

A CIÊNCIA DA NUTRIÇÃO EM UM MUNDO SOB A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

THE NUTRITION SCIENCE IN A WORLD BENEATH SOCIAL NETWORKS INFLUENCE

CAMILLA AFONSO NEPOMUCENO¹, RAFAELA BANDEIRA ANDRADE¹

Acadêmicas do curso de Nutrição da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO). Nova Iguaçu, RJ.

RESUMO

Visto que houve um aumento significativo do uso das redes sociais nos últimos tempos realizou-se uma pesquisa pela Social Media Trends em 2018 expondo que no Brasil 78% dos usuários de internet estão em alguma rede social, e os dados de 2016 nos Estados Unidos expõem que 69% dos americanos estavam ativos em alguma plataforma de mídia. Logo o objetivo é averiguar, de acordo com estudos realizados, a influência das redes sociais voltado para o ambiente alimentar. Esse trabalho trata-se de uma revisão narrativa, onde priorizou-se a inclusão de artigos dos últimos cinco anos e as bases de dados que foram consultadas são: Scientific Eletronic Library Online (SCIELO) e o Google acadêmico. Pormenorizando a alimentação e seu amplo enfoque nos assuntos buscados nas redes sociais, que são capazes de gerar efeitos benéficos e maléficos. O desenvolvimento desse estudo possibilitou um olhar voltado à nova junção criada pelo mundo moderno, da alimentação associada às redes sociais. Permitindo perceber os impactos gerados à profissão de nutricionista, como também na vida daqueles que interagem e são influenciados pela, tão presente, vida virtual.

PALAVRAS-CHAVES: redes sociais, influência, saúde, hábitos alimentares, nutricionista, publicidade, nutrição.

ABSTRACT

Since there was a significant growth in the use of social networks in the last few years, a research was made by Social Media Trends in 2018, exposing that 76% of internet users have at least one social network account, and United States data from 2016, exposes that 69% of americans were active on some media platform. The objective of this research is to ascertain, according to studies carried out, the influence of social networks aimed at the food environment, detailing alimentation and its broad focus on the issues sought on social networks that are capable of generating beneficial and harmful effects. It is a narrative review where the inclusion of articles from the last five years was prioritized. The databases that were consulted are: Scientific Electronic Library Online (SCIELO) and Google Scholar. The development of this study made it possible to look at the new junction created by the modern world of food associated with social networks, allowing to realize the impacts caused to nutrition professionals, as well as on the lives of those who interact and are influenced by the virtual life that is made so present nowadays.

KEYWORDS: social network, influence, health, eating habits, nutritionist, publicity, nutrition.

INTRODUÇÃO

Com o aumento significativo do uso das redes sociais nos últimos tempos realizou-se uma pesquisa pela Social Media Trends em 2018 que expôs que no Brasil 78% dos usuários de internet estão em alguma rede sociais, e os dados de 2016 nos Estados Unidos expõem que 69% dos americanos estavam ativos em alguma plataforma de mídia (COUMONT, 2016; COSTA et al., 2019).

De certo modo o uso das mídias sociais e sua influência vêm sendo alvo de estudos para diversas áreas a fim de captar os impactos de sua exibição para distintos indivíduos (VERMELHO; VELHO; BERTONCELLO, 2015; FARDOULY et al., 2015; LIRA et al., 2017). Desta forma a rede social é um meio de comunicação em que suas mensagens são transmitidas em tempo real, onde qualquer indivíduo pode se expressar, se tornando emissoras e preceptoras de informações, que podem ser verídicas ou não (MAGALHÃES et al., 2017). Esses canais de comunicação são responsáveis por propagarem assuntos relacionados ao corpo, o que acarreta a caracterização de padrões do mesmo, sendo capaz de influenciar na satisfação ou insatisfação corporal e alimentar (LAUS, 2012; JUSTO, 2011; COSTA, 2019).

