

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DE RIBEIRÃO PRETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOBIOLOGIA

KEILA PRISCILA DOS SANTOS AVELAR

**EFEITO DO SEXO E BUSCA POR INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NO
COMPORTAMENTO ALIMENTAR E IMAGEM CORPORAL DE ADULTOS**

RIBEIRÃO PRETO

2023

KEILA PRISCILA DOS SANTOS AVELAR

**EFEITO DO SEXO E BUSCA POR INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NO
COMPORTAMENTO ALIMENTAR E IMAGEM CORPORAL DE ADULTOS**

VERSÃO CORRIGIDA

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de concentração: Psicobiologia

Orientadora: Profa. Dra. Maria Fernanda Laus

RIBEIRÃO PRETO

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Avelar, Keila Priscila dos Santos

Efeito do sexo e da busca por informações nutricionais no comportamento alimentar e imagem corporal de adultos. Ribeirão Preto, 2023. 68 p.

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Psicobiologia.

Orientadora: Laus, Maria Fernanda.

1. Redes Sociais. 2. Informação Nutricional. 3. Comportamento alimentar. 4. Imagem corporal.

KEILA PRISCILA DOS SANTOS AVELAR

**EFEITO DO SEXO E BUSCA POR INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS NO
COMPORTAMENTO ALIMENTAR E IMAGEM CORPORAL DE ADULTOS**

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ribeirão Preto – FFCLRP,
como requisito para obtenção do Título de Mestre
em Ciências pelo Departamento de Psicobiologia.

Aprovada em ___/___/___

Banca Examinadora:

Prof.^a. Dr.^a Maria Fernanda Laus – Orientadora.

Professora da Universidade de Ribeirão Preto, Curso de Nutrição.

Prof.^a. Dr.^a Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte.

Professora adjunta da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Curso de Nutrição.

Prof.^a. Dr.^a Camila Cremonesi Japur.

Professora da Universidade de São Paulo, Curso de Nutrição e Metabolismo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** pela oportunidade de cursar pós-graduação, por me capacitar para desempenhar as atividades propostas e por colocar pessoas tão especiais em minha vida.

Agradeço a meus amados pais, **Dirceu Aparecido Mondin Avelar** e **Maria Irany Bispo dos Santos Avelar**, e ao meu noivo, **João Victor Gonçalves dos Santos**, por seu apoio, compreensão, incentivo, e cuidado em todos os momentos, sem os quais eu não poderia/conseguiria realizar este trabalho.

Agradeço à minha orientadora, **Profa. Dra. Maria Fernanda Laus**, por ter me incentivado a participar dessa experiência desafiadora, por ter sido tão gentil, respeitosa, paciente, acolhedora e presente em todos os momentos.

Agradeço à **Profa. Dra. Telma Maria Braga Costa** e ao **Prof. Dr. Sebastião de Sousa Almeida**, pelas contribuições enriquecedoras.

Agradeço aos meus colegas de laboratório, **Camila, Paula, Natacha, Isabella, Maria Laura, João, Danilo, Aline, Pedro e Giovana**, pelas discussões enriquecedoras e por toda ajuda prestada durante a realização deste trabalho, e à **Maria Eduarda Thomaz**, pelo auxílio durante a divulgação da pesquisa e coleta de dados.

Agradeço ao técnico do Laboratório de Nutrição e Comportamento, **Rodrigo Focosi Mazzei**, por toda ajuda prestada, sendo sempre solícito e eficiente.

Agradeço à secretária do Programa de Pós-Graduação em Psicobiologia, **Renata Vicentini**, pelas dúvidas sanadas e pela ajuda na resolução das questões burocráticas.

Agradeço ao **Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq**, pelo apoio financeiro, que possibilitou a minha dedicação total a este trabalho.

EPÍGRAFE

*“A maior recompensa para o trabalho do homem
não é o que se ganha, mas o que ele nos torna”*

(John Ruskin)

RESUMO

AVELAR, K. P. S. **Efeito do sexo e busca por informações nutricionais no comportamento alimentar e imagem corporal de adultos**. Dissertação (Mestre em Ciências) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2023.

Estudos mostram que as redes sociais têm sido utilizadas como fontes de informações sobre alimentação e nutrição, e que as informações encontradas, geralmente, são padrões alimentares restritivos, vinculadas a produtos milagrosos e a corpos tidos como ideais de beleza. Essas associações podem gerar alterações no comportamento alimentar e na imagem corporal. Assim, o objetivo desta pesquisa foi associar a busca por informações sobre alimentação e nutrição a aspectos relacionados à imagem corporal e ao comportamento alimentar em adultos. Participaram da pesquisa 518 indivíduos de ambos os sexos com idade entre 18 e 50 anos, que assentiram ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Os participantes responderam cinco questionários (Sociodemográfico; Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação a Aparência - SATAQ-4; Questionário Multidimensional sobre as Relações com o Próprio Corpo – Escalas de Aparência - MBSRQ-AS; Inventário de Esquemas sobre a Aparência – ASI e Escala de Atitudes Alimentares Transtornadas - EAAT). A coleta de dados foi on-line, o link de acesso ao formulário foi compartilhado por e-mail e redes sociais. Os dados foram analisados por meio do software SPSS, versão 25.0. Foram feitas análises descritivas, uma ANOVA de duas vias, considerando o valor de alfa 0,05 e uma análise de equações estruturais. Ao responderem se buscavam ou não informações sobre alimentação e nutrição, a maioria dos participantes buscavam tais informações, sendo as principais fontes sites de busca como Google[®]. Em relação aos testes de efeito entre os sujeitos, houve efeito de sexo na internalização de magreza [$F(1,10) = 9,30; p < 0,002$], em que mulheres internalizam mais este padrão, e da muscularidade [$F(1,45) = 43,74; p < 0,000$], em que homens internalizam mais este padrão. Houve efeito também de sexo na pressão midiática [$F(1,45) = 27,35; p < 0,000$], em que mulheres se sentem mais pressionadas para se encaixarem no padrão corporal vigente. Já na intensidade com que as crenças sobre a aparência influenciam a vida social e pessoal, houve efeito de sexo [$F(1,22) = 19,62; p < 0,000$], em que mulheres creem mais que a aparência é um fator importante. Houve também efeito de busca por informações sobre nutrição na preocupação com ganho de peso [$F(1,322) = 25,10; p < 0,000$], em que os participantes que buscam tais informações se preocupam mais com ganho de peso. A análise de caminhos demonstrou uma correlação positiva entre busca por informações sobre alimentação e nutrição, importância dada à aparência e IMC; entre pressão midiática e tempo de uso das redes sociais;

e satisfação com a aparência e idade. Encontrou-se também uma correlação negativa entre satisfação com a aparência e busca por informações sobre alimentação e nutrição. Assim, conclui-se que a busca por informações sobre alimentação e nutrição na internet pode afetar o comportamento alimentar e a imagem corporal.

Palavras-chave: Redes Sociais. Informação Nutricional. Comportamento Alimentar. Imagem Corporal.

ABSTRACT

AVELAR, K. P. S. **Effect of gender and search for nutritional information on eating behavior and body image of adults.** Dissertação (Mestre em Ciências) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2023.

Studies show that social media have been used as sources of nutritional information and that this information is about restrictive eating patterns, linked to miracle products and body types as beauty ideals. These associations can generate changes in eating behavior and body image. Thus, this research aimed to associate the search for information about food and nutrition with aspects related to body image and eating behavior in men and women. The research included 518 individuals of both sexes, aged between 18 and 50 years old, who signed the Informed Consent Form. The participants answered five questionnaires (Sociodemographic, Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire - SATAQ-4, Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire - Appearance Scales - MBSRQ-AS, Appearance Schemas Inventory-Revised - ASI-R, and the Disordered Eating Attitude Scale - DEAS). Data collection was online, the link to access the form was shared via email and social media. The data were analyzed using the statistical software SPSS version 25.0. Descriptive analysis was performed, a two-way anova, considering the value of alpha 0.05 and a structural equation analysis. When answering whether they seek nutritional information, most participants said yes, and the main sources of information being search were websites such as Google®. Regarding tests of effect between subjects, there was an effect of sex on thinness internalization [$F(1,10) = 9.30; p < .002$], in which women internalize this pattern more, and muscularity [$F(1,45) = 43.74; p < 0.000$], in which men internalize this pattern more. There was also an effect of sex on media pressure [$F(1,45) = 27.35; p < .000$], in which women feel more pressure to conform to the prevailing body standard. In the intensity with which beliefs about appearance influence social and personal life, there was an effect of sex [$F(1,22) = 19.62; p < .000$], in which women believe more that appearance is important in life. There was also an effect of seeking nutritional information on concern about weight gain [$F(1,322) = 25.10; p < .000$], in which participants who seek information about food and nutrition worry more about weight gain. Path analysis demonstrated a positive correlation between searching for nutrition information and importance given to appearance, BMI, and media pressure, and between time of social media use, satisfaction with appearance, and age. A negative correlation was also found between satisfaction with appearance and search for nutritional information, and time of use of social

networks and age. Thus, it is concluded that searching for nutrition information on the internet can affect body image and eating behavior.

Key words: Social Media. Nutritional Information. Eating Behavior. Body Image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Inter-relação entre as variáveis sociodemográficas, de imagem corporal e de comportamento alimentar dos participantes (n = 518) de ambos os sexos, Ribeirão Preto, 2022.....	35
--	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos participantes da pesquisa (n = 518) quanto à média e ao desvio padrão, em relação à idade (anos), ao peso (kg), à estatura (m), e ao IMC (kg/m ²), Ribeirão Preto, 2022.....	26
Tabela 2 – Frequência relativa (%) e absoluta (n) dos participantes (n = 518) de ambos os sexos, em relação ao sexo, à cor, ao estado civil, à orientação sexual e à escolaridade, Ribeirão Preto, 2022.....	26
Tabela 3. Frequência relativa (%) e absoluta (n) dos participantes (n = 518) de ambos os sexos, em relação à busca por informações sobre alimentação e nutrição, Ribeirão Preto, 2022.....	31
Tabela 4 - Médias marginais estimadas e desvio padrão da pontuação dos participantes (n = 518) de ambos os sexos das variáveis referentes à imagem corporal e ao comportamento alimentar, Ribeirão Preto, 2022.....	34
Tabela 5 - Inter-relação entre as variáveis sociodemográficas, de imagem corporal e de comportamento alimentar dos participantes (n = 518) de ambos os sexos, Ribeirão Preto, 2022.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Comportamento Alimentar.....	13
1.2	Imagem Corporal.....	18
1.3	O Presente Estudo.....	21
2	OBJETIVOS.....	23
2.1	Objetivo Geral.....	23
2.2	Objetivos Específicos.....	23
2.3	Hipóteses.....	23
3	METODOLOGIA.....	25
3.1	Tipo de Estudo.....	25
3.2	Participantes.....	25
3.3	Material.....	27
3.4	Procedimento.....	29
3.6	Análise de Dados.....	29
4	RESULTADOS.....	31
5	DISCUSSÃO.....	38
6	CONCLUSÃO.....	46
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	57
	APÊNDICE B – Questionário Sociodemográfico.....	60
	ANEXO A - Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-4) Subescalas de “Internalização – Magro/Pouca gordura corporal”, “Internalização – Muscular/Atlético” e “Pressão midiática” do Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire – 4 (SATAQ-4).....	64
	ANEXO B - Escala de Atitudes Alimentares Transtornadas (EAAT) Subescalas de “Preocupação com o alimento e ganho de peso”, “Práticas restritivas e compensatórias”, “Sentimentos em relação a alimentação” e “Conceito de alimentação normal”.....	65
	ANEXO C – Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa.....	68

1 INTRODUÇÃO

Uma alimentação adequada e saudável não se refere somente à ingestão de alimentos, mas também engloba questões biológicas e fatores sociais, de maneira que os alimentos façam parte da cultura em que o indivíduo está inserido, sejam higienicamente seguros, acessíveis, pertencentes a vários grupos alimentares, consumidos na quantidade adequada e de forma harmoniosa, para que, assim, haja uma riqueza de nutrientes que, naturalmente, suprirão as necessidades individuais, associadas à cultura e às memórias (BRASIL, 2010; BRASIL, 2014; SILVA et al., 2021).

Essas recomendações estão em dissonância com as tão conhecidas dietas da moda, que são facilmente encontradas com uma simples pesquisa na *internet*, são restritivas, tem enfoque somente nos nutrientes, em especial os macronutrientes, e desconsideram as práticas alimentares dos indivíduos (BRASIL, 2016).

1.1 Comportamento Alimentar

As práticas alimentares têm um conceito amplo, que abrange a forma como os indivíduos se alimentam em diferentes esferas. Elas são aprendidas desde a introdução alimentar, sendo fortemente influenciadas pela mãe, e podem perdurar durante toda a vida, inclusive favorecendo ou não o acometimento de doenças na fase adulta (LIMA et al., 2014; ROTENBERG; DE VARGAS, 2004). Elas vão além do ato de comer em si, e envolvem a maneira que o indivíduo se relaciona com a comida, como ele escolhe e prepara os alimentos, a frequência de ingestão e outros fatores associados às práticas sociais, pois entende-se que o ser humano possui várias dimensões, sendo, portanto, um ser biopsicossocial (ALVARENGA; KORITAR; MORAES, 2019).

Por esta razão, as práticas alimentares passaram a ser estudadas por outras disciplinas além das biológicas, tais como a Antropologia e a Sociologia e, por meio dessas outras ciências, foi possível compreender que as práticas alimentares podem ser entendidas também pelas práticas objetivadas, que dizem respeito às questões econômicas, como a disponibilidade de alimentos em determinada região, juntamente com sua compra (POULAIN; PROENÇA, 2003; ROTENBERG; DE VARGAS, 2004). Outros aspectos abrangidos pelas práticas alimentares são os sentimentos, os pensamentos e as crenças em relação aos alimentos, que são conhecidos como atitudes alimentares (ALVARENGA; KORITAR; MORAES, 2019).

As atitudes são as tendências que uma pessoa tem, relacionadas à conduta alimentar ou aos alimentos que pertencem ao seu grupo social. E elas vão além da ação de ingerir o alimento, englobando também o que motiva esta ação, podendo ser influenciada pela cultura em que o indivíduo está inserido, pela família e pelas crenças em relação à alimentação, e por não serem expressadas por meio da fala, as atitudes são mensuradas de maneira indireta (ALVARENGA; KORITAR; MORAES, 2019; POULAIN; PROENÇA, 2003). Mais um ponto importante sobre as atitudes alimentares é que, por meio delas, é possível entender e antecipar o comportamento alimentar, juntamente com seus aspectos positivos e negativos (ALVARENGA; KORITAR; MORAES, 2019).

O comportamento alimentar faz parte das atitudes alimentares e diz respeito às ações referentes ao ato de comer. Por exemplo: comer com companhia, em determinado horário, a maneira de comer, onde comer, entre outros comportamentos que acontecem mediante os sentimentos, conhecimentos e crenças que os indivíduos possuem, associados à comida (ALVARENGA; KORITAR; MORAES, 2019). As crenças, além de fazerem parte do comportamento alimentar, também influenciam na mudança deste. Tem-se como exemplo a espécie humana que, em seu início, era onívora, e com o passar do tempo foi adquirindo novas crenças, que geraram novos comportamentos relacionados ao comer, como é o caso do vegetarianismo (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2017; ZUCOLOTO, 2022).

O comportamento alimentar começa a ser formado durante a gestação, porém ele não é permanente, pois pode ser modificado ao longo da vida devido a fatores internos, como os pensamentos, os sentimentos, os tabus, o estado fisiológico e a imagem corporal, e a fatores externos, tais como o ambiente, a religião, a cultura, a sociedade, a família e as mídias sociais, fatores esses denominados de determinantes do comportamento alimentar (ALVARENGA; KORITAR; MORAES, 2019; SOUZA et al., 2020; NUNES et al., 2022).

Quando um comportamento passa a ser realizado de maneira automática, ele é chamado de hábito, sendo este formado com base no ambiente familiar, cultural e comunitário em que o indivíduo está inserido. Logo, a formação dos hábitos alimentares está relacionada à aprendizagem e à maneira de comer, sendo moldada pelas experiências socioculturais e afetivas (ALVARENGA; KORITAR; MORAES, 2019; VAZ; BENNEMAN, 2014).

