

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NA PERCEPÇÃO CORPORAL E NA PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS

Amanda Bezeth De Rezende¹; Bruna Coelho Da Vitória¹; Cíntia Mendonça Krüger Kaiser¹; Israel Isac Alves¹; Lazaro Oliveira Anjo¹; Paula Xavier Souza¹; Vitor Soares Contão¹; Welber Alberto Braga¹; Eliane Cunha Gonçalves²

RESUMO

Introdução: A percepção da imagem corporal de homens e mulheres recebe influências de todas as formas: família, os amigos e a mídia. Sendo a mídia a mais persuasiva das influências. **Objetivo:** Investigar o comportamento dos participantes em relação a influência que as mídias podem exercer ou não sobre a prática de atividades físicas e a percepção corporal. **Metodologia:** Trata-se de uma pesquisa de campo, de natureza básica, de cunho quantitativo, com abordagem descritiva e de corte transversal. O questionário fechado foi utilizado como instrumento para a coleta dos dados. **Resultados:** Participaram da pesquisa 50 indivíduos de ambos os sexos, com faixa etária entre 14 e 61 e média de IMC classificados com o peso considerado normal. Os dados da pesquisa foram apresentados em forma de gráficos e tabelas e discutidos em forma de texto que apontaram que os participantes consomem conteúdos digitais relacionados a prática de exercícios físicos e que influenciam na percepção corporal. **Conclusão:** Conclui-se que as mídias digitais têm poder de influência sobre os participantes de forma positiva na percepção corporal e na prática de atividades físicas.

Palavras Chave: Mídias Digitais. Influência. Percepção Corporal. Exercícios Físicos.

ABSTRACT

Introduction: The perception of body image of men and women is influenced in all ways: family, friends and the media. The media being the most persuasive of influences. **Objective:** To investigate the behavior of the participants in relation to the influence that the media can exert or not on the practice of physical activities and body perception. **Methodology:** This is a field research, of a basic

nature, of a quantitative nature, with a descriptive and cross-sectional approach. The closed questionnaire was used as an instrument for data collection. **Results:** Fifty individuals of both genders, aged between 14 and 61 and mean BMI classified as having normal weight, participated in the research. The research data were presented in the form of graphs and tables and discussed in the form of text that indicated that the participants consume digital content related to the practice of physical exercises and that influence their body perception. **Conclusion:** It is concluded that digital media have the power to influence participants in a positive way in terms of body perception and the practice of physical activities.

Keywords: Digital Media. Influence. Body Perception. Physical exercises.

1 INTRODUÇÃO

A percepção da imagem corporal de homens e mulheres recebe influências de todas as formas: família, os amigos e a mídia. Sendo a mídia a mais persuasiva das influências. Por medo de rejeição e falta de aceitação pela sociedade, homens e mulheres apresentam preocupações com o peso corporal e o molde de corpo que possuem e usam a mídia como forma de expor suas dificuldades e insatisfação corporal (BATISTA et al., 2015).

Visto que a sociedade tende a ditar as regras quanto aos padrões de beleza e estética corporal o seu maior veículo de transmissão é a mídia, seja digital, seja social. Comumente os meios de comunicação estimulam e contribuem na busca do corpo belo e satisfatório. Diante da busca de um corpo perfeito muitas pessoas chegam a se exercitar compulsivamente, apenas com o auxílio de vídeos postados nas redes sociais e sem nenhum acompanhamento, podendo causar lesões além de também ingressarem em dietas inadequadas (BATALINI; BARBOSA; NEGRISOLLI, 2013).

Goulart e Carvalho (2018), afirmam que a prática de exercícios físicos regularmente, quando orientados por um profissional capacitado, é relevante para promover a boa saúde, melhoria na percepção da autoimagem e qualidade

de vida. No entanto, quando praticada de forma incorreta e sem orientação adequada pode vir a trazer sérios problemas de saúde. Neste contexto, os indivíduos buscam por formas de resolverem suas insatisfações como autoimagem consumindo conteúdos digitais que influenciam na percepção corporal.

