



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E EXTENSÃO  
CURSO DE PSICOLOGIA

**Comportamentos De Risco Para Transtornos Alimentares E Autoimagem: A Influência  
Das Redes Sociais Em Mulheres Brasileiras**

Aluno(a)s: Ana Paula Monteiro Barros

Milena Moreira Nobre

Nicolle da Rocha Esteves  
Brandão.

Orientador(a): Profa. Dra. Zakiee Castro  
Mufarrej Hage.

Belém - PA

2024

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>6</b>
<b>Justificativa.....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>13</b>
Geral.....	13
Específicos.....	13
<b>Método.....</b>	<b>14</b>
Tipo de Estudo.....	14
Local do Estudo.....	14
Participantes do Estudo.....	14
Critérios de inclusão.....	14
Critérios de exclusão.....	14
Instrumentos e Materiais.....	15
Coleta de dados.....	16
Análise de Dados.....	16
Aspectos Éticos.....	17
<b>Resultados.....</b>	<b>18</b>
<b>Discussão.....</b>	<b>33</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>40</b>
Referências.....	43
Apêndices.....	47
Anexos.....	56

### Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Perfil dos participantes da amostra.....	18
<b>Tabela 2</b> - Perfil socioeconômico dos participantes da amostra.....	19
<b>Tabela 03</b> - Perfil dos participantes em relação ao uso das redes sociais.....	20
<b>Tabela 04</b> - Perfil dos participantes em relação a principal função para o uso das redes sociais.....	21
<b>Tabela 05</b> - Perfil dos participantes em relação ao conteúdo visto nas redes sociais.....	22
<b>Tabela 06</b> - Perfil dos participantes em relação a influência dos conteúdos na imagem corporal.....	24
<b>Tabela 07</b> - Perfil dos participantes em relação a comparação com a imagem corporal e a influência na autoestima.....	26
<b>Tabela 08</b> - Perfil em relação ao sentimento ao consumir conteúdo.....	27
<b>Tabela 09</b> - Perfil dos participantes em relação a influência nos hábitos alimentares.....	28
<b>Tabela 10</b> - Perfil dos participantes em relação a influência na alimentação e/ou dietas severas.....	30
<b>Tabela 11</b> - Perfil dos participantes em relação a diagnóstico de transtorno alimentar.....	31
<b>Tabela 12</b> - Perfil dos participantes em relação a estratégias para emagrecer, utilizadas por influência de conteúdos das redes sociais.....	31

## Resumo

A imagem corporal refere-se à percepção subjetiva que uma pessoa tem do próprio corpo, moldada por fatores sensoriais, psicodinâmicos e culturais. Ao longo do tempo, os padrões de beleza e a percepção do corpo feminino sofreram transformações significativas.

Historicamente, diferentes períodos culturais e sociais têm moldado e redefinido esses padrões, refletindo as normas e valores predominantes de cada época, sendo estes evidenciados, no século XXI, com a ascensão das redes sociais como Instagram e TikTok. O objetivo deste estudo transversal foi investigar a influência destas redes sociais na percepção da autoimagem feminina e os fatores de risco para transtornos alimentares em 115 mulheres adultas jovens brasileiras, através de método aplicado quantitativo, mediante o uso de um formulário autoral baseado nos instrumentos BSQ-34, EAT-26 e no DSM-V. Os resultados estatísticos deste estudo sugerem evidências de que a insatisfação corporal causada pela busca constante de um padrão de beleza, pressão quanto à autoimagem e mudanças em hábitos alimentares podem se associar diretamente com o uso das redes sociais pesquisadas, juntamente consumo de conteúdos midiáticos relacionados e sintomatologia de transtornos alimentares.

*Palavras-chave:* autoimagem, mulheres, padrão estético, redes sociais, transtornos alimentares

### **Abstract**

Body image refers to the subjective perception a person has of their own body, shaped by sensory, psychodynamic, and cultural factors. Over time, beauty standards and the perception of the female body have undergone significant transformations. Historically, different cultural and social periods have shaped and redefined these standards, reflecting the predominant norms and values of each era, with these being particularly evident in the 21st century with the rise of social media platforms like Instagram and TikTok. The aim of this cross-sectional study was to investigate the influence of these social networks on the perception of female body image and the risk factors for eating disorders in 115 young adult Brazilian women. A quantitative applied method was used, employing an authorial form based on the BSQ-34, EAT-26 instruments, and DSM-V criteria. The statistical results of this study suggest evidence that body dissatisfaction caused by the constant pursuit of beauty standards, pressure regarding body image, and changes in eating habits may be directly associated with the use of the researched social media platforms, along with the consumption of related media content and the symptomatology of eating disorders.

*Keywords:* body image, women, beauty standards, social media, eating disorders

## Introdução

A imagem corporal engloba todas as formas pelas quais uma pessoa experimenta e conceitua seu próprio corpo. Ela está ligada a uma organização cerebral integrada, influenciada por fatores sensoriais, processos de desenvolvimento e aspectos psicodinâmicos, e deve ser compreendida como um fenômeno singular, estruturada no contexto da experiência existencial e individual do ser humano, em um universo de inter-relações entre imagens corporais (Tavares, 2003).

Nesse panorama, o corpo feminino é único e diverso, com uma variedade de características que diferem um indivíduo do outro, haja vista que tal diversidade corporal é natural e cada pessoa possui uma anatomia e aparência única. No decorrer do tempo, o corpo da mulher tem sido estudado, idealizado e representado de diversas formas, visto que os ideais de beleza foram se transformando ao longo dos períodos históricos, levando em consideração os valores socioculturais de cada época (Jutkowski, 2023).

Ao longo da história, o controle sobre o corpo feminino foi moldado por influências religiosas e culturais. Na Idade Média, a Igreja Católica defendia a pureza e a virgindade, considerando o cuidado com o corpo algo profano, resultando na valorização de um padrão estético que priorizava a não exposição do corpo feminino (Gerson et al., 2012).

Durante o Renascimento, houve uma mudança significativa, com a arte e a publicidade valorizando a simetria, a proporção e a harmonia corporal, representando conceitos de beleza por meio de figuras e pinturas, que passaram a valorizar o corpo mais robusto, visto como símbolo de fartura (Oliveira, 2019; Vigarello, 2012). Já no século XVI, o ideal de beleza passou a ser o corpo magro com curvas acentuadas e cintura fina, e o uso do *corset* tornou-se comum para alcançar esse padrão (Bernuzzi, 2014).

No século XX, as demandas em relação à beleza feminina se intensificaram, impulsionadas pelas novas tecnologias e formas de comunicação, aumentando as pressões

sociais sobre as mulheres para aderirem ao “corpo ideal”, que envolvia práticas como depilação, maquiagem e pintura de cabelos (Gerson et al., 2012). A partir da década de 1980, o corpo ganhou ainda mais visibilidade, com o surgimento da "geração saúde", que se preocupava com a estética física, promovendo o crescimento das indústrias de cosméticos e cirurgias plásticas (De Castro, 2007).

Atualmente, embora haja uma maior conscientização sobre a aceitação dos corpos em suas diferentes formas e tamanhos, a imposição de um corpo magro e/ou malhado ainda persiste na sociedade, exacerbada pela influência das redes sociais que propicia a disseminação desses ideais (Gerson et al., 2012).

Nesse panorama, tem-se que os seres humanos sempre estabeleceram formas de comunicação e disseminação de ideias ao longo da história, tendo em vista que, na contemporaneidade, ocorre predominantemente por meio das redes sociais virtuais e outros canais que foram aprimorados ao longo do tempo. Essas redes desempenham um papel cada vez mais significativo na vida de jovens e adultos, que as utilizam para acessar informações diversas, opiniões e conteúdos variados (Lira, 2017).

Paralelo a isto, desde os anos dois mil, com os avanços da internet e a possibilidade de conexão entre as pessoas, faz-se imprescindível reconhecer o valor e importância das mídias virtuais, tanto para fins sociais quanto para fins comerciais, já que há uma crescente utilização das aplicações e influência de determinados públicos (Cromity, 2012).

Entende-se como redes sociais um ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis de indivíduos que possuem afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes, além de interesses sobre um tema em comum (Zenha, 2018). Segundo Recuero (2009), as redes sociais ganharam seu lugar de uma maneira vertiginosa nas trocas colaborativas na vida das pessoas.

As redes sociais proporcionam um aumento significativo nas interações e na conectividade entre grupos por serem um meio promissor de divulgação de conteúdo e de propagação de ideias, visto que, o diferencial dessas redes está na facilidade da veiculação, acesso rápido e possibilidade de trocas de saberes disponibilizados pela interação social (Zenha, 2018).

Dados da pesquisa We Are Social (Kemp, 2023), agência de marketing digital que investiga o uso das mídias sociais ao redor do mundo, comprovam que o Brasil é o segundo país que mais acessa a internet cotidianamente. Em janeiro de 2023, o Brasil tinha 152,4 milhões de usuários de mídias sociais, o que equivale a 70,6% da população total, sendo 145,7 milhões com 18 anos ou mais, e tendo como grupo mais conectado o de mulheres, representando 54,8% dos usuários.

Destaca-se que a influência ou o efeito da mídia afeta o comportamento e o pensamento da população, onde esta tem um papel crucial na formação e reflexão da opinião pública, induzindo padrões estéticos, normas e valores (Alvarenga et al., 2010). Além disso, a ausência de limites e regulamentação para exposição de internautas aos conteúdos disponíveis online conduz os usuários a acreditarem nas imagens a que estão expostos, valorizando cada vez mais a aparência física e adotando hábitos e comportamentos apontados como normais ou socialmente desejáveis (Dos Santos et. al., 2016).

Assim, tem-se que as mídias sociais desempenham um papel reforçador na disseminação e fortalecimento de ideias que afetam e moldam o padrão estético na contemporaneidade, contribuindo ativamente para a insatisfação corporal (Alvarenga et al., 2010). A exposição de corpos está diretamente relacionada com a alteração da autoimagem feminina, sendo um das motivações pela busca incessante pelo “corpo ideal”, em que este é determinado e idealizado pelas mídias e contribui para que as mulheres se sintam inferiores e insatisfeitas com os seus corpos (Maia et al., 2011).

Nesse contexto, as redes sociais focadas no audiovisual, como o Instagram e o TikTok, podem conter diversos estímulos, isto é, imagens, vídeos e/ou representações de conteúdos diversos. O Instagram foi idealizado com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, assim como firmar novas amizades (Morais & Brito, 2020). Já o TikTok é uma ferramenta organizada com conteúdo em formato multimídia, onde os usuários podem criar, postar e compartilhar vídeos rápidos (Pereira, 2021).

Salienta-se que números publicados nas ferramentas de publicidade da Meta - ferramenta de criação de anúncios - indicam que o Instagram tinha 113,5 milhões de usuários no Brasil no início de 2023, sendo 57,9% do público feminino. Ademais, recursos publicitários da ByteDance - empresa de tecnologia da internet - indicam que o TikTok tinha 82,21 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil no mesmo período, em que o público feminino representou 60,0% desses usuários (Kemp, 2023).

Em um estudo realizado por Vancottem (2021), verificou-se um conjunto diversificado de plataformas, tendo como conclusão de que aquelas que conseguem criar a impressão de que os consumidores são “amigos” dos influenciadores, tendem a gerar um engajamento maior, exemplificando os aplicativos Instagram e Tiktok. Ademais, tais recursos midiáticos são mais utilizados para o entretenimento e como forma de distração (Zarei et al., 2020).

