

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ORIENTAÇÃO MATERNA SOBRE O CUIDADO ALIMENTAR DOS FILHOS

INFLUENCE OF THE SOCIAL NETWORKS IN THE MATERNAL ORIENTATION ON THE FOOD CARE OF CHILDREN

Maria Aryane Bueno Miranda¹
Teresa Elisa Sousa da Silva²

RESUMO

A procura por estilo de vida saudável tem feito das mães de crianças, importantes interessados em informações para a alimentação dos filhos o mais saudável possível; a busca por condutas aliadas ao aumento da adesão às redes sociais como fonte de informação, faz das mídias sociais um ambiente propício à divulgação de referências sobre alimentação e comercialização de serviços. Nessa perspectiva, este trabalho teve como objetivo identificar a influência das mídias sociais de perfis que tratam de alimentação infantil nas condutas nutricionais por parte das mães em relação aos seus filhos. Por meio de um questionário online foram coletadas 103 respostas de mães que utilizam redes sociais e desse total, constatou-se que as mães que seguem perfis de influenciadores digitais que tratam de alimentação infantil, são adeptas a seguir o que é postado nas redes sociais (n=88), sendo os nutricionistas os que possuem mais credibilidade no público avaliado (n=53), seguido das mães blogueiras (n=21) que tratam de preparações culinárias saudáveis. Importante entender que atualmente as redes sociais geram um campo de inserção e conhecimento, mas que é necessário ser respaldado quanto ao que se publica.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais. Alimentação infantil. *Marketing*.

ABSTRACT

The search for healthy lifestyle has made the mothers of children, important interested in information for the nutrition of the children as healthy as possible; the search for conduits allied to the increase of adhesion to social networks as a source of information, makes social media an environment conducive to the dissemination of references on food and service marketing. In this perspective, this work had as objective to identify the influence of the social media of profiles that treat of infant feeding in the nutritional conducts by the mothers in relation to their children. Through an online questionnaire, 103 responses were collected from mothers using social networks, and from this total, it was found that mothers who follow profiles of digital influencers who treat infant feeding are adept at following what is posted on social networks (n = 88), with nutritionists having the most credibility in the evaluated public (n = 53), followed by bloggers (n = 21) who deal with healthy culinary preparations. It is important to understand that social networks currently generate a field of insertion and knowledge, but that it is necessary to be supported as to what is published.

¹ Graduanda do Curso de Nutrição, Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: aryanebueno@bol.com.br

² Docente do Curso de Nutrição, Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: teresaelisa@gmail.com.

KEYWORDS: Social media. Child Nutrition. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A internet é vista como um excelente meio de comunicação, troca de informações e uma importante ferramenta de pesquisa, compra e venda, nesse âmbito, a rede social se instala como maior precursora de comunicação e interação entre pessoas e organizações comerciais. O termo rede social refere-se a espaços virtuais onde grupos de pessoas conectadas entre si, criam vínculo de mensagem e partilha de conteúdo (BERTOLDI, 2015).

De acordo com Batista (2016), o uso de redes sociais tem conquistado número crescente de adeptos nas últimas três décadas e multiplicam-se pesquisas que sugerem que as redes sociais influenciam o comportamento de indivíduos e grupos. Devido à popularidade, benefícios e malefícios se instalam nas redes sociais, também conhecidas como mídias sociais.

Segundo Chamusca e Carvalhal (2011), nessa nova percepção de relacionamento, a comunicação virtual pode ser uma ótima ferramenta na ligação entre consumidor, empresa e/ou profissional, fazendo a ponte entre o virtual e o consumo e essa ponte se concretiza na rede social que é cada vez mais valorizada para compartilhamento de informação e troca de conhecimentos.

De acordo com Rossi (2017), cada vez mais se torna necessário que as empresas acompanhem as tendências e inovações de mercado. A propaganda de produtos divulgados em redes sociais é uma forma prática e ampliada de divulgação. Algumas das estratégias de disseminar a propaganda são usar uma personalidade da mídia, *blogueiros*, famosos, entre outros, como um influenciador digital.