Durante a fase adulta, o comportamento alimentar já está formado baseado nas influências que o indivíduo teve na infância e adolescência. Com isso, é geralmente nesta fase e na velhice que surgem as consequências destes comportamentos, inclusive, a manifestação de doenças crônicas não transmissíveis, embora a incidência destas doenças venha aumentando, consideravelmente, entre crianças e adolescentes (PETROSKI; PELEGRINI; GLANER, 2012;

QUAIOTI; ALMEIDA, 2006). Ademais, mesmo que o comportamento já esteja consolidado nesta fase, é possível que haja mudanças, influenciadas, em especial, pelos pares e mídias tradicionais e sociais (SANTOS et al., 2012; SILVA, 2021).

As propagandas, tanto nas mídias tradicionais quanto nas mídias sociais, influenciam de maneira considerável o comportamento alimentar. Pesquisas associam diretamente o consumo de determinados alimentos à sua propaganda na televisão, tendo esta, certa responsabilidade pelas preferências alimentares de crianças, adolescentes e adultos, favorecendo o consumo de alimentos processados e ultraprocessados (ALMEIDA et al., 2022).

Uma pesquisa realizada por Santos et al. (2012), com objetivo de analisar a quantidade de propagandas sobre alimentação em duas emissoras de televisão e a qualidade desses alimentos anunciados, verificou que a maior parte dos comerciais apresentados eram de alimentos ricos em gorduras e doces e, ao analisar a quantidade de gordura, açúcares e sódio desses alimentos, por meio dos seus respectivos rótulos, as concentrações desses nutrientes estavam acima das recomendadas pela Organização Mundial da Saúde a um adulto saudável, fato que não teve ênfase nos comerciais.

Além disso, também foi encontrado pelas pesquisadoras que o horário de maior veiculação desses comerciais (entre 08h e 12h) indicava que havia um direcionamento específico ao público infantil e às mulheres que eram responsáveis pelas compras da casa (SANTOS et al., 2012). As pesquisadoras ainda consideraram que a influência das propagandas veiculadas na televisão, ao serem comparadas com a escola e a família, exerciam um poder de persuasão maior sobre os indivíduos, pois as mensagens eram atraentes e marcantes, com isso, permaneciam por mais tempo na memória (SANTOS et al., 2012).

As redes sociais também exercem uma grande influência no comportamento alimentar e, nelas, os anúncios, sejam de uma empresa de prestação de serviços, como anúncios de produtos, ou de perfis, são mais direcionados às preferências do público-alvo, o que as tornam muito mais eficientes que a televisão e o rádio (SANTOS, 2022; SILVA, 2021). Para garantir que haja direcionamento correto nos anúncios, são utilizados algoritmos que capturam as informações dos usuários. Esses algoritmos capturam não somente o que é feito nas redes sociais, como *post* de imagem, curtidas e comentários, como também pesquisas realizadas em *sites* de busca. Com isso, os anúncios são direcionados de modo certo e, diferentemente dos comerciais transmitidos na televisão, que tinham como foco mulheres e crianças, os anúncios das redes sociais são voltados as preferências de todas as faixas etárias permitidas como usuários (SANTOS et al., 2012; SANTOS, 2022).

Nesse sentido, as mídias sociais se tornaram um meio de comunicação importante e efetivo, onde os usuários podem influenciar uns aos outros, e a interação e a troca de informações entre empresas e clientes são mais rápidas, tendo destaque os influenciadores digitais, que fazem publicidade demonstrando produtos e serviços (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2021).

De acordo com os dados obtidos por Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) em sua pesquisa com 150 consumidores de ambos os sexos, a vantagem encontrada para ter um perfil nas redes sociais para a maioria dos participantes era o acompanhamento de notícias (78%), seguido por troca de informações (76%), novas amizades (38%), relações empresariais (22%) e outros (10,6%). Com isso, nota-se que as redes sociais têm sido utilizadas como fontes de informações, inclusive sobre alimentação e nutrição (ASSIS; GUEDINE; CARVALHO, 2020).

Uma pesquisa, encomendada pela empresa transnacional de alimentos e bebidas *Nestlé*® (2018), mapeou onde 500 adultos brasileiros de diversas regiões do país buscavam informações sobre alimentação saudável, e os resultados mostraram que a maioria dos participantes buscavam tais informações no *YouTube*® (51%), em *sites* especializados (50%), televisão (43%), *sites* de notícias (41%), *Facebook*® (41%), revistas (38%), *Instagram*® (32%), *blogs* (31%), jornais (22%), *WhatsApp*® (20%) e rádio (11%). Quando os participantes foram questionados se checavam as informações que encontravam nas redes sociais, 46% disseram que conferiam tais informações, enquanto 45% checavam às vezes e 9% nunca verificavam a veracidade destas (NESTLÉ®, 2018).

Esses dados demonstram como as redes sociais se tornaram uma fonte ampla de informações sobre alimentação e nutrição. Além disso, muitas informações são divulgadas por influenciadores com milhares de seguidores que são utilizados pelo mercado para fazer propaganda de seus produtos, com corpos difíceis de serem alcançados de maneira natural, associados a dietas ou produtos que levam ao emagrecimento ou ao ganho de massa muscular de forma rápida (COSTA, 2018; FARIA; ALMEIDA; RAMOS, 2021).

Segundo Faria, Almeida e Ramos (2021), grande parte das informações sobre alimentação encontradas nas redes sociais são sobre dietas restritivas e padrões alimentares que não têm respaldo científico de sua real eficácia, que se tornaram populares devido a uma preocupação exacerbada com a aparência levando a uma busca por perda e controle poderal, associada ao consumo de suplementos e pílulas alimentares com objetivos estéticos. A busca por corpos idealizados tem tido efeito negativo entre indivíduos e sua alimentação a ponto de colocar a saúde em risco, retirando o prazer em comer, gerando culpa e ansiedade ao ingerir

alimentos tidos como “não saudáveis” ou que devem ser excluídos das refeições (NUNES et al., 2022).

Uma pesquisa realizada com 201 participantes de ambos os sexos, que eram estudantes de nutrição de uma instituição de ensino superior do estado de Minas Gerais, mostrou que 52,74% dos participantes tinham o hábito de acompanhar informações sobre alimentação nas mídias, 30,85% já seguiram orientações nutricionais advindas de mídias, 20,4% tinham o hábito de alimentar-se com base em conteúdos divulgados nas mídias e 96,52% dos participantes acreditavam que a mídia pode influenciar o comportamento alimentar (ASSIS; GUEDINE; CARVALHO, 2020). Outra descoberta importante da pesquisa foi que 32,34% dos participantes relataram que, ao serem expostos a padrões de corpos tidos como ideais nas mídias, sentiam-se motivados a seguir dietas sem acompanhamento de um profissional nutricionista (ASSIS; GUEDINE; CARVALHO, 2020).

A cada dia surgem novos padrões alimentares restritivos nas mídias, ou são redescobertos, e, geralmente, prometem resultados imediatos tanto para emagrecimento quanto para ganho de massa muscular, e muitos indivíduos aderem a esses padrões sem terem um acompanhamento nutricional (SOIHET; SILVA, 2019). A adesão a essas dietas restritivas, juntamente com a falta de um acompanhamento adequado para manejo do peso, pode desencadear problemas metabólicos e psicológicos, favorecendo o surgimento de transtornos alimentares (SOIHET; SILVA, 2019). As dietas restritivas podem até ter um resultado rápido porque há um déficit calórico grande, entretanto, elas são difíceis de serem mantidas e podem levar a uma ciclagem de peso, mais conhecida como “efeito sanfona”, que pode aumentar o risco de desenvolver doenças cardiovasculares e carências nutricionais (BRAGA; COLETRO; FREITAS, 2019; SOIHET; SILVA, 2019).

Além de informações sobre estilo de vida, a mídia também exerce pressão para que os indivíduos se encaixem em uma determinada forma corporal, o que pode levar ao desenvolvimento de insatisfação com a própria aparência e ao comportamento alimentar transtornado (CARVALHO et al., 2013). O comportamento alimentar transtornado diz respeito à adoção de comportamentos para controle ponderal, nos quais os indivíduos passam longos períodos sem ingerir alimentos, fazem uso de medicamentos como laxantes e diuréticos, induzem o vômito e praticam atividade física extenuante. Contudo, a frequência e a intensidade desses comportamentos são menores que nos transtornos alimentares (CREJO; MATHIAS, 2021; DUNKER et al., 2019).

Antigamente acreditava-se que as mulheres tinham mais atitudes do comer transtornado quando comparadas aos homens, entretanto, hoje sabemos que os métodos utilizados para

identificar tais atitudes não eram abrangentes o suficiente para identificar as atitudes do comer transtornado no sexo masculino, que geralmente são causadas por uma insatisfação corporal. Porém, ao contrário da insatisfação feminina, o desejo é ter um corpo maior e mais musculoso e, em alguns casos, estes indivíduos podem recorrer ao uso de esteroides para alcançar seus objetivos (AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2014; MURRAY et al., 2012).

Como já mencionado, a insatisfação com a imagem corporal pode gerar alterações no comportamento alimentar, pois se o indivíduo estiver insatisfeito com a sua imagem ele poderá modificar a sua alimentação para obter o corpo desejado (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2021; STEFANI, 2021).

1.2 Imagem Corporal

A imagem corporal é um construto multifacetado que faz parte da identidade do indivíduo e, por meio da avaliação que o indivíduo faz dessa imagem, ele pode ter sentimentos e sensações positivas ou negativas relacionados à sua aparência (COUTO, 2021). Ela é estudada em duas grandes dimensões, a positiva e a negativa (JUNQUEIRA et al., 2022).

A imagem corporal positiva diz respeito à aceitação do corpo, independentemente se ele se encaixa em um padrão ou não. Ela não é limitada somente à aceitação, mas também abrange o autocuidado, os sentimentos de bem-estar, a alegria, a satisfação com o próprio corpo e o saber julgar, de maneira crítica, as informações recebidas a respeito do próprio corpo (JUNQUEIRA et al., 2022; TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015).

A imagem corporal negativa corresponde a elevados níveis de desconforto em relação ao próprio corpo, associados a sentimentos negativos e a níveis baixos de apreciação (BRUNET; PRICE; HARRIS, 2022). Ela é dividida em duas dimensões, a atitudinal e a perceptual. A primeira diz respeito aos sentimentos, emoções, crenças e comportamentos que o indivíduo tem em relação ao seu corpo. A segunda corresponde a noção que o indivíduo tem do tamanho e do limite do seu corpo no ambiente/espço em que está (CASH, 2012; TAVARES et al., 2010; THURM et al., 2011). Cabe ressaltar que a divisão em dois construtos é somente para fins didáticos e de pesquisa (TAVARES et al., 2010).

Há dois componentes da imagem corporal negativa que merecem destaque - a internalização de corpo ideal e o investimento na aparência. A internalização de ideal corpóreo é gerada pela crença de que há um formato corporal belo, associada ao desejo de ter o corpo semelhante a este modelo (HIRATA; PERÉZ-NEBRA; PILATI, 2012). O modelo corporal que tem levado à internalização em ambos os sexos é diferente - para as mulheres, atualmente, é um

corpo magro e abdômen tonificado, enquanto para os homens é um corpo com percentual baixo de gordura e maior definição (JUNQUEIRA et al., 2022). Os formatos corpóreos tidos como ideais não são fixos, pelo contrário, eles podem mudar de acordo com a cultura em que os indivíduos estão inseridos (HIRATA; PERÉZ-NEBRA; PILATI, 2012).

Já o investimento na aparência é composto, principalmente, por duas facetas, a saliência motivacional e a saliência autoavaliativa. A primeira corresponde aos níveis de atenção e de valor que os indivíduos dão à sua aparência, enquanto a segunda remete aos níveis de crença de que a aparência é um fator importante na condução da vida pessoal e profissional (NAZARÉ; MOREIRA; CANAVARRO, 2010). A saliência autoavaliativa condiz com os aspectos mais negativos do investimento na aparência, como disfunções no comportamento alimentar e insatisfação com a própria imagem, que podem ocorrer em ambos os sexos (CORDES et al., 2017; GLASHOWER; TIMMENMAN; DE JONG, 2020; NAZARÉ; MOREIRA; CANAVARRO, 2010).

Por um certo tempo, acreditou-se que somente mulheres se sentiam insatisfeitas com sua aparência. Esse fato ocorreu devido à grande exposição, que vem de longa data, a imagens de mulheres com corpos magros, sempre associados a conquistas pessoais, profissionais e afetivas. E, realmente, essas imagens contribuem para que haja sentimento de insatisfação com a aparência e redução do bem-estar, levando a um impulso para magreza e favorecendo/dando manutenção à imagem corporal negativa (GLASHOWER; TIMMENMAN; DE JONG, 2020). Contudo, novos estudos demonstram que os homens também se sentem insatisfeitos com sua aparência quando expostos a corpos definidos, com formato em “V”, e com um percentual de gordura corporal bem reduzido, que geralmente está associado à masculinidade, às conquistas amorosas e ao sucesso profissional (CORDES et al., 2017).

Enquanto mulheres sentem-se insatisfeitas com partes do seu corpo que possam parecer grandes, os homens sentem-se insatisfeitos com partes do seu corpo que possam parecer pequenas. Ambos, porém, vivem uma pressão social e cultural para se enquadrarem no padrão de beleza vigente e muitos recorrem a exercícios extenuantes, cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, recursos ergogênicos e até mesmo anabolizantes para atingirem esses corpos idealizados (SANTOS et al., 2013).

O modelo teórico mais aceito para explicar como a sociedade e a cultura afetam a imagem corporal é o modelo tripartite, que postula que as principais influências na imagem corporal são a família, os pares e a mídia (THOMPSON et al., 1999). Quando o modelo tripartite foi proposto, as mídias mais utilizadas pela população eram as tradicionais, como os programas televisivos (por meio de filmes, de novelas e de clipes musicais) e as revistas.

Contudo, atualmente, as mídias sociais têm tido maior influência, especialmente as redes sociais como *Instagram*[®] e *Facebook*[®] (BENATTO; CASTRO, 2018; JUNQUEIRA et al., 2022).

Um dos fatores que ocasionam essa influência é o compartilhamento de imagens e vídeos de corpos considerados padrões de beleza, que podem levar à internalização de um ideal corpóreo e serem utilizados como parâmetro de comparação. E caso os indivíduos que estão se comparando não tenham o corpo semelhante ao visualizado nas fotos e vídeos, eles podem sentir-se insatisfeitos com seus corpos e desenvolver um comportamento alimentar transtornado, a fim de obter determinado formato corporal (HOGUE; MILLS, 2019; LIRA et al., 2017; MARQUES et al., 2022). A comparação é algo que os seres humanos fazem para obter conhecimento de si e do mundo ao seu redor. E, se tratando da imagem corporal, acredita-se que as informações obtidas mediante a comparação podem influenciar a maneira de pensar e agir dos indivíduos, incluindo a satisfação corporal (CARVALHO; FREITAS; FERREIRA, 2016).

Uma pesquisa realizada por Carvalho, Freitas e Ferreira (2016) com 563 jovens adultos de ambos os sexos mostrou que a frequência de comparação social foi maior entre mulheres que estavam insatisfeitas com sua aparência, quando comparadas às mulheres que estavam satisfeitas com sua aparência, e que não houve diferenças entre os participantes do sexo masculino (CARVALHO; FREITAS; FERREIRA, 2016). Porém, uma revisão conduzida por Blond (2008) com 15 estudos (n = 1085) concluiu que, embora os homens sejam conscientes das pressões impostas pela mídia para se encaixarem em determinado padrão corporal, esta exposição também está associada com a insatisfação com a aparência no sexo masculino.

Uma vez que a comparação social já foi identificada como uma variável mediadora entre a exposição a imagens idealizadas e a insatisfação corporal, quanto maior o tempo gasto nas redes sociais, maior a chance dessa insatisfação se manifestar, pois maior é tempo visualizando e se comparando aos modelos corporais encontrados. Relatórios indicam que jovens adultos passam em média, três horas por dia nas redes sociais e, entre essa faixa etária, a quantidade dispendida nas redes sociais tende a crescer. Em contrapartida, conforme o indivíduo vai envelhecendo, esta quantidade tende a diminuir (DATA REPORTAL, 2022; DATA REPORTAL, 2023).

Sabe-se que pessoas insatisfeitas com sua aparência usam as redes sociais com frequência como meio de obter informações sobre determinado padrão corpóreo. Sendo assim, a insatisfação com a própria aparência faz com que haja maior uso das redes sociais, indicando relações bidirecionais entre insatisfação com a imagem corporal e o uso das redes sociais (MARQUES et al., 2022; REZENDE, 2019). Uma pesquisa realizada com 300 jovens adultos

de ambos os sexos mostrou que os participantes, ao usarem as mídias sociais, sentiam-se pressionados para parecer mais atraentes, perder peso e ganhar massa muscular (PEPIN; ENDRESZ, 2015).

