 10,52% (N=2) corresponde a perfis de nutricionistas, sendo 57,89% (N=11) perfis de influenciadores digitais. Os demais perfis pertencem a: 10,52% (N=2) coaches, 5,26% (N=1) educador físico, 5,26% (N=1) médico, 5,26% (N=1) fisioterapeuta e 5,26% (N=1) gastrônoma.

Quando questionados sobre a motivação para seguir tais perfis, obteve-se respostas como: “não sei”, “forma de se inspirar”, “pela beleza”, “para acompanhar o dia a dia”, “conhecer hábitos saudáveis”, “apenas curiosidade”, “pela motivação”, “para regular a alimentação e ter uma vida saudável”, “pelas dicas de alimentação e manter o foco nelas”, “porque eles têm muito conhecimento” e “querer cuidar do corpo”.

Dos estudantes que responderam “sim” sobre se já tinham deixado de consumir algum alimento ao seguirem os influencers, os alimentos citados foram: leite 15% (3 adolescentes), açúcar 20% (4 adolescentes), refrigerante 30% (6 adolescentes), biscoito 15% (3 adolescentes), pão 10% (2 adolescentes) e suco 10% (2 adolescentes). Outro questionamento realizado foi em relação às dietas da moda, 25% dos participantes responderam que seguem ou já seguiram dietas da moda, sendo citadas: dieta do ovo, dieta da lua e dieta da sopa.

Para avaliar possíveis métodos de emagrecimento ou ganho de peso utilizados, foi perguntado se utilizavam algum medicamento e se sim, qual medicamento. Dentre os fármacos citados, uma pessoa citou que utiliza Buclina para tentar ganhar peso, Puran T4, Usarcol e utilização de chá verde.

Já em relação à pergunta sobre a satisfação corporal dos participantes, alguns dos que responderam não se sentir bem com o próprio corpo, se sentiram à vontade para externar o motivo, seguem as respostas:

**Tabela 2:** Respostas dos participantes à pergunta “Por que você não se sente bem com o seu corpo?”

<b>PARTICIPANTES</b>	<b>RESPOTAS</b>	<b>IMC</b>
A	“me acho muito magra”	19,95 – Eutrofia
B	“Não, por que sou muito magra então não me agrado não consigo aceita meu corpo.”	18,19 – Baixo peso
C	“Porque minha barriga e grande”	26,7 – Sobrepeso
D	“Sempre ouvi muitas críticas em relação à ele, também tem a comparação frequente com outras garotas.”	24,8 – Eutrofia
E	“Slaa nem eu mesmo sei”	20,1 – Eutrofia
F	“Porque eu não me acho bonita e eu também não aceito o meu corpo”	24,46 – Eutrofia
G	“N me sinto segura e sinto q todos olhando e me jugando por ser "muito magra" .”	16,96 – Baixo peso
H	“Não sinto, tenho vergonha dele, não sou nenhum menina padrão nem nada do tipo”	21,6 – Eutrofia
I	“Gostaria de ter mais massa muscular”	17,7 – Baixo peso
J	“Pq me sinto gorda”	21,75 – Eutrofia
K	“Me acho gordinha”	23,8 – Eutrofia
L	“Acho que pode melhorar”	20,9 – Eutrofia
M	“queria ser mais magra, pesar quarenta e poucos quilos igual minha amigas magras, assim eu acho que poderia me sentir bonita”	21,8 – Eutrofia
N	“Sou magrinha, mas no minha barriga é um pouco grande, não consigo perder só ela sem perder tipo, perna braço, pq quero q o resto fique igual kkkkkk”	22,5 – Eutrofia
O	“porque eu acho que eu deveria ter mais massa”	18,16 – Baixo peso
P	“Não mim acho acima do peso mim olho no espelho não mim enxergo bem não tenho um foco sozinha,minha barriga mim faz mal quando eu vou mim pesar fico transtornada”	28,56 – Sobrepeso
Q	“Ainda não bate minha meta de Corpo, O objetivo é ter uma Evolução constante.”	23,7 – Eutrofia

**Fonte:** A Autora (2023).

**Nota:** Tabela elaborada pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa.

Dos 17 adolescentes que se sentem insatisfeitos com seus corpos, 64,7% se encaixam na classificação de “eutrofia”, 23,53% se encaixam em “baixo peso” e apenas 11,76% são classificados com “sobrepeso”.