O compartilhamento nas redes sobre os hábitos alimentares, por exemplo, promovem, muitas vezes, conteúdos inadequados relacionados à imagem, nutrição e emagrecimento (Chaud & Marchioni, 2004). Além disso, a exposição prolongada a essas redes está associada à mudanças no comportamento alimentar das pessoas, incentivando a adoção de dietas restritivas devido à internalização de padrões de magreza idealizados, além da incidência de comportamentos alimentares disfuncionais e a glorificação de sintomas de transtornos alimentares (Turner & Lefevre, 2017).

Os transtornos alimentares (TAs) são caracterizados por uma perturbação persistente na alimentação ou no comportamento relacionado à alimentação, que resulta no consumo ou na absorção alterada de alimentos e que compromete significativamente a saúde física ou o funcionamento psicossocial do indivíduo (APA, 2013). São caracterizados por serem patologias que podem ocasionar prejuízos psicológicos, biológicos, sociais, os quais afetam adolescentes e jovens adultos, de ambos os sexos (Borges et al. 2006). Destaca-se que a Organização Mundial da Saúde considera que a juventude se estende dos 15 aos 24 anos, e circunscreve adultos jovens a faixa etária de 20 a 24 anos (Brasil, 2007).

Segundo pesquisas da Sociedade Brasileira de Diabetes, a anorexia nervosa, bulimia nervosa e compulsão alimentar são as formas mais comuns de transtornos alimentares na população (Pimazoni-Netto, 2021). A anorexia nervosa é classificada, segundo o DSM-5, quando há um IMC abaixo de 17kg/m<sup>2</sup>, restrição da ingesta calórica em relação às necessidades, conseqüente perda de peso acentuada, medo intenso de ganhar peso e distorção grave da imagem corporal. Na bulimia, se destaca episódios de ingestão compulsiva de alimentos e comportamentos compensatórios, isto é, a fim de impedir o ganho de peso, há a utilização de métodos de compensação como uso de laxantes e provocação de vômitos. Enquanto na compulsão, há ingestão de uma quantidade de alimento definitivamente maior do que a maioria das pessoas consumiria, além da sensação de falta de controle sobre esta ingestão (APA, 2013).

Uma das hipóteses mais aceitas para a maior incidência de transtornos alimentares, como anorexia nervosa e bulimia nervosa no sexo feminino, é que os homens não sofrem tamanha pressão social e estética em relação ao corpo e aparência física, desse modo, costumam aceitar com mais facilidade a sua imagem corporal (Oliveira & Hutz, 2010). Segundo Melin & Araújo (2002) a autoestima, o bem-estar subjetivo e a felicidade, para mulheres, parecem estar diretamente relacionados ao ideal de corpo. Assim, a magreza

muitas vezes é buscada pelo gênero feminino através de comportamentos de risco que podem levar à instalação dos transtornos alimentares.

Pesquisadores brasileiros descobriram que há um apanhado de características que aumentam a probabilidade de desenvolver transtornos mentais relacionados à imagem corporal e à alimentação, destacando que entre os grupos de risco estão mulheres e jovens (Albuquerque, 2023). Nesse viés, entende-se que a sociedade é influenciada pelos padrões de beleza culturalmente estabelecidos e pressionada a atender a esses padrões devido a críticas negativas e recompensas positivas, afetando especialmente as mulheres (Carreteiro, 2005).

### **Justificativa**

Entende-se que, atualmente, embora exista uma crescente conscientização sobre a importância da aceitação dos diversos corpos, as redes sociais desempenham um papel preponderante na disseminação de padrões estéticos, normas e valores, especialmente em um contexto nacional como o brasileiro, onde a maioria expressiva da população está conectada à internet. A incessante exposição a essas influências midiáticas contribui para a insatisfação corporal e pode acarretar transtornos alimentares, especialmente entre mulheres jovens.

Assim, este estudo propôs realizar uma pesquisa aplicada para analisar os possíveis impactos que as redes sociais exercem nas percepções e comportamentos de mulheres, com intuito de gerar reflexões teóricas na comunidade acadêmica e, conseqüentemente, na literatura dos descritores que compõem o tema. O desenvolvimento desta pesquisa teve como foco elucidar como o comportamento, aspectos alimentares e emocionais podem ser influenciados e possivelmente alterados pela contemporaneidade da cultura online.

## **Objetivos**

### **Geral**

Investigar a influência das redes sociais na percepção da autoimagem feminina e os comportamentos de risco para transtornos alimentares em mulheres adultas jovens brasileiras,

### **Específicos**

- Caracterizar sociodemograficamente a amostra estudada;
- Descrever a influência do Instagram e do TikTok na percepção da autoimagem das participantes;
- Investigar os aspectos emocionais decorrentes da utilização do Instagram e do TikTok;
- Identificar os comportamentos de risco para transtornos alimentares das participantes.

## **Método**

### **Tipo de Estudo**

Tratou-se de um estudo do tipo transversal, descritivo e exploratório, com análise de dados quantitativos.

### **Local do Estudo**

A pesquisa foi desenvolvida na modalidade online, por meio da plataforma Google Formulários, mediante a divulgação e o compartilhamento nas redes sociais das pesquisadoras. A divulgação propiciou o maior alcance e a difusão do formulário autoral (Apêndice A), que pôde ser aplicado em diversas esferas da internet e alcançar mulheres de diferentes localidades do Brasil.

### **Participantes do Estudo**

Participaram desta pesquisa 115 mulheres adultas jovens brasileiras, com idades entre 20 e 24 anos.

#### ***Crítérios de inclusão***

Os critérios de inclusão adotados foram: mulheres dentro da faixa etária estabelecida na pesquisa, aceitar participar do estudo e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (Apêndice B) e possuir conta ativa nas redes sociais Instagram e TikTok.

#### ***Crítérios de exclusão***

Foram excluídos do estudo participantes cujo formulário estivesse preenchido de forma incorreta e participantes que tinham conta ativa em apenas uma das redes sociais supracitadas.

## **Instrumentos e Materiais**

Para realização do estudo utilizou-se um formulário autoral, criado por meio da plataforma Google Formulários, o qual foi dividido em quatro seções. Destaca-se que, ao selecionar uma resposta considerada como um critério de exclusão, o formulário era fechado automaticamente.

Para a criação deste questionário utilizou-se como referência o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-V), o Questionário sobre a imagem corporal - BSQ-34 (Cooper, 1987) e o Teste de Atitudes Alimentares - EAT-26 (Bighetti, 2002), sendo os dois últimos sobre níveis de preocupação em relação a forma corporal e risco de desenvolvimento de transtornos alimentares, respectivamente.

A utilização de tais questionários como referência deu-se pela proximidade de temáticas abarcadas, porém observou-se que os mesmos não contemplavam o enfoque da possível influência que as mídias sociais poderiam exercer tanto na percepção da imagem corporal, quanto no risco de possíveis transtornos alimentares e nos hábitos que envolvem o mesmo, razão pela qual as autoras optaram pela criação de um formulário autoral.

- a) Seção 1 - Levantamento sociodemográfico: foram aplicadas 8 perguntas quantitativas, as quais abordaram questões como a faixa etária, gênero, raça e escolaridade.
- b) Seção 2 - Utilização das redes sociais Instagram e TikTok: foram aplicadas 8 questões objetivas envolvendo temáticas como a frequência da utilização das redes sociais mencionadas, bem como a funcionalidade destas para as participantes e os principais conteúdos consumidos.
- c) Seção 3 - Influência das redes sociais Instagram e TikTok na percepção da autoimagem: foram abordadas 8 questões objetivas referentes à percepção das participantes quanto à aparência, autoestima, comparação e pressão social para alcançar os padrões estéticos

referentes aos conteúdos exibidos. Investigou-se também como as mulheres avaliam sua imagem corporal e como tais questões impactam no comportamento emocional das mesmas.

d) Seção 4 - Influência das redes sociais Instagram e TikTok no comportamento alimentar: foram aplicadas 8 questões acerca da influência destas redes em hábitos e padrões alimentares, dietas restritivas, utilização de comportamentos compensatórios inapropriados - como uso de laxantes e indução de vômitos - e estratégias para perda ou ganho de peso. Além disso, foi investigado se as participantes possuíam diagnóstico de Transtornos Alimentares.

### **Coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada na modalidade online, mediante a plataforma Google Formulários, com prazo de 60 dias para a difusão da pesquisa. Em relação à divulgação, realizou-se prioritariamente nas redes sociais das pesquisadoras, por meio de uma amostra por conveniência. As participantes puderam acessar o TCLE, que precisou ser autorizado para que, posteriormente, as mesmas pudessem ter acesso ao início do formulário.

Após o preenchimento do formulário ofertou-se uma cartilha (Anexo A) - produzida pelas pesquisadoras - via e-mail às participantes, contendo informações acerca do autocuidado com a utilização das redes sociais, bem como a importância da busca por profissionais da saúde para realização de mudanças alimentares, além do cuidado com a saúde mental e autoestima no contexto midiático.

### **Análise de Dados**

Realizou-se uma análise quantitativa, relacionando a utilização das redes sociais Instagram e TikTok com a construção da autoimagem feminina e o comportamento alimentar das participantes da pesquisa. As informações da caracterização amostral foram digitadas em

planilha do software Microsoft Office Excel 2016 em que, para a aplicação da análise estatística descritiva foram construídos tabelas e gráficos para apresentação dos resultados.

Em relação à estatística analítica utilizou-se os testes G e Qui-Quadrado Aderência para tabelas univariadas. Para as análises estatísticas descritiva e analítica, foram realizadas o software BioEstat 5.4. Para a tomada de decisão, foi adotado o nível de significância  $\alpha = 0,05$  ou 5%, sinalizando com asterisco (\*) os valores significantes.

### **Aspectos Éticos**

O presente trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), parecer nº 6.675.718 (Anexo B) e está em consonância com as Resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde-CNS, que garante os direitos e deveres dos participantes da pesquisa, priorizando a dignidade e a preservação da identidade de participantes de pesquisas científicas.

Além disso, contou com a utilização do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, no qual pôde-se encontrar as informações que são indispensáveis a respeito dos segmentos e objetivos da análise em construção, além de expor os riscos e benefícios que estiveram envolvidos na pesquisa.

## Resultados

Os resultados desta pesquisa serão apresentados por meio de tabelas com os dados quantitativos, sendo cada tabela precedida por um parágrafo explicativo que sintetiza as principais informações para a melhor compreensão dos resultados. Inicialmente, será exposto o perfil dos participantes, destacando características como estado civil, raça e escolaridade. Em seguida, serão ilustrados os comportamentos das participantes com o uso das redes sociais Instagram e TikTok, incluindo o tempo médio de uso e as principais funções atribuídas a essas plataformas. Por fim, será abordada a influência do conteúdo visto nessas redes sobre a autoimagem, hábitos alimentares e saúde mental, evidenciando as frequências de respostas e as significâncias estatísticas associadas.

A amostra de 115 participantes era majoritariamente composta por solteiras (75%) e brancas (65%), ambos com significância estatística (\* $p < 0,0001$ ). As idades mais frequentes foram 21 e 22 anos (28% cada), conforme indicado na Tabela 1.

