



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**MARIANA GARCIA**

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE REDE SOCIAL POR NUTRICIONISTAS A  
PARTIR DO CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA DO NUTRICIONISTA**

Palhoça

2020

**MARIANA GARCIA**

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE REDE SOCIAL POR NUTRICIONISTAS A  
PARTIR DO CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA DO NUTRICIONISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de nutrição da Universidade do Sul de  
Santa Catarina como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharel

Orientadora: Prof. Rosana Henn, Msc.

Palhoça  
2020

**MARIANA GARCIA**

**AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE REDE SOCIAL POR NUTRICIONISTAS A  
PARTIR DO CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA DO NUTRICIONISTA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado ao curso de graduação em Nutrição, da Universidade do Sul de Santa Catarina e julgado adequado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Palhoça, 16 de julho de 2020.



---

Professora e Orientadora Rosana Henn, Msc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Professora Ana Paula Ferreira da Silva, Msc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Nutricionista Cristina Henschel de Matos, Msc.

---

# AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE REDE SOCIAL POR NUTRICIONISTAS A PARTIR DO CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA DO NUTRICIONISTA

## *EVALUATION OF THE USE OF SOCIAL NETWORK BY NUTRITIONISTS FROM THE NUTRITIONIST'S CODE OF ETHICS AND CONDUCT*

**Rosana Henn**

Nutricionista, Mestre em Ciência dos Alimentos, Docente e Pesquisadora do Curso de Nutrição da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

**Mariana Garcia**

Acadêmica do Curso de Nutrição da UNISUL

### **RESUMO**

Nem sempre informações divulgadas na mídia agregam conhecimentos positivos, pois há criadores de conteúdo que utilizam seus canais de comunicação para influenciar comportamentos tendenciosos e pouco saudáveis ao convívio real, dentre eles o nutricionista. O presente estudo objetivou avaliar a adequação dos nutricionistas que utilizam a rede social Instagram<sup>®</sup> ao Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. Trata-se de um estudo observacional, descritivo, transversal, retrospectivo, com abordagem quantitativa. Foram pesquisados os perfis de 500 nutricionistas na rede social Instagram<sup>®</sup>, que atuassem no Brasil e que tivessem pelo menos dois mil seguidores. Verificou-se que 73% dos pesquisados descumpriram pelo menos um dos artigos vedados à sua prática profissional, sendo o artigo 60 o mais infringido (46%), por divulgarem marcas de produtos em seus perfis. Nesse sentido torna-se preocupante a atuação dos nutricionistas como influenciadores digitais, pois seu poder de persuasão torna-se ainda maior pelo fato de serem profissionais da saúde.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ética profissional. Códigos de ética. Rede social. Nutricionistas.

### **ABSTRACT**

Information disseminated in the media doesn't always add positive knowledge, as there are content creators who use their communication channels to influence biased and unhealthy behaviors in real life, including the nutritionist. This study aimed to assess the adequacy of nutritionists using the Instagram<sup>™</sup> social network to the Nutritionist's Code of Ethics and Conduct. This is an observational, descriptive, cross-sectional, retrospective study with a quantitative approach. The profiles of 500 nutritionists on the Instagram<sup>™</sup> social network, who worked in Brazil and had at least two thousand followers, were searched. It was found that 73% of those surveyed did not comply with at least one of the articles prohibited to their professional practice, with Article 60 being the most infringed (46%), for disclosing product brands in their profiles. In this sense, the role of nutritionists as digital influencers becomes worrying, as their power of persuasion becomes even greater because they are health professionals.

**KEY WORDS:** Ethics, Professional. Codes of Ethics. Social Networking. Nutritionists.

### **INTRODUÇÃO**

Após vários anos de evolução de práticas tecnológicas e táticas para aperfeiçoamento da comunicação e do convívio social, houve uma ascensão recente na era das redes sociais. Seu uso e sua influência sobre a percepção e ação dos indivíduos tornaram-se preocupantes (WEI; LU, 2013). Nessa sociedade contemporânea e fortemente tecnológica, percebe-se a produção de uma nova população, que faz das redes sociais um espaço de visibilidade, onde a prática naturalizada é “seguir” o outro, sujeitando-se e sendo sujeitado por ele (ROCKEMBACH *et al.*, 2018).