Nessa perspectiva, é relevante destacar que a comparação do corpo real com o corpo ideal imposto pela sociedade impulsiona com que a prática de exercícios sejam feitos de forma exacerbada e por vezes colocando em risco a saúde. Visto que o tema é relevante, atual e tem sido estudado e debatido, a presente pesquisa torna-se importante para que haja um melhor conhecimento sobre o que acontece, por influência dos meios de comunicação social, com a percepção dos indivíduos que acessam as redes em relação ao seu comportamento e também da sua própria imagem corporal, dessa forma, surge como questão a seguinte pergunta: como as mídias digitais influenciam na percepção corporal e na prática de exercícios físicos de homens e mulheres?

Assim, o objetivo deste artigo é investigar o comportamento dos participantes em relação a influência que as mídias podem exercer ou não sobre a prática de atividades físicas e a percepção corporal.

2 METODOLOGIA

2.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa de campo de natureza básica, de cunho quantitativo, com abordagem descritiva e de corte transversal. A pesquisa de campo é aquela que busca “a informação diretamente com a população pesquisada” (GONÇALVES, 2001, p. 67). Segundo Lakatos e Marconi (2010), o objetivo da pesquisa de campo é o de coletar dados informacionais e/ou conceituais sobre um determinado fenômeno, afim de responder ao problema levantado. O corte transversal possui tempo determinado para a coleta dos dados, assim, o objetivo do corte transversal é o de “obter dados fidedignos que ao final da pesquisa permitam elaborar conclusões confiáveis, robustas, além de gerar novas

hipóteses que poderão ser investigadas com novas pesquisas” (ZANGIROLAMI-RAIMUNDO; ECHEIMBERG ; LEONE, 2018, p. 356)

O método quantitativo nas palavras de Dalfovo, Lana e Silveira (2008, p. 06- 07), se dá,

[...] pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Quanto aos procedimentos é de abordagem descritiva, pois “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (SILVA; MENEZES, 2000, p. 21), envolvendo assim o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como os questionários e a observação sistemática, assumindo assim, de uma forma geral, a forma de levantamento da pesquisa (GIL, 1999).

2.2 AMOSTRA

A amostra da presente pesquisa é composta por 50 indivíduos de ambos os sexos, com idade entre 14 e 61 anos, simpatizantes da prática de atividades físicas regulares, esta amostra caracteriza-se como não probabilística com seleção dos participantes de forma aleatória.

Os critérios de inclusão adotados foram: idade igual ou maior que 13 anos (sendo autorizado por um responsável legal), aceitar os termos do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) disponível no Anexo A, ser adepto das redes digitais, possuir o aplicativo social WhatsApp.

Os critérios de exclusão foram: idade menor que 13 anos, não ter acesso a internet, não ter acesso ao aplicativo social WhatsApp, não aceitar assinar o TCLE.

2.3 INSTRUMENTOS

A técnica utilizada para a coleta de dados da pesquisa se deu a partir de um

questionário estruturado com perguntas fechadas. O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas e disponibilizado aos participantes por meio da plataforma *Google Forms*, via aplicativo *WhatsApp*, com abertura no dia 01 de novembro e encerramento no dia 09 de novembro, em seguida o link (<https://forms.gle/64d83xw8NaxFJ3Xe6>) de divulgação foi inativado para realização da coleta de dados.

A elaboração do questionário seguiu a proposta da Escala para Importância Likert, cujo objetivo é o de medir as atitudes e o grau de conformidade do participante que está respondendo uma questão ou uma afirmação (McCLELLAND, 1976).

2.4 PROCEDIMENTOS

Os participantes receberam o questionário de forma individual, via aplicativo social *WhatsApp*. Durante o período de 09 dias o questionário foi respondido 50 vezes.

