



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PERCEPÇÃO DA IMAGEM CORPORAL FEMININA

Elany Gomes Pereira¹

Natália Brandão de Moraes¹

Ignácio Mendes de Cerqueira Neto¹

Ágatha Aila Amábili de Meneses Gomes²

RESUMO

A sociedade contemporânea passa por transformações devido a Era Digital. Com isso, a influência da internet e redes sociais no cotidiano impacta no comportamento e percepção dos usuários, que por sua vez, reflete principalmente nos padrões de beleza feminino, levando dessa forma a comparação constante e ao desenvolvimento de distorções na autopercepção corporal. Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo, analisar a influência das redes sociais na percepção da imagem corporal feminina, bem como, discutir sobre como tais redes contribuem para a busca do padrão de beleza. Para tanto, esse estudo trata-se de uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa a qual, envolveu a participação de 10 mulheres com pelo menos 2 mil seguidores em seus perfis do Instagram. Os dados foram analisados através da Análise de Conteúdo de Bardin. Os resultados obtidos foram divididos em duas categorias: 1- A relação das redes sociais com a autoestima feminina. 2- O papel das digitais influencers na autopercepção feminina. As entrevistas revelaram que, as redes sociais desempenham um papel significativo na percepção da imagem corporal feminina, influenciando nas atitudes e comportamentos das mulheres em relação ao próprio corpo. A comparação com as postagens de outras mulheres é comum e pode gerar sentimentos de inadequação. As Digitais Influencers desempenham um papel significativo na autopercepção das participantes.

Palavras-chave: autopercepção; corpo; influência; redes sociais; mulheres

¹ Graduando(a) em Psicologia – Christus Faculdade do Piauí.

² Doutora em Psicologia (Unifor) – Docente da Christus Faculdade do Piauí.



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

1 INTRODUÇÃO

É notório o cenário de mudanças que a sociedade contemporânea vem experimentando com a chamada Era Digital. Segundo Campos et al (2019), a internet, a “casa digital” e a realidade virtual se tornam cada vez mais presentes no dia a dia do homem contemporâneo, que está se tornando muito imediatista, diante do excesso de informações advindas em tempo real deste ambiente virtual. Nesse sentido, a participação das novas tecnologias no cotidiano das pessoas vem trazendo impactos no comportamento de seus usuários.

Diante da maximização do uso das redes sociais, nota-se uma crescente tendência ao sujeito em se comparar com os demais usuários em relação ao que eles postam no seu dia: o que comem; o que vestem; o que pensam e de que maneira se comportam. Para Kallas (2016), as telas como as dos celulares e dos computadores se tornaram objetos essenciais na vida do sujeito contemporâneo, as quais servem como vitrines ou janelas, onde se exhibe em tempo real as mais diversas situações, uma vez que é necessário se tornar cada vez mais visível, estar *online*. As redes sociais surgem em meio a este cenário, inicialmente como forma de entretenimento, onde os indivíduos postam, ainda segundo a autora, o que existe de melhor em si.

A partir disso, atualmente é possível analisar a relação que a chegada das redes sociais tem sobre os padrões de beleza vigente. Assim, ao utilizar as redes sociais, os indivíduos se sentem pressionados a mudar a aparência corporal por não se sentirem satisfeitos com o próprio peso e corpo e desejam ficar mais atraentes ou musculosos (Pepin; Endresz, 2015).

Desse modo, pode-se verificar na população feminina em geral uma preocupação exacerbada com a estética corporal e a necessidade de estar sempre bonita, o que, por sua vez, pode trazer distorções na percepção de sua imagem corporal. Sobre isso, Schilder (1994) entende por imagem corporal o modo pelo qual o corpo se apresenta para nós, a qual perpassa a esfera dos sentidos e da percepção, e tem dimensões nas representações mentais envolvidas.

Nesse contexto, o *Instagram*, uma rede social que surgiu em 2010 é uma das ferramentas que mais promove socialização entre seus usuários, um tipo de *blog* pessoal, onde é possível realizar o compartilhamento e manipulação de imagens e vídeos. A rede conta com diversas ferramentas que promovem a interação entre os usuários, como dar *like*, comentar e favoritar postagens. Segundo Campos et al (2019), a realidade do Instagram hoje não é apenas uma fonte de entretenimento, mas sim, uma fonte de subsistência, onde anônimos que expõem sua rotina, seus hábitos e comportamentos, atingem muitos seguidores, se tornam celebridades

Tema: Profissionais de um novo mundo: trabalhando a diversidade e a inclusão.