Nesse contexto, os famosos *digital influencers*, ou influenciadores digitais, estão causando um grande desconforto no que diz respeito ao comportamento e a saúde do seu público. Essas novas mídias reforçam o narcisismo e os padrões de beleza vigentes (LIRA *et al.*, 2017). Esses líderes de opinião, que atuam principalmente na rede social Instagram<sup>®</sup>, têm o poder de influenciar atitudes e comportamentos por meio da sua popularidade, percebidos como autoridades digitais (PEREIRA, 2017). Diante disso, expressam uma força nas redes sociais como formadores de opinião, acerca de produtos e serviços, criando mensagens que podem persuadir os indivíduos a formar atitudes (NUNES, 2018).

Especificamente no Brasil, é no Instagram<sup>®</sup> que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços (ALMEIDA *et al.*, 2018).

Com o advento das redes sociais, a disseminação de informações sobre saúde intensificou-se de modo desordenado e sem controle quanto à qualidade de conteúdo. Tornou-se então fundamental a participação de profissionais da saúde nesse novo campo para que o conteúdo repassado seja seguro e fidedigno (SANTOS *et al.*, 2017).

Em contraponto, alguns profissionais de saúde utilizam as redes sociais, incluindo o Instagram<sup>®</sup> publicando informações sobre suas rotinas profissionais, visando à obtenção de vantagens comerciais. Dentre estes, existem nutricionistas que utilizam desse artifício, expondo imagens demonstrativas sobre a evolução da estética corporal e sobre marcas de produtos, por exemplo, a fim de captar novos clientes. Para Martorell *et al.* (2016), assim procedendo acabam, em muitas situações, se arriscando a quebrar o sigilo e a confidencialidade que devem a seus pacientes.

A comunicação e a informação do nutricionista ao seu público, por meio de redes sociais, devem obedecer e respeitar integralmente o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (CFN, 2018). O Código tem o objetivo de garantir que os princípios da nutrição sejam respeitados e valorizados, e que a soberania e a segurança alimentar e nutricional sejam premissas na atuação dos nutricionistas, conforme a Resolução CFN nº 599/2018 (CFN, 2018). Esse documento norteador serve para estabelecer princípios, responsabilidades, direitos e deveres, que devem ser reconhecidos como única forma de atuação legal do nutricionista perante a lei. O profissional deve seguir as orientações de acordo com seu Código de Ética e de Conduta, de forma que não infrinja nenhum dos aspectos vedados ao exercício de sua função.

A relevância desse tema é observada no momento em que grande parte da população brasileira possui acesso às redes sociais, porém, em determinados assuntos, há dificuldade de discernimento em relação ao que de fato é correto e o que seja marketing digital. Por meio de observações empíricas, percebe-se, em alguns casos, o descumprimento do Código de Ética e de Conduta profissional, fato este que motivou o desenvolvimento dessa pesquisa.

Diante do exposto, o objetivo foi avaliar a adequação dos nutricionistas que utilizam rede social ao Código de Ética e de Conduta do Nutricionista.

## METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se como transversal, retrospectivo, com abordagem quantitativa e descritiva.

A população envolvida na pesquisa abrangeu nutricionistas que trabalham no Brasil e que utilizam a rede social Instagram<sup>®</sup>, com perfil público e pelo menos 2 mil seguidores. Os mesmos foram identificados por meio do mecanismo de busca da própria rede social, incluindo @nutri e @nutricionista no campo “pesquisar” e de acordo com a subdivisão de pesquisa *Tags*, seguindo as orientações de utilização oficial do Instagram<sup>®</sup> por meio das *hashtags*: #nutri, #nutricionista e #nutricao.

A coleta de dados se deu entre os meses de março e abril de 2020, utilizando um *smarthphone* com sistema operacional iOS 13.3.1.

Foram analisadas as publicações de cada perfil dos nutricionistas, a partir de 25 de abril de 2018, quando entrou em vigor o novo Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (CFN, 2018), no intuito de avaliar a adequação das publicações em relação ao documento, a partir do “*Feed*” e dos “*Destaques*”.

Para compilação dos dados coletados foi utilizada uma lista de verificações desenvolvida a partir dos aspectos vedados ao nutricionista pelo Código de Ética e Conduta do Nutricionista (CFN, 2018).

Para tabulação e análise dos resultados foram utilizados os programas Microsoft Office Excel<sup>®</sup> e Stata<sup>®</sup>13.0. As variáveis categóricas foram expressas por meio de frequências absolutas (n) e relativas (%).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram avaliados os primeiros 500 nutricionistas enquadrados nos critérios de inclusão da pesquisa. Destes, 80% (n=402) eram do sexo feminino e 20% (n=98) do sexo masculino, com média de 29.563(±8.181) seguidores.