O questionário foi dividido em 3 blocos: O primeiro bloco constava o TCLE e após concordar com os termos o participante era dirigido para o segundo bloco. O segundo bloco se trata do perfil dos participantes: peso, idade, altura e gênero. O terceiro bloco dá início às perguntas do questionário, sendo 07 questões objetivas (anexo B). As opções das respostas foram agrupadas da seguinte forma: sempre, muitas vezes, poucas vezes e nunca. Com exceção da questão 01 que se tratava de escolher a imagem que o participante mais se identificava. Após o encerramento do questionário, as respostas foram tabuladas e lançadas em gráficos e tabelas para a discussão dos resultados. Também foi realizado o cálculo do Índice de Massa Corporal (IMC) dos participantes. Quanto aos materiais: foram utilizados aparelhos de celulares para o envio do questionário. Quanto a coleta dos dados: Os dados coletados foram disponibilizados pela plataforma *Google Forms* e em seguida registrados em planilhas e gráficos para em seguida serem tabulados. Ao final, realizou-se a transcrição dos dados

obtidos no questionário em formas percentuais e cardinais para elaboração das tabelas e gráficos para discussão dos resultados alcançados.

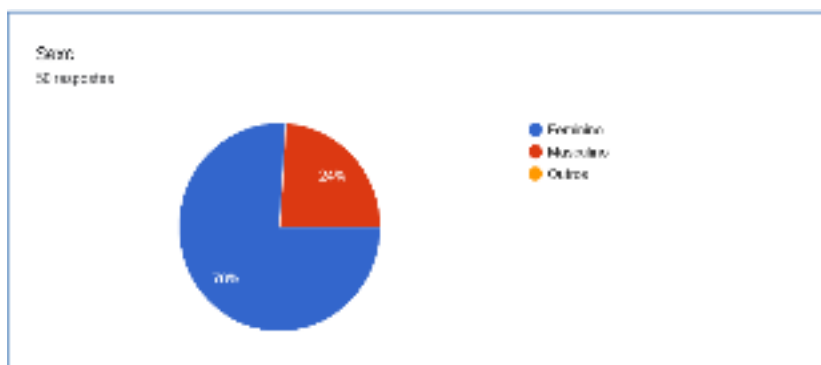
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados aqui tratados demonstram os resultados alcançados e divididos em três blocos: o primeiro bloco diz respeito a autorização do TCLE dos participantes da pesquisa. O segundo bloco corresponde aos perfis dos participantes da pesquisa. O terceiro bloco quantifica as respostas do questionário para na sequência serem discutidos com base no aporte teórico da pesquisa.

3.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

O Gráfico 1 representa a quantidade de participantes divididos por sexo: **masculino** (n=12) e **feminino** (n=38). Inicialmente foi tratado como gênero com os termos masculino, feminino e outros, porém, o termo **outros** não obteve resposta. Assim, os participantes foram caracterizados por sexo (masculino e feminino) e por esta razão o termo **outros** não será tratado na pesquisa.

Gráfico 1: Sexo dos participantes



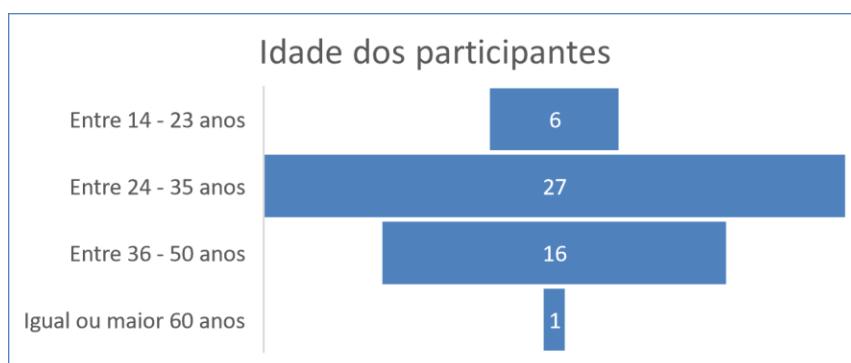
Fonte: Os autores, 2022

Os resultados apontaram a predominância de indivíduos do sexo feminino 76%, na participação da pesquisa. Os estudos realizados por Batista et al. (2015) e Batalini,

Barbosa e Negrisolli (2013), mostram que há predominância do sexo feminino na procura por conteúdos midiáticos relacionados a imagem corporal e a procura por exercícios físicos demonstrando maior interesse pelo assunto quando comparados a do sexo masculino. Contudo, Castro et al., 2019, apontaram que nos últimos anos o interesse pela imagem corporal tem se tornado assunto frequente entre indivíduos do sexo masculino.