A construção da imagem corporal está principalmente relacionada a fatores socioculturais, no qual as formas apresentadas estão em constantes mudanças (ADAMI, et al., 2005; SILVA, 2018). Há um aumento na comercialização do corpo devido à grande oferta de produtos, serviços e acessórios (ALMEIDA, et al., 2005; ADAMI, et al., 2005). É perceptível a modificação no padrão alimentar da população, onde anteriormente era constituída por alimentos in natura e hoje em dia ampliou-se a busca por produtos mais práticos ao consumo (BRASIL, 2014). Essas alterações no perfil alimentar retratam as mudanças de hábito de vida e o envolvimento da indústria alimentícia e da mídia, com consequências na saúde física e mental (CAMBRAIA, 2004; QUAIONI; ALMEIDA, 2006; RIBEIRO-SILVA, et al., 2017; SILVA, 2018).

Nesse contexto, o objetivo deste artigo foi averiguar, de acordo com estudos realizados, a influência das redes sociais voltado para o ambiente alimentar.

MATERIAIS E MÉTODOS

Essa pesquisa trata-se de uma revisão narrativa, onde priorizou-se a inclusão de artigos publicados entre os anos de 2015 a 2020 por serem relacionados aos últimos cinco anos, que evidenciam dados mais recentes, mas para a conclusão de alguns parágrafos foram utilizadas referências mais antigas. Utilizou-se como base de pesquisa a seleção de artigos e livros disponíveis em meio eletrônico como Scientific Eletronic Library Online (SCIELO) e o Google acadêmico, e a coleta de dados foi realizada no período de agosto de 2020 a novembro de 2020. A revisão consistiu em buscar artigos com palavras-chaves: redes sociais, influência, saúde, hábitos alimentares, nutricionista, publicidade, nutrição.

REVISÃO LITERÁRIA

A TRANSIÇÃO DA INFLUÊNCIA SOBRE O PADRÃO DE BELEZA

O dicionário Aurélio descreve a beleza como “característica, particularidade, caráter ou atributo do que é belo”, forma tão simples e sucinta que se diferencia da metamorfose desse padrão ao decorrer dos anos. Garrini (2008, p.5) narra a historicidade da estética desde a Grécia Antiga, onde os corpos eram tidos como representação da força, e os músculos em total nudez eram contemplados como garantia de ser digno de um guerreiro.

É conhecida ainda a descrição de Hesíodo, poeta grego do século VII a.C., onde mulheres eram como *kalon kakon*, “uma coisa perversa e bela” já que por sua beleza poderiam levar os homens a loucura e a submissão. Porém o foco do que era considerado belo permanecia concentrado nos homens, e as mulheres pouco valor possuíam.

No século XV e XVI, com a Renascença, o corpo masculino continuava a ser enaltecido, enquanto como relatado em *II libro dell’arte* por Cennino d’Andrea Cenninni (1370-1440), sobre o corpo da mulher nada poderia dizer, já que não possuía nenhuma medida perfeita sequer.

Lentamente, o corpo feminino passa a receber destaque pelo seu poder de fertilidade e sua fartura de medidas torna-se apreciada. Na idade moderna, os meios de comunicação passam a ganhar espaço na formação de novos conceitos, e o rádio inicia a tendência de beleza onde o ideal era assemelhar-se a bonecas de louça de 1910 (GARRINI, 2008, p.32), sendo o pontapé de uma solidificação de padrão de beleza através de meios de comunicação.

Onde logo após receberia intervenção da admiração crescente pelo cinema americano e suas estrelas, como a protagonista de *Bonequinhos de Luxo*, Audrey Hepburn retratando a magreza como símbolo de poder, sofisticação e elegância (GARRINI, 2008, p.33). Tornando as mulheres reféns de uma nova idealização de seus corpos, levando-as a uma busca desenfreada para obter a perfeição da sua imagem. Em 1970 surgem ainda a promoção de produtos naturais e uma maior promoção saúde (CASTELLAN, 2011, p.34).

Os anos de 1980 e 1990 são marcados pela introdução às intervenções cirúrgicas, dietas milagrosas e por um padrão irreal e inacessível de corpo para uma pluralidade de corpos comuns (CASTELLAN, 2011, p. 36 e 37).

Atualmente, as redes sociais tem exercido papel de grande influência ditando ou sutilmente inserindo suas convicções, gerando uma busca por pertencimento e aceitação do usuário sobre o que é postado e curtido (BARROS; OLIVEIRA, 2017).