A Tabela 1 demonstra o perfil dos profissionais avaliados em relação aos aspectos vedados pelo Código de Ética e de Conduta do Nutricionista.

Tabela 1: Perfil de nutricionistas avaliados na rede social Instagram® a partir dos aspectos vedados aos profissionais pelo Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, 2020.

Variáveis	n	%
<b>Região onde atua no Brasil</b>		
Sudeste	235	47
Sul	117	23
Nordeste	79	16
Centro Oeste	39	8
Norte	30	6
<b>Cometeu alguma infração</b>		
Sim	363	73
Não	137	27
<b>Infração do Artigo 56</b>		
Sim	47	9
Não	453	91
<b>Infração do Artigo 57</b>		
Sim	63	13
Não	437	87
<b>Infração do Artigo 58</b>		
Sim	200	40
Não	300	60
<b>Infração do Artigo 60</b>		
Sim	231	46
Não	269	54
<b>Infração do Artigo 61</b>		
Sim	25	5
Não	475	95
<b>Infração do Artigo 63</b>		
Sim	209	42
Não	291	58
<b>Infração do Artigo 64</b>		
Sim	65	13
Não	435	87

Conforme a Tabela 1, a região com maior número de profissionais analisados foi a sudeste (47%).

Dos perfis pesquisados, verifica-se um grande percentual de infrações (73%, n=363) frente aos artigos do código em análise.

A maior ocorrência se deu em relação ao Artigo 60, com 46% (n=231) dos nutricionistas avaliados descumprindo um aspecto vedado à sua prática profissional. O Artigo 60 veda ao nutricionista “prescrever, indicar, manifestar preferência ou associar sua imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços, laboratórios, farmácias, empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição, de modo a não direcionar escolhas, visando preservar a autonomia dos indivíduos e coletividades e a idoneidade dos serviços”(CFN, 2018).O segundo mais descumprido foi o Artigo 63 (42%, n=209), que veda ao nutricionista “fazer publicidade ou propaganda em meios de comunicação com fins comerciais, demarcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços ou nomes de empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição” (CFN, 2018).Esses resultados corroboram com Mota *et al.* (2019) que analisaram diversas postagens de três influenciadoras digitais brasileiras no Instagram®, sendo uma nutricionista. Os autores destacam que por alcançarem milhares de indivíduos, as mesmas usam de sua fama digital para proporcionar mais valor a uma marca ou serviço. Uma das *hashtags* de destaque publicadas no perfil da nutricionista analisada recomendava o uso de determinados produtos de marca relacionada a alimentos. Os formadores de opinião são importantes para o marketing, porque fornecem recomendações e comentários considerados mais realistas, além de proporcionar conhecimento profissional adicional, que ajudam empresas a divulgar produtos ou serviços (LI; DU, 2011). O endosso desses indivíduos transfere o reconhecimento, confiança e respeito do endossante para o produto anunciado (ALMEIDA *et al.*, 2018). O marketing de influência impulsiona 31%

das vendas (terceiro lugar de vendas na Internet) e 65% das marcas aplicam o marketing de influência como uma estratégia (MOTA *et al.*, 2019). Magalhães, Bernardes e Tiengo (2017) destacam que a mídias e tornou uma grande loja de departamentos; empresas investem em blogueiras para levar seus produtos ao maior número de pessoas possíveis, pois elas conquistam a confiança de seus seguidores.

O Artigo 58 teve 40% (n=200) de descumprimento por parte dos nutricionistas avaliados. Ele menciona que “é vedado ao nutricionista, mesmo com autorização concedida por escrito, divulgar imagem corporal de si ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas, protocolos, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos e oferecer risco à saúde” (CFN, 2018). Apesar de os códigos de ética profissionais orientarem sobre a exposição de pacientes e necessidade de sigilo, tem-se notado nas redes sociais um número considerável de publicações indevidas (BENEDICTO; MARTINEZ; JORGE, 2018). No tocante a exposição de imagens e ética, verifica-se que outras categorias de profissionais da área da saúde também divulgam imagens de pacientes na rede. Em uma pesquisa com 765 fonoaudiólogos, em 2017, evidenciou-se que 5,1% divulgaram imagens de pacientes sem autorização por escrito; 21% divulgaram com autorização verbal; e quase a totalidade (95,2%) já viu fotografias ou vídeos de pacientes em redes sociais virtuais postadas por colegas de profissão (BENEDICTO; MARTINEZ; JORGE, 2018). Em um outro estudo, Martorell *et al.* (2016) analisaram 39 imagens de pacientes promovidas por 17 profissionais médicos e cirurgiões dentistas, compartilhadas no Facebook®, e identificaram diversas situações de quebra de privacidade e confidencialidade nas postagens. Mota *et al.* (2019) alertam que a exposição de imagens, práticas e orientações sobre alimentação também podem contribuir para adoção e fortalecimento de relações disfuncionais com a comida, associadas, em geral, a práticas restritivas de alimentação.