Em relação a faixa etária, participaram da pesquisa voluntários com idade entre 14 e 61 anos. Para melhor visualização o gráfico 3 descreve a faixa etária dividida em grupos de idade, sendo: **Entre 14-23 anos (12%)**; **Entre 24-35 anos (54%)**; **Entre 36- 50 anos (32%)** e **Igual ou maior de 60 anos (2%)**.

Gráfico 2: Faixa etária dos participantes da pesquisa

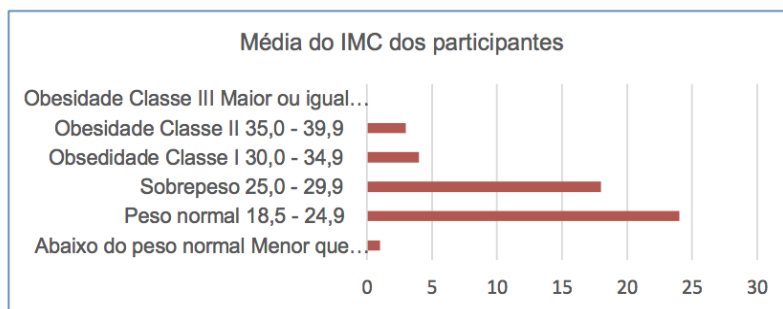


O gráfico 3 apresenta o índice de Massa Corporal (IMC) dos participantes. O IMC é um parâmetro internacional utilizado para classificar e identificar, de maneira rápida as situações de normalidade, déficit, excesso de peso ou obesidade de cada indivíduo utilizando as medidas de altura e peso (SILVA et al., 2008). Quanto à altura os participantes têm entre 1,60m a 1,90m de altura. Quanto ao peso os participantes têm entre 47 kg a 101 kg (anexo C).

Gráfico 3: Classificação do índice Massa corporal dos participantes

Média do IMC dos participantes

Obesidade Classe III Maior ou igual... Obesidade Classe II 35,0 - 39,9
 Obsedidade Classe I 30,0 - 34,9 Sobrepeso 25,0 - 29,9 Peso normal 18,5 - 24,9



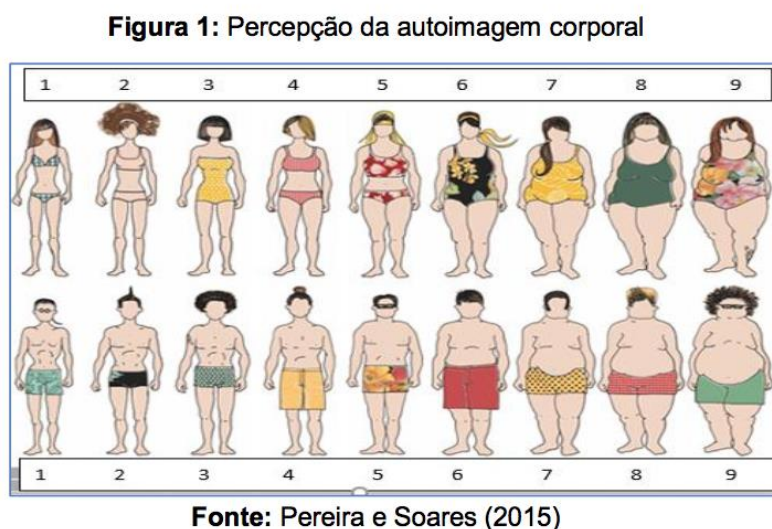
Fonte: Os autores (2022)

Os dados mostram que 48% dos participantes estão com o IMC entre 18,5- 24,9, portanto, classificados com o peso considerado normal, ideal. De acordo com o gráfico 36% da amostra está com o IMC entre 25,0-29,9, sendo classificados com sobrepeso, levemente acima do peso ideal. A amostra apontou que 16% dos participantes estão classificados entre os grupos considerados de maior risco: obesidade classes I (n=4) e II (n=3) e abaixo do peso normal (n=1). Portanto, o IMC da maioria dos participantes está concentrado o considerado ideal, no entanto, uma parcela significativa deve procurar uma ajuda orientada para se adequar ao IMC ideal (PARISOTO, 2011).