**Tabela 1**

*Perfil dos participantes da amostra*

Variáveis		N	%	p-valor
<b>Estado civil*</b>	Solteira	109	94.8%	< <b>0.0001*</b>
	Casada	3	2.6%	
	União estável	3	2.6%	
<b>Idade (anos)**</b>	20	18	15.7%	<b>0.0187**</b>
	21	32	27.8%	
	22	32	27.8%	
	23	17	14.8%	

	24	16	13.9%	
	<b>Mínimo - Média -</b>			
	<b>Máximo</b>	<b>20 - 21.8 - 24 anos</b>		
<b>Raça*</b>	Branca	75	65.2%	<b>&lt; 0.0001*</b>
	Parda	33	28.7%	
	Preta	4	3.5%	
	Amarela	3	2.6%	

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

Houve uma predominância significativa de participantes da região Norte (87%, \*p < 0,0001), além de algumas de outras regiões. Quanto à orientação sexual, a maioria dos participantes se declarou heterossexual (58%, \*p < 0,0001), seguida por bissexuais (32%). Em relação ao nível de escolaridade, a maioria tinha ensino superior incompleto (64%), seguidos por aqueles com ensino superior completo (19%) e ensino médio completo (17%).

A renda familiar variou de 1 a mais de 4 salários-mínimos, com a maioria dos participantes ganhando mais de 4 salários-mínimos, enquanto a menor proporção de participantes ganha entre 1 e menos de 2 salários-mínimos (14%), conforme mostrado na Tabela 2.

## Tabela 2

*Perfil socioeconômico dos participantes da amostra, Brasil*

<b>Variáveis</b>		<b>N</b>	<b>%</b>	<b>p-valor</b>
<b>Região do Brasil*</b>	Norte	100	87.0%	<b>&lt; 0.0001*</b>
	Sul	5	4.3%	

	Nordeste	4	3.5%	
	Sudeste	4	3.5%	
	Sudoeste	2	1.7%	
<b>Sexualidade*</b>	Heterossexual	67	58.3%	<b>&lt; 0.0001*</b>
	Bissexual	37	32.2%	
	Homossexual	7	6.1%	
	Pansexual	2	1.7%	
	Outros	2	1.7%	
<b>Escolaridade*</b>	E. Médio incompleto	1	0.9%	<b>&lt; 0.0001*</b>
	E. Médio completo	19	16.5%	
	E. Superior incompleto	73	63.5%	
	E. Superior completo	22	19.1%	
<b>Renda Familiar (SM)**</b>	01 a < 02	16	13.9%	<b>&lt; 0.0001**</b>
	02 a < 03	20	17.4%	
	03 a < 04	20	17.4%	
	> = 04	59	51.3%	

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

Quando questionadas sobre o uso de redes sociais, uma proporção estatisticamente significativa (\*p < 0,0001) dos participantes respondeu que utiliza "Sempre" (67,8%). Somando-se às que responderam "Muitas vezes", o percentual totalizou 94,8% da amostra.

O tempo médio de uso do TikTok variou de uma hora a mais de seis horas. Houve uma diferença estatisticamente significativa (\*p < 0,0001) nas proporções, com a maioria dos

participantes (48,7%) relatando usar entre 1 a 2 horas, enquanto a menor proporção (4,3%) afirmou usar por mais de 6 horas.

Quanto ao uso do Instagram, a maior proporção das participantes relatou um tempo médio de uso diário entre 2 a 4 horas (34,8%), seguido por aquelas que usam entre 1 a 2 horas por dia (31,3%), conforme mostrado na Tabela 3.

**Tabela 3**

*Perfil dos participantes em relação ao uso das redes sociais*

Variáveis		N	%	p-valor
<b>Você utiliza as redes sociais Instagram e TikTok?*</b>	Raramente	1	0.9%	<b>&lt; 0.0001*</b>
	Às vezes	5	4.3%	
	Muitas vezes	31	27.0%	
	Sempre	78	67.8%	
<b>Tempo médio diário de uso do TikTok? (horas)*</b>	01 a 02	56	48.7%	<b>&lt; 0.0001*</b>
	02 a 04	34	29.6%	
	04 a 06	20	17.4%	
	> 06	5	4.3%	
<b>Tempo médio diário de uso do Instagram? (horas)**</b>	01 a 02	36	31.3%	<b>0.0006**</b>
	02 a 04	40	34.8%	
	04 a 06	28	24.3%	
	> 06	11	9.6%	

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

Na avaliação das principais funções de uso das redes sociais, observou-se uma diferença entre TikTok e Instagram. No TikTok, a maioria dos participantes usa a rede principalmente para lazer (94,8%) e para se atualizar (78,3%), ambos com significância estatística (\* $p < 0,0001$ ). No Instagram, as três principais funções foram lazer (94,8%), conversar com pessoas (93,9%) e se atualizar (90,4%). Já os menores percentuais em ambas as redes foram para a função de trabalho, sendo 16,5% no TikTok e 35,7% no Instagram, conforme indicado na Tabela 4.

**Tabela 4**

*Perfil dos participantes em relação a principal função para o uso das redes sociais*

Variáveis		N	%	p-valor
<b>Qual a principal função para uso do Tik Tok?</b>	Para lazer.*	109	94.8%	< 0.0001*
	Se atualizar.*	90	78.3%	< 0.0001*
	Para estudar.	33	28.7%	
	Conversar com pessoas.	31	27.0%	
	Para trabalhar.	19	16.5%	
	Outras	65	56.5%	
<b>Qual a principal função para uso do Instagram?</b>	Para lazer.*	109	94.8%	< 0.0001*
	Conversar com pessoas.*	108	93.9%	< 0.0001*
	Se atualizar.*	104	90.4%	< 0.0001*
	Para estudar.	52	45.2%	
	Para trabalhar.	41	35.7%	
	Outras	64	55.7%	

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

Os conteúdos vistos pelas participantes foram variados em ambas as redes sociais, destacando-se que os temas mais frequentes e estatisticamente significativos foram semelhantes nas duas plataformas. Tanto no TikTok quanto no Instagram, os conteúdos mais populares incluíram Moda e Beleza (88,7% e 89,6%), Humor (88,7% e 77,4%), Estilo de Vida (83,5% e 88,7%), Saúde e Fitness (68,7% e 69,6%), além de Produtos e Inovação (62,6% e 74,8%), conforme demonstrado na tabela 5.

**Tabela 5**

*Perfil dos participantes em relação ao conteúdo visto nas redes sociais*

Variáveis		N	%	p-valor
<b>Tipo de conteúdo que gosta de ver no Tok Tok.</b>	Moda e Beleza*	102	88.7%	< 0.0001*
	Humor*	102	88.7%	< 0.0001*
	Estilo de vida*	96	83.5%	< 0.0001**
	Saúde e Fitness**	79	68.7%	< 0.0001**
	Produtos e inovação**	72	62.6%	0.0068**
	Esportes	37	32.2%	
	Outros	84	73.0%	
<b>Tipo de conteúdo que gosta de ver no Instagram.</b>	Moda e Beleza*	103	89.6%	< 0.0001*
	Estilo de vida*	102	88.7%	< 0.0001*
	Humor**	89	77.4%	< 0.0001**
	Produtos e inovação**	86	74.8%	< 0.0001**
	Saúde e Fitness**	80	69.6%	< 0.0001**

Esportes	46	40.0%
Outros	84	73.0%

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

As participantes relataram que "muitas vezes" (44,3%) ou "sempre" (11,3%) evitam publicar algo nas redes sociais por acharem que não se encaixam nos padrões atuais. Além disso, somado às que responderam "às vezes", mais de 80% da amostra expressou essa preocupação. Nessa perspectiva, uma maioria estatisticamente significativa ( $*p < 0,0001$ ) das participantes indicou que "muitas vezes" os conteúdos publicados nas redes sociais influenciam a maneira como elas veem seus corpos (48,7%), seguidas por aquelas que responderam "às vezes" (32,2%).

O desconforto com a própria aparência após ver algum conteúdo relacionado à imagem também foi frequentemente mencionado, com 45,2% das participantes afirmando que isso ocorre "muitas vezes", seguidas por 31,3% que responderam "às vezes". Em relação à mudança do próprio corpo devido à influência de conteúdos vistos nas redes sociais, tal desejo foi citado por mais da metade da amostra (68,7%), somando as opções "muitas vezes" (47,8%) e "sempre" (20,9%), conforme tabela 6.

**Tabela 6**

*Perfil dos participantes em relação a influência dos conteúdos na imagem corporal*

Variáveis	N	%	p-valor
<b>Já deixou de publicar algo no Instagram e/ou no TikTok por achar que não se encaixa nos padrões estéticos atuais?</b>			
Nunca	5	4.3%	< <b>0.0001*</b>
Raramente	16	13.9%	

---

Às vezes	30	26.1%
Muitas vezes	51	44.3%
Sempre	13	11.3%

---

**Frequência que os conteúdos publicados no Instagram e/ou no TikTok influenciam no modo que você enxerga seu corpo?**

---

Raramente	1	0.9%	< 0.0001*
Às vezes	37	32.2%	
Muitas vezes	56	48.7%	
Sempre	21	18.3%	

---

**Já se sentiu desconfortável com sua aparência após ver algum conteúdo relacionado à imagem corporal no Instagram e/ou no TikTok?\***

---

Nunca	1	0.9%	< 0.0001*
Raramente	10	8.7%	
Às vezes	36	31.3%	
Muitas vezes	52	45.2%	
Sempre	16	13.9%	

---

**Você já quis mudar algo no seu corpo por influência de conteúdo do Instagram e/ou do TikTok?\***

---

Nunca	1	0.9%	< 0.0001*
Raramente	10	8.7%	
Às vezes	25	21.7%	
Muitas vezes	55	47.8%	

---

---

Sempre	24	20.9%
--------	----	-------

---

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

A maioria das participantes relatou que "muitas vezes" (32,2%) ou "às vezes" (29,6%) comparou sua imagem corporal com a de outras mulheres nas redes sociais. Ademais, a frequência com que se sentiam pressionadas a seguir os padrões de beleza exibidos nessas plataformas foi semelhante, entre as opções "às vezes" (33,9%) e "muitas vezes" (33,0%).

Quando questionadas sobre o possível impacto do uso das redes sociais TikTok e Instagram em relação à autoestima das participantes, a maior proporção escolheu a opção "às vezes" (36,5%), seguida de "muitas vezes" (28,7%), conforme indicado na tabela 7.

### **Tabela 7**

*Perfil dos participantes em relação a comparação com a imagem corporal e a influência na autoestima*

Variáveis	N	%	p-valor
<b>Com que frequência você se compara com a imagem corporal de outras mulheres do Instagram e/ou do TikTok?*</b>			
Nunca	2	1.7%	< 0.0001*
Raramente	16	13.9%	
Às vezes	34	29.6%	
Muitas vezes	37	32.2%	
Sempre	26	22.6%	
<b>Com que frequência você se sente pressionada a reproduzir os padrões de beleza exibidos no Instagram e no TikTok?*</b>			
Nunca	3	2.6%	< 0.0001*

---

Raramente	20	17.4%
Às vezes	38	33.0%
Muitas vezes	39	33.9%
Sempre	15	13.0%

**Você sente que a sua autoestima é afetada pelo uso do Instagram e do TikTok?**

Nunca	2	1.7%	< 0.0001*
Raramente	24	20.9%	
Às vezes	42	36.5%	
Muitas vezes	33	28.7%	
Sempre	14	12.2%	

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

Ao que diz respeito aos sentimentos das participantes ao consumir conteúdos relacionados à imagem corporal nas redes sociais, uma maioria estatisticamente significativa (\*p = 0,0038) das mulheres relatou sentir-se "pressionada" (63,5%). Além disso, muitas indicaram sentir "vergonha" (53,0%) e/ou "culpa" (50,4%), conforme mostrado na tabela 8.