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

e passam a ganhar voz e credibilidade em seu discurso acerca dos mais diversos assuntos e tornam-se assim formadores de opinião, os chamados *Digitais Influencers*.

Como o próprio nome diz, essas pessoas passam a influenciar quem consome o seu conteúdo diariamente e suas publicações estão frequentemente ligados ao consumo. A partir de sua influência, compartilham diversos tipos de produtos e serviços, que estão à venda pelas empresas e assim começam a formar opiniões positivas ou negativas acerca destes, envolvendo seus seguidores (Moreira; Rios, 2016).

Desse modo, as empresas analisam os *digitais influencers* de maior alcance, que tem melhor qualificação para divulgarem os produtos de suas marcas e que geram mais trocas na rede, através de suas publicações. As marcas encontram nessas pessoas uma forma rápida de formar opiniões sobre seus produtos, uma vez que ao enviarem determinada mercadoria para o *influencer*, ela pode ser testada e usada, onde o *influencer* reproduz para inúmeros seguidores sua opinião sobre o produto (Bertolino, 2010). Dessa maneira, se estabelece um vínculo entre o *influencer* e o seu público, uma relação de confiança, onde o seguidor vai levar em consideração o que está sendo abordado por este. Verifica-se assim a necessidade de refletir sobre a influência das plataformas midiáticas na percepção da imagem corporal feminina.

2 OBJETIVO

Analisar a influência das redes sociais na percepção da imagem corporal feminina, bem como, discutir sobre como tais redes contribuem para a busca do padrão de beleza.

3 METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa. Evidencia-se como uma pesquisa de campo, visto que para realizar o levantamento de dados, análise de dados e exposição dos resultados se faz necessário um controle adequado do objeto de estudo preestabelecido e assim investigar, observar o fenômeno e coletar os dados para as análises futuras. Por abordar uma pesquisa de natureza qualitativa, buscam-se mapear, descrever e analisar o contexto, as relações e as percepções a respeito da situação, fenômeno ou episódio em questão. Metodologicamente, evidenciam ligações causais entre intervenções e situações de vida real (MINAYO, 2013).



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

3.1 Participantes

A pesquisa contou com a participação de 10 mulheres previamente contatadas, as quais, seguiam o critério de ter no mínimo 2 mil seguidores em seu *instagram*, com idades variando entre 18 e 32 anos. Os nomes das participantes foram omitidos e atribuídos por nomes fictícios.

3.2 Instrumento e Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas, as quais as participantes responderam a um questionário contendo inicialmente questões de cunho sociodemográfico e em seguida, perguntas abertas divididas em duas seções. A primeira seção refere-se à relação das redes sociais com a autoestima feminina. Enquanto a segunda seção refere-se ao papel das digitais influencers na autopercepção feminina. As entrevistas foram gravadas conforme a autorização das participantes pelo aplicativo de gravação do celular e posteriormente foram transcritas em sua integralidade.

3.3 Análise de Dados

Para realizar a análise dos dados, foi utilizado a análise de conteúdo de Bardin (2011) a qual, se estrutura a partir da pré-análise; exploração do material e tratamento, e interpretação dos resultados, a fim de trazer uma verificação reflexiva e crítica acerca da temática

3.4 Aspectos Éticos.

O presente trabalho seguiu os procedimentos éticos legais dispostos nas Resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), sendo garantido total anonimato dos participantes, de modo a preservar suas identidades. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa e a coleta de dados só teve início após aprovação do mesmo sob o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº 69711423.3.0000.5613, parecer nº 6.089.461. Os participantes receberam os esclarecimentos com relação a todo o processo de pesquisa e posteriormente leram e aceitaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Redes sociais e a busca pelo padrão de beleza feminino



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

No que diz respeito à primeira categoria, as mulheres foram questionadas, sobre como se sentem ao postarem fotos e se exporem nas redes sociais, a maioria das entrevistadas mencionou, que só conseguem postar algo se estiverem se sentindo bem ou quando a foto valoriza um ângulo que a favoreça. Nesse sentido, a entrevistada Alice, de 23 anos, mencionou: *“Eu sou quase ‘low profile’, posto pouco, e quando posto é porque estou me sentindo muito bem naquele momento ou naquela foto, com os comentários que recebo, eu me sinto mais reafirmada.”*. Através do relato da participante percebe-se que a pouca aparição nas redes sociais se deve ao fato de só gostar de aparecer quando está muito bem na foto, e que os comentários alheios são fundamentais para isso se manter.