Digital influencer ou influenciar digital é o termo atribuído a uma pessoa que se torna referência na indicação de determinado produto ou serviço, devido ao seu grande número de seguidores nas redes sociais e alta capacidade de influenciar sobre eles. O investimento pelas empresas nesse tipo de representante para sua marca é cada vez maior, pois eles resultam conexão entre consumidor e empresa (CARDOSO, 2016).

Quando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 36) mencionam que “consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas” é fazendo alusão ao investimento das empresas em contratar influenciadores da mídia para estarem atraindo consumidores ao negócio.

No entanto, o problema atual nas relações de consumo está na condição das pessoas consumirem sem necessidade, de forma que começam a perder o controle sobre a atividade de consumir. Neste sentido, Santos (2016) descreve que esse problema ocorre em função do fornecedor e seus influenciadores utilizarem estratégias que induzem o consumidor a comprar bens e serviços de forma cada vez mais quantitativa.

A prática do consumismo seja ele material, alimentar ou de serviços é o resultado de fatores sociais, culturais e emocionais, em que as tomadas de decisões e suas respectivas condutas sofrem influência de alguma observação direta, interações sociais, experiências ou da mídia. A busca por alimentação saudável tem se tornado um relevante parâmetro nas escolhas e condutas alimentares, nesse sentido, indivíduos passaram a ter comportamentos modificados, sejam eles por motivos de saúde, estética ou influência de grupos. O termo comportamento alimentar é usado atualmente para expressar todo tipo de conceito relacionado à alimentação: consumo, modo de comer, como e onde comer, com quem comer, quando comer, sentimento ao comer e outros inúmeros conceitos (ALVARENGA et al., 2016).

Entre essas mudanças comportamentais e de perfil da população, o marketing exerce dois tipos de atuação: marketing comercial (convencional) e marketing social, se diferenciando de acordo com a natureza da produção, em que o comercial deseja a venda de um produto e o social promover mudança comportamental melhorando o bem-estar da sociedade (DIAS, 2015).

Simultâneo a essa tendência do marketing social agregado ao comercial, profissionais nutricionistas aderem às mídias sociais como *influencers* externando conteúdos de natureza social associado ao seu serviço particular. Da mesma maneira, *influencers* criam perfis nas mídias sociais propagando receitas e preparações nutritivas, associando o benefício dos alimentos saudáveis com formas diferentes de expor e consumir, assim, surge os perfis de receitas alimentares relacionado com o marketing comercial da venda de livros de preparações e *kits* de refeições.

Magalhães (2017) ressalta que as mudanças comportamentais propostas em perfis nas redes sociais que tratam de alimentação não são restritas apenas ao consumo de alimentos, mas também exercem influência em hábitos diante as escolhas e estratégias a fim de reverter antigas crenças e condutas diante da alimentação de crianças, popularizando informações de orientação alimentar infantil saudável, induzindo as mães e/ou responsáveis das crianças a prepararem ou escolherem as refeições de forma nutritiva e fora das antigas referências errôneas, bem como, divulgando o trabalho profissional.

Alvarenga et al. (2016) ressalta que os comportamentos alimentares dependerão daquilo que se conhece, acredita, e pensa-se sobre os alimentos, diante dessa nova característica comportamental diante as escolhas alimentares profissionais nutricionistas, pediatras, gastrólogos e mães, adotam estratégias do marketing social e comercial nas redes sociais como meio de divulgar e/ou vender suas informações técnicas, elaborações e dicas de alimentação e preparações alimentares direcionada para o público infantil. Diante o exposto, o trabalho propõe identificar a influência das mídias sociais de perfis que tratam de alimentação infantil nas condutas nutricionais por parte das mães em relação aos seus filhos.