## 7 DISCUSSÃO

Tendo como base os resultados deste estudo, é possível afirmar que os conteúdos postados nos perfis de influenciadores digitais têm impacto no comportamento alimentar dos adolescentes que participaram da pesquisa. Segundo os resultados, boa parte dos adolescentes já deixou de consumir certo tipo de alimento por causa do conteúdo das postagens nas redes sociais, os alimentos citados pelos participantes foram: leite, açúcar, pão, refrigerante e biscoito. Alguns trazendo justificativas que são frequentemente disseminadas por influenciadores sem conhecimento adequado sobre o assunto. Leal *et al.* (2010), ressaltam que as necessidades energéticas tem que ser alcançadas na adolescência, pois, o déficit energético pode gerar prejuízos ao desenvolvimento e crescimento do adolescente. Um dos alimentos que está sendo deixado de ser consumido é o leite, em um estudo realizado por Lerner *et al.* (2000), foi visto que o consumo de cálcio entre adolescentes correspondeu a menos de 50% do que é recomendado. Os autores destacam que a única fonte de cálcio para o organismo humano é a alimentação, portanto, é imprescindível que haja uma ingestão mínima do mesmo, considerando que o mineral é necessário para a maturação e crescimento dos ossos, principalmente na adolescência, fase em que há o pico de ganho de massa óssea.

Reina *et al.* (2019) dizem que grande parte dos adolescentes são afligidos por causa da busca por um corpo perfeito, e, uma das causas são os padrões determinados pela mídia. Tavares (2021) destaca que os conteúdos disponíveis na internet sem qualquer qualificação profissional é exorbitante. A disseminação de informações falsas sobre práticas alimentares na internet podem, ainda, expor a vida de adolescentes a um risco de saúde através de dietas altamente exageradas e restritivas. As chamadas “dietas da moda” são bastante restritivas e tem como objetivo o rápido emagrecimento, sem considerar a individualidade da pessoa (TRETTO *et al.*, 2017).

Segundo Passos, Silva e Santos (2020), a procura por dietas da moda aumentou consideravelmente entre os anos de 2012 e 2017. As pessoas buscam um meio rápido de perder peso e acabam induzidos pelos influencers falando sobre dietas e praticando-as nas redes sociais sem ter conhecimento sobre os riscos. Apesar da alta procura, Almeida *et al.* (2019) salientam que tais dietas de grande limitação energética são um grande risco para o desenvolvimento de distúrbios. Já Braga,

Coletro e Freitas (2019), ressaltam que dietas restritivas como as dietas da moda, alteram a percepção que o indivíduo tem de fome e saciedade e após restrições a pessoa tende a comer de forma exagerada dando início a um efeito rebote. Klack e Carvalho (2008) destacam que a redução de peso das pessoas que fazem dietas restritivas, se dá pela perda de massa muscular, eletrólitos e água, sendo essa a razão da perda de peso não se manter a longo prazo.

As dietas da lua e da sopa foram citadas pelos adolescentes que participaram do estudo. Tais dietas se caracterizam pela baixa ingestão calórica (200 a 800 kcal/dia) e restrição na variedade dos alimentos priorizando os líquidos na dieta (OLIVEIRA; CUKIER; MAGNONI, 2006). Dietas muito restritas podem causar muitas alterações fisiológicas graves no organismo humano, dentre elas está o aumento nas cetonas urinárias que podem interferir na liberação renal de ácido úrico, elevando assim os níveis do ácido, causando a gota. Uma maior mobilização de gordura corporal pode aumentar o colesterol sanguíneo aumentando o risco de desenvolver doenças cardiovasculares e cálculos biliares (MAHAN, 1994). Guedes e Guedes (2003) destacam que pessoas que seguem dietas muito restritivas podem apresentar diversos sintomas sendo os mais comuns: fadiga, queda de cabelo, euforia, pele ressecada, anemia, dificuldade de concentração e desequilíbrio menstrual.

Nos questionamentos realizados aos participantes foi citada a utilização de um fármaco para ganho de peso. Santos, Silva e Modesto (2019) dizem que existem muitos modos de perder peso, desde dietas da moda até fármacos para queimar o excesso de gordura. O mesmo ocorre para aqueles que desejam o contrário: ganhar peso; mesmo tendo conhecimento de que a melhor forma de alcançar esses objetivos é através de uma dieta saudável e a prática de exercícios físicos. As pessoas ainda procuram outros meios mais fáceis e ineficazes a longo prazo para alcançar o que querem naquele momento, mesmo que isso ponha a saúde em risco.

Em relação ao IMC obtido, 63,63% dos adolescentes se encaixam na classificação de eutrofia mas, 68,9% não se sentem bem com o próprio corpo, é apontado pela literatura que existe uma associação direta entre a satisfação corporal e o IMC. Segundo Kakeshita e Almeida (2006) quanto mais alta a classificação do IMC, mais alto é o nível de insatisfação corporal, o que não ocorreu nesta pesquisa, tendo em vista que 64,7% dos estudantes se encontram eutróficos, apesar desta classificação, a justificativa dada por aqueles que se encontram eutróficos e não se sentem bem com a própria imagem corporal é de que eles se sentiam “muito magros,

sem um corpo definido” esse sentimento se dá pelo fato de que o padrão atual disseminado pelos perfis de influencers que eles seguem é de um corpo magro mas ao mesmo tempo definido e forte.