Vale ressaltar que, além dos determinantes culturais, a imagem corporal também é influenciada por fatores biológicos (sexo, idade e Índice de Massa Corporal - IMC), pois conforme há um aumento na faixa etária, mudanças externas e internas continuam ocorrendo no corpo humano, modificando a imagem corporal (SOUTO et al., 2016). De acordo com Souto (2016), essas mudanças podem gerar uma insatisfação com a aparência em mulheres adultas. Já Couto (2021) cita que, durante a adultez, há um aumento na satisfação com a aparência tanto em homens quanto em mulheres, que tende a reduzir com o avançar da idade. Assim, é possível observar que a literatura ainda não descreve com clareza como se dá essa relação entre idade e imagem corporal em indivíduos adultos.

Como também mencionado, o IMC possui uma relação bem conhecida com a imagem corporal (ZAGO, 2022), que difere entre homens e mulheres. Kakeshita e Almeida (2006) demonstraram em seu estudo que mulheres tendem a superestimar seu tamanho corporal e a relatar maior insatisfação com a aparência e o desejo em ter um IMC menor (mesmo que elas sejam classificadas como eutróficas), diferentemente dos homens, que tendem a subestimar as próprias dimensões do corpo (mesmo que sejam classificados com sobrepeso), e essa diferença de percepção pode ocasionar uma insatisfação com a aparência (KAKESHITA; ALMEIDA, 2006).

1.3 O Presente Estudo

A literatura mostra que as informações sobre alimentação e nutrição são divulgadas associadas a corpos tidos como padrão de beleza, e o quanto a exposição a essas imagens podem levar a alterações na imagem corporal e no comportamento alimentar. Entretanto, não foram encontrados estudos que analisaram uma associação direta entre busca por informações sobre alimentação e nutrição e estes quesitos. Assim, este trabalho visa verificar a relação entre componentes da imagem corporal, comportamento alimentar, sexo e busca por informações sobre alimentação e nutrição e correlacioná-los também com a idade, com o IMC e com o tempo de uso das redes sociais.

É muito importante que haja uma maior conscientização de que diversas imagens compartilhadas nas redes sociais, associadas a informações sobre alimentação e nutrição ou a produtos alimentícios, não condizem com a realidade, e que não há produto/dieta milagrosa.

Ademais, devido à grande quantidade de redes sociais, ao aumento de seu uso e ao compartilhamento de informações sobre alimentação, é importante saber quem procura este conteúdo para promover uma relação saudável com o corpo e a alimentação.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O presente estudo teve por objetivo avaliar o efeito do sexo e da busca por informações sobre alimentação e nutrição com aspectos relacionados ao comportamento alimentar e à imagem corporal em homens e mulheres adultos.

2.2 Objetivos Específicos

Verificar se há busca por informações sobre alimentação e nutrição e quais fontes são usadas para essa busca (profissionais da área, mídias tradicionais ou *internet* - *sites* de busca/redes sociais).

Verificar o efeito do sexo e da busca por informações sobre alimentação e nutrição na internalização dos padrões de magreza e muscularidade e na pressão midiática para se adequar a estes padrões.

Verificar o efeito do sexo e da busca por informações sobre alimentação e nutrição na satisfação com a aparência e no investimento psicológico (importância) na aparência física.

Verificar o efeito do sexo e da busca por informações sobre alimentação e nutrição nas atitudes alimentares transtornadas.

Verificar a relação entre busca por informações sobre alimentação e nutrição, variáveis sociodemográficas, imagem corporal e comportamento alimentar.

2.3 Hipóteses

Acredita-se que a maioria dos participantes que buscam informações relacionadas à alimentação e nutrição as procuram na *internet*, em *sites* de busca e/ou redes sociais.

Acredita-se que os participantes de ambos os sexos, que buscam informações sobre alimentação e nutrição, internalizam padrões de beleza, contudo, as mulheres internalizam mais corpos magros e se sentem mais pressionadas pela mídia, quando comparadas aos homens.

Acredita-se que os participantes de ambos os sexos, que buscam informações sobre alimentação e nutrição, preocupam-se mais com sua aparência, contudo, as mulheres se sentem menos satisfeitas com sua aparência e creem mais que a aparência seja um fator importante na parte pessoal e social de suas vidas, quando comparadas aos homens.

Acredita-se que os participantes de ambos os sexos, que buscam informações sobre alimentação e nutrição, possuem mais atitudes alimentares transtornadas em comparação aos que não procuram estas informações, e que as atitudes alimentares transtornadas sejam mais frequentes nas mulheres.

Acredita-se que haja uma correlação positiva entre busca por informações sobre alimentação e nutrição e importância dada à aparência; busca por informações sobre alimentação e nutrição e IMC; pressão midiática e tempo de uso das redes sociais; e satisfação com a aparência e idade. E que haja correlação negativa entre satisfação com a aparência e busca por informações sobre alimentação e nutrição.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Estudo

Tratou-se de um estudo com abordagem quantitativa, de caráter descritivo, pois teve por objetivo fazer uma associação entre as variáveis, utilizando questionários padronizados como forma de obtenção de dados.

3.2 Participantes

O *pool* inicial de participantes consistiu em 738 indivíduos de ambos os sexos, que foram convidados virtualmente. Dentre as respostas obtidas, 220 participantes foram excluídos por se encaixarem nos critérios de exclusão, dentre estes, 174 tinham alguma condição de saúde que afetava o comportamento alimentar e a imagem corporal, 25 não responderam um ou mais questionários, 13 não aceitaram participar do estudo e 8 estavam acima ou abaixo do intervalo de idade estabelecido. Com isso, foram obtidas 518 respostas válidas. O tamanho amostral calculado foi de 385 indivíduos, que foi definido pela fórmula $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$ em que “n” é a amostra calculada, “N” é a população, “Z” a variável normal, “p” a real probabilidade do evento, e “e” o erro amostral. Com isso, o número de participantes foi maior que o calculado (SANTOS, 2017).

Os critérios de inclusão utilizados foram: ter idade entre 18 e 50 anos e ter aceitado participar da pesquisa, concordando com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A). Como critérios de exclusão, foram utilizados os seguintes requisitos: não ter respondido pelo menos 80% dos questionários, mulheres que estavam grávidas e/ou nutrizes, indivíduos que tinham condição de saúde que impactasse diretamente na alimentação (por exemplo: alergias alimentares, Doença de Crohn, doença do intestino irritável e diabetes), qualquer condição médica que influenciasse de maneira direta ou indireta na aparência física (por exemplo: AIDS, câncer, doenças reumatológicas ou autoimunes e queimaduras severas), indivíduos que estavam se preparando ou já haviam feito cirurgia bariátrica, e que tinham idade superior ou inferior à faixa etária estabelecida.

A caracterização da amostra encontra-se descrita nas tabelas 1 e 2. Observa-se que a idade média dos participantes foi de 31,2 anos e a média do IMC foi de 25,9 kg/m² (DP = 6,1), cuja classificação, segundo a WHO (2000), se refere ao sobrepeso (Tabela 1). A maioria dos participantes eram do sexo feminino, brancos, solteiros e heterossexuais. No que diz respeito à

escolaridade, pouco menos de um terço dos participantes relataram ter ensino superior completo seguido por pós-graduação completa (Tabela 2).

Tabela 1 - Caracterização dos participantes da pesquisa (n = 518) quanto à média e ao desvio padrão, em relação à idade (anos), ao peso (kg), à estatura (m), e ao IMC (kg/m²), Ribeirão Preto, 2022.

	N	Média	Desvio Padrão
Idade (anos)	517	31,2	9,1
Peso (kg)	517	71,0	18,9
Estatura (m)	513	1,7	0,1
IMC (kg/m ²)	512	25,9	6,1

Fonte: próprio autor.

Tabela 2 – Frequência relativa (%) e absoluta (n) dos participantes (n = 518) de ambos os sexos, em relação ao sexo, à cor, ao estado civil, à orientação sexual e à escolaridade, Ribeirão Preto, 2022.

	N	%
Sexo		
Masculino	116	22,4
Feminino	402	77,6
Cor		
Branco	362	69,9
Pardo	96	18,5
Preto	41	7,9
Amarelo	15	2,9
Outro	3	0,6
Indígena	1	0,2
Estado Civil		
Solteiro/a	285	55,0
Casado/a	149	28,8
Morando junto	65	12,5
Divorciado/a	19	3,7
Orientação Sexual		
Heterossexual	427	82,4
Bissexual	58	11,2
Homossexual	28	5,4

Tabela 2 – Frequência relativa (%) e absoluta (n) dos participantes (n = 518) de ambos os sexos, em relação ao sexo, à cor, ao estado civil, à orientação sexual e à escolaridade, Ribeirão Preto, 2022. (Fim)

	N	%
Orientação Sexual		
Outro	5	1,0
Escolaridade		
Ensino Superior Completo	149	28,8
Pós-Graduação Completa	145	28,0
Cursando Ensino Superior	96	18,5
Ensino Superior Incompleto	62	12,0
Ensino Médio Completo	57	11,0
Ensino Fundamental Completo	9	1,7

Fonte: próprio autor.

3.3 Material

Questionário sociodemográfico. O instrumento foi elaborado pelas próprias pesquisadoras, contendo os seguintes dados: idade, peso, estatura, sexo, cor da pele, estado civil, orientação sexual, nível de escolaridade, busca por informações sobre alimentação e nutrição, caso haja busca, onde esta pesquisa é feita, o tipo de informação procurada, a frequência de busca e de visualizações por estas informações, se segue perfis que postam conteúdos de alimentação e nutrição e a frequência de uso e tempo gasto nas redes sociais, considerando apenas uso recreativo. Os dados de peso e altura foram relatados pelos participantes e utilizados para cálculo do Índice de Massa Corpórea (IMC), dividindo-se o peso (kg) pelo quadrado da altura (m) e utilizou-se os pontos de cortes propostos pela Organização Mundial de saúde (WHO, 2000) para classificação do IMC em baixo peso, eutrofia, sobrepeso e obesidade (Apêndice B).

Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação a Aparência (SATAQ-4). O instrumento foi desenvolvido por Schaefer et al. (2015) e adaptado para o Brasil por Barra et al. (2019), contendo 22 perguntas, divididas em cinco subescalas. Neste trabalho, foram utilizadas três subescalas: “Internalização – Magro/Pouca gordura corporal”, “Internalização – Muscular/Atlético” e “Pressão midiática”. As três subescalas que foram utilizadas serviram para avaliar a internalização de padrão corporal voltado à magreza e à muscularidade, juntamente com a influência da mídia na imagem corporal, por meio de 14 questões. A

pontuação desta escala foi medida por meio de escala Likert de cinco pontos, que variou de “discordo completamente” (1 ponto) a “concordo completamente” (5 pontos). O escore final correspondeu à média dos itens, e quanto mais elevada foi a pontuação, maior internalização de padrão corporal e pressão da mídia em relação à aparência (Anexo A).

Questionário Multidimensional sobre as Relações com o Próprio Corpo – Escalas de Aparência (MBSRQ-AS).¹ O instrumento foi criado por Brown, Cash e Mikulka (1990) e revisado por Cash (2000), tendo sido adaptado para o Brasil por Laus et al. (2020). O questionário possui 34 perguntas divididas em cinco subescalas. Contudo, no presente estudo, foi utilizada somente a subescala “Avaliação da Aparência”, que avalia sentimentos sobre atratividade/inatratividade física e satisfação/insatisfação com a aparência, mediante a cinco questões. A pontuação desta escala foi medida por meio de escala Likert de cinco pontos, que variou de “discordo completamente” (1 ponto) a “concordo completamente” (5 pontos). O escore final correspondeu a média dos itens. Pontuação elevada indicou maior positividade e satisfação, enquanto baixa pontuação indicou infelicidade geral com a aparência física.

Inventário de Esquemas sobre a Aparência - Revisado (ASI – R). O questionário foi desenvolvido por Cash, Melnyk e Hrabosky (2004) e adaptado para a população brasileira por Laus et al. (2023). O questionário possui duas subescalas, entretanto, no presente estudo foi utilizada apenas a subescala “Saliência Autoavaliativa da Aparência”, que reflete a intensidade com que as crenças sobre a aparência influenciam a vida social e pessoal do indivíduo por meio de seis questões. Os itens foram pontuados em uma escala Likert que varia de “discordo completamente” (1 ponto) a “concordo completamente” (5 pontos). A pontuação resultou da média dos itens e quanto mais elevado foi o resultado, maior foi a importância que o indivíduo deu à sua aparência.

Escala de Atitudes Alimentares Transtornadas (DEAS). A escala foi desenvolvida por Alvarenga, Scagliusi e Philippi (2010) para mulheres e validada também por Alvarenga et al. (2013) para homens, contendo 25 questões, divididas em cinco subescalas. Neste projeto, foram utilizadas quatro subescalas: “Preocupação com o alimento e ganho de peso”, que avalia preocupações sobre calorias, controle de ingestão, pensamentos obsessivos sobre alimentação e ganho de peso; “Práticas restritivas e compensatórias”, que avalia restrição de alimentos, calorias e atitudes com o objetivo de compensar a ingestão de alimentos grande ou descontrolada; “Sentimentos em relação a alimentação”, que reflete sentimentos sobre prazer e

1 O Questionário Multidimensional sobre as Relações com o Próprio Corpo – Escalas de Aparência (MBSRQ-AS), e o Inventário de Esquemas sobre a Aparência - Revisado (ASI - R) não foram anexados pois são instrumentos pagos.

lembranças alimentares e como é normal comer; e “Conceito de alimentação normal”, que avalia conceitos e crenças de nutrição. Os itens são projetados para serem classificados em escala na forma Likert, sendo a pontuação final das subescalas a somatória dos pontos, e maiores pontuações indicam atitudes mais disfuncionais (Anexo B).

Os instrumentos utilizados foram escolhidos para verificar os objetivos da dissertação, e a utilização de algumas subescalas, ao invés do instrumento completo, não reduz a confiabilidade da escala ou questionário.

3.4 Procedimento

O projeto foi encaminhado para apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, pertencente à Universidade de São Paulo (USP). A pesquisa foi aprovada pelo Comitê dia 15 de novembro de 2021 (CAAE: 46354621.4.0000.5407) (Anexo E).

A coleta de dados se iniciou em dezembro de 2021 e terminou em março de 2022. Os participantes do estudo foram recrutados por meio de convite personalizado, enviado por e-mail (mala direta) e redes sociais (*Instagram*[®], *Facebook*[®], *WhatsApp*[®]). Neste convite, foram apresentados os objetivos e a importância da pesquisa, a identificação das pesquisadoras, a instituição, o endereço, o contato das pesquisadoras, as instruções e o endereço (URL) de acesso ao formulário. Os participantes estavam livres para encaminhar o link para seus conhecidos, a fim de recrutar participantes adicionais. Ao acessar o link do formulário, o participante era direcionado para a plataforma de coleta de dados (REDCap).

O indivíduo que acessou o formulário foi direcionado para a plataforma de coleta de dados REDCap, na qual foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice A). Após ter aceitado participar da pesquisa, ele foi apresentado aos critérios de exclusão; caso se encaixasse em algum, a pesquisa era encerrada e aparecia na tela uma mensagem agradecendo a participação, caso o indivíduo não tivesse nenhuma condição que se enquadrasse nos critérios de exclusão, a pesquisa prosseguia, dando acesso aos outros questionários. Após responder todos os questionários e enviar, aparecia uma mensagem na tela agradecendo a participação.

3.5 Análise de Dados

Os dados foram baixados da plataforma de coleta REDCap para o Software SPSS versão

25.0, onde foram realizadas as análises, considerando o valor de alfa 0,05. Foram feitas estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) para as variáveis contínuas e análises de frequência e porcentagem para as variáveis categóricas. Para avaliar o efeito do sexo e da busca por informações sobre alimentação e nutrição no comportamento alimentar e na imagem corporal, foram realizadas ANOVAs de duas vias, cujas variáveis dependentes foram as subescalas dos questionários aplicados e as independentes foram o sexo e a busca por informações sobre alimentação e nutrição. Após, foi realizado teste *post-hoc* de Bonferroni, juntamente com o método *pairwise*.