**Tabela 8**

*Perfil em relação ao sentimento ao consumir conteúdo*

**Como se sente ao consumir conteúdos relacionados à imagem corporal no Instagram e/ou no TikTok?**

Pressionada*	73	63.5%
Envergonhada	61	53.0%
Culpada	58	50.4%

Triste	53	46.1%
Feliz	47	40.9%
Indiferente	30	26.1%
Outros	60	52.2%

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

A maioria desta amostra (com uma diferença estatisticamente significativa,  $*p < 0,0001$ ) relatou que “às vezes” já mudou seus hábitos alimentares por influência dos conteúdos vistos nas redes sociais supracitadas nesta pesquisa (38,3%), seguidas daquelas que já mudaram “muitas vezes” (26,1%), ou seja, mais de 60% das participantes expressaram este comportamento. Contudo, em relação a deixar de comer algo por conta de recomendações vistas no Tik Tok ou Instagram, a maioria afirmou “nunca” (27,0%) ter feito isso.

Sobre verificar as calorias dos alimentos consumidos, houve uma diferença significativa ( $*p = 0,0404$ ) nas respostas, com grande proximidade as opções de “muitas vezes” (27,0%) e “nunca” (26,1%). Além disso, houve diferença estatisticamente significativa ( $*p = 0,0435$ ) nas respostas sobre sentir que deveria comer mais/menos do que come diariamente, por influência do conteúdo assistido nas redes sociais, em que a maioria respondeu “muitas vezes” (30,4%), seguida da opção “às vezes” (21,7%), conforme tabela 9.

### **Tabela 9**

*Perfil dos participantes em relação a influência nos hábitos alimentares*

Variáveis	N	%	p-valor
<b>Já mudou hábitos alimentares por influência de conteúdos vistos no Instagram e/ou TikTok?*</b>			

Nunca	15	13.0%	<b>&lt; 0.0001*</b>
Raramente	16	13.9%	
Às vezes	44	38.3%	
Muitas vezes	30	26.1%	
Sempre	10	8.7%	

**Já evitou/deixou de comer algo por conta de recomendações vistas no Instagram e/ou TikTok?\***

Nunca	31	27.0%	<b>&lt; 0.0001**</b>
Raramente	25	21.7%	
Às vezes	26	22.6%	
Muitas vezes	29	25.2%	
Sempre	4	3.5%	

**Já foi influenciada por conteúdos do Instagram e/ou do TikTok a prestar atenção na quantidade de calorias de alimentos que você come?\***

Nunca	30	26.1%	<b>0.0404*</b>
Raramente	23	20.0%	
Às vezes	17	14.8%	
Muitas vezes	31	27.0%	
Sempre	14	12.2%	

**Já sentiu que deveria comer mais/menos do que você come por influência de conteúdos vistos no Instagram e/ou TikTok?\***

Nunca	21	18.3%	<b>0.0435*</b>
-------	----	-------	----------------

---

Raramente	16	13.9%
Às vezes	25	21.7%
Muitas vezes	35	30.4%
Sempre	18	15.7%

---

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

A maioria das participantes desta pesquisa (com uma diferença estatisticamente significativa,  $*p < 0,0001$ ) relatou que "às vezes" se sente influenciada a seguir um padrão alimentar (33,9%). As respostas "raramente" e "muitas vezes" foram bastante semelhantes, com 26,1% e 25,2%, respectivamente. Quando se trata de seguir dietas rígidas por causa de conteúdos no TikTok e Instagram, a opção mais comum foi "nunca" (50,4%), com uma diferença significativa em relação a "raramente" (20,9%) e "às vezes" (19,1%), conforme mostrado na tabela 10.

**Tabela 10**

*Perfil dos participantes em relação a influência na alimentação e/ou dietas severas*

Variáveis	N	%	p-valor
<b>Com que frequência você é influenciada por conteúdo do Instagram e/ou do TikTok a seguir um padrão alimentar?*</b>			
Nunca	9	7.8%	< <b>0.0001</b> **
Raramente	30	26.1%	
Às vezes	39	33.9%	
Muitas vezes	29	25.2%	
Sempre	8	7.0%	

---

**Com que frequência você é influenciada por conteúdo do Instagram e/ou do TikTok a fazer dietas rígidas?\***

Nunca	58	50.4%	< 0.0001*
Raramente	24	20.9%	
Às vezes	22	19.1%	
Muitas vezes	8	7.0%	
Sempre	3	2.6%	

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

A maioria estatisticamente significativa (\*p = 0,0022) relatou não possuir diagnóstico de transtorno alimentar (43,5%), apesar de algumas participantes já suspeitarem ter algum (38,3%). O diagnóstico foi relatado por 21 mulheres, das 115 respondentes desta pesquisa (18,3%). Entre os diagnósticos de transtorno alimentar relatados, a compulsão alimentar foi a mais frequente (17,4%), seguida da bulimia (4,3%) e da anorexia (2,6%), conforme tabela 11.

**Tabela 11**

*Perfil dos participantes em relação a diagnóstico de transtorno alimentar*

Variáveis		N	%
<b>Você possui algum diagnóstico de transtorno alimentar?*</b>	Não possuo.	50	43.5%
	Não, mas já suspeitei ter algum.	44	38.3%
	Sim, possuo.	21	18.3%
<b>Se possui, qual o transtorno alimentar?</b>	Somente Compulsão Alimentar	13	11.3%
	Bulimia e Compulsão Alimentar	5	4.3%

Anorexia e Compulsão Alimentar	2	1.7%
Somente Anorexia.	1	0.9%

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

Em relação a utilizar alguma estratégia para auxiliar na perda de peso, por influência de conteúdo do Instagram e/ou Tik Tok, as respostas mais frequentes foram “não comer” (46,1%), “fazer jejum” (45,2%) e “exercícios físicos em excesso (41,7%), entre outras, conforme tabela 12.

### **Tabela 12**

*Perfil dos participantes em relação a estratégias para emagrecer, utilizadas por influência de conteúdos das redes sociais*

<b>Utiliza ou já utilizou alguma das estratégias para auxiliar na perda de peso por influência de conteúdos do Instagram e/ou do TikTok?</b>		
Não comer.	53	46.1%
Fazer jejum.	52	45.2%
Exercícios físicos em excesso.	48	41.7%
Tomar comprimidos.	21	18.3%
Tomar apenas líquido.	20	17.4%
Tomar diuréticos.	16	13.9%
Vomitar após comer.	16	13.9%
Tomar laxantes.	15	13.0%

\*Teste G Aderência; \*\*Teste Qui-Quadrado Aderência

## Discussão

A discussão deste estudo será abordada de acordo com os objetivos específicos estabelecidos. Inicialmente, serão analisados os dados relacionados à caracterização sociodemográfica da amostra, proporcionando um panorama das características dos participantes. Em seguida, a discussão terá como foco a influência das redes sociais Instagram e TikTok, na percepção da autoimagem das participantes. Posteriormente, serão examinados os aspectos emocionais associados ao uso dessas plataformas e, por fim, serão averiguados os comportamentos de risco para transtornos alimentares identificados na amostra.

### a) Caracterização Sociodemográfica da Amostra:

É importante considerar que o método utilizado na pesquisa foi o snowball, que consiste em buscar participantes por meio das redes sociais das pesquisadoras. Isso pode gerar um viés amostral, uma vez que a amostra tende a refletir mais o ambiente social das pesquisadoras do que uma população mais ampla e diversificada. A predominância de participantes na faixa etária de 20 a 24 anos indica que os resultados podem não ser representativos de outras faixas etárias, pois as experiências e percepções dessas participantes podem diferir significativamente das de grupos mais jovens ou mais velhos, limitando a generalização dos achados. Esse viés etário deve ser considerado ao interpretar os dados e as conclusões do estudo.

A predominância de participantes da região Norte pode ser atribuída ao fato de que as pesquisadoras residem nessa área, influenciando a amostra. Esse fator geográfico é relevante para considerar a representatividade dos resultados, uma vez que a amostra pode não refletir a diversidade de outras regiões do país. A maioria dos participantes se identificou como heterossexual, com uma quantidade considerável de bissexuais e uma menor presença de homossexuais e pansexuais. Essa distribuição pode refletir tendências gerais observadas em

pesquisas sobre orientação sexual, mas deve ser considerada à luz do contexto específico da amostra.

A amostra apresenta uma alta taxa de alfabetização, o que pode influenciar a percepção e participação nas questões estudadas. Além disso, a variação na renda familiar, com uma menor proporção ganhando entre 1 e menos de 2 salários-mínimos, pode refletir a inserção dos participantes em um contexto socioeconômico mais estável, impactando as conclusões sobre as condições e as experiências relatadas.

#### b) Influência do Instagram e do TikTok na Percepção da Autoimagem:

As participantes mostraram um elevado nível de engajamento nas redes sociais, com uma proporção significativa utilizando essas plataformas “sempre”, fato este que corrobora com os estudos que mostram que redes midiáticas como o Instagram e o TikTok são amplamente utilizadas para interação e entretenimento (Morais & Brito, 2020).

A exposição a conteúdo visual nas redes sociais pode ter impactos variados, incluindo a promoção de padrões estéticos que afetam a percepção da imagem corporal e o comportamento alimentar dos usuários (Chaud & Marchioni, 2004; Turner & Lefevre, 2017). A grande quantidade de tempo dedicada a essas plataformas e o tipo de conteúdo consumido podem contribuir para a internalização de padrões de beleza idealizados e influenciar práticas alimentares e de imagem (Hage, 2022).

No TikTok, a maioria das participantes utiliza a plataforma principalmente para lazer e para se atualizar, enquanto no Instagram, as três principais funções foram lazer, conversar com pessoas e se atualizar. Tem-se que a função de lazer foi a mais citada em ambas as redes, destacando-se que, embora ambas as plataformas sejam amplamente utilizadas para entretenimento, o Instagram tem uma dimensão social mais pronunciada, sendo bastante utilizado para comunicação e atualização, enquanto o TikTok é predominantemente uma

fonte de lazer e atualização rápida (de Araujo, 2022; Chaud & Marchioni, 2004; Turner & Lefevre, 2017).

Os principais conteúdos consumidos, segundo os dados, foram “moda e beleza”, com uma alta proporção de visualizações em ambas as redes, com 88,7% no TikTok e 89,6% no Instagram. Tal informação demonstra que essas categorias têm grande atratividade e relevância para as usuárias, refletindo tendências e interesses comuns. Tem-se que a exposição constante de corpos idealizados nas redes sociais, especialmente quando se diz respeito a essas categorias, podem motivar a busca incessante por um “corpo ideal”, propiciando sentimentos de inferioridade e insatisfação (Maia et al., 2011).

A semelhança na popularidade dos conteúdos entre as duas plataformas sugere, ainda, que as estratégias de conteúdo podem ser semelhantes, aproveitando as mesmas tendências e demandas do público feminino, o que corrobora com os dados do We Are Social (Kemp, 2023), que destacou que os usuários de mídias sociais mais conectados são as mulheres. A predominância desses temas também pode estar associada à pressão social e à comparação de imagens corporais, já que essas áreas frequentemente promovem padrões específicos de estética e comportamento.

Além disso, outros conteúdos frequentemente visualizados, como “humor”, “estilo de vida”, “saúde e fitness” e “produtos e inovação”, reforçam a diversidade de interesses das participantes. A alta frequência de visualizações desses temas indica que tanto o TikTok quanto o Instagram são importantes canais de influência e informação nessas áreas, tendo em vista que tais recursos midiáticos são muito utilizados para o entretenimento e como forma de distração (Zarei et al., 2020).