Atualmente, o termo “fitness” vem ganhando destaque nas redes sociais, sendo um dos mais consumidos devido ao enaltecimento do corpo definido e musculoso (VENTURINI, 2020). É possível observar que os participantes dos grupos “fit” disseminam comportamentos alimentares sem possuir nenhum embasamento científico, espalhando na mídia certo terrorismo alimentar. Existem riscos nutricionais nos discursos que transformam o comer em uma patologia, não levando em conta os aspectos sociais, afetivos e culturais quando as pessoas se alimentam (SILVA, 2018). Silva e Abreu (2021) trazem em seu estudo que quando houve uma avaliação de vídeos sobre chás de emagrecimento por exemplo, só 14,8% dos conteúdos produzidos eram postados por profissionais da saúde, evidenciando a quantidade de conteúdo postado por pessoas que não são profissionalizadas para falar sobre o assunto. Esses dados corroboram com os obtidos nesta pesquisa pois apenas 10,52% dos 19 perfis citados são nutricionistas, sendo 57,89% de influencers digitais.

No que diz respeito aos influenciadores digitais que os participantes seguem e falam sobre alimentação, foram citados dezenove perfis, todos no instagram ou tiktok. Analisando as postagens de stories, fotos e vídeos nos perfis, além de mostrar a alimentação, os influencers fazem uma grande exposição dos próprios corpos diariamente. Associam o próprio corpo à determinadas dietas e alguns seguidores desses perfis acabam visando aquele corpo padrão como um objetivo a ser alcançado e por causa disso realizam dietas da moda, praticam exercícios físicos exageradamente e chegam até a utilizar medicações (PETROSKI; PELEGRINI; GLANER, 2012).

Peres e Ferreira (2018) realizaram um estudo sobre o instagram, avaliando como a utilização da rede social pode causar reflexos de transtornos alimentares nos usuários, neste estudo que contou com 176 pessoas com idade predominante de 21 a 30 anos, mais de 75% dos participantes relataram que após passar 1-2 horas na rede social sentiram vontade de emagrecer pois seguiam perfis que exaltavam o corpo considerado padrão pela sociedade. Quando passa-se a pensar nos adolescentes consumindo esse tipo de conteúdo na internet, é possível perceber que a influência sofrida nesta faixa etária pode ser muito maior devido à fase de desenvolvimento que eles se encontram. Em seu estudo Xavier *et al.* (2015) perceberam que muitas vezes

a pessoa não se sente bem em seguir aquele padrão estabelecido, mas acaba cedendo para se sentir inserida e ser aceita socialmente. Além da exposição da alimentação e corpo, foi possível observar também os anúncios publicitários disseminados por estes mesmos influencers seguidos pelos participantes da pesquisa, os anúncios buscam persuadir o seguidor de que aquele produto anunciado é necessário para se conseguir ter o corpo perfeito.

Para Schmidt, Oliveira e Gallas (2008) a associação que existe da beleza com a perfeição chegou ao ponto de prejudicar a saúde. Pessoas realizam procedimentos estéticos completamente invasivos para alcançar a perfeição corporal. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), em 2021, o Brasil foi o país que liderou o ranking de realização de procedimentos estéticos, porém, devido ao alto custo da realização de cirurgias, a acessibilidade acaba sendo limitada. A falta de fiscalização do que é postado nas redes sociais é um grande problema de saúde pública, pois pode levar ao risco de transtornos alimentares e distorção de imagem corporal (MOREIRA, 2020; MAGALHÃES; BAPTISTA, 2021).

Segundo a matéria da BBC News em 2017, a França decidiu criar o chamado “alerta photoshop”, se referindo às imagens em que a aparência corporal da pessoa tenha sido alterada de forma digital. A mensagem “Photographie retouchée”, terá que ser colocada em cada imagem que tenha sido editada para a modelo parecer mais magra ou mais forte, o não cumprimento da regra acarreta em uma multa de cerca de €37,5 mil euros. O governo francês enxerga esse tipo de edição de imagens como um problema de saúde pública, e visa que a regra possa combater distúrbios de imagem corporal e a magreza extrema entre as pessoas que desejam o corpo perfeito e são influenciados por imagens editadas.

O mesmo ocorreu em 2021 na Noruega, o governo norueguês exige que influenciadores não postem fotos sem descrever os retoques realizados na imagem. A lei norueguesa tem o intuito de reduzir a pressão causada nos mais jovens em relação a aparência. Considerando as publicidades realizadas através das redes sociais, de acordo com a matéria publicada pelo site G1 ainda em 2023, o parlamento francês pretende analisar um projeto de lei para fiscalizar a atuação de influencers digitais na internet. Influenciadores franceses terão que deixar claro, de forma escrita, que a postagem realizada se trata de uma publicidade. No Brasil, ainda não há leis direcionadas especificamente para fiscalizar postagens dos influenciadores.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Posto isto, é possível concluir através dos dados obtidos, que há um grande impacto dos influencers digitais no comportamento alimentar de adolescentes, o que se torna alarmante, tendo em vista que após a análise dos perfis de influenciadores digitais citados pelos participantes da pesquisa foi possível constatar que grande parte não tem formação no curso de nutrição, tornando a quantidade de informações sem embasamento científico espalhadas pela internet muito maior. É notável que há a necessidade de criação de leis para que haja a fiscalização do que se é postado na internet em relação à alimentação e nutrição pois é um problema de saúde pública. Uma vez tendo conhecimento dos resultados obtidos, os nutricionistas poderão identificar com mais clareza os discursos disseminados por influencers que possam comprometer a adoção de práticas alimentares prazerosas e sustentáveis, além de abrir caminhos para novas pesquisas relacionadas ao tema.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, TF; SOUZA, CT; SOUZA DT; FERRON, AJT; FERRON, FVF. Adesão às dietas da moda por alunos de uma academia de musculação no município de Bauru. **Revista Brasileira de obesidade, nutrição e emagrecimento**, São Paulo, v. 13 n. 81 Set/Out. 2019.