O Artigo 57, que veda ao nutricionista “utilizar o valor de seus honorários, promoções e sorteios de procedimentos ou serviços como forma de publicidade e propaganda para si ou para seu local de trabalho” (CFN, 2018), teve 13% (n=63) de descumprimento. Isto demonstra o que Martorell *et al.* (2016) observaram em seu estudo: uma crescente popularização do uso de redes sociais virtuais entre os profissionais de saúde, que passam a usar tal ferramenta publicando na internet informações sobre suas rotinas profissionais, com intuito publicitário, infringindo preceitos éticos.

Em se tratando do Artigo 64, também houve 13% (n=63) de descumprimento do aspecto que veda “receber patrocínio ou vantagens financeiras de empresas ou indústrias ligadas à área de alimentação e nutrição quando configurar conflito de interesses” (CFN, 2018). Wimmer e Greggianin (2018) também observaram em um estudo que os diversos *posts*, publicados por uma influenciadora digital, conhecida como blogueira *fitness*, que estes recebiam algum tipo de patrocínio e que a influenciadora em questão utilizava como estratégia de marketing a associação de produtos à sua imagem e ao seu corpo. Mota *et al.*, (2019) observou em seu estudo, uma prática similar à descrita no estudo acima. O estudo ressalta que as celebridades virtuais utilizam a plataforma online como meio de trabalho, criando vínculo com diversas empresas a partir da obtenção de patrocínio. Almeida *et al.* (2018) destacam que influenciadores digitais recebem ofertas de empresas para produzirem postagens patrocinadas que são visualizadas por seguidores localizados em suas redes.

O Artigo 56, que foi descumprido por 9% (n=47) dos avaliados, estabelece que “é vedado ao nutricionista, na divulgação de informações ao público, utilizar estratégias que possam gerar concorrência desleal ou prejuízos à população, tais como promover suas atividades profissionais com mensagens enganosas ou sensacionalistas e alegar exclusividade ou garantia dos resultados de produtos, serviços ou métodos terapêuticos”. A Resolução nº 301/2003 do Conselho Federal de Nutricionistas considera a prescrição dietética como ato privativo do nutricionista, e que este, ao elaborá-la, utiliza métodos e técnicas terapêuticas específicas, ou seja, o nutricionista é o único profissional apto a realizar diagnóstico clínico e avaliação nutricional, para assim prescrever um tratamento dietoterápico individualizado (ALMEIDA *et al.*, 2018). Neste sentido, para a orientação do profissional, o novo Código de Ética e de Conduta estabelece que é dever do nutricionista, ao compartilhar informações nos meios de comunicação, respaldar sua abordagem no conhecimento técnico-científico, de forma crítica e contextualizada, reforçando que resultados de certa prática podem não ocorrer da mesma forma para todos (CFN, 2018; MOTA *et al.*, 2019).

Por fim, o Artigo 61, que veda aos profissionais “exercer ou associar atividades de consulta nutricional e prescrição dietética em locais cuja atividade-fim seja a comercialização de alimentos, produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição”(CFN, 2018)foi descumprido por 5% (n=25) dos avaliados. Em seu estudo, Mota *et al.* (2019) observaram uma postagem realizada por influenciadora digital nutricionista, onde a mesma associou a sua imagem à local de comercialização de alimentos, reforçando uma preferência pela empresa,

tendo esta postagem caráter publicitário. Ao mesmo tempo que os influenciadores propagam um estilo de vida, as empresas comercializam mercadorias e dão relevância ao assunto abordado (MOTA *et al.*, 2019).