2 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada de forma exploratória fundamentada por meio de um questionário *online* elaborado na ferramenta *Google Formulários*[®], disseminado por divulgação do *link online* direcionado a mães usuárias das redes sociais *Facebook*[®], *Instagram*[®] e *WhatsApp*[®] contando com a colaboração de compartilhamentos do *link*.

2.1 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Foi realizado o pedido de divulgação a perfis nas redes sociais *Facebook*[®] e *Instagram*[®] que tratam de alimentação infantil. Para seleção dos divulgadores, no *Facebook*[®] foram usados os termos de busca: “Nutricionista Materno Infantil”, “Alimentação Materno Infantil”, “Nutricionista Infantil”, “Nutrição Pediátrica” e escolhido os perfis com maior número de seguidores; ocorreu o contato do pedido de divulgação via bate-papo na plataforma *Facebook Messenger*[®] e após aceitação da divulgação sem interesse financeiro o *link* do questionário foi divulgado no rolo de notícias.

No *Instagram*[®] foram buscados perfis de nutricionistas e influenciadores digitais que se destacam por postagens direcionadas ao nicho materno-infantil, bem como mães *blogueiras* que tratam de receitas voltadas para o público infantil, com mais de cinco mil seguidores e para acreditar que são contas de seguidores reais foi realizada análise e escolha dos perfis que mais possuíam curtidas nas três últimas postagens. O critério de busca se fundamentou através dos termos “alimentação infantil”, “nutricionista infantil”, “nutrição pediátrica”, “alimentação saudável”, “primeiros 1000 dias de vida”, “IA” através do recurso de pesquisa *hashtag*, que são palavras-chaves que identificam o tema do conteúdo da publicação antecidas do símbolo

cerquilha (#). Esse tipo de marcação, serve para associar uma informação a um tema, permitindo que os demais usuários possam clicar nessas marcações sendo direcionado a outras publicações do mesmo conteúdo.

Em grupos do WhatsApp® a repercussão da divulgação é instantânea e garantida, porém a audiência da mensagem é repercutida de acordo com o público do grupo e disposição dos usuários participantes do grupo. Apesar das vantagens, é uma forma de divulgação que se perde rapidamente dependendo do fluxo de mensagens enviadas dos próprios participantes do grupo. Foi postado o link em quatro grupos: “Mães” com 23 participantes, “Nutrição Kids” com 137 participantes, “Nutrição Geral I” com 155 participantes, “Nutrição Clínica” com 216 participantes.

O período de divulgação nas redes sociais e obtenção de respostas perduraram durante 20 dias, entre os dias 01 de março de 2018 a 20 de março de 2018.

Quadro 1 – Contas que receberam e divulgaram o questionário nas mídias sociais, facebook®, instagram® e grupos de whatsapp® durante o período de 01 de março de 2018 a 20 de março de 2018

	Facebook	Instagram	Grupo em WhatsApp
Contas que receberam convite para divulgar o questionário	6	10	4
Contas que realizaram a divulgação	1	2	<i>*auto divulgável</i>

Legenda: (*) Em torno de 531 integrantes dos quatros grupos da multiplataforma de mensagens direta WhatsApp® receberam o link do questionário.

2.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado com sete questões abertas, apresentado no Apêndice A, e respondido online no Google Formulários®, contemplando as perguntas a seguir:

- Idade
- Quantos filhos
- Qual rede social mais utilizada entre Facebook® e Instagram®
- Segue perfis que tratam de alimentação infantil
- Põe em prática as receitas postadas pelos perfis
- Segue as dicas comportamentais sobre a alimentação infantil
- Segue mais perfis de profissionais nutricionistas, pediatras ou mães blogueiras

2.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos foram coletados pela plataforma Google Formulários®, utilizada a estatística descritiva, através de frequência relativa e absoluta dos dados, com auxílio do programa Microsoft Excel®, com posterior construção de tabelas para demonstração dos resultados obtidos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O banco de dados resultante obteve um universo de 103 respostas de mães participantes, que pode ser observado na tabela 1. Nesse sentido, tem-se que predominaram mulheres com idade entre 22 e 35 anos (70,8%), com um filho (71,8%).