BARBOSA, B. R. S. N.; DA SILVA, L. V.. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 94, p. 672-687, 2016.

BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p. Lisboa: Edições 70.

BATISTA, A. 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. **Rev. Educ. Fís/UEM**, Maringá, v. 26, n. 1, p. 69-77, 2015.

BBC NEWS. **Publicações francesas terão 'alerta Photoshop' em imagens retocadas**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional/41452985>  
Acesso em: 15 mar 2023

BETONI, F.; ZANARDO, V. P. S.; CENI, G. C. Avaliação de utilização de dietas da moda por pacientes de um ambulatório de especialidades em nutrição e suas implicações no metabolismo. **ConScientiae Saúde**, São Paulo, v. 9, n. 3, 2010.

BITTAR, C., & SOARES, A. (2020). Mídia e comportamento alimentar na adolescência. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, São Carlos – SP, 28, 291-308.

BRAGA, D. C. D. A., COLETRO, H. N., & FREITAS, M. T. D. (2019). Composição nutricional de dietas da moda publicadas em sites e blogs. **Revista de Nutrição**, São Paulo, 32.

BRASIL. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). **Critério de Classificação Econômica Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). 6 p., 2016a.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.

CAMARGO, I., ESTEVANIM, M., & SILVEIRA, S. C. D. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, 17, 96-118.

CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Poto Alegre- RS, 2016.

CARVALHO, P. H. B. **Adaptação e avaliação do modelo teórico de influência dos três fatores de imagem corporal para jovens brasileiros**. 2016. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

CASTRO, I. R. R. D.; LEVY, R. B.; CARDOSO, L.O. et al. Imagem corporal, estado nutricional e comportamento com relação ao peso entre adolescentes brasileiros. **Cien Saude Colet**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 3099-4108, 2010.

DANTAS, J. B. **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 898-912, 2011.

FARIA, A. L.; ALMEIDA, S. G.; RAMOS, T. M.. Impactos e consequências das dietas da moda e da suplementação no comportamento alimentar. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 10, 2021.

FIGUEIREDO, L. M. F.; TUZZO, S. A.. Célebre sociedade. **Goiânia: Kelps**, 2011.

FROIS, E.; MOREIRA, J.; STENGEL, M. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 16, n. 1, p. 71-77, 2011.

G1 GLOBO. **Restrição da publicidade, contrato formal: como a França pretende enquadrar os influenciadores**. Disponível Em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/30/restricao-da-publicidadecontrato-formal-como-a-franca-pretende-enquadrar-os-influenciadores.ghtml>. Acesso em: 13 abr. 2023.

GARRINI, S. P. F. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. In: **CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 5., 2007, São Paulo. Anais [...] São Paulo, 2007.

KAKESHITA, I. S.; ALMEIDA, S. S. Relação entre índice de massa corporal e a percepção da auto-imagem em universitários. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 40, p. 497-504, 2006.

KLACK, K.; CARVALHO, J. F. A importância da intervenção nutricional na redução do peso corpóreo em pacientes com síndrome do anticorpo antifosfolípide. **Revista Brasileira de Reumatologia**. [S. l.], Vol. 48. Num. 3. p. 134-140. 2008.

LEAL, G. V. S. et al. Consumo alimentar e padrão de refeições de adolescentes, **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 13, p. 457-467, 2010.

LERNER BR, LEI DLM, CHAVES SP, FREIRE RD. O cálcio consumido por adolescentes de escolas públicas de Osasco, São Paulo. **Rev Nutr** 2000; São Paulo, 13: 57-63.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, São Paulo, 1999.

MAGALHÃES, A. C. L.; BAPTISTA, G. G. Fatores associados à insatisfação com a imagem corporal em estudantes durante a pandemia de COVID-19. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, Buenos Aires, v. 26, n. 276, p. 64-79, 2021.

MAGALHAES, L. M. et al. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, [S. l.], v. 11, n. 68, p. 685-692, 2017.

MOREIRA, M. D. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **PERcursos Linguísticas**, Vitória (ES), v. 10, n. 25, p. 144-163, 2020.

NEUMARK-SZTAINER, D., WALL, M., LARSON, N. I., EISENBERG, M. E., & LOTH, K. (2011). Dieting and disordered eating behaviors from adolescence to young adulthood: findings from a 10-year longitudinal study. **Journal of the American Dietetic Association**, [S. l.], 111(7), 1004-1011.