3.3 INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PERCEPÇÃO CORPORAL E NA PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS: ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado com 08 questões que compuseram o terceiro bloco da pesquisa. Dessas, 06 questões são fechadas. O critério para a avaliação dessas questões seguiu a seguinte estrutura: **sempre, muitas vezes, poucas e/ou nunca**. Estes itens foram apresentados em gráficos percentuais. A outra questão os participantes deveriam escolher a opção que os identificavam. O critério para a avaliação dessas questões seguiu a porcentagem da escolha dos participantes em cada questão. Estes itens foram apresentados em forma de tabelas com percentuais e quantidades.

A primeira pergunta relaciona-se a percepção da autoimagem corporal dos participantes, onde eles deveriam escolher com qual imagem (figura 1) se identificavam mais.

Figura 1: Percepção da autoimagem corporal**Tabela 1:** Percepção da autoimagem corporal

Autoimagem	N	%
1	3	6%
2	6	12%
3	3	6%
4	13	26%
5	13	26%
6	6	12%
7	5	10%
8	0	0%
9	0	0%
Nenhuma imagem	1	2%

Fonte: Os autores (2022)

Os resultados mostraram que 26% dos participantes se identificam com a imagem 4 e 26% se identificam com a imagem 5. As imagens 2 e 6, embora sejam diferentes, receberam o mesmo quantitativo de respostas pontuando 12% cada. As imagens 1 e 6 alcançaram o mesmo percentual de escolha, 6% cada. A imagem 7 obteve 10%, enquanto as imagens 8 e 9 não foram escolhidas, enquanto a opção NENHUMA IMAGEM teve uma resposta, conforme demonstra a tabela 1. Estes resultados vão ao encontro dos dados coletados no IMC dos participantes, onde se vê que embora a maior parte apresenta um bom IMC e nesta perspectiva apontam uma real identificação com a imagem corporal.

A segunda pergunta questiona a satisfação com o próprio corpo, assim se relacionando com a questão anterior, onde 21 participantes responderam que não estão satisfeitos e 20 participantes disseram mais ou mesmo. Enquanto, somente 09 participantes responderam sim (gráfico 5). Em um estudo semelhante, Pereira e Soares (2015), apontaram que 64% dos participantes encontraram-se insatisfeitos com o próprio corpo. Damasceno et al. (2008), corroboram com este estudo à medida que, ao analisarem indivíduos fisicamente ativos encontraram maior insatisfação com a imagem corporal diante da influência da mídia pela busca do corpo perfeito.

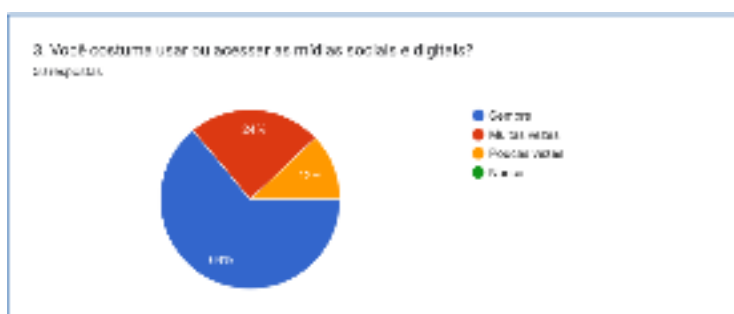
Gráfico 4: satisfação com o corpo



Fonte: Os autores (2022)

O gráfico 5 revela que 64% acessam sempre as mídias e 24% muitas vezes, indicando que a maior parte dos participantes acessam as redes sociais frequentemente.