Para avaliar as relações complexas entre as variáveis, foi realizada uma análise de equações estruturais, por meio de uma análise de caminhos (*Path Analysis*). Para o presente estudo, os testes e os valores de aceitação foram: teste Qui-quadrado (χ^2) > 0,05 para qualidade do ajuste, razão Qui-quadrado/grau de liberdade (χ^2/gf) < 5, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) \leq 0,10, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) \leq 0,08, *Comparative Fit Index* (CFI) \geq 0,90 e *Tucker-Lewis Index* (TLI) \geq 0,90 (SCHUMACKER; LOMAX, 2004).

4 RESULTADOS

Em relação ao primeiro objetivo do estudo, ou seja, verificar se há procura por informações sobre alimentação e nutrição e que fontes são usadas para essa busca, os resultados mostraram que a maioria dos participantes (81,7%; n = 423) relataram buscar este tipo de informação, enquanto 18,3% (n = 95) não pesquisavam tais informações. Dentre estes participantes, as informações mais buscadas foram sobre alimentação saudável. As principais fontes de busca foram *sites* na *internet* (p. ex. *Google*[®], *Bing*[®], *Ecosia*[®]) e redes sociais (*Facebook*[®], *Instagram*[®], *WhatsApp*[®] e *TikTok*[®]). Também foram citados atendimento individual com profissional nutricionista, televisão e outros (artigos científicos, *YouTube*[®], rótulos dos alimentos, livros, cursos e outros profissionais da área da saúde) (Tabela 3). Esses dados confirmaram nossa primeira hipótese, de que a maioria dos participantes que buscavam informações relacionadas à alimentação e à nutrição as procuravam na *internet*, em *sites* de busca e/ou redes sociais.

Quanto à frequência de busca por informações sobre alimentação e nutrição, mais de um terço dos participantes pesquisavam tais informações menos de uma vez por semana. Ao responderem se seguem perfis que divulgam informações sobre alimentação e nutrição, 56,5% (n = 292) responderam que sim (Tabela 3). Em relação ao tempo de uso das redes sociais, 70% dos participantes (n = 369) relataram passar mais de 2 horas por dia navegando (Tabela 3).

Tabela 3. Frequência relativa (%) e absoluta (n) dos participantes (n = 518) de ambos os sexos, em relação à busca por informações sobre alimentação e nutrição, Ribeirão Preto, 2022.

	N	%
(Continua)		
Busca por informações sobre alimentação e nutrição		
Sim	423	81,7
Não	95	18,3
Informações buscadas		
Alimentação saudável	191	45,2
Dietas ou dicas sobre perda de peso	90	21,3
Receitas	58	13,7
Informação nutricional/rotulagem	45	10,6
Dietas ou dicas sobre ganho de massa muscular	36	8,5
Outros	3	0,7

Tabela 3. Frequência relativa (%) e absoluta (n) dos participantes (n = 518) de ambos os sexos, em relação à busca por informações sobre alimentação e nutrição, Ribeirão Preto, 2022. (Fim)

Onde a busca por informações sobre alimentação e nutrição é feita

Sites de busca (<i>Google</i> [®] , <i>Bing</i> [®] , <i>Ecosia</i> [®])	191	45,2
Redes sociais (<i>Facebook</i> [®] , <i>Instagram</i> [®] , <i>WhatsApp</i> [®] , <i>TikTok</i> [®])	107	25,3
Atendimento individual com profissional da área da nutrição	80	18,9
Outros	37	8,7
Televisão, revistas, jornais	8	1,9

Frequência de busca por informações sobre alimentação e nutrição

Menos de uma vez por semana	165	39,0
1-2 dias por semana	151	35,7
3-6 dias por semana	57	13,5
Cerca de uma vez por dia	31	7,3
2-4 vezes por dia	12	2,8
5 ou mais vezes por dia	7	1,7

Seguem perfis que divulgam informações sobre alimentação e nutrição

Sim	292	56,5
Não	225	43,5

Tempo que utiliza as redes sociais

Cerca de 2h	118	22,8
Cerca de 1h	93	18,0
Cerca de 3h	92	17,8
Cerca de 4h	74	14,3
30 minutos ou menos	48	9,3
6h ou mais	44	8,5
Cerca de 5h	41	7,9
Nenhuma	8	1,5

Fonte: próprio autor.

Em relação ao segundo objetivo do estudo, ou seja, verificar o efeito do sexo e da busca por informações sobre alimentação e nutrição na internalização dos padrões de magreza e muscularidade e na pressão midiática para estar nesses padrões, os testes de efeito utilizando as três subescalas do SATAQ-4 como variáveis dependentes mostraram que, houve efeito de sexo na internalização de magreza [$F(1, 10) = 9,3; p < 0,01$], em que as mulheres internalizavam

mais este padrão quando comparadas aos homens, e na internalização da muscularidade [$F(1, 45) = 43,74$; $p < 0,001$], em que os homens internalizavam mais este ideal corpóreo ao serem comparados às mulheres. E que houve também efeito de busca por informações sobre alimentação e nutrição na internalização de muscularidade [$F(1, 45) = 6,04$; $p < 0,05$], em que os participantes que procuravam informações sobre alimentação internalizavam mais este padrão corporal, quando comparados aos que não procuravam. Já em relação à pressão midiática, houve efeito somente de sexo [$F(1,45) = 27,35$; $p < 0,001$], em que as mulheres se sentiam mais pressionadas para se encaixar em um determinado padrão corporal, quando comparadas aos homens, como descrito na Tabela 4. Esses dados confirmaram parcialmente nossa segunda hipótese, pois mesmo que os participantes de ambos os sexos internalizem padrões corporais diferentes, e que as mulheres se sintam mais pressionadas pela mídia para se adequar a um padrão corporal, só houve efeito de busca por informações sobre alimentação e nutrição em relação aos homens que internalizavam um ideal corpóreo.

Em relação ao terceiro objetivo do estudo, que foi verificar o efeito do sexo e da busca por informações sobre alimentação e nutrição na satisfação com a aparência e no investimento psicológico na aparência física, os resultados mostraram efeito de sexo [$F(1,5) = 5,45$; $p < 0,05$] na subescala de avaliação da aparência, em que a satisfação foi maior em homens do que em mulheres, e na subescala de intensidade com que as crenças sobre a aparência influenciam a vida social e pessoal [$F(1,22) = 19,62$; $p < 0,000$], em que as mulheres acreditavam mais que a aparência era um fator importante na vida social e pessoal quando comparadas aos homens (Tabela 4). Esses resultados confirmaram parcialmente nossa terceira hipótese, pois as mulheres se sentiam menos satisfeitas com sua aparência quando comparadas aos homens, como também acreditavam mais que a aparência era um fator importante na parte pessoal e social de suas vidas, entretanto, não houve relação com busca por informações sobre alimentação e nutrição.

Quanto ao quarto objetivo do estudo, ou seja, verificar o efeito do sexo e da busca por informações sobre alimentação e nutrição nas atitudes alimentares transtornadas, os resultados mostraram efeito somente entre preocupação com ganho de peso e busca por informações sobre alimentação e nutrição [$F(1, 322) = 25,1$; $p < 0,001$] em que os participantes que buscavam estas informações se preocupavam mais com ganho de peso do que os participantes que não buscavam informações sobre alimentação e nutrição. Esses dados confirmaram parcialmente nossa quarta hipótese, pois não houve efeito entre sexo e busca por informações sobre alimentação com atitudes alimentares transtornadas, com exceção a preocupação com ganho de peso, porque os participantes que procuravam tais informações se preocupavam mais com ganho ponderal.

Tabela 4 - Médias marginais estimadas e desvio padrão da pontuação dos participantes (n = 518) de ambos os sexos das variáveis referentes à imagem corporal e ao comportamento alimentar, Ribeirão Preto, 2022.

	Homens		Mulheres	
	Buscam informações nutricionais (n = 77)	Não buscam informações nutricionais (n = 39)	Buscam informações nutricionais (n = 346)	Não buscam informações nutricionais (n = 56)
SATAQ-4				
Internalização de magreza	2,7 (0,9) ^a	2,5 (0,8) ^a	3,1 (1,1) ^b	2,9 (1,2) ^b
Internalização de muscularidade	3,3 (1,0) ^{a,c}	3,1 (0,9) ^{a,d}	2,5 (1,0) ^{b,c}	2,1 (1,0) ^{b,d}
Pressão midiática	2,6 (1,3) ^a	2,9 (1,2) ^a	3,8 (1,3) ^b	3,4 (1,4) ^b
MBSRQ-AS				
Satisfação com a aparência	3,2 (0,9) ^a	3,0 (0,9) ^a	2,9 (1,0) ^b	2,8 (1,1) ^b
ASI-R				
Saliência autoavaliativa	2,7 (1,0) ^a	2,7 (1,1) ^a	3,3 (1,0) ^b	3,2 (1,2) ^b
DEAS				
Preocupação com ganho de peso	8,4 (3,9) ^a	6,4 (2,5) ^b	8,0 (3,8) ^a	5,7 (2,1) ^b
Práticas restritivas	6,2 (3,4)	5,8 (3,4)	7,0 (4,3)	6,4 (4,1)
Sentimento sobre alimentação	3,8 (1,9)	3,9 (1,9)	3,8 (2,2)	3,8 (2,5)
Conceito de alimentação normal	26,4 (6,7)	25,8 (7,8)	25,9 (8,6)	23,9 (6,3)

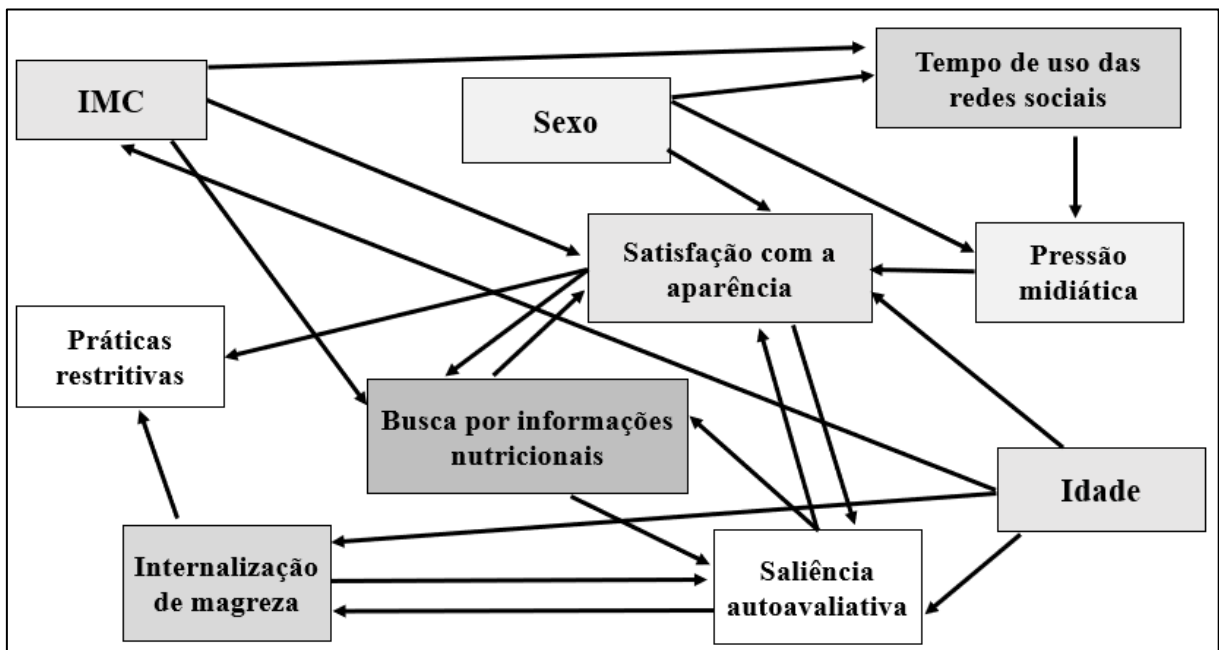
Nota: letras diferentes indicam médias estatisticamente diferentes.

Fonte: próprio autor.

Em relação ao quinto objetivo, que foi verificar a relação entre busca por informações sobre alimentação e nutrição, variáveis sociodemográficas, de imagem corporal e comportamento alimentar, foi utilizada uma análise de equações estruturais via análise de caminhos (*Path Analysis*). Esse recurso permitiu a análise das relações diretas ou indiretas entre as variáveis independentes e dependentes. Após proposto o modelo inicial com todas as variáveis do estudo, que mostrou índices de ajuste inadequados, as relações não significativas foram retiradas, uma a uma, partindo-se sempre daquelas com os maiores valores de *p*. O modelo final (Figura 1) indicou um Qui-quadrado significativo ($p < 0,01$), mas, considerando-se o tamanho amostral maior do que 200, o modelo foi mantido (SCHUMACKER; LOMAX, 2004). Os demais índices de ajuste mostraram valores adequados, a não ser pelo baixo TLI (CFI = 0,90; RMSEA = 0,073; TLI = 0,84; $\chi^2/g1 = 3,7$ e IFI = 0,94).

Como pode ser visto na figura 1, houve variáveis que se correlacionaram de maneira bidirecional, influenciando-se mutuamente, sendo estas: busca por informações sobre alimentação e nutrição e saliência autoavaliativa; busca por informações sobre alimentação e nutrição e satisfação com a aparência; saliência autoavaliativa e satisfação com a aparência; saliência autoavaliativa e internalização de magreza. Ademais, houve variáveis que influenciaram unilateralmente: o IMC influenciou o tempo de uso de redes sociais, a satisfação com a aparência e a busca por informações sobre alimentação e nutrição; o sexo influenciou o tempo de uso de redes sociais, a pressão midiática e a satisfação com a aparência; o tempo de uso de redes sociais influenciou a pressão midiática; a pressão midiática influenciou a satisfação com a aparência; a idade influenciou a satisfação com a aparência, o IMC, a internalização de magreza e a saliência autoavaliativa; a satisfação com a aparência influenciou as práticas restritivas; e a internalização de magreza influenciou as práticas restritivas.

Figura 1 – Inter-relação entre as variáveis sociodemográficas, de imagem corporal e de comportamento alimentar dos participantes (n = 518) de ambos os sexos, Ribeirão Preto, 2022.



Fonte: próprio autor.

Os dados presentes na tabela 5 explicam de que maneira as variáveis da figura 1 se correlacionaram e se estas foram positivas ou negativas. Os participantes que buscavam por informações sobre alimentação e nutrição foram influenciados para tais buscas por três fatores: IMC, satisfação com a aparência e saliência autoavaliativa, de maneira que quanto maior esses

três itens, maior era a busca por informações sobre alimentação e nutrição. A relação entre o IMC e a idade também foi positiva, com isso, quanto maior a idade, maior era o IMC.

Quanto à internalização de magreza, esta variável se correlacionou de maneira positiva com a saliência autoavaliativa e idade. Portanto, quanto maior a idade e maior a saliência autoavaliativa, maior era a internalização desse padrão corpóreo. As práticas alimentares restritivas tiveram correlação com duas variáveis (internalização de magreza e satisfação com aparência), sendo uma destas negativa. Com isso, quanto maior era a internalização de magreza dos participantes, maiores eram as práticas restritivas. Quanto à satisfação com a aparência, a relação foi inversa, então quanto menos os participantes estavam satisfeitos com sua aparência, maiores eram as práticas restritivas.

A pressão midiática se correlacionou positivamente com duas variáveis o sexo e o tempo de uso das redes sociais, de maneira que, quanto maior eram essas variáveis, maior era a pressão exercida pelas mídias. Referente à saliência autoavaliativa, encontrou-se somente relações negativas com as variáveis idade, satisfação com a aparência, busca por informações sobre alimentação e nutrição e internalização de magreza. Portanto, quanto menor a idade dos participantes, menos buscas por informações sobre alimentação e nutrição estes faziam e quanto menos satisfeitos estavam com a aparência, maior era a intensidade que as crenças sobre a aparência influenciavam a vida destes indivíduos. Já a relação entre a saliência autoavaliativa e a internalização de magreza não foi significativa.

Quanto à satisfação com a aparência dos participantes, esta variável foi influenciada por seis fatores: sexo, idade, IMC, pressão midiática, saliência autoavaliativa e busca por informações sobre alimentação e nutrição. Dentre esses fatores, em quatro a pontuação foi inversa/negativa. Com isso, quanto menor era o IMC, menor a pressão midiática, menor o sexo, e menos informações sobre alimentação e nutrição buscavam, maior era a satisfação com a aparência. As duas variáveis cuja relação foi positiva foram a idade, e a saliência autoavaliativa, dessa forma, quanto maior estes fatores, maiores eram os níveis de satisfação.