NOGUEIRA, L. R. & MELLO, A. V. & SPINELLI, M. G. N. & MORIMOTO, J. M. (2016). Dietas da moda consumidas por desportistas de um clube e academias em São Paulo. **RBNE - Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**. São Paulo, 10(59), 554-561.

PACHECO, C. Q. & OLIVEIRA, M. & STRACIERI, A.. Análise nutricional de dietas publicadas em revistas não científicas destinadas ao público feminino. **NUTRIR GERAIS – Revista Digital de Nutrição**. [S. l.], 3(4), 346-361, 2009.

PASSOS, J.A.; SILVA, P.R.V.; SANTOS, L.A.S.. (2020). Ciclos de atenção a dietas da moda e tendências de busca na internet pelo google trends. **Ciênc. saúde coletiva**, [S. l.], 25 (7), 2615-2631.

PERES, M. C.; FERREIRA, K. Z. Instagram, autoestima e transtornos alimentares: resultados do grupo focal. **PENSACOM Brasil**, São Paulo, p. 1-12, 2018.

PETROSKI, E. L.; PELEGRINI, A.; GLANER, M. F. Motivos e prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, p. 1071-1077, 2012.

PIROUZANIA, M. The association between nutrition knowledge and eating behavior in male and female adolescents in the US. **Int J Food Sci Nutr**, Hempstead, v. 52, n. 2, p. 127- 32,2001.

QUAIOTI, T. C. B.; ALMEIDA, S. S. Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 193-211, 2006.

REINA, A. M. et al. Body image and weight management among Hispanic American adolescents: Differences by sport type. **J Adolesc.**, London, v. 74, p. 229–239, 2019.

RIBEIRO, K. C. S.; SILVA, J.; SANTOS, A. A. W. S. P. A (in)satisfação com o corpo e a vulnerabilidade aos transtornos alimentares em adolescentes: **Cad. Ed. Tec. Soc. Inhumas**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 194-203, 21 jul. 2016.

RIDEOUT, V. Generation M2: Media in the lives of 8- to 18-year-olds. Menlo Park (CA): **Kaiser Family Foundation**, 2010.

SHMIDTT, A.; OLIVEIRA, C.; GALLAS, J. C. **O mercado da beleza e suas consequências**. Santa Catarina, Univali, 2008. n.p.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...] São Paulo: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2016

SILVA, et al. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 395-411, 2018.

SILVA, R. R.; ABREU, P. A. Chás e emagrecimento: uma análise crítica do que está sendo recomendado nos vídeos do Youtube. **Revista Saúde e Meio Ambiente**, Três Lagoas, v. 12, n. 1, p. 235-248, 13 abr. 2021.

SOPHIE DERAM NUTRIÇÃO COM CIÊNCIA E CONSCIÊNCIA. **Vivemos hoje um terrorismo nutricional**. Disponível em: <https://sophiederam.com/br/terrorismo-nutricional/>. Acesso em: 25 jul.2022.

STRASBURGER, V.C.; WILSON, B.J.; JORDAN AB. **Children, adolescents, and the media**. 2. ed. Thousand Oaks (CA): Sage, 2009.

THEODORO, H. G.; FERNANDES, F. N.; DOS REIS, E. J. B.. A nova grande mídia: uma análise sobre a influência de blogueiros fitness!. **BIOMOTRIZ**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 346-363, 2021.

TRETTO M.B., LAINA N., PEREIRA F.B. Dietas da moda versus distúrbios alimentares. **V Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG**; Caxias do Sul, Centro Universitário da Serra Gaúcha; 2017. p. 110-2.

VENTURINI, I. V.; JAEGER; A. A.; OLIVEIRA, M. C.; SILVA, P. Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Revista de Educação Física da UFRGS**, Rio Grande do Sul, v. 26, p. 1-20, 2020.

XAVIER, et al. Padrão de beleza corporal na idade adulta jovem entre 20 e 30 anos. **Psicologia.PT**, [S. l.], p. 1-12, 18 jun. 2018.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Questionário “Impacto da mídia no comportamento alimentar de adolescentes”

Seção 1 de 2

### Impacto da mídia no comportamento alimentar de adolescentes

Descrição do formulário

Nome Completo

Texto de resposta curta

Data de nascimento

Mês, dia, ano 

Idade

Texto de resposta curta

Gênero

Feminino

Masculino

Outros...

Nome da escola em que estuda

Texto de resposta curta

Você segue perfis de influencers digitais em redes sociais que falam sobre alimentação?

Sim

Não

Em qual rede social você segue estes perfis?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok
- Outros...

Cite nomes de influencers digitais que você segue e falam sobre alimentação

Texto de resposta longa

Você segue algum influencer que seja formado em nutrição no Instagram?

- Sim
- Não
- Talvez

O que te motiva a seguir esses perfis?

Texto de resposta longa

Você já deixou de consumir algum alimento por causa de algum influencer digital?