Gráfico 5: Acesso as mídias sociais e digitais

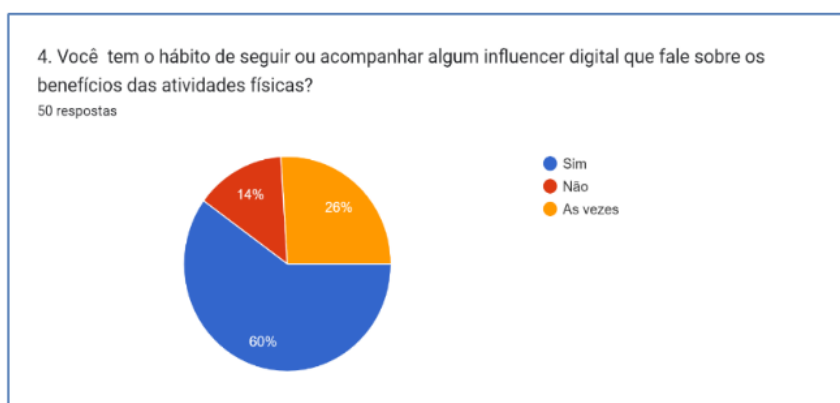


Fonte: Os autores (2022)

Semelhante a este resultado, Santos e Gonçalves (2020), relatam que com relação ao uso de redes sociais, 99,1% da amostra pesquisada pelas autoras afirmam fazer uso das redes sociais. O uso exacerbado da mídia digital indica que há, “associação entre o uso das redes sociais/horas por dia e a mídia, apresentando uma correlação positiva e fraca, ou seja, quanto mais horas por dia o sujeito acessa as redes sociais, mas ele se apropria da mídia como fonte de informação” indicando uma correlação positiva e fraca para o tipo de fonte de consumo (SANTOS; GONÇALVES, 2020, p. 15).

Em relação aos benefícios da prática de exercícios físicos os participantes foram perguntados se seguem algum influencer digital oferecem algum conteúdo relacionado ao tema (gráfico 6).

Gráfico 6: Consumo de conteúdo digital por Influencer



Fonte: Os autores (2022)

Dos 50 participantes, 30 (60%) responderam que sim seguem algum influencer digital que trata do tema. 13 (26%) participantes disseram que as vezes e 7 (14%) responderam que não. De acordo com Lustosa e Silva, (2020, p. 09-10),

As pessoas estão cada vez mais se inserindo no meio virtual e através das redes sociais elas buscam mais informações, qualidade de vida e se espelham através de outras que estão do outro lado, ou seja, em aplicativos, redes sociais como Instagram, Youtube, e até mesmo pelo WhatsApp, entre outros. [...] Um influenciador digital não é um ator. Ele está ali por inteiro, como ele é na

realidade, para o bem e para o mal. Ele se mostra sem máscaras, com suas virtudes e defeitos, é meio “sou assim e pronto”. Essa legitimidade e realidade é que cria uma identificação com seu público, gerando engajamento.

Sobre a influência das mídias digitais na prática de exercícios físicos os resultados se mostraram bem divididos como aponta o gráfico 8. Em um total geral, 54% (n=27) responderam que sempre e/ou muitas vezes são influenciados a praticar exercícios por causa das mídias sociais e digitais. No entanto, 46% (n=23), responderam que poucas vezes e/ou nunca (gráfico 7).

Gráfico 7: Influência da mídia digital na atividade física



Fonte: Os autores (2022)

Em uma amostra com 32 participantes, Santos e Gonçalves (2020), identificaram que 65% já foram influenciados a praticarem algum exercício que observaram nas redes sociais, o que corrobora com a presente pesquisa. As autoras observaram que o indivíduo que está recebendo esse tipo de conteúdo confia nas informações e nas fontes que tem acesso e acreditam no que visualizam. Contudo, há de se destacar que a pesquisa de Patricio (2012), também encontrou um resultado onde a maioria dos seus voluntários responderam que não são influenciados pela mídia para realizarem exercícios e/ou atividades físicas.

A penúltima pergunta questiona se os *influencers* das mídias digitais ao se exporem de forma 'perfeita' com modelos de corpos magros e 'sarados' contribuem para que a sociedade deseje alcançar esse tipo de corpo como padrão, constatou-se que 60% acha que muitas vezes e 32% sempre, somando então 82% dos participantes que concordam que os influencers favorecem a

narrativa do corpo ideal imposto pela sociedade.