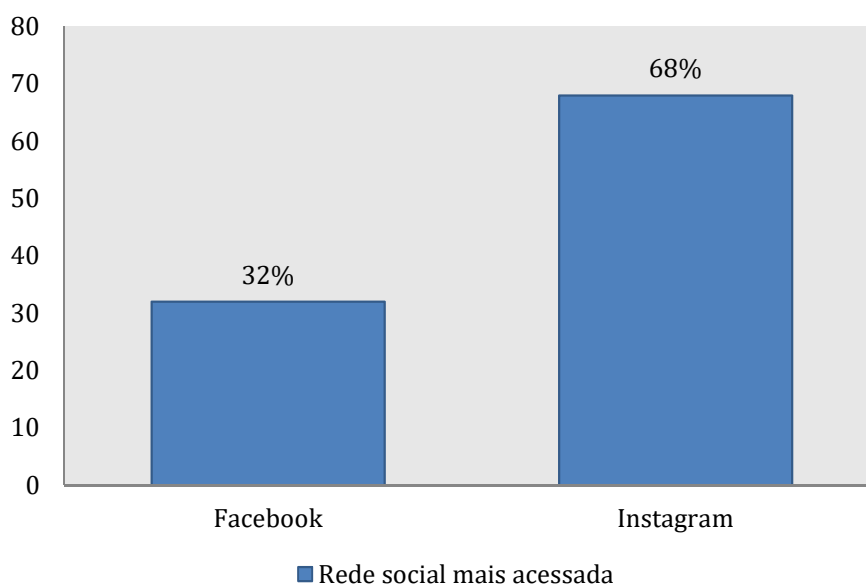
Tabela 1 – Caracterização do perfil das 103 mães entrevistadas no questionário online, realizado durante 01 de março de 2018 a 20 de março de 2018. Natal/RN, 2018

Questões	n	%
Faixa etária		
Até 21 anos	5	4,8
22 -35 anos	73	70,8
Acima de 36 anos	25	24,2
Quantidade de filhos		
1	74	71,8
2	25	24,3
A partir de 3	4	3,9

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2018)

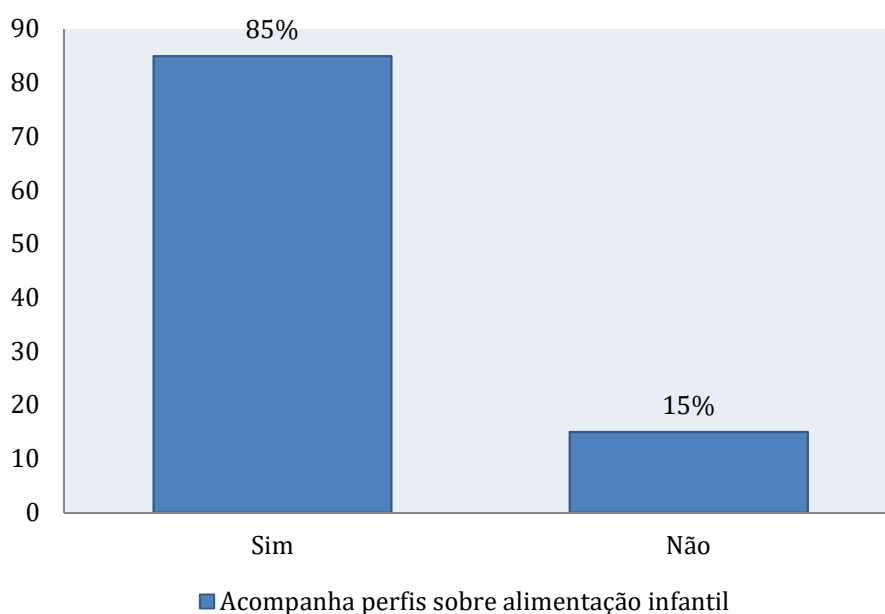
Do total de pesquisados, 85% seguem redes sociais que tratam de alimentação infantil, e desse total a rede social de maior relevância predominou Instagram® com 68%. Os resultados obtidos neste estudo contemplam a mesma tendência de estudos sobre o uso das redes sociais no Brasil, como revela resultados da pesquisa IBOPE (2014), mais da metade dos brasileiros estão conectados nas das redes sociais, na qual, a maioria dos usuários do Instagram® e Facebook® são mulheres.