- Sim
- Não
- Talvez

Se sim, qual e por que?

Texto de resposta longa

Você segue ou já seguiu alguma dieta da moda?

- Sim
- Não
- Talvez

Se sim, quais são as características desta dieta?

Texto de resposta longa

Você faz uso de algum medicamento?

- Sim
- Não
- Talvez

Se sim, diga qual medicamento você consome e o motivo do uso

Texto de resposta longa

Você pratica exercício físico?

- Sim
- Não
- Talvez

Se sim, qual exercício físico você pratica?

Texto de resposta curta

Qual a frequência desta prática?

- 30 a 60min por dia
- 90min por dia
- 120min por dia
- 30 a 60min por semana
- 90min por semana
- 120min por semana
- Outros...

Você se sente satisfeito com o seu corpo?

- Sim
- Não
- Talvez

Se sim, por que?

Texto de resposta longa

Se não, por que?

Texto de resposta longa

Se você tem alguma dúvida sobre alimentação e nutrição, deixe-a aqui:

Texto de resposta longa

## APÊNDICE B - Termo De Consentimento Livre e Esclarecido

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA RESPONSÁVEL LEGAL PELO MENOR DE 18 ANOS)**

Solicitamos a sua autorização para convidar o (a) seu/sua filho (a) \_\_\_\_\_ para participar, como voluntário (a), da pesquisa **“Impacto dos influencers digitais no comportamento alimentar de adolescentes”**.

Esta pesquisa é da responsabilidade da pesquisadora Carmem Lygia Burgos Ambrósio, professora lotada no Centro Acadêmico de Vitória, Núcleo de Nutrição da UFPE, situado na Rua Alto do Reservatório, S/N – Bela Vista – CEP: 55608-680 - Vitória de Santo Antão-PE – cel. (81) 99926-5595 (inclusive ligações a cobrar) e (81) 352306-70 (Secretaria do Centro Acadêmico de Nutrição – Vitória de Santo Antão – UFPE), e-mail: carmem.burgos@hotmail.com. Também participam desta pesquisa: professora Raquel Araújo de Santana, lotada no Departamento de Nutrição Recife - UFPE, Telefones: cel. (81) 99987-1188 e (81) 212684-76 (Departamento de Nutrição Recife – UFPE); discente Mirelayne Tereza da Costa, do curso de Nutrição, Centro Acadêmico de Vitória-UFPE, Telefone: cel. (81) 99865-2773.

O/a Senhor/a será esclarecido (a) sobre qualquer dúvida a respeito da participação dele/a na pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e o/a Senhor/a concordar que o (a) menor faça parte do estudo, pedimos que rubriche as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias.

Uma via deste termo de consentimento lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável. O/a Senhor/a estará livre para decidir que ele/a participe ou não desta pesquisa. Caso não aceite que ele/a participe, não haverá nenhum problema, pois desistir que seu filho/a participe é um direito seu. Caso não concorde, não haverá penalização para ele/a, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

### **INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:**

O objetivo desse estudo é avaliar o impacto da mídia sobre o comportamento alimentar de adolescentes que estudam na Escola de Referência em Ensino Médio Antônio Alves de Araújo. Será disponibilizado ao participante um link com um formulário no Google Forms contendo perguntas que avaliarão mudanças no comportamento alimentar sob influência de influencers, o tipo de rede social que esses adolescentes usam, quem eles costumam seguir nessas redes, se eles se sentem satisfeitos com seus corpos e se

praticam exercício físico, além deste, será disponibilizado outro link contendo outro questionário sobre a frequência alimentar do participante avaliando nutricionalmente o participante. Após isso, será marcado um dia para a realização de um questionário sobre a avaliação do seu perfil socioeconômico, no mesmo dia será realizada a avaliação antropométrica, ou seja, a avaliação do peso e altura.

**RISCOS:** Constrangimento dos participantes no momento de aferição de peso e altura para a obtenção do IMC. Também há o risco de quebra de sigilo, ou divulgação de informação que permita identificar os participantes e risco de extravio de dados. As medidas que serão tomadas para minimizá-los são as seguintes: a pesquisadora principal se compromete com manter o sigilo e a confidencialidade dos dados, além da guarda correta de todos os dados obtidos nesta pesquisa; será deixado claro que em caso de constrangimento, o participante poderá desistir de sua participação na pesquisa, a pesquisadora se compromete em realizar a aferição em local privado garantindo a privacidade do participante; não serão incluídos nas análises os dados que permitam a identificação das pessoas que participaram das investigações, como nomes ou números de documentos de identificação, ou endereços. Tendo o cuidado de respeitar o direito ao anonimato das pessoas que forneceram os dados pessoais; A informação dos bancos de dados será tratada com confidencialidade; por fim, a base de dados original e a elaborada para o presente estudo serão armazenadas em arquivos eletrônicos no CD-ROM e serão mantidas pela pesquisadora principal durante o processo de análise.