### c) Aspectos Emocionais Decorrentes da Utilização do Instagram e do TikTok

O desejo de mudar o próprio corpo devido à influência dos conteúdos vistos nas redes sociais é um aspecto alarmante destacado pelos dados. A alta proporção de participantes que

expressaram esse desejo sugere que as pressões sociais e os padrões de beleza promovidos nas redes sociais podem estar contribuindo para uma insatisfação generalizada com a aparência corporal. Além disso, uma parcela significativa das participantes evita publicar conteúdos por sentirem que não se encaixam nos padrões atuais, o que corrobora com a ideia de que, apesar de haver, nos dias atuais, uma maior conscientização sobre a importância da aceitação dos corpos, ainda é muito presente a imposição por um corpo esteticamente padronizado (Gerson et al., 2012).

A maioria das participantes reconhece que os conteúdos publicados nas redes sociais têm uma influência direta na forma como elas veem seus próprios corpos, tendo em vista que a exposição de internautas aos conteúdos online leva os usuários a acreditar nas imagens que veem, valorizando cada vez mais a aparência física e adotando hábitos e comportamentos considerados normais ou socialmente desejáveis (Dos Santos et al., 2016).

O desconforto com a própria aparência após a exposição a conteúdos relacionados à imagem é uma preocupação adicional, com uma proporção considerável das participantes pontuando esse sentimento. Isso indica que a exposição a certos tipos de conteúdo nas redes sociais pode ter um impacto negativo na autoestima e no bem-estar emocional das usuárias, haja vista que a exposição de corpos está diretamente relacionada com a alteração da autoimagem feminina (Maia et al., 2011).

Os dados destacam também a prevalência da comparação da imagem corporal, sugerindo que a visualização de conteúdos gerados por outras mulheres pode desencadear um comportamento de autoavaliação e pressão para seguir os padrões de beleza exibidos nas plataformas, em que postagens de influenciadores, por exemplo, podem gerar estímulos de comparação em relação ao “corpo perfeito” e uma pressão constante para conseguir reproduzir o que está na internet (De Araujo, 2022).

A maioria das participantes relatou sentir-se "pressionada", indicando que a sociedade é fortemente influenciada pelos padrões de beleza culturalmente estabelecidos e pressionada a atender a esses padrões devido a críticas negativas e recompensas positivas, o que pode ocasionar em um afastamento da própria percepção corporal real (Carreteiro, 2005). Ademais, os altos percentuais de participantes que relataram sentir "vergonha" e "culpa" sugerem uma resposta emocional negativa, haja vista que esses sentimentos podem contribuir para uma diminuição da autoestima e do bem-estar emocional, além de potencialmente propiciar distúrbios alimentares e problemas de saúde mental.

#### d) Comportamentos de Risco para Transtornos Alimentares

Os dados desta pesquisa indicam que as participantes desta amostra declaram que já tiveram sua alimentação alterada por influência do consumo de redes sociais. Em contrapartida, ao serem questionadas sobre deixar de consumir alimentos por influência das redes sociais supracitadas, as participantes, em sua maioria, afirmam que “nunca” (27,0%) tiveram essa prática. Desse modo, é possível hipotetizar que há uma contradição entre as respostas sugeridas pelas participantes, visto que o ideal de beleza promovido pela mídia e pelas interações sociais parece ter um impacto significativo sobre as mulheres (Morgan, 2002), como corrobora o resultado da primeira pergunta da Tabela 09. Além disso, Turner e Lefevre (2017) apontam que a exposição prolongada e consumo a estes conteúdos está associada a mudanças no comportamento alimentar e risco para incidência de comportamentos alimentares disfuncionais.

Observou-se que é possível refletir a ocorrência de vergonha e/ou autocondenação quanto a assumir atitudes alimentares problemáticas, o que pode ter resultado na referida contradição. Um estudo de meta-análise publicado pela *International Journal of Eating Disorders*, que pretendia investigar a associação entre vergonha e sintomas de transtornos alimentares, demonstrou que vergonha corporal e a vergonha em torno da própria

alimentação foram fortemente relacionadas com a sintomatologia dos transtornos alimentares (Nechita et al, 2021).

Quanto aos comportamentos alimentares, no que tange as calorias dos alimentos que estão sendo consumidos e sentir que deveria comer mais ou menos por influência das redes, pouco mais da metade das participantes (52,1%) afirma sentir este dever sobre a quantidade de consumo na própria alimentação por influência de conteúdos midiáticos. Estes dados podem enfatizar o que a literatura aponta sobre o compartilhamento de hábitos alimentares pessoais nas redes, os quais promovem conteúdos equivocados relacionados à imagem, nutrição e emagrecimento para quem os consome (Chaud & Marchioni, 2004).

Quando trata-se de seguir dietas rígidas por causa de conteúdos no TikTok e Instagram, a opção mais comum foi "nunca" (50,4%), com uma diferença significativa em relação a "raramente" (20,9%) e "às vezes" (19,1%), expressando baixa influência nestes padrões alimentares em específico. A dieta para emagrecer é frequentemente um fator que antecede os TAs, sendo um comportamento comum em sociedades ocidentais ou ocidentalizadas, onde o ideal de magreza prevalece (Morgan et al, 2002). Contudo, a dieta, por si só, não é determinante para causar TAs, esta precisaria interagir com outros fatores de risco para levar a este resultado. (Hsu LK., 1997).

Quanto ao perfil das participantes em relação a diagnósticos de transtornos alimentares, embora a maioria desta amostra relatou não possuir diagnóstico, uma parcela expressiva das participantes informou que já suspeitou tê-lo. Além de expressarem significativamente a hipótese sobre auto diagnóstico, dentre os diagnósticos de transtorno alimentar relatados nesta amostra, a compulsão alimentar foi a mais frequente (17,4%), seguida da bulimia (4,3%) e da anorexia (2,6%), o que fortalece o dado da Associação Brasileira de Diabetes (Pimazoni-Netto, 2021) que estes são transtornos alimentares mais comuns na população em geral.

Referente a utilização de estratégias de perda de peso, os dados mostram “não comer” como a estratégia mais popular nesta amostra, onde pode-se fazer um paralelo contraditório com a Tabela 09, onde as participantes declaram em sua maioria que “nunca” deixaram ou evitaram de comer algo por influência das redes sociais. Além disso, nota-se expressão significativa da porcentagem na opção “exercícios físicos em excesso”, comportamento frequente na sintomatologia de TAs, sobretudo na anorexia nervosa, onde ocorre em 40% a 80% dos indivíduos diagnosticados (Moreira, 2014). Melin e Araújo (2002) apontam que a busca pela magreza frequentemente leva o gênero feminino, especialmente, a adotar comportamentos de risco que podem resultar no desenvolvimento de transtornos alimentares.

Desse modo, a relevância estatística desses dados podem sugerir que a influência das redes sociais supracitadas na autoimagem e atitudes alimentares da amostra é significativa, além disso, é possível destacar que há relação direta entre a cultura midiática e o corpo feminino contemporâneo. Isso ocorre porque preocupações exageradas com a aparência, moldadas por influências socioculturais, provocam distúrbios na percepção corporal que afetam negativamente o bem-estar psicossocial do indivíduo (APA, 2014).

### **Conclusão**

Esta pesquisa buscou explorar a influência das redes sociais na percepção da autoimagem feminina e os comportamentos de risco para transtornos alimentares em mulheres jovens adultas brasileiras. Ao longo do estudo, ficou evidente que, embora as redes sociais proporcionem um espaço de conexão e expressão, elas também desempenham um papel significativo na promoção de padrões estéticos idealizados que podem impactar negativamente a saúde mental e física das usuárias.

A revisão histórica dos padrões de beleza demonstra que estes passaram por diversas mudanças ao longo dos séculos, mas que a pressão para estar inserida em um ideal específico continua a ser uma constante realidade. Na contemporaneidade, esta pressão é amplificada pelas redes sociais, onde a imagem corporal é frequentemente exibida de acordo com ideais muitas vezes inatingíveis. Tal fenômeno não reforça somente normas estéticas rígidas, como também contribui para a insatisfação corporal e o surgimento de transtornos alimentares, especialmente entre mulheres jovens.

A análise dos dados revelou que redes como Instagram e Tik Tok exercem uma influência significativa na forma como as mulheres percebem seus próprios corpos, especialmente por serem plataformas amplamente utilizadas no cotidiano das usuárias. É válido ressaltar a necessidade de uma abordagem mais crítica e consciente no consumo de mídias sociais, tanto por parte dos usuários quanto das plataformas que as gerenciam. A educação midiática e a promoção de um discurso que valorize a pluralidade dos corpos são essenciais para mitigar os impactos negativos associados à idealização de padrões de beleza.

A pesquisa também destacou limitações, como o viés amostral decorrente apenas do método de coleta de dados e a predominância de participantes de faixa etária e região específicas. Tais fatores indicam a necessidade de estudos futuros que considerem uma

amostra mais diversificada em termos de idade, localização geográfica e contexto socioeconômico, para que se obtenham resultados mais abrangentes e representativos da realidade brasileira.

Além disso, observa-se que nas Tabelas 8 e 12, especificamente nas questões relacionadas às estratégias para auxiliar na perda de peso e ao sentimento ao consumir conteúdos relacionados à imagem corporal, foram incluídas predominantemente opções que refletem aspectos negativos e prejudiciais. Na Tabela 8 tem-se estratégias de perda de peso, em que todas as opções mencionadas são comportamentos potencialmente nocivos, o que pode enviesar os resultados ao não incluir práticas de emagrecimento saudáveis e aceitáveis.

Da mesma forma, a Tabela 12, referente aos sentimentos gerados pelo consumo de conteúdos relacionados à imagem corporal, contempla apenas emoções negativas, omitindo respostas positivas ou neutras que poderiam fornecer uma visão mais equilibrada do impacto das redes sociais. Para garantir a integridade e a abrangência dos resultados da pesquisa, é fundamental que as opções de resposta sejam diversificadas para refletir tanto aspectos positivos quanto negativos. A inclusão de opções que representem uma gama completa de experiências e sentimentos permitirá uma análise mais completa e precisa, evitando a limitação das conclusões a apenas aspectos adversos e potencialmente enviesados.

Em suma, este estudo enfatiza a necessidade urgente de promover uma visão mais saudável e equilibrada da imagem corporal nas redes sociais. Isso inclui a conscientização dos perigos da comparação social, o incentivo à diversidade e à representatividade nos conteúdos online, e o desenvolvimento de estratégias educacionais que ajudem os jovens a navegar de forma mais crítica e saudável no ambiente digital. Ademais, é imprescindível reconhecer a relevância do cuidado com a saúde mental no que tange à autoimagem e aos transtornos alimentares, tendo em vista que a exposição constante a ideais de beleza nas redes sociais pode resultar em práticas alimentares inadequadas e danos à saúde psicológica.

Diante desse cenário, é essencial destacar a importância da busca por auxílio de profissionais especializados, como psicólogos e nutricionistas. Estes profissionais são capacitados para oferecer orientação fundamentada e suporte emocional, contribuindo para a construção de uma relação equilibrada e saudável com o corpo, a alimentação e a saúde mental, promovendo, assim, o bem-estar integral de cada indivíduo.