Todo esse avanço tecnológico foi capaz de criar uma nova era onde qualquer pessoa comum, independente de formação profissional ou lugar que esteja, pode dividir seu cotidiano, experiências, dicas; deixando de ser apenas receptor e passando a gerar seu próprio conteúdo sobre o assunto que desejar, criando e promovendo interações com seus seguidores (MARQUES, 2018).

Contudo, essa enxurrada de informações a apenas um click de distância pode ser porta de entrada para uma certa problemática, dado que a veracidade dos posts não é questionada, tampouco sua comprovação científica, ou se a informação está clara e completa. O que pode ser prejudicial principalmente em relação a debates sobre saúde, escolhas alimentares e tratamento de doenças (CURIONI, 2013).

Somado a comparação social gerada por meio de fotos e vídeos, reforçando a exigência quanto à aparência e com a capacidade de elevar o descontentamento com a imagem corporal de quem assiste e acarretar transtornos psicológicos e alimentares para o público mais fragilizado (HOLLAND; TIGGEMANN, 2016).

Tendo seu efeito potencializado pelas horas excessivas de uso, como relatado por Ribeiro (2018) em que 29% dos adolescentes entrevistados afirmaram navegar por mais de 5 horas, estando expostos a todo tipo de anúncios, que em apenas 30 segundos já são capazes de influenciar o público *teen* em suas escolhas alimentares, os induzindo a sugerir a compra aos seus pais (COON, 2002).

Logo, com a globalização da informação sem que se obtenha controle de sua autenticidade em uma temática tão incisiva quanto à alimentação e a tamanha visibilidade dada a perfis de não nutricionistas, como publicação sobre suplementos e preferências alimentares, podem dividir opiniões.

O PAPEL DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

Na última década uma metamorfose na tecnologia, por meio da internet, revolucionou o acesso à informação. Onde qualquer pessoa, independente da profissão de atuação, em qualquer lugar do globo, deixou de ser apenas receptor de notícias e passou a propiciar tal geração de conteúdo, por meio das redes sociais, promovendo locais de fala e interação mútuas. (GARRINI 2008; QUEIROZ et al. 2008)

Com tamanha visibilidade e tendo sua maior parte dos dados expostos pela mídia sendo não condizentes com as imagens corporais reais dos indivíduos, é ocasionada uma grande insatisfação com o próprio corpo, podendo alterar a percepção da autoimagem (COSTA, 2013), pela reafirmação de um padrão de beleza não acessível aos diferentes biotipos, mantendo a constante rotatividade dessa transição, o que acarreta um descontentamento constante ao indivíduo (WITT; SCHNEIDER, 2011).

Por conseguinte, a mídia associada a todos os demais aspectos vivenciados ao decorrer da vida, influencia em como o indivíduo se entende com seu corpo. (FROIS; MOREIRA; STENGE, 2011; COELHO, et al., 2016), dessa forma, os hábitos alimentares são também determinados através das influências socioculturais, a qual a mídia tem um papel fundamental na construção e desconstrução (SERRA; SANTOS, 2003).

Com todo o poder obtido, uma ferramenta constantemente utilizada nesse meio, que ocasiona um impacto significativo nas atitudes alimentares, é a publicidade (WEBER; STORY; HARNACK, 2006), sendo ela o meio que transmite à comunicação capaz de instigar o consumo a determinado produto ou seu o culto a beleza (TRINDADE, 2009; BRASIL, 2016).

Ao projetar pessoas comuns, as redes sociais as tornam sub celebridades, uma espécie de figuras públicas desta nova era. Assim as marcas se beneficiam do engajamento destas pessoas com seu amplo público para propiciar apadrinhamento, a fim de que os fãs se aproximem de seus produtos, tendo um retorno de muito sucesso entre os adolescentes (Ha O-R et al., 2018.)

Portanto, esse meio social pode ocasionar impactos positivos e negativos de acordo com o seu uso, tanto pode inspirar e encorajar, como gerar quadros de transtornos alimentares e psicológicos para aqueles que julgam não está dentro do padrão imposto pela sociedade (CORRÊA, 2013).