**BENEFÍCIOS** diretos/indiretos para os voluntários: No caso do presente estudo, o benefício para os participantes será direto, pois os participantes terão acesso ao resultado do IMC obtido, recebendo orientações para uma alimentação saudável se for necessário, além disso, será aberto no questionário um espaço para os participantes tirarem dúvidas sobre nutrição e alimentação tendo resposta direta da pesquisadora, tendo em vista que nessa faixa etária aparecem vários questionamentos. Também será proposto a realização de uma palestra na escola em questão sobre alimentação e nutrição para os adolescentes.

Esclarecemos que os participantes dessa pesquisa têm plena liberdade de se recusar a participar do estudo e que esta decisão não acarretará penalização por parte dos pesquisadores. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa (dados antropométricos e respostas aos questionários), ficarão armazenados no computador pessoal, sob a responsabilidade do pesquisador principal, no Centro Acadêmico de Vitória – Núcleo de Nutrição, pelo período de mínimo 5 anos após o término da pesquisa.

O (a) senhor (a) não pagará nada e nem receberá nenhum pagamento para ele/ela participar desta pesquisa, pois deve ser de forma voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação dele/a na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento com transporte e alimentação).

Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, o (a) senhor (a) poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da UFPE no endereço: **(Avenida da Engenharia s/n – Prédio do CCS - 1º Andar, sala 4 - Cidade Universitária, Recife-PE, CEP: 50740-600, Tel.: (81) 2126.8588 – e-mail: cephumanos.ufpe@ufpe.br).**

---

Assinatura do pesquisador (a)

### CONSENTIMENTO DO RESPONSÁVEL PARA A PARTICIPAÇÃO DO/A VOLUNTÁRIO

Eu, \_\_\_\_\_, CPF \_\_\_\_\_, abaixo assinado, responsável por \_\_\_\_\_, autorizo a sua participação no estudo **“Impacto dos influenciadores digitais no comportamento alimentar de adolescentes”**, como voluntário(a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo (a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes da participação dele (a). Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade ou interrupção de seu acompanhamento/ assistência/tratamento para mim ou para o (a) menor em questão.

Local e data \_\_\_\_\_

Assinatura do (da) responsável: \_\_\_\_\_

**Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do**

**voluntário em participar.** 02 testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome:	Nome:
Assinatura:	Assinatura:

**TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**(PARA MENORES DE 7 a 18 ANOS)**

***OBS: Este Termo de Assentimento para o menor de 7 a 18 anos não elimina a necessidade da elaboração de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que deve ser assinado pelo responsável ou representante legal do menor.***

Convidamos você \_\_\_\_\_, após autorização dos seus pais [ou dos responsáveis legais] para participar como voluntário (a) da pesquisa: **Impacto dos influencers digitais no comportamento alimentar de adolescentes**. Esta pesquisa é da responsabilidade da pesquisadora Carmem Lygia Burgos Ambrósio, professora lotada no Centro Acadêmico de Vitória, Núcleo de Nutrição da UFPE, situado na Rua Alto do Reservatório, S/N – Bela Vista – CEP: 55608-680 - Vitória de Santo Antão-PE – cel. (81) 99926-5595 (inclusive ligações a cobrar) e (81) 352306-70 (Secretaria do Centro Acadêmico de Nutrição – Vitória de Santo Antão – UFPE), e-mail: carmem.burgos@hotmail.com. Também participam desta pesquisa: professora Raquel Araújo de Santana, lotada no Departamento de Nutrição Recife - UFPE, Telefones: cel. (81) 99987-1188 e (81) 212684-76 (Departamento de Nutrição Recife – UFPE); discente Mirelayne Tereza da Costa, do curso de Nutrição, Centro Acadêmico de Vitória-UFPE, Telefone: cel. (81) 99865-2773.

Você será esclarecido (a) sobre qualquer dúvida com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde com a realização do estudo, pedimos que rubriche as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma via deste termo lhe será entregue para que seus pais ou responsável possam guarda-la e a outra ficará com o pesquisador responsável.

Você estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu. Para participar deste estudo, um responsável por você deverá autorizar e assinar um Termo de Consentimento, podendo retirar esse consentimento ou interromper a sua participação em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo.

**INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:**

O objetivo desse estudo é avaliar o impacto da mídia sobre o comportamento alimentar de adolescentes que estudam na Escola de Referência em Ensino Médio Antônio Alves de Araújo. Será disponibilizado ao participante um link com um formulário no Google Forms contendo perguntas que avaliarão mudanças no comportamento alimentar sob influência de influencers, o tipo de rede social que esses adolescentes usam, quem eles costumam seguir nessas redes, se eles se sentem satisfeitos com seus corpos e se praticam exercício físico, além deste, será disponibilizado outro link contendo outro questionário sobre a frequência alimentar do participante avaliando nutricionalmente o participante. Após isso, será marcado um dia para a realização de um questionário sobre a avaliação do seu perfil

socioeconômico, no mesmo dia será realizada a avaliação antropométrica, ou seja, a avaliação do peso e altura.