Gráfico 1 – Rede social mais acessada entre Facebook® e Instagram® por mães participantes do questionário.



Ainda em concordância com a pesquisa Boyd e Ellison (2015), 27% dos brasileiros estão no Instagram® sendo a rede social que mais cresce em usuários, ficando em segundo lugar entre os países que mais utilizam essa rede social, além disso, é apontado que 57% dos usuários dessa rede social acessam a plataforma todos os dias, sendo que 35% acessam mais de uma vez ao dia.

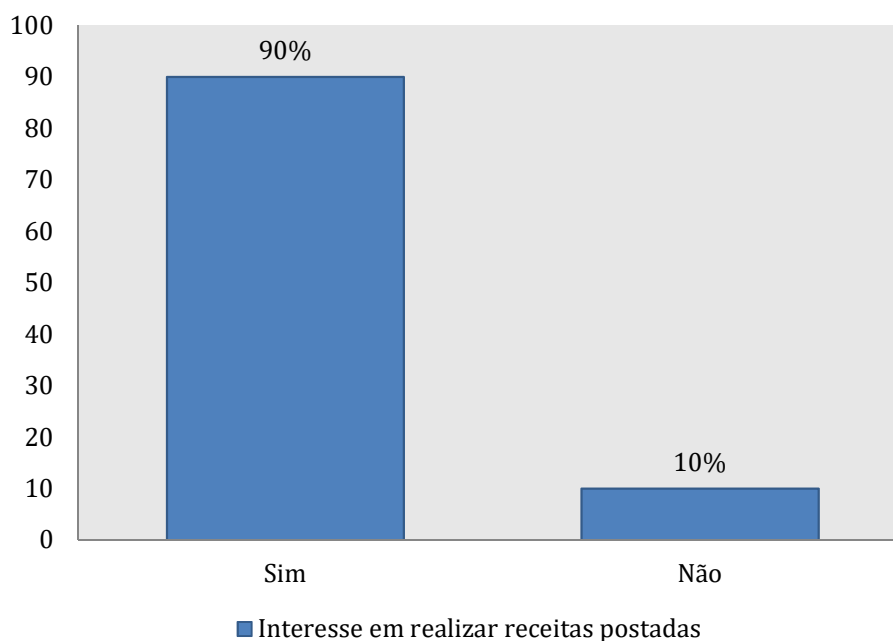
Gráfico 2 – Adesão ao acompanhamento de perfis que tratam de alimentação infantil pelas participantes do questionário.



Percebe-se que as redes sociais são como um espaço de interação, porém virtual, as mídias possibilitam contatos que proporcionam diversas informações, constituindo um importante recurso profissional e pessoal que ganha espaço constantemente obtendo mais adeptos ao ser influenciador digital ou ao ser seguidor, dessa maneira formam-se grupos de interesses que interagem por meio de temas, relacionamentos, atividades e diversos outros motivos. Essas interações movimentam as redes que possibilitam o compartilhamento de informação e conhecimento, favorecendo o poder da disseminação do fluxo de inovação (GERLIN, 2017).

As respostas em relação ao costume em realizar e acompanhar as receitas que são publicadas, assim como, seguir as dicas comportamentais relacionadas à alimentação foram positivas, em prevalência 90% das mães responderam ter interesse pelas receitas postadas e 83% disseram pôr em prática dicas sobre hábitos comportamentais diante a alimentação.

Gráfico 3 – Representação do índice de interesse em realizar as receitas publicadas em perfis que tratam de alimentação infantil em redes sociais.