A ATUAÇÃO DE NUTRICIONISTAS E DE NÃO NUTRICIONISTA SOBRE ALIMENTAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Embasado na Resolução CFN nº 600/2018, o profissional da nutrição possui um vasto campo para a sua atuação. Discriminado de forma assertiva suas divisões e subdivisões, que auxiliam na busca pelo segmento adequado a cada graduado, como a Área de Nutrição em Alimentação Coletiva – Gestão de Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN), com suas subáreas abrangendo instituições públicas e seus programas já instaurados, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), e todo o cenário das instituições privadas, seja de ensino, hotelaria, e etc.

Divisões essas que alcançam ainda a Nutrição Clínica em hospitais, clínicas, Unidades de Pronto Atendimento (UPA). Dietoterapia voltada à manutenção dos cuidados a pacientes acometidos por Doenças Crônicas Não Transmissíveis; Lactários e Bancos de Leite Humano (BLH); Atenção Nutricional Domiciliar (pública ou privada) e *Personal Diet* para promoção de dietas personalizadas.

Para supervisionar essas áreas sucedeu-se a implantação da Lei 6.538/1978 onde foi instituído o Conselho Federal de Nutricionistas (CFN) e os Conselhos Regionais de Nutricionistas (CRNs) com intuito de orientar, disciplinar e fiscalizar a atuação do nutricionista (BRASIL, 1978). Antecedentemente a implantação dessa lei, o campo de atuação do nutricionista era ocupado por indivíduos não habilitados devido à falta de fiscalização, só ocorreu essa mudança após a presidente da Federação Brasileira de Associações de Nutrição (FEBRAN, atual ASBRAN) Maria José Machado Rodrigues encaminhar sua proposta sobre a criação dos conselhos para que esta lei pudesse ser autorizada.

Ao passar dos anos o exercício da profissão do nutricionista vem se aperfeiçoando, e para orientar e garantir que um profissional tenha uma conduta dentro do limite exercido pela sua profissão foi estabelecido o código de ética, que relata um conjunto de direitos e deveres para o desenvolvimento na prática de sua atuação (CONSELHO FEDERAL DO NUTRICIONISTA, 2018). Apesar de existir tais condutas, alguns profissionais e não profissionais nutricionistas na busca por uma maior visibilidade nas redes sociais desrespeitam o código de ética.

Magalhães et al. (2017) em seu estudo verificou que 93,5% da população estudada adquiriu prescrição nutricional proveniente de nutricionistas e 3,3% foram prescrito por outros profissionais como endocrinologista e por nutrólogo, ou seja, mesmo a análise apresentando um baixo índice na elaboração de prescrição nutricional por outros profissionais, é observado que possuem indivíduos que não apresentam formação adequada exercendo atividades privativas de nutricionistas.

Somado a esses, Corrêa (2013) ainda conduziu uma pesquisa voltada ao fenômeno da rede social *Instagram* na nutrição, assim inspecionando ao longo de sete dias o perfil de 3 mulheres, brasileiras, não profissionais da saúde, mas que por suas postagens sobre nutrição e sobre todo segmento fitness, são tidas pela mídia como exemplos.

Para corroborar os resultados, foi verificada a presença de solicitações de indicação ou informação sobre suplementos, orientação em dietas, se a possuinte da conta retornava os questionamentos com dicas de nutrição e se havia comentários de seus seguidores demonstrando sentirem-se estimulados pelas fotos e frases a fim de almejar o corpo representado.

Foi constatado então que todos os perfis traziam algum tipo de culto ao corpo. Concedendo dicas de nutrição, mesmo não sendo profissionais da área, e apesar de incentivarem a ingestão de água e o consumo de verduras e frutas, foi inexistente o incitamento à consumação de arroz e feijão, leite e seus derivados; muitas vezes apoiando a restrição desses alimentos. Relatando ainda a confirmação de indicação de suplementos.

Não obstante, apesar da benevolência em incitar a prática de atividades físicas e outras ações citadas que podem ser consideradas benéficas, desperta uma problemática por tais orientações serem passadas senão por um profissional especializado, a fim de que seja condizente a cada organismo. Principalmente por haver um maior encorajamento em suas divulgações ao consumo proteico via alimentar e suplementar (CORRÊA, 2013).