**RISCOS:** Constrangimento dos participantes no momento de aferição de peso e altura para a obtenção do IMC. Também há o risco de quebra de sigilo, ou divulgação de informação que permita identificar os participantes e risco de extravio de dados. As medidas que serão tomadas para minimizá-los são as seguintes: a pesquisadora principal se compromete com manter o sigilo e a confidencialidade dos dados, além da guarda correta de todos os dados obtidos nesta pesquisa; será deixado claro que em caso de constrangimento, o participante poderá desistir de sua participação na pesquisa, a pesquisadora se compromete em realizar a aferição em local privado garantindo a privacidade do participante; não serão incluídos nas análises os dados que permitam a identificação das pessoas que participaram das investigações, como nomes ou números de documentos de identificação, ou endereços. Tendo o cuidado de respeitar o direito ao anonimato das pessoas que forneceram os dados pessoais; A informação dos bancos de dados será tratada com confidencialidade; por fim, a base de dados original e a elaborada para o presente estudo serão armazenadas em arquivos eletrônicos no CD-ROM e serão mantidas pela pesquisadora principal durante o processo de análise.

**BENEFÍCIOS** diretos/indiretos para os voluntários: No caso do presente estudo, o benefício para os participantes será direto, pois os participantes terão acesso ao resultado do IMC obtido, recebendo orientações para uma alimentação saudável se for necessário, além disso, será aberto no questionário um espaço para os participantes tirarem dúvidas sobre nutrição e alimentação tendo resposta direta da pesquisadora, tendo em vista que nessa faixa etária aparecem vários questionamentos. Também será proposto a realização de uma palestra na escola em questão sobre alimentação e nutrição para os adolescentes.

Esclarecemos que os participantes dessa pesquisa têm plena liberdade de se recusar a participar do estudo e que esta decisão não acarretará penalização por parte dos pesquisadores. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa (dados antropométricos e respostas aos questionários), ficarão armazenados no computador pessoal, sob a responsabilidade do pesquisador principal, no Centro Acadêmico de Vitória – Núcleo de Nutrição, pelo período de mínimo 5 anos após o término da pesquisa.

Nem você e nem seus pais ou responsáveis legais pagarão nada para você participar desta pesquisa, também não receberão nenhum pagamento para a sua participação, pois é voluntária. Se houver necessidade, as despesas (deslocamento e alimentação) para a sua participação e de seus pais serão assumidas ou ressarcidas pelos pesquisadores. Fica também garantida indenização em casos de danos,

comprovadamente decorrentes da sua participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial.

Este documento passou pela aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da UFPE que está no endereço: **Rua Dr. João Moura, 92 – Bela Vista. Vitória de Santo Antão – PE (CAV – ANEXO) – CEP: 55 612 – 440, Tel.: (81) 3114 – 4152 – e-mail: cep.cav@ufpe.br.**

---

Assinatura do pesquisador (a)

**ASSENTIMENTO DO(DA) MENOR DE IDADE EM PARTICIPAR COMO VOLUNTÁRIO(A)**

Eu, \_\_\_\_\_, portador (a) do documento de Identidade \_\_\_\_\_ (se já tiver documento), abaixo assinado, concordo em participar do estudo **“Impacto dos influencers digitais no comportamento alimentar de adolescentes”**, como voluntário (a). Fui informado (a) e esclarecido (a) pelo (a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, o que vai ser feito, assim como os possíveis riscos e benefícios que podem acontecer com a minha participação. Foi-me garantido que posso desistir de participar a qualquer momento, sem que eu ou meus pais precise pagar nada.

Local e data \_\_\_\_\_

Assinatura do (da) menor: \_\_\_\_\_

Presenciamos a solicitação de assentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do/a voluntário/a em participar. 02 testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome:	Nome:
Assinatura:	Assinatura:

## ANEXO

### ANEXO A – Questionário de Classificação Econômica

#### QUESTIONÁRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA

Você irá responder perguntas sobre itens do domicílio para efeito de classificação econômica. Todos os itens de eletroeletrônicos citados devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

No domicílio tem (LEIA CADA ITEM)

ITENS DE CONFORTO	Não possui	Quantidade que possui			
		1	2	3	4+
1. Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular.					
2. Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana.					
3. Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho.					
4. Quantidade de banheiros.					
5. DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel.					
6. Quantidade de geladeiras.					
7. Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex.					
8. Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones.					
9. Quantidade de lavadora de louças.					
10. Quantidade de fornos de micro-ondas.					
11. Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional.					
12. Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca.					

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?

1	Rede geral de distribuição
2	Poço ou nascente
3	Outro meio

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:

1	Asfaltada/Pavimentada
2	Terra/Cascalho

Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

	NOMENCLATURA ATUAL	NOMENCLATURA ANTERIOR
	Analfabeto / Fundamental I incompleto	Analfabeto/Primário Incompleto
	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	Primário Completo/Ginásio incompleto
	Fundamental completo/Médio incompleto	Ginásio Completo/Colegial incompleto
	Médio completo/Superior incompleto	Colegial Completo/Superior Incompleto
	Superior completo	Superior Completo