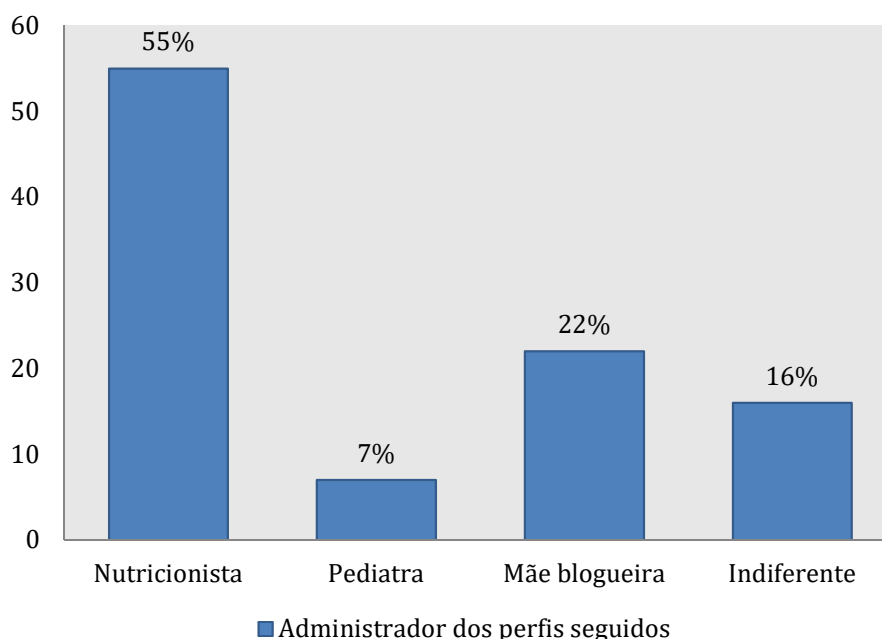
Nesse mesmo contexto de aceitação Barros (2015), alega que a indústria alimentícia possui forte influência com a publicidade alimentar infantil, e ainda, para Kotler (2001, p. 183), “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”, por isso se faz necessário ampliar as formas de divulgação de

alimentação saudável para a sociedade, e nas redes sociais pode ser possível propagar informações de forma consciente, rápida e ampliadora.

Jaime, Prado e Malta (2017) constataram em seu estudo que há contribuições em ações de exposição dos serviços na rede, gerando resultados positivos com a clientela o que responde as expectativas dos profissionais que aderem as mídias sociais como forma de divulgar seu trabalho.

Quanto à preferência das mães diante a escolha dos perfis a seguir, o estudo mostra que 55% das participantes do questionário apresentam mais credibilidade aos conteúdos postados por profissionais nutricionistas, seguido de *blogueiras* que tratam de alimentação infantil com 22%. Nesse ponto existem duas características diferentes de divulgação da informação, é a junção do útil ao necessário: a informação técnica com a prática. Os outros 23% se dividiu em 7% preferem as publicações de pediatras e 16% nenhuma das opções.

Gráfico 4 – Preferência pelas mães em seguir perfis em redes sociais administrados por nutricionistas, pediatras ou mães blogueiras.



Referente ao marketing expresso nas propagandas publicitárias da indústria alimentícia, não é levado em consideração os impactos negativos das mensagens comerciais dirigidas ao público infantil, a mídia tem participação ativa e majoritária nas escolhas alimentares das crianças. Muitos dos alimentos anunciados são ricos em gordura, açúcar, sódio e conservantes, o que acaba contribuindo para o desenvolvimento da obesidade infantil (COSTA, 2016).

Tendo esse fato como relevante, é importante tornar popularizado os parâmetros e conteúdos do universo alimentar infantil para as famílias.