## Referências

- Albuquerque, F. (2023). Estudo identifica perfis propensos a transtornos associados à imagem. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-05/estudo-identifica-perfis-propensos-transtornos-associados-imagem>.
- Alvarenga, M. D. S., Dunker, K. L. L., Philippi, S. T., & Scagliusi, F. B. (2010). Influência da mídia em universitárias brasileiras de diferentes regiões. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 59, 111-118
- American Psychiatric Association (APA). Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- Bernuzzi de' Santanna, D. (2014). A História da Beleza no Brasil (1º edição). Contexto.
- Bighetti F. Tradução e validação do eating attitudes test (EAT-26) em adolescentes do sexo feminino na cidade de Ribeirão Preto-SP (2003). Dissertação de Mestrado. USP.
- Borges, N. J. B. G., Sicchieri, J. M. F., Ribeiro, R. P. P. P., Marchini, J. S., & Santos, J. E. (2006). Transtornos alimentares-quadro clínico. *Medicina (Ribeirão Preto)*, 39(3), 340-348.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Área de Saúde do Adolescente e do Jovem. *Marco legal: saúde, um direito de adolescentes*. Brasília. Editora do Ministério da Saúde, 2007.
- Carreteiro, T. C. (2005). Corpo e contemporaneidade. *Psicologia em Revista*, 11(17), 62-76.
- Chaud, D. M., & Marchioni, D.M.L (2004). Nutrição e mídia: uma combinação às vezes indigesta. *Hig Alimentar*, 18(116-117), 18-22.
- Cooper, P.J., Taylor M.J.; Cooper Z., Fairburn C.G. (1987). *The development and validation of the body shape questionnaire*. *Int J Eat Disord*. v.6(4):485-94.

- Cromity, J. (2012). The impact of social media in review. *New Review of Information Networking, 17*(1), 22-33.
- De Araújo, M. L. B. P., (2022). Redes sociais e suas relações com a articulação de transtornos alimentares em pré adolescentes. Cásper.
- De Castro, A. L. (2007). Culto ao corpo e estilos de vida: o jogo da construção de identidades na cultura contemporânea. *Perspectivas: revista de ciências sociais, 31*.
- Dos Santos, M. A., de Freitas Banuth, R., & de Oliveira-Cardoso, É. A. (2016). O corpo modelado e generificado como espelho da contemporaneidade: considerações a partir da teoria queer. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, 11*(3), 511-520.
- Gerson, J., D'Angelo, J. M., Lotz, S., Deitz, S., Frangie, C. M., & Halal, J. (2012). Fundamentos de Estética - Volume 1 - Orientações e negócios. Milady's Standard.
- Hage, Z. C. M. (2022). A busca do corpo ideal: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero.
- Hsu LK (1997). Can dieting cause an eating disorder? *Psychol Med 1997;27*(3):509-13.
- Jutkowski, J. (2023). A consolidação da mulher magra como o ideal normativo de beleza.
- Kemp, S. (2023, 12 de fevereiro). Digital 2023: Brasil. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>.
- Lira, A. G., Ganen, A. D. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. D. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 66*, 164-171.
- Maia, G. C. (2011). Consumo, Mídia e Beleza. A mídia como mediadora de padrões e comportamentos femininos. *Fortaleza: Faculdade, 7*.
- Melin, P., & Araújo, AM (2002). Transtornos alimentares em homens: um desafio diagnóstico. *Revista Brasileira de Psiquiatria, 24*, 73-76.

- Morais, N. S. D., & de Araújo Brito, M. L. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1), e5-e5.
- Morgan, C. M., Vecchiatti, I. R., & Negrão, A. B. (2002). Etiologia dos transtornos alimentares: aspectos biológicos, psicológicos e sócio-culturais. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 24, 18–23. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462002000700005>.
- Moreira, L.C. (2014). Anorexia nervosa e exercícios: questões éticas envolvendo profissionais de educação física. *Rev. bioét. (Impr.)*. 2014; 22 (1): 145-51.
- Nechita D-M., Bud S. & David D. (2021). Shame and eating disorders symptoms: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*. First published: 24 July 2021.
- Oliveira, I. S., & Ciquini, F. (2019). A influência da estética renascentista na objetificação da mulher na publicidade. *PAULUS: COMFILOTEC*, 10 (5).
- Oliveira, L. L., & Hutz, C. S. (2010). Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. *Psicologia em estudo*, 15, 575-582.
- Pereira, A. A. S., & da Silva Monteiro, J. C. (2021). JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK!. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, 77-90.
- Pimazoni-Netto, A., & 11., C. (2021, agosto 20). *Conceito e Tipos mais Frequentes de Transtornos Alimentares*. Sociedade Brasileira de Diabetes.
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269.
- Tavares, M.C.C. (2003). *Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento*. Editora Manole Ltda.
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), 277-284.

- Van Cotte, A., & STEELS, N. (2021). Um estudo sobre marketing de influenciadores no Instagram, TikTok e YouTube: os efeitos das interações parassociais, abertura, interatividade percebida, conhecimento de persuasão e viés de correspondência. Dissertação de mestrado não publicada). Bélgica: Louvain School of Management.
- Vigarello, G. (2012). *As Metamorfoses do Gordo: História da Obesidade no Ocidente da Idade Média ao Século XX*.
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020, December). *Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram*. In 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) (pp. 327-331). IEEE.
- Zenha, L. (2017/2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? No *Caderno de Educação*, 20(1), 19-42.

## Apêndices

### Apêndice A - Formulário Autoral

#### Seção 1: Levantamento Sociodemográfico

1. Qual sua idade?
  - 20
  - 21
  - 22
  - 23
  - 24
2. Você reside em qual região do Brasil?
  - Norte
  - Nordeste
  - Sul
  - Centro-oeste
  - Sudoeste
3. Qual seu gênero?
  - Femino
  - Masculino
4. Qual seu estado civil?
  - Solteira
  - Namorando
  - Casada
  - União estável
  - Divorciada
  - Viúva
5. Qual a sua sexualidade?
  - Heterossexual
  - Bissexual
  - Homossexual
  - Pansexual
  - Outras
6. Qual raça você se identifica?
  - Branca

- Preta
  - Amarela
  - Parda
  - Indígena
  - Outras
7. Qual sua escolaridade?
- Ensino fundamental incompleto
  - Ensino fundamental completo
  - Ensino médio incompleto
  - Ensino médio completo
  - Ensino superior incompleto
  - Ensino superior completo
8. Qual sua renda familiar média?
- De 1 salário mínimo até 2 salários mínimos
  - De 2 salários mínimos até 3 salários mínimos
  - De 3 salários mínimos até 4 salários mínimos
  - De 4 salários até 5 salários mínimos
  - De 5 salários mínimos ou mais

## Seção 2: Utilização das redes sociais Instagram e TikTok

1. Com qual frequência você utiliza redes sociais em seu cotidiano?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
2. Você faz uso da rede social Instagram?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
3. Você faz uso da rede social TikTok?

- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
4. Aproximadamente, quanto tempo por dia você usa Instagram?
- 1-2 horas por dia
  - 2-4 horas por dia
  - 4-6 horas por dia
  - 6-8 horas por dia
  - 8 ou mais horas por dia
5. Aproximadamente, quanto tempo por dia você usa TikTok?
- 1-2 horas por dia
  - 2-4 horas por dia
  - 4-6 horas por dia
  - 6-8 horas por dia
  - 8 ou mais horas por dia
6. Para você, qual a principal função ao usar o Instagram e o TikTok? (Marque quantas opções você quiser)
- Para lazer
  - Para se atualizar
  - Para trabalhar
  - Para estudar
  - Para conversar e/ou conhecer pessoas
  - Outras
7. Que tipo de conteúdo você gosta de ver no Instagram e no TikTok? (Marque quantas opções você quiser)
- Saúde e fitness
  - Moda e beleza
  - Esportes
  - Estilo de vida
  - Humor
  - Lançamento de produtos e inovação

- Outros
8. Você consome conteúdos ligados à vida saudável, academia, dietas e rotinas de influenciadores digitais que abordam tais assuntos?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre

### Seção 3: Influência das redes sociais Instagram e TikTok na percepção da autoimagem

1. Com que frequência você sente que o conteúdo publicado no Instagram e no TikTok influenciam no modo que você enxerga seu corpo?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
2. Você já se sentiu mal a respeito da sua aparência após ver algum conteúdo relacionado ao corpo no Instagram e no TikTok?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
3. Você já quis mudar algo no seu corpo por influência de conteúdos do Instagram e do TikTok?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
4. Com que frequência você se compara com a imagem corporal de outras mulheres no Instagram e no TikTok?

- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
5. Com que frequência você se sente pressionada a reproduzir os padrões de beleza exibidos no Instagram e no TikTok?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
6. Você sente que a sua autoestima é afetada pelo uso do Instagram e do TikTok?
- Sim
  - Não
  - Às vezes
7. Você já deixou de publicar algo no Instagram ou no TikTok por achar que não se encaixa nos padrões estéticos destas redes?
- Sim
  - Não
8. Como você se sente ao consumir conteúdos relacionados ao corpo no Instagram e no TikTok? (Marque quantas opções você quiser)
- Feliz
  - Triste
  - Culpada
  - Envergonhada
  - Pressionada
  - Indiferente
  - Outras

#### Seção 4: Influência das redes sociais Instagram e TikTok no comportamento alimentar

1. Você já mudou hábitos alimentares por influência de conteúdos vistos no Instagram e no TikTok?

- Sim
  - Não
  - Não, mas gostaria de modificar
2. Você já evitou comer algo, mesmo estando com fome, por conta de recomendações vistas no Instagram e no TikTok?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
3. Você já foi influenciada por conteúdos do Instagram e do TikTok a prestar atenção na quantidade de calorias dos alimentos que você come?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
4. Você já sentiu que deveria comer mais/menos do que você come por influência de conteúdos do Instagram e do TikTok?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
5. Com que frequência você é influenciada por conteúdos do Instagram e do TikTok a seguir um padrão alimentar?
- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
6. Com que frequência você é influenciada por conteúdos do Instagram e do TikTok a fazer dietas rígidas?

- Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Muitas vezes
  - Sempre
7. Você utiliza alguma das seguintes estratégias para auxiliar na perda de peso por influência de conteúdos do Instagram e do TikTok? (Marque quantas opções você quiser)
- Fazer jejum
  - Tomar apenas líquidos
  - Tomar comprimidos
  - Tomar diuréticos
  - Tomar laxantes
  - Vomitar após comer
  - Não comer
  - Fazer exercícios físicos em excesso
  - Nenhuma das anteriores
8. Você possui algum diagnóstico de Transtorno Alimentar?
- Sim, bulimia
  - Sim, anorexia
  - Sim, compulsão alimentar
  - Sim, bulimia e anorexia
  - Sim, bulimia e compulsão alimentar
  - Sim, anorexia e compulsão alimentar
  - Sim, outro transtorno alimentar
  - Não, mas já suspeitei ter algum transtorno alimentar
  - Não

## **Apêndice B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**

Dados sobre a pesquisa:

**Título:** Fatores de risco para transtornos alimentares e autoimagem: A influência das redes sociais em mulheres brasileiras.

**1. Pesquisadora Responsável:** Dra. Zakiee Hage (Professora do Centro Universitário do Pará).

**2. Alunas Pesquisadoras:** Ana Paula Monteiro Barros (20330044), Milena Moreira Nobre (20330050) e Nicolle da Rocha Esteves Brandão (20330202).

**3. Riscos:** Os procedimentos desta pesquisa têm risco mínimo. Porém, há risco de algum desconforto em responder as perguntas. Caso isso ocorra, você pode desistir da sua participação na pesquisa, sem gerar prejuízos para você, além de poder entrar em contato com as pesquisadoras pelos meios mencionados abaixo. Além disso, para garantir o anonimato, será incluído números a cada participante.