Por fim, o tempo de uso de redes sociais se correlacionou com três variáveis, duas de maneira positiva e uma de maneira negativa. A relação positiva foi com sexo e IMC, visto que quanto maior esses fatores mais tempo estes participantes utilizavam redes sociais. Referente à idade, quanto menor esta variável, maior o tempo de uso das redes sociais.

Os dados obtidos confirmaram totalmente nossa quinta hipótese, pois houve correlação positiva entre busca por informações sobre alimentação e nutrição e saliência autoavaliativa, de maneira que quanto maior foi a crença de que a aparência é importante na vida social e pessoal, maior foi a busca por informações sobre alimentação e nutrição. Houve, também, correlação

positiva entre busca por informações sobre alimentação e nutrição e IMC, em que quanto maior o IMC, maior a busca por informações sobre alimentação e nutrição. Houve correlação positiva entre o tempo de uso das redes sociais e pressão midiática, visto que quanto maior o tempo navegando nas redes sociais maior a pressão midiática e entre satisfação com a aparência e idade, pois quanto maior a idade, maior a satisfação com a aparência. E obteve-se também uma correlação negativa entre satisfação com a aparência e a busca por informações sobre alimentação e nutrição, de modo que, quanto menor a busca por informações sobre alimentação e nutrição, maior a satisfação com a aparência.

Tabela 5 - Inter-relação entre as variáveis sociodemográficas, de imagem corporal e de comportamento alimentar dos participantes (n=518) de ambos os sexos, Ribeirão Preto, 2022.

		Estimativa	P
Busca por informações nutricionais	← IMC	1,506	,022
Busca por informações nutricionais	← Satisfação com a aparência	4,002	,022
Busca por informações nutricionais	← Saliência autoavaliativa	1,475	,052
IMC	← Idade	0,325	<,001
Internalização de magreza	← Idade	0,225	<,001
Internalização de magreza	← Saliência autoavaliativa	0,547	<,001
Práticas restritivas	← Internalização de magreza	0,419	<,001
Práticas restritivas	← Satisfação com a aparência	-0,145	<,001
Pressão midiática	← Sexo	0,293	<,001
Pressão midiática	← Tempo de uso de redes sociais	0,106	,012
Saliência autoavaliativa	← Idade	-0,395	<,001
Saliência autoavaliativa	← Satisfação com a aparência	-0,777	<,001
Saliência autoavaliativa	← Internalização de magreza	-0,266	,080
Saliência autoavaliativa	← Busca por informações nutricionais	-2,232	<,001
Satisfação com a aparência	← Sexo	-0,971	,031
Satisfação com a aparência	← Idade	1,081	,036
Satisfação com a aparência	← IMC	-0,781	,006
Satisfação com a aparência	← Pressão midiática	-2,625	,016
Satisfação com a aparência	← Saliência autoavaliativa	5,021	,026
Satisfação com a aparência	← Busca por informações nutricionais	-1,270	,039
Tempo de uso de redes sociais	← Idade	-0,307	<,001
Tempo de uso de redes sociais	← Sexo	0,141	<,001
Tempo de uso de redes sociais	← IMC	0,144	<,001

Fonte: próprio autor.

5 DISCUSSÃO

O presente estudo teve por objetivo avaliar o efeito do sexo e da busca por informações sobre alimentação e nutrição com aspectos relacionados ao comportamento alimentar e à imagem corporal em homens e mulheres adultos. Como esperado, a maioria dos participantes buscavam informações sobre alimentação e nutrição, seguiam perfis que divulgam informações sobre alimentação, e as suas principais fontes de busca foram *sites* como *Google*, seguido por redes sociais. Esses dados divergem um pouco dos obtidos pela pesquisa da empresa transnacional de produtos alimentícios *Nestlé*[®] (2018) com 500 indivíduos, pois a maioria dos participantes buscavam informações no *Youtube*[®] (51%), seguidos por *sites* especializados (50%), televisão (43%), *sites* de notícias (41%), *Facebook*[®] (41%), revistas (38%), *Instagram*[®] (32%), blogs (31%) e jornais (22%). Mesmo que as principais fontes de busca não sejam iguais, ainda assim o maior meio de obter informação sobre alimentação foi na *internet*.

A pesquisa solicitada pela *Nestlé*[®] ocorreu em 2018, talvez seja esse o motivo do *Facebook*[®] aparecer em quinto lugar e o *Instagram*[®] em sétimo quando comparados aos achados desta pesquisa, visto que, de acordo com o *Data Reportal* (2020) o número de usuários das redes sociais no Brasil aumentou em 58% em 2020 e o *Instagram*[®] se tornou a rede social mais utilizada, principalmente entre os jovens/adultos em 2022, enquanto os usuários do *Facebook*[®] reduziram (DATA REPORTAL, 2022). Todavia, ambos os dados indicam uma tendência de buscas por informações na *internet*.

Segundo Collet (2021) em sua pesquisa sobre alfabetismo midiático, que contou com a participação de 418 indivíduos de ambos os sexos, 72,4% dos participantes buscavam informações na *internet* antes de se consultarem com um profissional da área da saúde, inclusive, caso optassem por se consultar com um profissional, eles visitavam o perfil deles nas redes sociais para conhecer o seu trabalho. Ainda, de acordo com a pesquisadora, há uma tendência desses comportamentos aumentarem. Em vista disso, nota-se a importância de conscientizar os usuários a serem críticos quanto às informações encontradas.

As informações mais pesquisadas foram sobre alimentação saudável, seguidas por dietas para emagrecer. Esses dois temas geralmente são associados e, de acordo com o Ministério da Saúde (BRASIL, 2014), uma alimentação saudável pode ser facilmente confundida com dietas para emagrecimento. Isso pode ocorrer devido a estereótipos impostos, tais como a associação entre magreza e saúde, muitas vezes reproduzida até por profissionais da área da saúde. Não foi por acaso que dietas para emagrecer foi o segundo tema mais pesquisado pelos participantes desse estudo, uma vez que estamos inseridos em uma cultura que valoriza muito a aparência,

impõe padrões corporais e exclui pessoas que não se encaixam nestes moldes (SILVA et al., 2018; SILVA; CANTISANI, 2018; VIEIRA; BOSI, 2013).

Segundo o Ministério da Saúde (BRASIL, 2010) uma alimentação saudável é composta por uma variedade de alimentos que fornecem os nutrientes necessários ao organismo para que este consiga exercer sua função de forma adequada, considerando a variedade de alimentos, segurança sanitária (a fim de que não haja contaminação), custo acessível e as práticas culturais (pois a alimentação tem significado cultural). Há de se considerar, ainda, as quatro leis da alimentação criadas por Pedro Escudeiro, quais sejam, as leis da quantidade, qualidade, harmonia e adequação (KANEMATSUA et al., 2016). De acordo com essas leis, uma alimentação deve ter a quantidade de nutrientes necessários para suprir as necessidades fisiológicas do organismo, na proporção correta e considerar o contexto em que o indivíduo está inserido (KANEMATSUA et al., 2016). Entretanto, ao analisar dietas para emagrecer ou dietas da moda, esses quesitos não são encontrados, mas sim, excessos e carências nutricionais.

Quirino e Portugal (2022) fizeram uma pesquisa analisando as dietas mais pesquisadas na *internet* por usuários brasileiros entre setembro de 2019 e setembro de 2020 por meio do *Google Trends*[®]. Após identificarem as dietas mais buscadas, as pesquisadoras procuraram cardápios disponíveis na *internet* e fizeram uma análise de macro e micronutrientes. Os resultados mostraram que as dietas mais pesquisadas nesse período foram a dieta do ovo, a dieta Dukan, a dieta da USP (sem qualquer vínculo com a universidade) e a dieta *Sirtfood*.

Após análises, foi verificado que somente a primeira fase da dieta *Sirtfood* se encaixava na recomendação de carboidratos enquanto nas outras dietas os valores eram inferiores à recomendação. Ao verificar as fibras presente nessas dietas, a quantidade estava abaixo do limite inferior, diferentemente das proteínas e lipídios, cujo valor foi superior na maioria dos cardápios. Em relação aos micronutrientes (vitaminas A, C, D, E, cálcio e ferro), também houve inconsistência nas quantidades, pois as análises mostraram que na maioria dos cardápios eles estavam escassos ou em excesso (QUIRINO; PORTUGAL., 2022). Esses dados foram semelhantes aos encontrados por Braga, Coletro e Freitas (2019), que avaliaram 15 dietas achadas em revistas e blogs, demonstrando o quanto essas dietas que são encontradas com facilidade na *internet* ou em revistas podem oferecer riscos à saúde e por objetivar o emagrecimento, podem ser consideradas uma alimentação saudável.

Quanto à frequência de busca por informações sobre alimentação e nutrição, pouco mais de um terço dos participantes (39%) buscavam menos de uma vez por semana, seguido por um a dois dias por semana (35,7%) e de 3 a 6 dias por semana (13,5%). A frequência de busca ativa por informações sobre alimentação e nutrição não foi diária, entretanto, a maioria dos

participantes seguiam perfis que divulgam informações sobre alimentação, então é possível que recebam informações de maneira indireta, por meio do *Feed*.

Ademais, estudos apontam que apenas o fato de seguir perfis que postam conteúdos sobre alimentação já é suficiente para modificar o comportamento alimentar e a imagem corporal. Por exemplo, Benatto e Castro (2018) realizaram uma pesquisa com 265 adultos jovens de ambos os sexos e concluíram que 80,2% seguiam figuras públicas, especialmente blogueiras, fisiculturistas e nutricionistas; 73,8% relataram que já modificaram algum hábito alimentar influenciados por redes sociais, e somente 26,2% disseram que se arrependeram da mudança do hábito alimentar. Esses dados mostram que as redes sociais possuem uma forte influência no comportamento alimentar, promovendo mudanças nos hábitos alimentares.

Muitos perfis que postam informações sobre alimentação, exercícios e estilo de vida saudáveis se encaixam no movimento *fitspiration*, que corresponde a fazer publicações para promover um estilo de vida saudável, com frases motivacionais, dicas de treino e alimentação (BARRON; KRUMREI-MANCUSO; HARRIGER, 2021). A princípio, esse movimento surgiu para combater outros que pregam a magreza, entretanto, o efeito foi inverso, pois da maneira que as informações são compartilhadas, elas podem acarretar internalização de magreza e muscularidade, podendo afetar o comportamento alimentar e a imagem corporal tanto de homens quanto de mulheres.

Efetivamente, muitas pessoas fazem as suas refeições baseadas nos conteúdos que encontram nas mídias (ASSIS; GUEDINE; CARVALHO, 2020) e os modelos corporais presentes nelas muitas vezes são citados como uma motivação para seguir dietas sem acompanhamento nutricional (BARRON; KRUMREI-MANCUSO; HARRIGER, 2021).

Como parcialmente previsto na segunda hipótese, tanto homens quanto mulheres internalizaram um ideal corporal. As mulheres internalizaram mais um corpo magro e os homens um corpo muscular/atlético. Esses achados também foram encontrados por outros autores (JUNQUEIRA et al., 2022; KOEHLER, 2020; SANTOS et al., 2013; SILVA, 2021; SILVA; CASSEPP-BORGES; PAIVA, 2021). O contexto cultural e a época em que o indivíduo está inserido dita o que é ou não belo e atualmente o modelo corporal, sinônimo de beleza, saúde e sucesso para as mulheres é o corpo magro, com abdômen definido e para os homens um corpo mais musculoso atlético (JUNQUEIRA et al., 2022; SILVA et al., 2018). Esses modelos começam a ser internalizados durante a infância, por meio de desenhos, brinquedos e ambiente familiar (CIPRIANI; NEVES; FERREIRA, 2022). Assim, embora a imagem corporal esteja sempre se modificando e sendo influenciada por diferentes fatores ao longo da vida do

indivíduo, a internalização desse ideal que ocorreu na infância pode perdurar durante as outras fases da vida (COUTO, 2021; JUNQUEIRA et al., 2022).

Quanto à pressão da mídia para se encaixar em um ideal corpóreo, a média de pontuação das mulheres foi maior quando comparada a dos homens, indicando que elas se sentem mais pressionadas a se adequar a um modelo corporal. Resultados semelhantes foram encontrados por Alves (2017), em que as mulheres com idade entre 37 e 50 anos se sentiam até mais pressionadas pela mídia para se encaixarem em um padrão de beleza do que as mulheres com idade entre 18 e 36 anos, e por Silva (2021), em seu estudo com jovens adultos.

Esses dados demonstram que ainda que haja uma maior inclusão de diferentes formatos de corpos nas mídias, as mulheres ainda se sentem pressionadas para se encaixar em formas corpóreas (AMOR, 2017). Segundo Rocha, Santos e Maux, (2019) um dos fatores que gera uma cobrança corporal sobre as mulheres é a indústria da beleza, que utiliza o modelo corporal vigente para fazer propaganda de seus produtos voltadas a esse público. Ainda segundo os autores, o meio de comunicação que tem sido utilizado para tais fins são as redes sociais.

Diferentemente do esperado, houve efeito de busca por informações sobre alimentação e nutrição somente entre os participantes do sexo masculino que internalizavam mais um padrão corporal voltado a muscularidade quando comparados aos que não internalizavam. Segundo Maximo e Leite (2017), desde a Era Cristã, o estereótipo de força, capacidade de proteção, poder e virilidade é associado ao homem, estereótipos esses que são passados desde a infância e são representados por um corpo musculoso. Esse fato demonstra que a imposição de um padrão corporal masculino, assim como o das mulheres, não é recente (CORDES et al., 2017; ROCHA; SANTOS; MAUX, 2019). Contudo, o dos homens não passaram por tantas variações, como o das mulheres ao longo das décadas.

Quanto à busca por informações sobre alimentação e nutrição associadas à internalização de muscularidade, sabe-se que a alimentação é um fator muito importante para o ganho de massa muscular, em conjunto com a prática de exercícios e, geralmente, os indivíduos que querem ganhar massa muscular se preocupam com a ingestão de proteínas, carboidratos e gorduras. Dessa forma, é plausível supor que os participantes que internalizam este padrão busquem informações nutricionais para saber sobre os macronutrientes e obter o corpo desejado (LACERDA; MELO, 2019; NASCIMENTO; MOURA et al., 2022). Ademais, é possível que a maneira como essas informações estão sendo divulgadas esteja reforçando ou ocasionando esta internalização, como é o caso dos conteúdos *fitspiration* (BARRON; KRUMREI-MANCUSO; HARRIGER, 2021).

Em relação à terceira hipótese do estudo, sobre a associação de sexo, busca por informações sobre alimentação, satisfação com a aparência e crença de que a aparência seja um fator importante na vida pessoal e social, os resultados a confirmaram parcialmente. Realmente houve efeito de sexo, em que as mulheres se sentiam menos satisfeitas com a própria aparência e acreditavam mais que a aparência era um fator importante na vida pessoal e social quando comparadas aos homens. Segundo Silva et al. (2018), a pressão midiática para se encaixar em um determinado modelo corpóreo pode gerar sentimentos de insatisfação com a própria aparência, o que foi encontrado nesse estudo em relação as mulheres. Um fator que pode influenciar os níveis de satisfação com a aparência é a comparação social e, segundo Hogue e Mills (2019), as mulheres, em especial as mais jovens, têm uma tendência maior a visualizar fotos e se compararem a elas. Assim, as redes sociais passam a ser utilizadas com frequência para adquirir informações sobre os padrões em voga para se comparar a eles (MARQUES et al., 2022).

Apesar das informações sobre alimentação e nutrição estarem associadas a padrões alimentares restritivos, e esses padrões serem mais frequentes entre mulheres, a quarta hipótese foi parcialmente confirmada. Os resultados não mostraram relação entre atitudes alimentares transtornadas, sexo e busca por informações sobre alimentação, exceto pela preocupação com alimento e ganho de peso que se relacionou apenas com busca por informações sobre alimentação e nutrição. Contudo, foram encontradas duas correlações com atitudes alimentares transtornadas nesta pesquisa, uma negativa entre práticas restritivas e satisfação com a aparência, em que quanto menor era a satisfação com a aparência, maiores eram as práticas restritivas, e uma correlação positiva entre as práticas restritivas e internalização de magreza, pois quanto maior a internalização de magreza, maiores eram as práticas restritivas (SOUTO; FERRO-BUCHER, 2006).