Gráfico 8: Padronização do corpo ideal

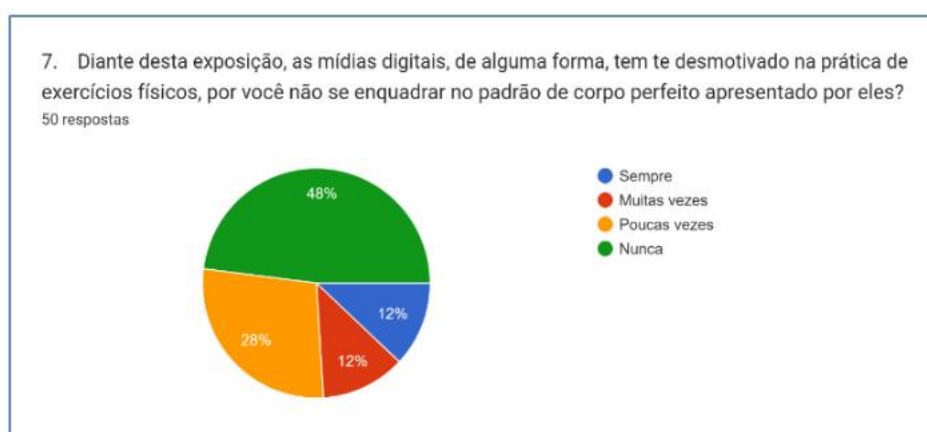


Fonte: Os autores (2022)

Este é um fator delicado e importante para a percepção corporal de homens e mulheres nos dias de hoje. Os achados de Souza e Ribeiro (2022), apontam que as redes sociais, em particular as redes sociais Facebook e Instagram, principais redes de divulgação de influenciadores, apresentam ao público os diferentes caminhos e estilos de vida que em parte do seu tempo exibem e reforçam a narrativa de um padrão de corpo, como único modelo de corpo bonito e saudável.

Sobre se sentir desmotivado a praticar exercícios por conta da pressão midiática sobre o corpo ideal, 48% dos participantes responderam que nunca se sentiram desmotivados ($n=24$), 28% responderam que poucas vezes ($n=14$), ou seja, os participantes não se sentem desmotivados (gráfico 10).

Gráfico 10: Desmotivação a prática de exercícios físicos



Fonte: Os autores (2022)

Neste viés, Patrício (2012, p. 59-60), afirma que “nem todos os tipos de mídia nos influenciam de maneira negativa. Muitas aludem sobre os benefícios da atividade física”.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa alcançou o objetivo ao apontar que a mídia possui uma influencia sobre a percepção corporal e na pratica de atividades físicas pelos participantes. Nota-se que essa influencia é positiva, e que embora, a mídia reforce a narrativa do corpo ideal sendo magro e esbelto, os participantes sentem-se a vontade em consumir conteúdos digitais.

Os dados mostraram que os participantes são ativos fisicamente e se preocupam com a percepção corporal. Evidenciou que seguir um influencer digital pode ser bom desde que seu conteúdo seja adequado e instigante. Mostrou também, que apesar de seguir as mídias digitais suas decisões se baseiam no que melhor reflete suas intenções em relação ao corpo e a pratica das atividades física.

Conclui-se que as mídias digitais têm poder de influência sobre os participantes de forma positiva na percepção corporal e na prática de atividades físicas. Recomenda-se, pela importância dos dados apresentados e discutidos, que novas pesquisas sejam realizadas e deem ênfase a percepção corporal e pratica de atividades físicas entre homens e mulheres.

REFERÊNCIAS

BATALINI, B. R.; BARBOSA, C.; NEGRISOLLI, G. A influência da mídia nos padrões de beleza atuais. **Encontro de Iniciação Científica**, Presidente Prudente, 9, n. 9, 2013. 1-9. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/viewFile/3449/3205>>. Acesso em: 02 nov 2022.

BATISTA, A. et al. Dimensão atitudinal da imagem corporal e comportamento alimentar em graduandos de Educação Física, Nutrição e Estética da cidade de

Juiz de Fora–MG. **Journal of Physical Education**, 26, 2015. 69-77. Acesso em: 02 nov 2022.