**4. Objetivo da pesquisa:** O estudo tem como objetivo investigar a influência das redes sociais na percepção da autoimagem feminina e os possíveis impactos emocionais e nos comportamentos alimentares de mulheres adultas jovens brasileiras.

**5. Procedimentos:** Caso concorde em participar da pesquisa, você deverá responder um questionário dividido em 4 sessões. A primeira será um levantamento sociodemográfico, a segunda seção será sobre a utilização das redes sociais Instagram e TikTok, já a terceira sobre a influência das redes sociais Instagram e TikTok na percepção da autoimagem e, por fim, a quarta seção abordará a influência das redes sociais Instagram e TikTok no comportamento alimentar. O questionário deve levar cerca de 15 minutos para ser respondido.

**6. Potenciais benefícios:** Será realizado o envio de uma cartilha via e-mail, contendo informações sobre a temática e tendo a possibilidade de reflexão e conhecimento acerca das questões apresentadas.

**Como participante, você terá assegurado os seguintes direitos:**

**Participação voluntária:** Sua participação na pesquisa é voluntária, o que significa que a pesquisa não tem fins lucrativos, assim, as participantes não receberão nenhum retorno

financeiro para participarem do estudo. Você só precisa assinar este termo caso deseje participar.

**1.Direito de não participar ou interromper sua participação no estudo:** Você pode interromper a sua participação a qualquer momento sem qualquer prejuízo para você.

**2.Sigilo e privacidade:** O material produzido durante a pesquisa ficará sob os cuidados dos pesquisadores e deletado após 5 anos de concluída a pesquisa. Os dados coletados serão submetidos a publicação em periódicos científicos, e garantimos o seu anonimato.

**3.Direito à informação:** A partir da defesa, em 2024, as pesquisadoras se colocam à disposição para informar os resultados obtidos.

**4.Direito de informação sobre aspectos éticos da pesquisa:** Em caso de dúvida e da necessidade de esclarecimento procurar as pesquisadoras responsáveis: Ana Paula Monteiro Barros, Milena Moreira Nobre e Nicolle da Rocha Esteves Brandão, alunas do curso de Psicologia do Centro Universitário do Estado do Pará, sendo este situado na Av. Gov. José Malcher n.1963, CEP 66060-232, telefone (91) 4009-9100 pelos e-mails ana20330044@aluno.cesupa.br ou milena20330050@aluno.cesupa.br ou nicolle20330202@aluno.cesupa.br e telefones [REDACTED]; Profa. Dra. Zakiee Mufarrej Hage, CRP 10/06336, que pode ser encontrada na Av. Almirante Barroso, 3775 – Centro Universitário do Pará, telefone (91) 3205-9044, e-mail [zakiee.hage@prof.cesupa.br](mailto:zakiee.hage@prof.cesupa.br).

## CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu, concordo em participar voluntariamente do presente estudo como participante. O pesquisador me informou sobre tudo o que vai acontecer na pesquisa, o que terei que fazer, inclusive sobre os possíveis riscos e benefícios envolvidos na minha participação. O pesquisador me garantiu que eu poderei sair da pesquisa a qualquer momento, sem dar nenhuma explicação, e que esta decisão não me trará nenhum tipo de penalidade. Fui informado também que devo imprimir ou gerar um pdf do TCLE para ter a minha cópia do TCLE e que posso solicitar uma versão dele via e-mail para os pesquisadores.

ACEITO PARTICIPAR

NÃO ACEITO PARTICIPAR

## Anexos

## Anexo A



# ELABORAÇÃO

Ana Paula Monteiro Barros

Milena Moreira Nobre

Nicolle da Rocha Esteves Brandão

# ORIENTAÇÃO

Profa. Dra. Zakiee Castro Mufarrej Hage

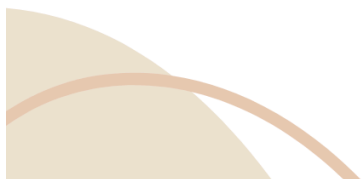
Cartilha informativa desenvolvida em função dos benefícios da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia no Centro Universitário do Estado do Pará, intitulada “Comportamentos de Risco Para Transtornos Alimentares e Autoimagem: A Influência Das Redes Sociais Em Mulheres Brasileiras”.



Compreender a influência das redes sociais na saúde mental requer uma análise mais profunda das **dinâmicas sociais e psicológicas** envolvidas. As plataformas digitais, muitas vezes, promovem uma **cultura de comparação** constante, onde indivíduos são expostos a imagens cuidadosamente selecionadas e filtradas que representam uma realidade distorcida. Isso pode levar a **sentimentos de inadequação e insatisfação** com o próprio corpo, desencadeando uma busca incessante por padrões de beleza inatingíveis.

É fundamental reconhecer que a **exposição a esses conteúdos** pode ter **consequências significativas para a saúde mental**, incluindo transtornos alimentares, ansiedade, depressão e baixa autoestima. Portanto, é crucial promover uma **cultura de aceitação e celebração da diversidade corporal**, bem como fornecer recursos e apoio para aqueles que estão lutando com sua saúde mental.

Ao discutir esses tópicos, é **importante não apenas identificar os problemas, mas também oferecer soluções e estratégias** para enfrentá-los. Isso pode incluir educar sobre os perigos da comparação nas redes sociais, promover a autoaceitação e o amor-próprio, e fornecer recursos de apoio e assistência para aqueles que precisam de ajuda. Ao fazer isso, podemos trabalhar para criar um ambiente on-line mais saudável e inclusivo para todos.

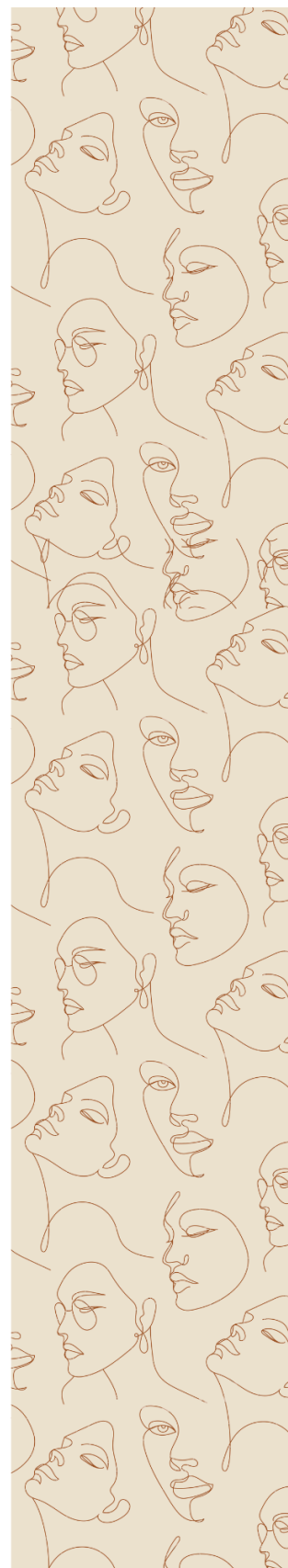


---

# SUMÁRIO

---

- 05.** MÍDIAS DIGITAIS E “INFLUENCERS”
- 06.** BELEZA E CONSUMO
- 07.** VOCÊ SABE O QUE SÃO TRANSTORNOS ALIMENTARES?
- 08.** COMO ESTÁ SUA RELAÇÃO COM A COMIDA?
- 10.** QUE TIPO DE FOME VOCÊ ESTÁ SENTINDO?
- 11.** TRANSTORNOS ALIMENTARES E TRATAMENTO
- 12.** BUSQUE FORMAS SADIAS DE MUDAR SUA RELAÇÃO COM SEU CORPO
- 13.** QUANDO É HORA DE PEDIR AJUDA?
- 14.** REFERÊNCIAS



## VOCÊ SABE O QUE SÃO AS MÍDIAS E OS “INFLUENCERS” DIGITAIS?

O termo “mídia” engloba os diversos **meios de comunicação** que têm como propósito transmitir uma variedade de informações e conteúdos. O surgimento das redes sociais, com seus **aplicativos populares e de amplo alcance**, tem impactado significativamente a vida de muitas pessoas.

Atualmente, há uma infinidade de influenciadores digitais que definem padrões de beleza, moda e estilo de vida, muitas vezes **sem considerar o bem-estar real** de seus seguidores. No entanto, muitas vezes, aquilo que é desejado não corresponde à realidade retratada nas mídias. O desejo por um corpo “perfeito” pode levar a sérios problemas de saúde, sem que se saiba o que realmente acontece por trás das câmeras.



Os influenciadores têm um enorme poder de influência nas redes sociais, moldando nossas preferências, desde maquiagens até estilos de vida e corpos idealizados. Porém, é **válido questionar se a vida perfeita exibida na internet corresponde à realidade**, se compartilhamos o mesmo metabolismo e se o esforço é suficiente para alcançar tais padrões.





## BELEZA E CONSUMO

As marcas de perfumes, maquiagens e cosméticos utilizam da constante preocupação das mulheres em apresentar uma boa aparência, seja por **evitar julgamentos** ou simplesmente por **se sentirem bem consigo mesmas**. Essa **preocupação e insegurança em situações sociais diversas impulsionam o consumo desses produtos**.

Figuras midiáticas como as Kardashians exercem **influência** sobre as mulheres, promovendo um **padrão de beleza inatingível** até mesmo para elas mesmas. Por exemplo, no reality show "Keeping Up with the Kardashians", são exibidas peças da marca Skims que moldam a cintura, criando a ilusão de um corpo semelhante ao delas. Este marketing incentiva o consumo, levando as mulheres a adquirirem produtos para alcançar uma imagem que, na realidade, não possuem.

Essa **pressão e inundação de imagens contribuem para distorções de imagem** e incentivam práticas como a realização de cirurgias de plásticas por influência de terceiros, e até mesmo à sintomas de transtornos alimentares. Diante disso, **questiona-se se essas empresas estão preocupadas com o bem-estar das mulheres ou apenas visam o lucro** gerado pelo investimento em seus produtos, enriquecendo cada vez mais.



## VOCÊ SABE O QUE SÃO TRANSTORNOS ALIMENTARES?

Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-V), os transtornos alimentares (TAs) são caracterizados por uma **perturbação persistente na alimentação ou no comportamento relacionado à alimentação**, o que compromete significativamente a saúde física ou o funcionamento psicossocial do indivíduo.

Além dessas alterações no comportamento alimentar, outras manifestações são percebidas nesses indivíduos, tais como **distúrbios da imagem corporal e problemas com autoestima**.

As três principais categorias diagnósticas são a anorexia nervosa (AN), a bulimia nervosa (BN) e o transtorno da compulsão alimentar (TCA).



# COMO ESTÁ SUA RELAÇÃO COM A CÔMIDA?

## PRÁTICAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS

- Ser capaz de comer quando está com fome e parar quando ficar satisfeito;
- Ser capaz de escolher os alimentos de que você gosta e comê-los até aproveitá-los suficientemente, e não só parar porque você acha que deveria;
- Permitir-se comer, às vezes, porque está feliz, triste ou entediado, ou apenas porque é gostoso;
- Ser capaz de ouvir e entender seus sinais de fome e de saciedade;
- Ter consciência de que a alimentação requer um pouco do seu tempo e da sua atenção, mas saber que ela ocupa apenas uma entre tantas outras áreas importantes de sua vida;
- Saber que a alimentação é flexível, varia de acordo com suas emoções, sua agenda, sua fome, sua proximidade com a comida e seus sentimentos.