Esses dados demonstram que a imagem corporal pode influenciar o comportamento alimentar, pois a pressão para emagrecer e o receio de ganhar peso pode desencadear comportamentos preditores de transtornos alimentares. Além disso, o alimento passa a ser um empecilho para obter o corpo desejado, e o momento de alimentar-se, que deveria ser prazeroso, torna-se um pesar (NUNES et al., 2022). Fortes et al. (2015), em sua pesquisa com 471 jovens, verificaram que as adolescentes que estavam insatisfeitas com a própria aparência restringiam sua alimentação, enquanto as que idealizavam a magreza reportaram comportamentos compulsivos e purgativos. Esses achados mostram, mais uma vez, a relação entre imagem corporal e comportamento alimentar e o quanto um fator pode desencadear alterações negativas no outro.

A respeito da quinta hipótese, sobre a análise de caminhos, todas se confirmaram, pois houve correlação positiva entre busca por informações sobre alimentação e nutrição e saliência autoavaliativa, de modo que, quanto maior foi a crença de que a aparência é importante na vida social e pessoal, maior foi a busca por informações sobre alimentação e nutrição. O fator que pode ter desencadeado essa relação é a mensagem passada pelas mídias ao associar padrões corpóreos ao sucesso pessoal profissional, bons relacionamentos, sensualidade e aquisições, utilizando a alimentação como peça fundamental para obter o corpo desejado. Nessas buscas, é possível encontrar dietas anticelulites, que alisam a pele e derretem a gordura corporal, que ignoram as práticas alimentares e, ainda, podem desencadear alterações negativas no comportamento alimentar (BRASIL, 2016; COSTA, 2014).

Outra correlação positiva encontrada foi entre busca por informações sobre alimentação e nutrição e IMC, em que quanto maior o IMC, maior era a busca por informações sobre alimentação e nutrição. Apesar de possuir muitos vieses, o IMC é utilizado como indicador antropométrico devido à praticidade para avaliação corporal de coletividades e em pesquisas (OLIVEIRA et al., 2012). A relação entre IMC e busca por informações sobre alimentação e nutrição pode se dar por meio da insatisfação com o peso, que pode levar as pessoas a fazerem buscas sobre alimentação visando diminuir o IMC.

De fato, existe uma relação bem estabelecida na literatura entre IMC elevado e insatisfação com a aparência (FERGUSON et al., 2014; POWELL et al., 2018), também encontrada no presente estudo. Esses achados podem ser reflexo do atual padrão social estabelecido sobre a magreza, que a associa com saúde e beleza enquanto corpos gordos geralmente são associados a doenças, preguiça, falhas morais, desleixo e muitas vezes esses indivíduos são julgados e excluídos socialmente e com isso, podem se sentir insatisfeitos com a própria aparência (SILVA et al., 2018).

O *Body Positive* é um movimento que busca normalizar corpos reais de diversos tamanhos e formatos, incentivado a publicação de imagens reais, sem filtros, de corpos gordos, pessoas com celulite, estrias, com algum tipo de deficiência, divulgando o conceito de beleza ampla, a fim de ser um meio de proteção aos padrões expostos (LAZUKA et al., 2020). Obviamente como qualquer movimento, há fatores que precisam ser melhorados, como uma maior representatividade de corpos, contudo, essa iniciativa pode contribuir para uma maior aceitação corporal (LAZUKA et al., 2020; MATOS; ALVES; BARRETOS, 2022).

Foi confirmada também a correlação positiva entre tempo de uso das redes sociais e pressão midiática, porque quanto maior era o tempo navegando nas redes sociais, maior a pressão sentida. Pepin e Endresz (2015), em sua pesquisa com 300 jovens australianos com

idade entre 18 e 25 anos, encontraram que mesmo que o *Facebook*[®] fosse utilizado apenas para manter contatos com familiares e amigos (um dos pontos positivos das redes sociais), os participantes da pesquisa sentiam-se pressionados a modificar a aparência (tanto parecer mais magros, quanto musculosos), indicando que a pressão exercida não ocorre somente no Brasil.

Segundo Brito e Simões (2021), um dos motivos que gera pressão e receio mediante ao uso das redes sociais é seu rápido alcance, a facilidade que os usuários têm de opinar sobre o que os outros compartilham e o bombardeamento de fotos e vídeos de corpos idealizados, que são facilmente aceitos, e isso gera um receio a respeito de aceitação. Esse medo gerado, associado às imagens visualizadas, pode ocasionar insatisfação (BRITO; SIMÕES, 2021).

A outra correlação positiva encontrada foi entre satisfação com a aparência e idade, pois quanto maior a idade, maior a satisfação com a aparência. Essa correlação difere dos achados de Silva e Souza (2015), que em seu estudo contou com a participação de 60 indivíduos de ambos os sexos com idade entre 15 e 60 anos em Juiz de Fora, pois as mulheres com maior idade se sentiam mais insatisfeitas com a própria aparência, e a quantidade de homens insatisfeitos com a própria aparência também foi relevante, demonstrando que a relação entre idade e satisfação não é clara e que há divergências entre pesquisas. Por exemplo, no estudo de Souto et al. (2016), tanto jovens adultas quanto de meia idade estavam insatisfeitas com a aparência, enquanto no estudo conduzido por Couto (2021), a autora concluiu que jovens adultos tendem a ter maiores níveis de satisfação, que tendem a diminuir com o passar dos anos.

Uma possível explicação para a divergência de resultados entre os nossos achados e de Silva e Souza (2015) a respeito da relação entre satisfação e idade, pode ser o tempo utilizado nas redes sociais pois, nessa pesquisa, obteve-se uma correlação negativa entre tempo de uso das redes sociais e idade, logo, quanto menor a idade, maior era o tempo navegando nas redes sociais. Com isso, os participantes que passavam menos tempo nas redes sociais se sentiam mais satisfeitos com a própria aparência, por sentir-se menos pressionados para se encaixarem em um modelo corpóreo.

A outra correlação encontrada, foi negativa, entre satisfação com a aparência e busca por informações sobre alimentação e nutrição, de forma que, quanto menor fosse a busca por informações sobre alimentação e nutrição, maior a satisfação com a aparência. A maior satisfação ao não buscar informações sobre alimentação e nutrição pode ser devido a forma que essas informações são divulgadas, geralmente associadas a modelos corporais, onde o alimento ou produto é meio de obter determinado formato corpóreo, sendo limitado a somente nutrientes (COSTA, 2018; FARIA; ALMEIDA; RAMOS, 2021). Um estudo que analisou três perfis de influenciadoras (empresária; nutricionista e mestrandia em nutrição; e apresentadora de um

canal no *YouTube*[®]) com milhões de seguidores, que postam conteúdo sobre alimentação, verificou que muitas postagens eram voltadas a publicidade de produtos light, diet ou rico em fibras. No perfil da profissional nutricionista, as publicações eram sobre dietas e a comida era tratada somente como fonte de nutrientes para o organismo, ignorando os aspectos socioculturais (MOTA et al., 2019).

Além disso, a publicidade geralmente é feita associando o produto aos corpos esculturais dos influenciadores digitais, que postam suas fotos com um ambiente moldado para passar credibilidade, em posturas que favorecem a imagem de magreza e definição, transmitindo a ideia de que é fácil ter um corpo ideal, trabalhar e ter tempo para família (SINKOC, 2021). Todos esses fatores podem gerar consequências, incluindo a diminuição da satisfação com a aparência.

O uso das redes sociais tem crescido a cada ano e, como pode ser observado, as redes sociais possuem uma grande influência na imagem corporal, comportamento alimentar e uma relação com busca por informações sobre alimentação e nutrição. Uma estratégia para ajudar a combater essa influência negativa, já que as redes têm sido utilizadas como fonte de informações sobre alimentação e nutrição, é a utilização dessa plataforma para promoção de educação alimentar (DUTRA et al., 2021).

É importante ressaltar que o presente estudo possui algumas limitações. A primeira se refere ao fato de não terem sido investigadas algumas variáveis socioeconômicas (profissão e remuneração), pois sabe-se que há diferenças tanto na imagem corporal quanto no comportamento alimentar entre pessoas de diferentes classes econômicas e atividades profissionais. O estudo também não avaliou a relação entre as variáveis de interesse e outros aspectos relacionados à saúde e qualidade de vida, tais como prática de atividade física, consumo de álcool e cigarro, como também não utilizou como critério de exclusão ter algum transtorno alimentar, e sabe-se que essa condição impacta consideravelmente o comportamento alimentar e a imagem corporal. Outra limitação se refere à amostra estudada, que foi majoritariamente composta por mulheres brancas e pessoas de maior escolaridade. Assim, sugere-se que sejam feitas novas pesquisas, ampliando a representatividade da amostra e que abordem variáveis socioeconômicas e de qualidade de vida.

6 CONCLUSÃO

Com base nos resultados apresentados, foi possível concluir que a maioria dos participantes buscavam informações sobre alimentação e nutrição, que as principais fontes de busca foram *sites* de busca como *Google*, seguidos por redes sociais. As informações mais procuradas foram sobre alimentação saudável e dietas e dicas de emagrecimento.

Conclui-se também que as pessoas que buscavam informações sobre alimentação e nutrição se preocupavam mais com o alimento e ganho de peso, quando comparadas às que não buscavam. Não houve relação entre busca por informações sobre alimentação e nutrição e internalização de magreza, contudo, teve um efeito significativo entre a procura por estas informações e a internalização de muscularidade, onde os participantes que procuravam informações sobre alimentação internalizavam mais este padrão. Também não houve efeito de busca por informações sobre alimentação e nutrição na pressão midiática, entretanto, houve efeito de sexo, em que mulheres se sentiam mais pressionadas pela mídia para se encaixarem em um padrão corporal. Conclui-se que não houve efeito entre busca por informações sobre alimentação e nutrição e atitudes do comer transtornado, contudo, as pessoas que procuravam tais informações se preocupavam mais com o alimento e ganho de peso, quando comparadas as que não buscavam.

Por fim, conclui-se que houve correlação positiva entre busca por informações sobre alimentação e nutrição e saliência autoavaliativa, busca por informações sobre alimentação e nutrição e satisfação com a aparência, busca por informações sobre alimentação e nutrição e IMC, pressão midiática e tempo de uso das redes sociais, satisfação com a aparência e idade. Também houve uma correlação negativa entre satisfação com a aparência e busca por informações sobre alimentação e nutrição.

Os dados obtidos nesta pesquisa demonstram o quanto a busca por informações sobre alimentação e nutrição na *internet* pode influenciar o comportamento alimentar e a imagem corporal. Com isso, cabe aos profissionais da área da saúde e aos influenciadores digitais utilizarem estas ferramentas de maneira ética, divulgando conteúdo baseado em evidências, a fim de promover uma relação prazerosa com alimento, sem reduzi-lo a nutrientes, e sem associá-lo a corpos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. S.; LAUS, M. F.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; POSSANI, T. Determinantes ambientais do comportamento alimentar e da obesidade. *In: ALMEIDA, S. S.; BRAGA COSTA, T. M.; LAUS, M. F. (org). Psicobiologia do comportamento alimentar*. 2º ed. Rio de Janeiro. Rubio, 2022. Cap. 8, p. 145 -162.
- ALVARENGA, M.; KORITAR, P.; MORAES, J. Atitudes e comportamento alimentar – determinantes de escolha e consumo. *In: ALVARENGA, M.; FIGUEIREDO, M.; TIMERMAN, F.; ANTONACCIO, C. Nutrição comportamental*. 2. ed. Barueri: Monole Ltda, 2019. cap. 2, p.25-56.
- ALVARENGA, M. S.; SCAGLIUSI, F. B.; PHILIPPI, S. T. Development and validity of the disordered eating attitude scale. *Percept Mot Skills*, v. 2, n. 110, p. 379-395, 2010.
- ALVARENGA, M. S.; PEDRO H. B. CARVALHO, P. H. B.; SONIA T. PHILIPPI, S. T.; SCAGLIUSI, T. B. Propriedades psicométricas da Escala de Atitudes Alimentares Transtornadas para adultos do sexo masculino. *J Bras Psiquiatr*, v. 62, n. 4, p.253-60, 2013.
- ALVES, S. A. **A influência da mídia na imagem corporal de mulheres residentes em comunidades do Recife**. 2017. 18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) – Curso de Nutrição, Faculdade Pernambucana de Saúde/IMIP, Pernambuco, 2017.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION**. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition (DSM-V). Arlington, VA: American Psychiatric Association, 2014. Disponível em: <http://www.institutopebioetica.com.br/documentos/manual-diagnostico-e-estatistico-de-transtornos-mentais-dsm-5.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- AMOR, M. S. **Imagem corporal e redes sociais: confronto entre duas campanhas de comunicação digital**. 2019. 116f. Dissertação de Mestrado – Audiovisual e multimídia, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017.
- ASSIS, L.C.; GUEDINE, C. R.; CARVALHO, P. H. B. Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de nutrição. *J Bras Psiquiatr*, v. 69, n. 4, p. 220-227, 2020. DOI: 10.1590/0047-2085000000288. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/HRGrxvWDZPcHCPKMkvFxsQy/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 16 jun. 2022
- BARBOSA, L. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 9, p. 154-170, jan./abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822/pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- BARRA, J. V.; SILVA, W. R.; MARÔCO, J.; CAMPOS, J. A. D. B. Adaptação transcultural e validação do Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-4 (SATAQ-4) aplicado a estudantes universitários. *Cad. Saúde Pública*, v. 35, n. 5, 2019.

BARRON, A. M.; KRUMREI-MANCUSO, E. J.; HARRIGER, J. A. The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. **Body Image**, v. 37, p. 14-27, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.003>

BENATTO, A. S. G. L. C.; CASTRO, M. R. P. **A influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários**. 2018, 23f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) – Curso de Nutrição, Faculdade de Ciências as Educação e Saúde, Brasília, 2018.

BLOND, A. Impacts of exposure to images of ideal bodies on male body dissatisfaction: a review. **Body Image**, v. 5, n. 3, p. 244-250, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.02.003>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144508000120>. Acesso em: 16 ago. 2022.

BRAGA, D. C.; COLETRO, H. N.; FREITAS, M. T. Nutritional composition of fat diets published on websites and blogs. **Rev. Nut.** n. 32, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-9865201932e170190>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/VqBgb4bFx9dJz4z3BPs43wC/?format=pdf>. Acesso em: 21 ago. 2020.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. O que é uma alimentação saudável? Considerações sobre o conceito, princípios e características: uma abordagem ampliada, 2010. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/alimentacao-saudavel/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Guia alimentar para a população brasileira. Brasília, 2 ed., p. 105, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/publicacoes-para-promocao-a-saude/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf/view. Acesso em: 20 dez. 2022.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Desmistificando dúvidas sobre alimentação e nutrição. Universidade Federal de Minas Gerais, Brasília, 2016. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/desmistificando_duvidas_sobre_alimenta%C3%A7%C3%A3o_nutricao.pdf. Acesso em: 22 jan. 2022.

BROWN, T. A.; CASH, T. F.; MIKULKA, P. J. Attitudinal body-image assessment: factor analysis of the Body-Self Relations Questionnaire. **Journal of Personality Assessment**, v. 50, n. 2, p. 135-144, 1990.

BRITO, A. A.; SIMÕES, R. P. Disfunções de imagem: as relações entre as redes sociais e a construção da imagem corporal. **Revista acadêmica novo milênio**, v. 3, n. 4, 2021. ISSN: 2675-0600.

BRUNET, J.; PRICE, J.; HARRIS, C. Body image in women diagnosed with breast cancer: a grounded theory study. **Body Image**, v. 41, p. 417-431, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144522000766>. Acesso em: 22 out. 2022.

CARVALHO, P. H. B.; FILGUEIRAS, J. F.; NEVES, C. M.; COELHO, F. D.; FERREIRA, M. E. C. Checagem corporal, atitude alimentar inadequada e insatisfação com a imagem

corporal de jovens universitários. **J Bras Psiquiatr**, v. 62, n. 2, p. 108-114, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bpsiq/a/NkxSw9pZBfPftBjSpFhTSNN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2022.

CARVALHO, P. H. B.; FREITAS, L. G.; FERREIRA, M. E. C. Comparação social, insatisfação corporal e comportamento alimentar em jovens adultos. **Interação Psicol.**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 219-255, mai/ago., 2016.

CASH, T. F. **Cognitive-Behavioral Perspectives on Body Image**. Norfolk: Elsevier, v.1, 2012, p. 234-235.

CASH, T. F. **Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ)**. Norfolk, 2000.

CASH, T. F.; MELNYK, S. E.; & HRABOSKY, J. I. The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. **International Journal of Eating Disorders**, n. 35, p. 305-316, 2004.