A obesidade na infância é reconhecida como um emergente problema de saúde pública pelo aumento de sua prevalência, seu impacto negativo sobre a saúde física e psicológica da criança e pelo risco associado de desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis em outras fases do curso da vida. Os esforços para preveni-la passam por ações de incentivo ao aleitamento materno, de promoção de comportamentos saudáveis em alimentação e atividade física na infância e de segurança alimentar familiar e pela regulação da indústria de alimentos, visando a proteger as crianças de incentivos ao consumo inoportuno e exagerado de alimentos de baixa qualidade nutricional (JAIME; PRADO; MALTA, 2017, p. 2).

Entendendo que as interações por mídias sociais entre pessoas leigas ou não, profissionais, influenciadores digitais ou corporações, contextualizam um novo meio de relação, os benefícios das informações publicadas são imediatos caso sejam verídicos. Em pesquisa realizada por Santana (2015), dos resultados encontrados 70% dos alimentos propagandeados são ricos em açúcares e gorduras e ultraprocessados.

Jacob (2015) observa que a valorização da boa comida tanto atende quanto contraria interesses da indústria da alimentação. Atende porque abre novos nichos de mercado que geram ambientes midiáticos de valorização do comer, gerando valor de mercado. Contraria porque pode levar as pessoas a fugirem dos alimentos mais lucrativos para esta indústria, que são aqueles extremamente processados.

A reprodução de mídia seja ela em redes sociais, publicidade comercial e diversas outras maneiras utiliza de artifícios, principalmente, emocionais e afetivos para atrair atenção de consumidores e agregam a sensação de prazer, recompensa social e a satisfação do ego (DOMICIANO et. al., 2014)

Em estudo de Carrano (2017), é relatado que no âmbito educacional há uma reconfiguração do processo educativo no contexto das novas tecnologias de informação e comunicação, considera-se assim, que a inserção de nutricionistas nas redes sociais com publicações fundamentadas em veracidade é eficiente na cooperação do desenvolvimento de novas informações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditando ser um caminho de informação e inovação, nas redes sociais percebe-se um campo de oportunidades para os profissionais transmitirem sensatamente informações, dicas, serviços e o que julgar conveniente. No presente estudo, foi possível reconhecer que existe potencial influência das redes sociais diante os usuários, além de constatar que os profissionais nutricionistas possuem preferência pelas usuárias mães de redes sociais em busca de informação sobre alimentação infantil.

A promoção de hábitos alimentares inclui fatores como: psicológico, cultural, social, além de vários outros, porém, é certo de que, o que um indivíduo conhece e acredita sobre a alimentação além do sentimento sobre a comida, é que promove a mudança e adaptação a um hábito saudável ou não. Assim ocorre com as mães que aderem aos hábitos saudáveis com os filhos, a partir da crença de melhores resultados para saúde, elas visam conhecer, entender e praticar as formas de introduzir e praticar a alimentação saudável com os filhos, sempre buscando inspirações com respaldos técnicos nas redes sociais.

O possível contratempo percebido neste estudo em que os influenciadores digitais podem gerar é a divulgação da comercialização de marcas oportunistas que produzem alimentos para o público infantil não nutritivo, além da propagação de informações não verídicas relacionadas à saúde e bem-estar devido a total independência e liberdade de expressão exercida em seus perfis.

Esse é um dos aspectos errôneos em que os geradores de conteúdo nas mídias estão propensos a cometerem, pois podem promover distúrbios alimentares no excesso de informações que por muitas vezes podem ser modistas, devendo então, adotar postura íntegra e respaldada em divulgar apenas o que for confiável à saúde, o que valorizará o potencial das mídias sociais como ferramenta de comunicação e aprendizado.