## PRÁTICAS ALIMENTARES NÃO-SAUDÁVEIS

- Viver de dieta e estar sempre em busca de dietas da moda;
- Pensar em comida o tempo todo;
- Excluir grupos alimentares sem necessidade e tomar medicamentos ou suplementos sem orientação profissional;
- Pular refeições com frequência e apresentar restrições e/ou compulsões alimentares;
- Nunca se permitir comer o que gosta;
- Controlar excessivamente seu peso ou forma corporal;
- Fazer atividade física de maneira extenuante ou compensatória, ou realizar outras práticas com a finalidade de compensar/gastar aquilo que comeu;

A persistência desses sinais pode trazer **prejuízos** para a vida da pessoa e apresentar **risco** para o desenvolvimento de transtornos alimentares. Ressalta-se que a presença de uma ou mais práticas não indicam, necessariamente, o diagnóstico de transtorno alimentar.

É importante você estar atenta e **pedir ajuda** sempre que necessário. Uma **relação não saudável com a comida pode ser reflexo de uma relação não saudável com o corpo ou vice-versa**. Um olhar sensível é fundamental a estas dinâmicas.

## QUE TIPO DE FOME VOCÊ ESTÁ SENTINDO?

A **forma como sentimos fome** muda conforme a **natureza desse desejo**, com diferentes intensidades, preferências e efeitos.

### FÍSICA

Serve para atender às necessidades do corpo.

- O estômago dá sinais;
- Você fica pensando ou considerando opções de comida;
- Você sente baixa energia ;
- A fome cresce.

### EMOCIONAL

Uma vontade de comer a pedido das emoções e não do corpo.

- Ausência de sinais físicos, comer parece a melhor ou única opção;
- A comida não sacia e não satisfaz totalmente.

### SOCIAL

Fome despertada em um momento de socialização.

- O interesse é despertado pelo contexto ou situação social, mesmo sem fome física;
- Você tende a comer no automático

### ESPECÍFICA

Fome despertada para um alimento específico.

- Você sente uma vontade genuína e específica sobre o que quer comer;
- Está associada ao prazer e ao gosto pelo alimento.

# TRANSTORNOS ALIMENTARES E TRATAMENTO

O tratamento é conduzido por uma **equipe especializada** em transtornos alimentares, seguindo uma **abordagem multi e interdisciplinar**, onde diversos profissionais colaboram entre si. Essa equipe deve incluir no mínimo um psicólogo(a), um nutricionista e um psiquiatra.

A busca por ajuda pode ser feita diretamente em centros especializados, através de encaminhamento por parte dos profissionais de saúde da atenção básica, como NASF (Núcleo de Apoio à Saúde da Família), UBS (Unidade Básica de Saúde), PSF (Posto de Saúde da Família), ou consultórios particulares.





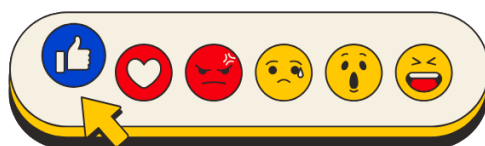
## BUSQUE FORMAS SADIAS DE MUDAR SUA RELAÇÃO COM O SEU CORPO

### UNFOLLOW TERAPÊUTICO

As redes sociais oferecem conteúdos cada vez mais voltados para estilos de vida, corpos e padrões de beleza que não encontram eco na realidade. O unfollow terapêutico consiste em **deixar de seguir perfis ou páginas que causem mal-estar**: imagens que promovem corpos com padrões de beleza irreais, conteúdo sem fontes confiáveis, mensagens que estimulam hábitos danosos, ridicularizam corpos, exibem antes e depois, dietas milagrosas...

### FOLLOW POSITIVO

Por sua vez, é **consumir conteúdo que preze pelo bem-estar**, respeito à diversidade dos corpos, com fontes confiáveis de informação, que promovem bons hábitos e que não lhe tragam sofrimento psíquico.



## QUANDO É HORA DE PEDIR AJUDA?

Se perceber que a forma como você se relaciona com a comida e com o seu corpo está causando **sofrimento**, busque alguém que esteja disposto a ouvir **sem fazer julgamentos**. Nessa perspectiva, além da rede de apoio, a escuta de um **profissional da psicologia** pode auxiliar.

A psicoterapia visa promover **qualidade de vida** aprimorada; viabilizar a **expressão de emoções ligadas ao transtorno** e seu tratamento; fortalecer a autoestima e **incentivar uma autoimagem positiva**; estimular a **adesão ao tratamento**; impulsionar a **recuperação tanto física quanto emocional**; e **encorajar a comunicação** com a **equipe multidisciplinar** de saúde.



## REFERÊNCIAS



American Psychiatric Association. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition (DSM-5)*. Arlington: American Psychiatric Publishing; 2013.

Brasil. Ministério da Saúde (2014). Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição. *Guia alimentar para a população brasileira*. Brasília: Ministério da Saúde.

Arruda, A. (2021) *O peso e a mídia: as faces da gordofobia*. São Paulo: Alameda.

Diniz, N. O., & Lima, D. M. A. (2018). A atuação do psicólogo no atendimento a pacientes com transtorno alimentar de bulimia nervosa. *Revista De Humanidades (Descontinuada)*, 32(2), 214-222. <https://doi.org/10.5020/23180714.2017.32.2.214-22>.

Garbin, D. (2017). *Fazendo as pazes com o corpo*. Rio de Janeiro: Sextante.

Moreno, R. (2008). *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora.

Satter, E. (2008). *Secrets of feeding a healthy family: How to eat, how to raise good eaters, how to cook*. 2 ed. Kelcy Press.

Shroff, H., Thompson, J. K. (2006). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: a replication with adolescent girls. *Body Image*, 17-23.



## Anexo B



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** FATORES DE RISCO PARA TRANSTORNOS ALIMENTARES E AUTOIMAGEM: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS EM MULHERES BRASILEIRAS

**Pesquisador:** Zakiee Castro Mufarrej Hage

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 75871923.3.0000.5169

**Instituição Proponente:** Centro Universitário do Pará - CESUPA

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 6.675.718

#### Apresentação do Projeto:

Trata-se de um estudo transversal, descritivo e exploratório com análise de dados quantitativos sobre a influência das redes sociais, o Instagram e o TikTok, na percepção da autoimagem e no comportamento alimentar de mulheres na faixa etária entre 20 e 24 anos. Será realizado por meio do Google Formulários mediante a divulgação no Instagram e o compartilhamento nas demais redes sociais das pesquisadoras, que poderá ser compartilhada em outros perfis.

Para a criação deste questionário utilizou-se como referência o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-V), o Questionário sobre a imagem corporal (BSQ-34) e o Teste de Atitudes Alimentares (EAT-26), sendo os dois últimos sobre níveis de preocupação em relação a forma corporal e Após a coleta, em momento posterior, será ofertada uma cartilha via e-mail às participantes, contendo informações acerca do autocuidado com a utilização das redes sociais, bem como a importância da busca por profissionais da saúde para realização de mudanças alimentares, além do cuidado com a saúde mental e autoestima no contexto midiático.

#### Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Geral

Investigar a influência das redes sociais na percepção da autoimagem feminina e os fatores de risco para transtornos alimentares em mulheres adultas jovens brasileiras.

**Endereço:** Av. Almirante Barroso n.3775

**Bairro:** Souza

**UF:** PA

**Telefone:** (91)4009-9100

**CEP:** 66.613-903

**Município:** BELEM

**E-mail:** cep@cesupa.br



Continuação do Parecer: 6.675.718

#### Objetivos Específicos

1. Caracterizar sociodemograficamente a amostra estudada;
2. Verificar a influência do Instagram e do TikTok na percepção da autoimagem da amostra;
3. Investigar os impactos emocionais decorrentes da utilização do Instagram e do TikTok;
4. Averiguar os fatores de risco para transtornos alimentares da amostra;

#### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

##### Riscos:

Os princípios éticos serão rigorosamente seguidos e preservados durante a realização da pesquisa, porém, há o risco de divulgação não autorizada das informações, relacionado à possibilidade de identificação dos participantes da pesquisa. No entanto, para mitigá-lo, será realizada a inclusão de números às participantes, garantindo assim o anonimato. Além disso, os questionários usados para coleta de dados serão excluídos pelas pesquisadoras após um período de cinco anos da conclusão da pesquisa.

Ressalta-se que, caso as participantes experimentem desconforto psicológico ou constrangimento ao realizarem a pesquisa, elas poderão entrar em contato com as pesquisadoras, pois serão fornecidos os devidos contatos para qualquer necessidade de assistência. Dessa forma, garante-se o compromisso com a ética e a confidencialidade dos dados, bem como o cuidado com o bem-estar das participantes da pesquisa.

##### Benefícios

Os benefícios visam favorecer uma repercussão positiva ao público feminino no que diz respeito ao tema abordado, podendo gerar impacto social, proporcionando a essas mulheres a possibilidade de reflexão. Além disso, pode-se dizer que haverá um enriquecimento científico com a exploração do tema, oportunizando para a psicologia um estudo que envolve diferentes vivências e perspectivas em relação à temática.

Os benefícios específicos para as participantes se referem à possibilidade do acesso à cartilha, contendo mais informações sobre a temática e tendo a possibilidade de reflexão e conhecimento acerca das questões apresentadas.

Os riscos e benefícios estão adequadamente descritos, sem necessidade de ajustes.

#### **Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Pesquisa de grande relevância na atualidade, uma vez que a percepção da autoimagem e

<b>Endereço:</b> Av. Almirante Barroso n.3775	<b>CEP:</b> 66.613-903
<b>Bairro:</b> Souza	
<b>UF:</b> PA	<b>Município:</b> BELEM
<b>Telefone:</b> (91)4009-9100	<b>E-mail:</b> cep@cesupa.br



Continuação do Parecer: 6.675.718

transtornos alimentares, principalmente em mulheres, vêm aumentando no decorrer dos anos.

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

Folha de rosto: ok

Aceite do orientador: ok

Orçamento: ok

Cronograma: ok

TCLE: ok

**Recomendações:**

Retirar do TCLE:

1. Critérios de inclusão e exclusão;
2. Os benefícios para o meio acadêmico, deixar somente os benefícios para as participantes do estudo.

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

Sem pendências.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2238794.pdf	03/01/2024 16:29:42		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetedepesquisa.pdf	03/01/2024 16:27:19	MILENA MOREIRA NOBRE	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termodeconsentimento.pdf	03/01/2024 16:24:01	MILENA MOREIRA NOBRE	Aceito
Declaração de concordância	declaracaodeconcordancia.pdf	09/11/2023 14:29:32	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito
Orçamento	orcamento.pdf	09/11/2023 14:29:21	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito
Cronograma	cronograma.pdf	09/11/2023 14:29:14	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito
Folha de Rosto	folhaderosto.pdf	09/11/2023 14:29:06	Zakiee Castro Mufarrej Hage	Aceito

**Endereço:** Av. Almirante Barroso n.3775

**Bairro:** Souza

**CEP:** 66.613-903

**UF:** PA

**Município:** BELEM

**Telefone:** (91)4009-9100

**E-mail:** cep@cesupa.br



Continuação do Parecer: 6.675.718

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

BELEM, 28 de Fevereiro de 2024

---

**Assinado por:**  
**Celice Cordeiro de Souza**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Av. Almirante Barroso n.3775

**Bairro:** Souza

**UF:** PA

**Município:** BELEM

**Telefone:** (91)4009-9100

**CEP:** 66.613-903

**E-mail:** cep@cesupa.br