DICAS X CIÊNCIA: O QUE TEM SE TORNADO MAIS ATRATIVO

Com tão forte influência das redes sociais e as novas figuras públicas por elas criadas, ocorre à fidelização de clientes a partir da grande quantidade de seus seguidores interativos, propiciando o desejo de compra de diversos itens, como também de alimentos e produtos alimentícios (WEBER et al., 2006. COON et al., 2002).

Logo a alimentação tendo amplo enfoque nos assuntos buscados nas redes sociais e ganhando cada vez mais espaço com a associação das figuras públicas, pode gerar efeitos benéficos e maléficos, uma vez que sendo representados por pessoas escolhidas a dedo e pertencentes ao padrão vigoroso de beleza, os consumidores deste conteúdo estão vulneráveis a uma cobrança exacerbada, contribuindo para o desenvolvimento de transtornos alimentares e psicológicos (CÔRREA, 2013).

Com toda visibilidade conquistada por esses perfis influentes na alimentação sendo não nutricionistas, uma série de graduados em nutrição afirmaram que, apesar das redes sociais promove-los profissionalmente, é perceptível uma perda de espaço (ALMEIDA et al., 2018).

Por mais que, os usuários afirmem verificar se o conteúdo é produzido por um profissional da área, ao relatarem o que lhes chamam mais atenção e suas preferências, elas não condizem com o que os profissionais alegam postar. São transmitidos pelos ‘perfis fitness’ preferências quanto à escolha de alimentos, e indicações de suplementos e até mesmo dietas a serem seguidas, que são atividades exclusivas do profissional nutricionista e ainda, fotos comparativas de “antes e depois”, que não condizem com a ética da profissão. Havendo uma incompatibilidade das respostas com o cenário vigente (ALMEIDA et al., 2018).

Portanto, as postagens tem sua confiabilidade comprometida, uma vez que seu foco em um padrão estético deixa em segundo plano a saúde e qualidade de vida (CURIONI, 2013).

CONCLUSÃO

O desenvolvimento desse estudo possibilitou um olhar voltado à nova junção criada pelo mundo moderno, da alimentação associada às redes sociais. Permitindo perceber os impactos gerados à profissão de nutricionista, como também na vida daqueles que interagem e são influenciados pela, tão presente, vida virtual.

Ao esquadrihar os objetivos propostos, é possível perceber a primordialidade de uma maior segurança ao profissional de nutrição, amparando-o em todo suporte para o exercício responsável de suas atividades. Sobretudo, que a internet e todos os seus cenários preservem a integridade física e psicológica de seus usuários.

Visto que influenciadores e profissionais da nutrição sejam aliados na promoção consciente, comprovada, clara, completa e inclusiva da saúde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMI, F. et al. **Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na educação física.** E F deportes - Revista Digital, Buenos Aires, a. 10, n. 83, 2005. Disponível em: < <http://www.efdeportes.com/efd83/imagem.htm>> Acesso em: 31 ago. 2020.
- ALMEIDA, G. A. N. et al. **Percepção de tamanho e forma corporal de mulheres: estudo exploratório.** Psicologia em Estudo, Maringá, v. 10, n. 1, p. 27-35, 2005.
- BARRETO, A. M. **Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0.** Prisma.com, n. 15, 2011.
- BARROS, M. D.; OLIVEIRA, R.P.A. **A influência da mídia e da cultura sobre o conceito da beleza.** In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 18. Recife, 2017. Anais... Recife: UFRPE/FACIPE, 2017.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira.** 2.ed. Brasília: Ministério da Saúde, 156 p., 2014.
- BRASIL. **Lei n.6583**, de 20 de outubro de 1978. Cria os conselhos Federal e regionais de nutricionistas, regula o seu funcionamento e dá outras providências. 1978. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/l6583.htm. Acesso em: 27 ago. 2020.
- CAMBRAIA, R. P. B. **Aspectos psicobiológicos do comportamento alimentar.** Revista de Nutrição, Campinas, v. 17, n. 2, p. 217-225, 2004.
- CASTELLAN, C. Moda e Estética. In: PUJOL, Ana Paula. **Nutrição aplicada à Estética.** Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2011. p. 9 – 18.
- COELHO, G. C. et al. **As consequências físicas, psíquicas e sociais em indivíduos com ortorexia nervosa.** RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, São Paulo, v. 10, n. 57, p. 160-168, 2016.
- CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. **Código de ética e de conduta do nutricionista.** 2018. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- CORRÊA, J. D. **O fenômeno Instagram na Nutrição.** Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2013.
- COSTA, S. M. B. **O corpo e a imagem corporal em adolescentes: um estudo numa escola pública no bairro de Jurujuba-Niterói-RJ [dissertação].** Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense; 2013.
- COSTA, M. L. et.al. **Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal,** Curitiba, v. 2, n. 6, p. 5898-5914 nov./dec. 2019.
- COUMONT, A. **PEW RESEARCH CENTER**, 2016. Disponível em: < <https://translate.google.com.br/translate?hl=ptPT&sl=en&u=http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/12/29/pew-research-centers-most-read-research-of-2016/&prev=search>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