Apesar de escassos os estudos que assimilem a importância gerada pelos influenciadores digitais diante a alimentação dos indivíduos, é claro entender que estes possuem, sim, potencial de induzir comportamentos e costume em seus seguidores.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, M.; et al. **Nutrição comportamental**. São Paulo: Manole, 2016.
- CARRANO, Paulo Cesar Rodrigues. Redes sociais de internet numa escola de ensino médio: entre aprendizagens mútuas e conhecimentos escolares. **Perspectiva**, [s.l.], v. 35, n. 2, p.395-421, 4 ago. 2017. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
<http://dx.doi.org/10.5007/2175-795x.2017v35n2p395>.
- BARROS, M.P. **A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil**. 2015. 41 f. Monografia (Especialização) – Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília, 2015.
- BATISTA, E.A. **Influenciadoras digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos-PB**. 2016. 27 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos/PB, 2016.
- BERTOLDI, C.S. **Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site de rede social instagram**. 2015. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1. Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em 11 set. 2018.
- CARDOSO, B.C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016. 53f. TCC (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.
- COSTA, M.R **A influência da mídia televisiva nas escolhas alimentares das crianças e na obesidade infantil: uma revisão da literatura**. 2016. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.
- DIAS, R.G. **O uso de metáforas na análise da eficácia das campanhas de marketing social sobre a prevenção aos acidentes de trânsito: um estudo com condutores habilitados**. 2015. 136f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, MG, 2015.
- DOMICIANO, Carla Gonçalo et al. Estratégias da Mídia e os Apelos Comerciais para Promoção dos Produtos Alimentícios. **Revista Ciências em Saúde**, Minas Gerais, v. 1, n. 4, p.1-6, mar. 2014.
- GERLIN, M.N.M.; SIMEÃO, E.L.M.S. Competência em informação e narrativa do contador de histórias conectado em redes na sociedade da informação. In: Encontro Nacional de

Pesquisa em Ciência da Informação, 18., 2017, Marília. **Anais...** Marília: UNESP; ANCIB, 2017.

IBOPE. **No Brasil, mulheres são 53% dos internautas**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-são-mulheres-.aspx>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

JACOB, H. Fitness e gastronomia: a comida como mídia e o biopoder em dois ambientes comunicacionais aparentemente distintos. **Anais...** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, 2015.

JAIME, P.C.; PRADO, R.R.; MALTA, D.C. Influência familiar no consumo de bebidas açucaradas em crianças menores de dois anos. **Revista de Saúde Pública**, v. 51, n. supl., p. 1-13, dez. 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2001.

MAGALHÃES, L.M.; BERNARDES, A.C.B.; TIENGO, A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 11, n. 68, p. 685-692, dez. 2017.

ROSSI, A.K.; HARGER, P.H.C. Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. **Temática**, v. 3, n. 9, 73-91, nov. 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/36149/18408>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

SANTANA, M.K.L.; OLIVEIRA, C.M.; CLEMENTE, H.A. Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares. **Revista Uni-RN**, Natal, v. 4, n. 1, p.125-136, dez. 2015.

SANTOS, M. **Consumismo**: do idealismo ilusório ao superendividamento do consumidor. 2016. 48 f. Monografia (Especialização) – Curso de Direito, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí/RS, 2016.

VIEIRA, M.P. **As influenciadoras digitais no instagram e o empreendedorismo de si**: um estudo de caso. 2017. 73 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Física, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

PERGUNTAS

RESPOSTAS 103

Influência das redes sociais na orientação materna sobre o cuidado alimentar dos filhos

Essa pesquisa trata-se de uma investigação de caráter técnico para finalização de Trabalho de Conclusão do Curso de Nutrição

Idade

8

Texto de resposta curta

Quantos filhos *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 ou mais

Qual dessas redes sociais você mais acessa? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook

Segue perfis que tratam de alimentação infantil? Se a resposta for não, seu questionário se encerra aqui. *

☐ Sim

☐ Não

Das receitas que são postadas, você se interessa em realizar para sua(s) criança(s)?

☐ Sim

☐ Não

Tem o hábito de seguir as dicas sobre comportamento alimentar infantil que são postadas?

☐ Sim

☐ Não

Dos perfis que você segue sobre alimentação infantil nas redes sociais, são na maioria administrados por:

☐ Nutricionistas

☐ Pediatras

☐ Mães blogueiras

☐ Indiferente