CIPRIANI, F. M.; NEVES, C. M.; FERREIRA, M. E. C. Imagem corporal na infância: uma investigação escolar com grupos focais. **Pro-Posições**, v. 33, e20210024, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1980-6248-2021-0024>

COLLETI, G. O. **Alfabetismo midiático e perfil e busca de informações sobre saúde na internet**. 2021. 41f. Trabalho de Dissertação (Mestre) – Curso de Odontologia Integrada, Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá, 2021.

CORDES, M.; VOCKS, S.; DUSING, R.; WALDORF, M. Effects of the exposure to self- and other-referential bodies on state body image and negative affect in resistance-trained men. **Body Image**, v. 17, p. 67-65, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.007>

COSTA, M. L. **Associação entre uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal**. 2018. 50f. Artigo científico - Curso de Nutrição, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Santa Cruz, 2018.

COSTA, M. F. **Dietas da moda e transtornos alimentares: a construção de sentidos na busca do “corpo perfeito” e da “vida saudável”**. 2014. 91f. Tese (Doutorado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014

COUTO, D. M. Imagem corporal, uma perspectiva lifespan: breve revisão narrativa. **Revista Portuguesa de Psicologia da Aparência**, v.1, n. 1, p. 23-39, 2021. Disponível em: <https://rppa.intelecto.pt/index.php/rppa/article/view/16/15>. Acesso em: 20 jun. 2022.

CREJO, B. C.; MATHIAS, M. G. Comer transtornado e o transtorno de compulsão alimentar e as abordagens da nutrição comportamental. **Revista Interciência -IMES**, Catanduva, v. 1, n.6, jun. 2021. Disponível em: <https://www.fafica.br/revista/index.php/interciencia/article/view/302/59>. Acesso em: 21 jun. 2022.

DATA REPORTAL. Digital 2020: Brazil. **We are social**, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 14 dez. 2022.

DATA REPORTAL. Digital 2022: Brazil. **We are social**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 14 dez. 2022.

DATA REPORTAL. Digital 2023: Global overview report. **We are social**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 16 jan. 2023.

DUNKER, K.; ALVARENGA, M.; ROMANO, E.; TIMERMAN, F. Nutrição comportamental na prevenção conjunta de obesidade e comer transtornado. In: ALVARENGA, M.; FIGUEIREDO, M.; TIMERMAN, F.; ANTONACCIO, C. **Nutrição comportamental**. 2. ed. Barueri: Monole Ltda, 2019. cap. 18, p.465 - 484.

DUTRA, K. R. B.; VÉRAS, T. U. C.; SILVA, N. C. O. V.; KUTZ, N. A.; OLIVEIRA, N. R.; SALGUEIRA, M. M. H. A. O. Promoção da alimentação saudável via rede social entre universitários. **Saúde e Pesquisa**, v. 15, n. 2, 2022. DOI: 10.17765/2176-9206.2022v15n2.e10224.

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**, v. 10, n. 10, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/19089/17001>. Acesso em: 15 jun. 2022.

FERGUNSON, C. J.; MUNÓZ, M. M.; GARZA, A.; GALINDO, M. Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media Influences on Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and Life Satisfaction in Adolescent Girls. **J Youth Adolesc**, v. 43, n. 1, p. 1-14, 2014. DOI: 10.1007/s10964-012-9898-9.

FORTES, L. S.; MEIRELES, J. F. F.; NEVES, C. M.; ALMEIDA, S. S.; FERREIRA, M. E. C. Autoestima, insatisfação corporal e internalização do ideal de magreza influenciam os comportamentos de risco para transtornos alimentares? **Rev. Nutr., Campinas**, v. 28, n. 3, p. 253-264, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1415-52732015000300003>.

GLASHOWER, K. A.; TIMMENMAN, J.; DE JONG, P. J. A personalized approach-avoidance modification intervention to reduce negative body image. A placebo-controlled pilot study. **Body Image**, v. 68, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2019.101544>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0005791619301508>. Acesso em: 10 ago. 2022.

HIRATA, E.; PERÉZ-NEBRA, A. R.; PILATI, R. Desenvolvimento e validação de escalas brasileiras de percepção e internalização de normas corporais. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 25, n. 1, p. 48-59, 2012.

HOGUE, J. V.; MILLS, J. S. The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. **Body Image**, v. 28, p. 1-5, 2019.

KOEHLER, S. M. F. Transtorno dismórfico corporal: implicações com a vivência da sexualidade saudável. **R. Científica UBM - Barra Mansa (RJ)**, v. 22, n. 78-101, p. 43, 2020.

ISSN 1516-4071. Disponível em:

<https://revista.ubm.br/index.php/revistacientifica/article/view/890/135>. Acesso em: 13 jan. 2023.

JUNQUEIRA, A. C. P.; LAUS, M. F.; MOTA, D. C. L.; BRAGA COSTA, T. M.; ALMEIDA, S. S. Imagem corporal e comportamento alimentar. *In*: ALMEIDA, S. S.; BRAGA COSTA, T. M.; LAUS, M. F. (org). **Psicobiologia do comportamento alimentar**. 2º ed. Rio de Janeiro. Rubio, 2022. Cap. 9, p. 163-176.

KANEMATSU, L. R. A.; GATTI, R. R.; CHICONATTO, P.; MELHEM, A. R. F. Conceito de alimentação saudável: análise das definições utilizadas por universitários da área da saúde. **UNICIÊNCIAS**, v. 20, n. 1, p.34-38, 2016. Disponível em: <https://www.revista.pgskroton.com/index.php/uniciencias/article/view/4343>. Acesso em: 13 jan. 2023.

KAKECHITA, I. S.; ALMEIDA, S. S. Relação entre índice de massa corporal e a percepção da auto-imagem em universitários. **Rev. Saúde Pública**, v. 40, n. 3, 2006.

LACERDA, V. A.; MELO, D. C. A. **Consumo alimentar de praticantes de musculação: uma revisão de literatura**. 2019. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) – Curso de Nutrição, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Taguatinga, 2019.

LAUS, M. F., VALES, L. D. M. F., OLIVEIRA, N. G.; BRAGA COSTA, T. M.; ALMEIDA, S. S. Brazilian version of the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales (MBSRQ-AS): translation and psychometric properties in adults. **Eat. Weight. Disord.**, v. 25, p. 1253–1266, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s40519-019-00758-w>. Acesso em: 24 out. 2020.

LAUS, M. F.; VALES, L. D. M. F.; OLIVEIRA, N. G.; BRAGA COSTA, T. M.; ALMEIDA, S. S. Brazilian version of the Appearance Schemas Inventory-Revised (ASI-R): translation and validation with adults. **Psicologia Reflexão e Crítica**, No prelo. 2023.

LAZUKA, R. F.; WICK, M. R.; KEEL, P. K.; HARRIGER, J. A. Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in Instagram’s body positivity movement. **Body Image**, v. 34, p. 85-93, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>

LIMA, A. P. E.; JAVORSKI, M.; AMORIM, R. J. M.; OLIVEIRA, S. C. VASCONCELOS, M. G. L. Práticas alimentares no primeiro ano de vida: representações sociais de mães adolescentes. **ver. Bras. Enferm**, v. 67, n. 6, p. 965-971, Nov./Dez. 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-71672014000600965&script=sci_arttext. Acesso em: 19 out. 2020.

LIRA, A. G.; GANEN, A. P.; LODI, A. S.; ALVARENGA, M. S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileira. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017.

MARQUES, M. D.; PAXTON, S. J.; MCLEAN, S. A.; JARMAN, H. K.; SIBLEY, C. G. A prospective examination of relationships between social media use and body dissatisfaction in a representative sample of adults. **Body Image**, v. 40, p. 1-11, mar. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.008>.

MATOS, A.; ALVES, J. BARRETTO, L. Movimento body positive e o corpo gordo. **Comunicação e produção textual**, v. 7, n.1, 2022. Disponível em: <https://revistas.esuda.edu.br/index.php/Discente/article/view/852/328>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MAXIMO, A. R.; LEITE, R. S. Novas concepções de gênero: o homem vaidoso e os tipos de consumidores metrossexuais. **Consumer Behavior Review**, V. 1, P. 62-79, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/viewFile/22781/24634>. Acesso em: 20 jan. 2023

MOTA, J. J. O.; ALMEIDA, L. C.; NEVES, V. H. S.; SILVA, E. B.; OLIVEIRA, D. A. Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. **DEMETRA**, Rio de Janeiro, v.14: e39076, P. 1-18, 2019.

MOURA, C. A. S.; SANTOS, Y. M. S.; SILAVA NETO, J. G.; CAVALCANTE, S. K. C. C.; SOUSA, E. F. G.; HONÓRIO FILHO, S. M.; ALVES, M. E. P.; PEREIRA, T. E. F.; PEREIRA, T. C. F. P.; BRITO, A. N. M. Os perigos das dietas milagrosas sem acompanhamento do profissional nutricionista. **Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 2, 2022. ISSN: 2675-6218.

MURRAY, S. b.; RIEGER, E.; HILDEBRANDT, T.; KARLOV, L.; RUSSELL, J.; BOON, E.; DAWSON, R. T.; TOUYS. A comparison of eating, exercise, shape, and weight related symptomatology in males with muscle dysmorphia and anorexia nervosa. **Body Image**, v. 9, n. 2, p. 193-200, mar. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.01.008>.

NASCIMENTO, N. C.; MOURA, M. L. Nutrição esportiva a hipertrofia muscular. **Repositório Laboro**, 2022. Disponível em: <http://repositorio.laboro.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/405/Noelia%20Nascimento%20e%20Mariana%20Moura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 jan. 2023

NAZARÉ, B.; MOREIRA, H.; CANAVARRO, M. C. Uma perspectiva cognitivo-comportamental sobre o investimento esquemático na aparência: estudos psicométricos do inventário de esquemas sobre a aparência -Revisto (ASI-R). **Laboratório de Psicologia**, v. 8, n. 1, p. 21-36, 2010.

NUNES, L. B.; MASCARENHAS, E. L.; SOUZA, P. J. R.; SANTOS, A. C. C. P. Impacto das redes sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas: revisão de literatura. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v.8, n.5, maio, 2022. DOI: doi.org/10.51891/rease.v8i5.5768. Disponível em: <https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/5768/2208>. Acesso em: 10 ago. 2022.

NESTLÉ. Pesquisa inédita revela como os brasileiros se informam sobre nutrição em tempos de fake News, 2018. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/pesquisa-inedita-revela-como-os-brasileiros-se-informam-sobre-nutricao-em-tempos-de-fake-news>. Acesso em: 5 ago. 2022.

OLIVEIRA, L. P. M.; QUEIROZ, V. A. O.; SILVA, M. C. M.; PITANGUEIRA, J. C. D.; COSTA, P. R. F.; DEMÉTRIO, F.; ANJOS, M. C. G.; ASSIS, A. M. Índice de massa corporal obtido por medidas autorreferidas para a classificação do estado antropométrico de

adultos: estudo de validação com residentes no município de Salvador, estado da Bahia, Brasil. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 21, n. 2, p. 325-332, 2012.

PEPIN, G.; ENDRESZ, N. Facebook, Instagram, Pinterest and co.: body image and social media. **Journal of Eating Disorders**, v. 3, n. 22, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1186/2050-2974-3-S1-O22>. Acesso em: 6 jun. 2022.

PETROSKI, E. L.; PELEGRINI, A.; GLANER, M. F. Motivos e prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 4, p. 171-177, 2012.

POULAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Rev. Nutr**, Campinas, v.16, n.4, p. 365-386, out./dez. 2003.

POWELL, E.; WANG-HALL, J.; BANNISTER, J. A.; COLERA, E.; LOPEZ, F. G. Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users' body image concerns. **Body Image**, v. 18, p. 221-229, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.039>.

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

QUIRINO, E. G.; PORTUGAL, M. R. C. Análise nutricional de dietas buscadas na internet e potenciais impactos. **Demetra, alimentação e nutrição em saúde coletiva**, v. 17, n. e62345, 2022.

REZENDE, B. B. **Transtornos alimentares: a influência das mídias sociais na percepção da imagem corporal de jovens e adolescentes**, 2019. 21f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) – Curso de Nutrição, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2019.

RIBEIRO, F. T. S.; OLIVEIRA, M. T. **A influência das mídias sociais no comportamento de compra de produtos de beleza dos consumidores**, 2021. 39f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) – Curso de Administração, Universidade Federal de São Carlos – UFCAR, São Paulo, 2021.

ROCHA, A. B. P.; SANTOS, M.; MAUX, S. Indústria da beleza como vetor da pressão estética influência das novas mídias na imposição de padrões. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0910-1.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2023.

ROTENBERG, S.; DE VERGAS, S. Práticas alimentares e o cuidado da saúde: da alimentação da criança à alimentação da família. **Rev. Bras. Saúde Matern. Infant.**, Recife, v. 4, n. 1, p. 85-94, jan./mar., 2004.

SANTOS, A. R. M.; SILVA, E. A. P. C.; MOURA, P. V.; DABBICCO, P.; SILVA, P. P. C.; FREITAS, C. M. S. M. A busca pela beleza corporal na feminilidade e masculinidade. **R. bras. Ci. e Mov**, v. 21, n. 2, p. 135-142, 2013.

SANTOS, C. S.; STUCHI, R. A. G.; ARREGUY-SENA, C.; PINTO, N. A. V. D. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enferm**, v. 17, n. 1, p. 64-71, 2012.

SANTOS, G. E. O. **Cálculo Amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <http://www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em: 10 abr. 2017

SANTOS, R. O. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, e52730, 2022. DOI: <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.52736>. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736/751375154292>. Acesso em: 02 jan. 2023.

SCHAEFER, L. M.; BURKE, N. L.; THOMPSON, J. K.; DEDRICK, R. F.; HEINBERG, L. J.; CALOGERO, R. M. BARDONE-CONE, A. M.; HIGGINS, M. K.; FREDERICK, D. A.; KELLY, M.; ANDERSON DA, SCHAUMBERG K, NERINI A, STEFANILE C, DITTMAR H, CLARK E, ADAMS Z, MACWANA S, KLUMP, K. L.; VERCELLONE, A. C.; PAXTON, S. J.; SWAMI, V. Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4), **Psychol Assess**, v. 27, n. 1, p. 54-67, 2015.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**, Second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SILVA, L. C.; PRADA, M. E.; BRAJON, R. A.; LEVADA, S. A. P.; HAYASHIGUTI, W. S. **Memórias gustativas e suas influências culturais**, 2021. 41f. trabalho de Conclusão de Curso (Técnico) – Técnico em Cozinha, Escola Estadual ETEC Benedito Storani, 2021a.

SILVA, J. C. M. **A influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar: uma revisão**. 2021. 31f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) – Curso de Nutrição, Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília, 2021.

SILVA, F. L.; CASSEPP-BORGES, V.; PAIVA, M. S. P. Estudo psicométrico do Questionário de Atitudes Socioculturais em relação à Aparência – 4. **Psicol. Pesqui.** v. 15, e30134, p. 1-25, 2021.

SILVA, A. F. S.; LIMA, T. F.; JAPUR, C. C.; GRACIA-ARNAIZ, M.; PENAFORTE, F. R. O. “A magreza como normal, o normal como gordo”: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos”. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, v. 6, n. 4, p. 808-813, 2018. ISSN: 2318-8413.

SILVA, C. C.; SOUZA, S. M. Concepções de corpo e beleza: a influência da mídia e do mercado na busca da perfeição. **Revista de Trabalhos Acadêmicos**, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, 2015. ISSN 2179 1589.

SILVA, B. L.; CANTISANI, J. R. Interfaces entre gordofobia e a formação acadêmica em nutrição: um debate necessário. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 13, n. 2, p. 366-380, 2018. DOI: <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33311>

SINKOC, G. A. **Análise semiótica de perfis de influenciadoras digitais do meio fitness do instagram sob o olhar da nutrição**, 2021. 42f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Santa Catarina, 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2017. **O que é vegetarianismo?** Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>. Acesso em: 18 fev. 2022.

SOIHET, J.; SILVA, A. D. Efeitos psicológicos e metabólicos da restrição alimentar no transtorno de compulsão alimentar. **Nutrição Brasil**, v. 18, n. 1, p. 55-62, 2019. DOI: <https://doi.org/10.33233/nb.v18i1.2563>. Disponível em: <https://portalatlanticaeditora.com.br/index.php/nutricaoobrasil/article/view/2563/4970>. Acesso em: 18 ago 2019.