Conforme Helm e Jones (2016), as ferramentas de mídia social, incluindo blogs, redes sociais e sites de compartilhamento de mídia, ajudam nutricionistas a alcançar um público mais amplo e a se conectar diretamente com ele. As mídias sociais abriram novos meios para comunicar informações sobre alimentação e nutrição. Assim, nutricionistas podem utilizá-las para trabalhar em rede e colaborar com colegas, realizar pesquisas de emprego, manter-se atualizados com novas pesquisas, defender uma causa e construir um negócio. Contudo, há diretrizes relevantes a seguir frente à ética e ao profissionalismo. Ao usar as mídias sociais, é preciso lembrar que a profissão é regida por um Código de Ética e de Conduta, a fim de que “sua prática seja exercida em consonância com as múltiplas dimensões da realidade em que atua, em benefício da sociedade” (CFN, 2018).

## CONCLUSÃO

A avaliação de 500 perfis de nutricionistas na rede social Instagram®, que atuam no Brasil, demonstrou que 73% da amostra pesquisada descumpriu o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, percentual expressivo, que reforça a necessidade de aprofundamento destes profissionais em relação ao cumprimento do Código de Ética e de Conduta da profissão.

Evidenciou-se por meio do estudo que os principais pontos que precisam ser revistos estão relacionados à exposição de marcas e produtos como forma de marketing digital, além da violação da intimidade, com a frequente exposição de imagens de pacientes atribuídas a resultados.

Nesse contexto, torna-se preocupante a atuação dos nutricionistas como influenciadores digitais, pois seu poder de persuasão torna-se ainda maior pelo fato de serem profissionais da saúde, reforçando padrões de beleza e induzindo consumo de determinados produtos e preferências.

Ao usar as mídias sociais, os profissionais de nutrição devem se lembrar de que são regidos pelo mesmo Código de Ética e de Conduta que guia todos os outros aspectos da prática. O conhecimento e aplicação do regramento, especialmente nas redes sociais, desenvolve práticas mais coerentes e éticas na atuação profissional.

Os Conselhos de Classe que fiscalizam as diferentes profissões de saúde devem estar atentos para as condutas realizadas por seus inscritos, especialmente nas redes sociais, promovendo atividades de orientação e fiscalização.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S. *et al.* Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p.115-137, 2018.

BENEDICTO, N. M.; MARTINEZ, E. Z.; JORGE, T. M. Uso de imagens de pacientes em redes sociais: como percebem e agem os fonoaudiólogos? **CoDAS**, v. 31, n. 2, p. e20180174, 2019.

CFN - Conselho Federal de Nutricionistas. **Resolução CFN nº 599**, de 25 de fevereiro de 2018. Brasília: Diário Oficial da União, 2018.

HELM, J.; JONES, R. M. Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 116, n. 11, p. 1825-1835. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27788767/>. Acesso em: 21 maio 2019.

LI, F.; DU, T. C. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. **Decision Support Systems**, v. 51, n. 1, p. 190-197, 2011.

LIRA, A. G. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, Rio de Janeiro, v. 66, n. 3, p. 164-171, set. 2017.

- MAGALHÃES, L. M.; BERNARDES, A. C. B.; TIENGO, B. A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, supl. 2, v. 11, n. 68, p. 685-692, jan./dez. 2017.
- MARTORELL, L. B.; NASCIMENTO, W. F.; GARRAFA, V. Redessociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook. **Interface**, Botucatu, v. 20, n. 56, p.13-23, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>. Acesso em: 21 mar. 2019.
- MOTA, J. J. O. *et al.* Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. **Demetra**, Rio de Janeiro, v.14, p. 1-18, out. 2019.
- NUNES, R. H. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 57-73, mar. 2018.
- PEREIRA, C. S. G. Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório. **Openaire**, Porto, p.1-97, 2017. Disponível em: [https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od\\_\\_\\_\\_\\_2595::1911f9527ed983900da876b515887c57](https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____2595::1911f9527ed983900da876b515887c57). Acesso em: 21 mar. 2019.
- ROCKEMBACH, G. R.; MORAES, S. S. C.; GARRÉ, B. H. Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea. **Revista Latino Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, Pelotas, v. 4, n. 724, p.1-14, 14 fev. 2018.
- SANTOS, G. S. Reflexões sobre o uso das redes sociais virtuais no cuidado às pessoas com doença crônica. **Revista de Enfermagem da UFNP on-line**, Recife, v. 13, n. 5, p.724-730, 01 fev. 2017.
- WEI, P.; LU, H. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 1, p. 193-201, 2013.
- WIMMER, J.; GREGGIANIN, M. Influenciadores digitais: Um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. **Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v.1, p. 97-121, 2018. Disponível em: <http://seer.faccat.br>. Acesso em: 14 maio 2020.