Para a mesma questão, a entrevistada Beth, de 22 anos, respondeu: *“Me sinto bem (risos) não tem nenhum problema, mas em relação quando eu posto foto de corpo por exemplo, eu fico analisando muito, aí se eu acho um defeitinho eu já apago”*. Sobre isso, Sampaio e Ferreira (2009) afirmam que, os padrões ideais de beleza estabelecidos socialmente recaem sobre todas as mulheres, as quais, como forma de alcançarem tal padrão e estarem inclusas nesse meio, tendem a ter comportamentos de autovigilância frequente da aparência corporal, podendo assim esconder partes do corpo que considera “defeituosas”.

Em contrapartida, a participante Clara, de 22 anos, a qual trabalha como digital influencer relatou na mesma pergunta que: *“Eu posto foto toda hora (risos) eu diria que é de boa. Tem sempre aqueles dias que não quero estar participando, mas como trabalho com isso, todo dia tenho que fazer algo e gosto de tirar foto, então não é algo que incomoda, eu posto sempre, independente da opinião do povo”*. Desse modo, nota-se a diferença experiencial que acontece entre aquelas que são apenas observadoras e aquelas que trabalham diariamente com a exposição da própria imagem. Percebe-se então através do relato da participante que a pouca aparição nas redes sociais se deve ao fato de só gostar de aparecer quando está muito bem na foto, e que os comentários alheios são fundamentais para isso se manter.

Ademais, ao serem questionadas se sua autoestima se baseia na sua percepção ou na de outros indivíduos, boa parte das entrevistadas responderam que ambos são importantes, entretanto, a opinião externa ainda prevalece. Sobre isso, a entrevistada Diana, de 22 anos comenta: *“(…) porque tudo é do outro, tudo o que importa é a visão do outro sobre a gente. Para mim, a opinião do outro importa bastante”*. Diana ainda complementa dizendo que se sente objetificada ao postar fotos e nota que recebe mais comentários quando algumas partes do corpo estão mais em evidência, como os seios. Dessa forma, com base nas respostas das

Tema: Profissionais de um novo mundo: trabalhando a diversidade e a inclusão.



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

entrevistadas, identificou-se que os comentários externos potencializam o que Witt e Schneider (2009, p. 3910) afirmam: “A importância dada à imagem, aparência, corpo, beleza e estética é notória nos dias atuais, onde o culto ao corpo e ao belo é predominante”.

Quando questionadas sobre como se sentem quando veem fotos de outras mulheres e o que mais chama sua atenção nessas fotos, as participantes relataram que admiram e se inspiram nessas mulheres, especificamente no corpo, porém, notam que existe um sentimento de comparação/frustração. A respeito disso, Alice compartilhou que: “*Às vezes, inconscientemente, rola uma comparação do tipo: nossa, olha só o corpo dela, ela nem treina e está assim*”. Através da cultura do machismo, julgamentos, imposições e expectativas são estabelecidos na sociedade, contribuindo de forma significativa para a manutenção de padrões estéticos, que demandam da mulher estar sempre bela, fazendo com que dessa forma esteja em constante comparação em relação a outras mulheres.

A exemplo também, tem-se a fala de Gabriela, de 32 anos, a qual, diz que hoje sente-se muito bem após os procedimentos cirúrgicos que realizou. Segundo ela ainda: “*(...) mesmo após os procedimentos cirúrgicos e todas as mudanças que tive, a gordura que ainda ficou, o corpo meio flácido... Coisas que posso trabalhar com o tempo, com mais procedimentos que resolvam. Antes dos procedimentos, não me sentia tão bem, minha cintura fina era desproporcional para o meu corpo*”.