CASTRO, A.P. et al. Os impactos da mídia na imagem corporal. **Univag**, online, 2019. 1-13. Disponível em: <<https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/605>>. Acesso em: 02 nov 2022.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, 2, n. 4, 2008. 01-13.

DAMACESNO, V.O. et al. Imagem corporal e corpo ideal. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, online, 2008. 81-94. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbcm/article/view/691>>. Acesso em: 25 out 2022.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. **São Paulo: Atlas**, 1999.

GONÇALVES, E.P. **Iniciação à pesquisa científica**, Campinas, SP:, 2001.

GOULART, C.F.; CARVALHO, P.A. Corpo ideal e corpo real: a mídia e suas influências na construção da imagem corporal. **Psicologia. PT**, Online, 1, n. 1, 2018. 01-08. Disponível em: <<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1209.pdf>>. Acesso em: 01 nov 2022.

LAKATTOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. **São Paulo: Atlas**, 2010.

LUSTOSA, B.F.; SILVA, B.G.M. **A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da área de saúde: uma revisão integrativa**. 2020. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Educação Física) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Uniceplac, , Brasília, 2020. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/694/1/Beatriz%20Fernandes%20Lustosa_0006955_Bruna%20Geovana%20Marcolino%20da%20Silva_0007383.pdf>. Acesso em: 12 nov 2022.

MCCLELLAND, J.A.G. Técnica de Questionário para Pesquisa. **Porto Alegre: IFURGS**, 1976.

PARISOTO, C.D. **Relação entre índice de massa corporal e a insatisfação com autoimagem em mulheres praticantes de musculação**. 2011. 47 f.

Monografia (Licenciatura em Educação Física) - Universidade Federal do rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39167/000825776.pdf?sequen>>. Acesso em: 12 out 2022.

PATRICIO, J.B. **A influência da mídia na academia: reflexos no cotidiano de praticantes de exercícios físicos**. 2020. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (e Bacharel no Curso de Educação Física) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma: 2020., 2022. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/1477/1/Janira%20Bertan%20Patricio.pdf>>. Acesso em: 12 nov 2022.

PEREIRA, D.D.G.; SOARES, P.G. Percepção da imagem corporal em um grupo de estudantes de Educação Física. **EFDeportes.com, Revista Digital**, Buenos Aires, 19, n. 202, 2015. Disponível em: <<https://efdeportes.com/efd202/percepcao-da-imagem-corporal-de-estudantes.htm>>. Acesso em: 12 out. 2022.

SANTOS, M.S.; GONÇALVES, V.O. Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física. **Itinerarius Reflections**, online, 2020. 1-18.

SILVA, A.F.S. E. A. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais. **Demetra**, online, 13, n. 2, 2018. 395-411. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33305/25611>>. Acesso em: 12 out 2022.

SILVA, E. L. . M. E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **Florianópolis: UFSC**, 2000.

SILVA, K.S. E. A. Associações entre atividade física, índice de massa corporal e comportamentos sedentários em adolescentes. **Rev Bras Epidemiol**, 11, n. 1, 2008. 159-68. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbepid/a/5sBR575sH78dxsw5BfKN7jF/?lang=pt&format=pdf>> . Acesso em: 12 out. 2022.

SOUZA, E.R.; RIBEIRO, J.M.A. Mídias sociais: A influência das redes sociais na percepção da autoimagem de adolescentes do sexo feminino. **Research, Society and Development**, 11, n. 8, 2022. 1-8.

SOUZA, M. K. et al. Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE): fatores que interferem na adesão. **ABCD Arq Bras Cir Dig**, 26, n. 03, 2013. 200-205.

Disponível

em:

<<https://www.scielo.br/j/abcd/a/PZYGqFG7mwwDH9sBzZjZ4Vw/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, J.; ECHEIMBERG, J.O.; LEONE, C. Tópicos de metodologia de pesquisa: Estudos de corte transversal. **Journal of Human Growth and Development.**, online, 28, n. 3, 2018. 356-360. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/jhgd/article/view/152198/149017>>. Acesso em: 02 out 2022.