SOUTO, S.; FERRO-BUCHER, J. S. N. Práticas indiscriminadas de dietas de emagrecimento e o desenvolvimento de transtornos alimentares. **Rev. Nutr., Campinas**, v. 19, n. 6, p. 693-704, nov./dez., 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/YsxbPv5PjKHvrYsjLYPYd3n/?lang=pt>. Acesso em: 10 jan. 2023

SOUTO, S. V.; NOVAES, J. S.; MONTEIRO, M. D. RODRIGUES NETO, G.; CARVALHAL, M. I.; COELHO, E. Imagem corporal em mulheres adultas vs. Meia-idade e idosas praticantes e não praticantes de hidroginástica. **Motricidade**, v. 12, n. 1, p. 53-59, 2016.

SOUZA, M. P. G.; SAMPAIO, R.; CAVALCANTE, A. C. M.; ARRUDA, S. P. M.; PINTO, F. J. M. Comportamento alimentar e fatores associados em servidores Servidores: contribuições para a saúde coletiva. **Rev. Aten. Saúde**, São Caetano do Sul, v. 18, n. 63, p. 99-109, jan./mar. 2020. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_ciencias_saude/article/view/6162/pdf. Acesso em: 19 out. 2020.

STEFANI, M. D. **Perfil e curso do tratamento de pacientes atendidos em um serviço especializado em transtornos alimentares**. 2021. Dissertação (Mestre) – Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2021.

TAVARES, M. C. G.; CAMPANA, A. N. N. B.; TAVARES FILHO, R. F.; CAMPANA, M. B. Avaliação perceptiva da imagem corporal: história, reconceituação e perspectivas para o Brasil. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 15, n. 3, p. 509-518, jul./set., 2010.

THURM, B.; MIRANDA, M. L. J.; SALZANO, F. T.; CANGELLI FILHO, R.; CORDÁS, T. A.; GAMA, E. F. Revisão dos métodos empregados na avaliação da dimensão corporal em pacientes com transtornos alimentares. **J Bras Psiquiatr**, v. 60, n. 4, p. 331-336, 2011.

THOMPSON, J. K.; HEINBERG, L. J.; ALTABE, M. N.; TANTLEFF-DUNN, S. Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance. **American Psychological Association**, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1037/10312-000>. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1999-02140-000>. Acesso em: 15 mai. 2023.

TYLKA, T. L.; WOOD-BARCALOW, N. L. What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. **Body Image**, v. 14, p. 118-129, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>.

VAZ, D. S. S.; BENNEMANN, R. M. Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão. **Revista UNINGÁ**, v. 20, n.1, p. 108-112. Out./Dez, 2014.

VIEIRA, C. A. L.; BOSI, M. L. M. Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, v. 23, n. 3, p. 843-861, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/RDrLCrFVcnd8wGLnkbtdJZx/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ZAGO, M. A. Satisfação do peso corporal frente à percepção da imagem corporal e IMC. **Rev. De Alim. Cult. Américas – Raca**, v. 3, n. 2, 2022.

ZUCOLOTO, F. S. Evolução do comportamento alimentar na espécie humana. *In*: ALMEIDA, S. S.; BRAGA COSTA, T. M.; LAUS, M. F. (org). **Psicobiologia do comportamento alimentar**. 2º ed. Rio de Janeiro. Rubio, 2022. Cap. 3, p. 25-62.

WHO. **World Health Organization**. (2000). Obesity: preventing and managing the global epidemic, report of a WHO consultation on obesity.

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) para participar como voluntário(a) da pesquisa “**Busca por informações nutricionais e sua relação com comportamento alimentar e imagem corporal**”. Trata-se da pesquisa de Dissertação de Mestrado de Keila Priscila dos Santos Avelar, aluna do Programa de Pós-Graduação em Psicobiologia da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Fernanda Laus.

O que nos leva a desenvolver este trabalho é o grande compartilhamento de informações sobre alimentação, vida saudável e produtos alimentares estarem associadas a padrões de beleza, como corpos magros e/ou musculosos, podendo gerar em indivíduos que internalizam esses padrões uma insatisfação com a própria aparência, e este desagrado pode influenciar mudanças no comportamento que podem oferecer riscos à saúde. Com isso, a pesquisa é destinada a **JOVENS/ADULTOS** com idade entre **18 e 50 anos** que tenham acesso à internet, objetivando associar a busca por informações sobre alimentação e nutrição com aspectos relacionados ao comportamento alimentar e a imagem corporal em homens e mulheres.

Procedimentos

A sua participação no referido estudo será na forma de preenchimento de uma pesquisa *on-line* por meio da plataforma de coleta de dados REDCap. As perguntas avaliarão aspectos relacionados a busca ou não por informações nutricionais, caso ocorra, onde essa busca é feita, se há internalização de padrão de beleza, o quanto as crenças sobre a aparência influenciam a vida pessoal e social, a satisfação ou insatisfação com a aparência e se há atitudes do comer transtornado. O tempo aproximado de duração da pesquisa será entre 15 e 20 minutos e você poderá participar da pesquisa em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet.

Benefícios da Pesquisa

O presente estudo visa investigar e associar a busca por informações nutricionais ao comportamento alimentar e a imagem corporal, um fator importante para futuras estratégias de divulgações de estudantes e profissionais da área da nutrição, outros profissionais da área da saúde, empresas de alimentação e população, que utilizam as mídias sociais para publicação de informações sobre qualidade de vida, alimentação, prestação de serviços e produtos alimentares.

Possíveis desconfortos

Alertamos que pode conter um mínimo de risco de sentir-se desconfortável com alguma pergunta durante a realização da pesquisa e, caso ocorra, sinta-se livre para desistir da sua participação sem qualquer prejuízo.

Ressarcimento e indenização

Para participar desta pesquisa não há custos além do valor já gasto para ter acesso à internet, entretanto, caso ocorra algum custo adicional, o valor que foi gasto será ressarcido pelas pesquisadoras aos participantes e garantimos também o direito a uma indenização se porventura ocorrer qualquer dano causado por esta pesquisa.

Armazenamento de dados e confidencialidade

Após a coleta de dados ser concluída, será realizado *download* dos arquivos para um dispositivo eletrônico local onde eles serão armazenados. Todas as informações ou qualquer registro obtido por meio da pesquisa serão apagados tanto da plataforma utilizada para a coleta de dados, quanto de qualquer ambiente virtual, assegurando o sigilo das informações obtidas.

Informamos que sua privacidade será respeitada, garantindo total sigilo das informações coletadas e que estas serão utilizadas apenas em publicações em revistas especializadas e em congressos da área. Suas informações não aparecerão em nenhuma publicação resultante deste estudo. É assegurado o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, tudo que queira saber antes, durante e após a sua participação. Em caso de dúvida você pode consultar os pesquisadores responsáveis.

Endereço para contato: a pesquisadora Keila Priscila dos Santos Avelar coloca-se a disposição para esclarecimento de quaisquer dúvidas antes, durante e ao final deste estudo através do contato: keilaavelar@usp.br. Laboratório de Nutrição e Comportamento – Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras de Ribeirão Preto - USP. Av. Bandeirantes, 3900 CEP 14040-901 - Bairro Monte Alegre - Ribeirão Preto - SP – Brasil – Bloco 5. Fone: (16) 3315-4391.

Contato para denúncias e/ou reclamações referentes aos aspectos éticos da pesquisa:
Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto –

USP. Avenida Bandeirantes, 3900 - Bloco 01 - Prédio da Administração, sala 07 - 14040-901 – Ribeirão Preto - SP – Brasil. Fone: (16) 3315-4811 – atendimento de 2ª a 6ª das 13h30 às 17h30. E-mail: coetp@listas.ffclrp.usp.br homepage: <http://www.ffclrp.usp.br>.

Se está ciente de todos os termos, aceita participar da pesquisa e deseja começar, clique em **“Sim”**. Se não deseja continuar e não quer participar da pesquisa, clique em **“Não”** e a pesquisa será automaticamente finalizada, nenhum dado será registrado e você não terá nenhum prejuízo.

APÊNDICE B - Questionário Sociodemográfico

Por favor indique se uma ou mais situações ou condições relacionadas abaixo se aplica você:

- Estou grávida OU tive filho durante o último ano
- Tenho uma condição de saúde que pode causar impacto direto na minha alimentação (por exemplo: alergias alimentares, doença de Crohn e doença do intestino irritável e Diabetes)
- Estou me preparando ou fiz cirurgia bariátrica
- Tenho uma condição médica que pode ter influência direta ou indireta na minha aparência física (por exemplo: AIDS, câncer, doenças reumatológicas ou autoimunes e queimaduras severas).

Sim para alguma das alternativas

Não para todas as alternativas

1. Idade: _____

2. Peso atual: _____

3. Estatura: _____

4. Sexo:

Masculino

Feminino

5. Como você se autodeclara em relação a sua cor:

Branco/a

Preto/a

Amarelo/a

Pardo/a

Indígena

Outro

6. Qual seu estado civil:

Solteiro/a

Morando Junto

Casado/a

Separado/a

Divorciado/a

Viúvo/a

7. Com qual orientação sexual você se identifica?

Heterossexual

Homossexual

Bissexual

Outro: _____

8. Qual seu nível de escolaridade:

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Completo

Cursando Ensino Superior

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação Completa

9. Como você classifica suas práticas alimentares em relação aos alimentos que ingere?

ONÍVORO (não há restrição alimentar, consome carnes, ovos, frutas, legumes)

VEGETARIANO ESTRITO (não consome nenhum tipo de carne nem derivados, ovos, mel, e alguns aditivos alimentares)

OVOLACTOVEGETARIANO (não consome nenhum tipo de carne, mas utiliza ovos e laticínios)

LACTOVEGETARIANO (não consome nenhum tipo de carne nem ovos, mas utiliza laticínios)

OVOVEGETARIANO (não consome nenhum tipo de carne nem laticínios, mas utiliza ovos)

10. Você procura informações sobre alimentação/nutrição?

Sim*

Não**

*Vai para questão 11

**Vai para a questão 14

11. Que tipo de informações você busca? Escolha a que mais se aproxima com a sua realidade.

- Dietas ou dicas sobre perda de peso
- Dietas ou dicas sobre ganho de massa muscular
- Informação nutricional/rotulagem
- Alimentação saudável
- Receitas
- Outros: _____

12. Onde você busca estas informações? Escolha a opção que mais se relaciona com você.

- Atendimento individual com profissional da área da nutrição
- Televisão, revistas, jornais
- Sites de busca (Google, Bing, Ecosia)
- Redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok)
- Outros _____

13. Com que frequência você busca informações relacionadas à alimentação e nutrição nesse tipo de plataforma?

- (1) Menos de uma vez por semana
- (2) 1-2 dias por semana
- (3) 3-6 dias por semana
- (4) Cerca de uma vez por dia
- (5) 2-4 vezes por dia
- (6) 5 ou mais vezes por dia

14. Com que frequência você utiliza redes sociais? (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp)? Por favor, não incluir o tempo que você passa navegando por questões relativas a trabalho. Considere apenas o uso recreativo.

- (1) Não utiliza
- (2) Menos de uma vez por semana
- (3) 1-2 dias por semana
- (4) 3-6 dias por semana
- (5) Cerca de uma vez por dia
- (6) 2-4 vezes por dia
- (7) 5 ou mais vezes por dia

15. Quantas horas por dia você utiliza redes sociais? (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp)? Por favor, não incluir o tempo que você passa navegando por questões relativas a trabalho. Considere apenas o uso recreativo.

- Nenhuma
- 30 minutos ou menos
- Cerca de 1h
- Cerca de 2h
- Cerca de 3h
- Cerca de 4h
- Cerca de 5h
- 6h ou mais

16. Quantas horas por dia você passa nas redes sociais **procurando/visualizando conteúdos relacionados à alimentação e nutrição?**

- Nenhuma
- 30 minutos ou menos
- Cerca de 1h
- Cerca de 2h
- Cerca de 3h
- Cerca de 4h
- Cerca de 5h
- 6h ou mais

17. Nas redes sociais, você segue o perfil de pessoas que postam conteúdo sobre alimentação e nutrição?

- Sim Quem? _____
- Não.

ANEXO A - Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência
 (SATAQ-4) Subescalas de “Internalização – Magro/Pouca gordura corporal”, “Internalização – Muscular/Atlético” e “Pressão midiática” do Sociocultural Attitudes Towards Appearance
 Questionnaire – 4 (SATAQ-4)

As afirmações a seguir avaliam a influência da mídia e dos padrões de corpo pré-estabelecidos na imagem corporal. Por favor, leia cada um dos itens abaixo cuidadosamente e indique o quanto você concorda ou discorda com a afirmação.					
	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1. É importante para mim ter um porte atlético.					
2. Eu penso muito em ter um porte musculoso.					
3. Eu quero que o meu corpo aparente ser muito magro.					
4. Eu quero que o meu corpo aparente ter pouca gordura.					
5. Eu penso muito em ter uma aparência magra.					
6. Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética.					
7. Eu penso muito em ter uma aparência atlética.					
8. Eu quero que o meu corpo tenha uma aparência muito magra.					
9. Eu penso muito sobre ter muito pouca gordura corporal.					
10. Eu passo muito tempo fazendo coisas para aparentar ter um porte mais musculoso.					
11. Eu sinto pressão da mídia para ter uma forma melhor.					
12. Eu sinto pressão da mídia para parecer mais magro.					
13. Eu sinto pressão da mídia para melhorar minha aparência.					
14. Eu sinto pressão da mídia para diminuir meu nível de gordura.					

ANEXO B - Escala de Atitudes Alimentares Transtornadas (EAAT) Subescalas de “Preocupação com o alimento e ganho de peso”, “Práticas restritivas e compensatórias”, “Sentimentos em relação a alimentação” e “Conceito de alimentação normal”

1) Marque com um X qual você considera ser o consumo saudável e necessário para cada um destes alimentos:

A)

Açúcar

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Batata Frita

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Óleo

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

B)

Pães

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Arroz

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Carne vermelha

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Feijões

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Leite integral

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Macarrão

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Queijos

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

C)

Carne branca

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Frutas

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

Legumes e verduras

Consumir habitualmente

Consumir raramente

Não consumir

2) Você conta calorias de tudo que come?

Sim Não

3) Você fica sem comer ou à base de líquidos, por um dia ou mais, achando que isto pode emagrecer?

Sim Não

4) Você gosta da sensação de estar de estômago vazio?

Sim Não

5) Você costuma “pular” refeições para evitar o ganho de peso?

Sim Não

6) Você sente prazer ao comer?

Sim Não

7) Comer é algo natural para você?

Sim Não

8) Você tem boas lembranças associadas à comida?

Sim Não

9) Você acha que é normal comer, às vezes, só porque está triste, chateada ou entediada?

Sim Não

10) Quando você come uma quantidade de alimentos maior do que a de costume, qual é o seu comportamento depois:

Volta a se alimentar de forma habitual.

Considera que perdeu o controle e continua comendo ainda mais.

Decide fazer algum tipo de dieta, para compensar.

Utiliza alguma forma de compensação, como atividade física, vômitos, laxantes e diuréticos.

Para cada questão abaixo, marque com um X a frequência com que você tem os seguintes pensamentos e/ou comportamentos:

11) Eu deixo de comer algum alimento se souber que ele tem mais calorias do que eu imaginava.

Sempre Muito frequentemente Frequentemente Às vezes Raramente/Nunca

12. Preocupo-me o tempo todo com o que vou comer, quanto comer, como preparar o alimento ou se devo ou não comer.

Sempre Muito frequentemente Frequentemente Às vezes
Raramente/Nunca

13. Preocupo-me com o quanto um alimento ou refeição pode me engordar.

Sempre Muito frequentemente Frequentemente Às vezes
Raramente/Nunca

ANEXO C – Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa



Universidade de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto
Comitê de Ética em Pesquisa

OF.127/CEP/FFCLRP/USP/15.10.2021

Prezada Pesquisadora,

Comunicamos a V. Sa. que o projeto de pesquisa intitulado **"Busca por informações nutricionais e sua relação com o comportamento alimentar e imagem corporal"** foi analisado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FFCLRP-USP em sua 220ª Reunião Ordinária, realizada em 14.10.2021, e enquadrado na categoria: **APROVADO** (CAAE nº 46354621.4.0000.5407).

Solicitamos que eventuais modificações ou emendas ao projeto de pesquisa sejam apresentadas ao CEP, de forma sucinta, identificando a parte do projeto a ser modificada e suas justificativas. De acordo com a Resolução nº 466 de 12.12.2012, devem ser entregues relatórios semestrais e, ao término do estudo, um relatório final, sempre via Plataforma Brasil.

Atenciosamente,

Profa. Dra. Sylvia Domingos Barrera
Coordenadora

Ilma. Sra.
Keila Priscila dos Santos Avelar
Programa de Pós-Graduação em Psicobiologia da FFCLRP-USP