COON, K.; TUCKER, K. **Television and children's consumption patterns**. A review of the literature. 2002.

CURIONI, C. C.; BRITO, F. D. S. B.; BOCCOLINI, C.S. **O uso de tecnologias de informação e comunicação na área de Nutrição**. *Jornal Brasileiro de Telessaúde*. 2013; 2 (3):103-11.

FARDOULY, J.; DIEDRICHS, P. C; VARTANIAN, L. R.; HALLIWELL, E. **Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood**. *Body Image*. 2015;13:38-45

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

GARRINI, S. P. F. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa**. In: MACHADO, Maria Berenice, 2018.

HOLLAND, G.; TIGGEMANN, M. **A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes**. *Body Image*. 2016;17:100-10.

Ha O-R.; KILLIAN, H.; BRUCE, J.; LIM, S. L, BRUCE, A. **Food Advertising Literacy Training Reduces the Importance of Taste in Children's Food Decision-Making: A Pilot Study**. 2018.

JUSTO, A. M. **Representações sociais sobre o corpo e implicações do contexto de inserção desse objeto**. Florianópolis. Dissertação na área de psicologia – Universidade Federal de Santa Catarina. 2011; 159.

LAUS, M. F. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos**. Ribeirão Preto, Tese na área de Psicobiologia – Universidade de São Paulo 2012; 121. 10.

LIRA et.al. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. Vol. 66. n.3, Rio de Janeiro July/Sept, 2017.

MAGALHÃES, L. M et al. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo. Suplementar 2.v.11. n.68. p.685-692.Jan./Dez.2017.

MARQUES, L. K. S.; VIDIGAL, F. **Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras**. *Transinformação*, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100001>. Acesso em: 9 ago. 2020.

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

QUEIROZ, A.; ARAÚJO, D. C. **Histórias, Memórias e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

RIBEIRO-SILVA, R. C. et al. **Body image dissatisfaction and dietary patterns according to nutritional status in adolescents**. *Jornal de pediatria*, 2017. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0021755716301280>. Acesso em: 29 ago. 2020.

ROCK CONTENT. Social Media Trends: **Conheça as tendências das Redes Sociais no Brasil para o próximo ano. Marketing de Conteúdo**. Copyright © 2013-2018 Disponível em: < <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>> Acesso em: 10 ago. 2020.

SERRA, G. M. A.; SANTOS, E. M. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito**. Ciência & saúde coletiva, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.

SILVA, G. L. **Influência da mídia sobre o comportamento alimentar e imagem corporal em universitários**. 75 folhas. TCC (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco, CAV, Bacharelado em Nutrição, 2018.

TRINDADE, E. **Semiótica e Publicidade de Alimentos: uma revisão teórica e aplicada**. Pensamento & Realidade, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 29-46, 2009.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M, BERTONCELLO, V. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores**. Educ Pesqui. 2015; 41(4): 863-81.

WITT, J. S. G. Z.; SCHNEIDER, A. P. **Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional**. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, Sept. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011001000027&lng=en&nrm=iso>.

WEBER, K.; STORY, M.; HARNACK, L. **Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites**. Journal of the American Dietetic Association. 2006; 106(9):1463-6.