Essa afirmação de Gabriela confirma a colocação de Souza e Silva (2017), os quais afirmam que a vida da mulher inserida na contemporaneidade associa-se a uma busca constante rumo à satisfação de seus desejos e imposições de serem belas. Essas mulheres passam por um processo de distorção de imagem e assim, se engajam no acompanhamento de todas as tendências e inovações, incluindo cirurgias, procedimentos estéticos e tudo aquilo que possa contribuir para “melhorar” sua beleza, buscando um padrão quase que inatingível, desconsiderando até mesmo aspectos importantes relativos à sua individualidade, como a genética, por exemplo.

Ademais, a participante Elisa relatou o seguinte: “*O corpo, o jeito que ela posta... porque como eu te disse eu já me baseei muito pela pessoa quando é uma pessoa magra, entendeu? eu fico idealizando aquilo na minha cabeça*”. Diante dessa afirmação, Witt e Schneider (2009) citam que as mídias tendem a padronizar corpos, e aqueles que não estão inclusos sentem-se pressionados a alcançarem esse padrão.



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

Inês ao ser questionada sobre a mesma pergunta respondeu: *“Admiro, não sinto inveja dessas mulheres, apenas admiração e também acabo me inspirando, como em relação ao corpo”*. Nota-se que, mesmo quando a mulher se revela não desejar ter o mesmo corpo e beleza que outras, evidenciado na fala como um sentimento de inveja, ainda assim apresentam a tendência em se inspirar nesses corpos. A indústria de beleza fomenta nas mulheres a necessidade de sempre procurar melhorar sua aparência com o uso de cosméticos, artigos de moda e procedimentos estéticos, sem levar em consideração fatores socioeconômicos e biológicos que de certo modo, contribuem na imagem da mulher (Vaz; Fernandes, 2021).

4.2 Digitais influencers e seu papel na autopercepção feminina.

Ao serem questionadas se acompanham mulheres *influencers* e se acreditam que elas influenciam na sua autopercepção, as entrevistadas Alice, Clara, Diana, Elisa e Gabriela concordaram na existência dessa influência. Elas afirmam que a influência vai além de qual perfume, maquiagem ou suplemento alimentar comprar, acreditam que a influência está ligada especialmente na forma como se percebem e seguem suas vidas. A entrevistada Diana afirma: *“Elas têm uma estética, um padrão que é bom de se seguir, né? É uma imagem que eu também quero passar!”*. Já Elisa, de 23 anos, relata: *“Eu idealizo aquilo na minha cabeça, eu levo de certa forma a rotina dela pra minha vida, entende?”*. As semelhanças nas falas das entrevistadas retratam que atualmente, as mulheres estão presas a um ideal estético e que devem agir a todo custo para alcançar esse padrão imposto. Ainda nesse sentido Silva et al. (2019) pontua que os seguidores parecem venerar uma fantasia padronizada por uma cultura narcísica, que conduz o indivíduo a fazer parte de um espetáculo de máscaras e aparências.

Dessa maneira, as entrevistadas Beth, Clara, Flávia e Gabriela relatam sobre a necessidade de se atentar ao tipo de conteúdo que se está consumindo e ao tipo de pessoa que você segue. Identificou-se que o conteúdo pesquisado e acessado pelas participantes foi sobre moda, beleza, saúde, interação social e entretenimento de modo a influenciar no seu cotidiano e nos comportamentos em relação a percepção sobre si. De acordo com Gabriela: *“(…) enxergamos essas pessoas como mentores, por isso tento acompanhar pessoas positivas, que tenham algo para agregar de bom na minha vida”*. Para a mesma questão, Beth relata: *“Eu já deixei de seguir muitas influencers que tem uma visão muito tóxica, sabe? Que tem que ser tudo ‘certo’ 24 horas por dia, todos os dias da semana. Às vezes eu me pressiono e me comparo muito com elas, quando percebo, paro de seguir”*. Para Lima (2016), é desafiador para as

Tema: Profissionais de um novo mundo: trabalhando a diversidade e a inclusão.



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

mulheres apenas observadoras destes perfis, administrarem a aparente fácil e simples rotina que as *influencers* mostram.

As postagens das *influencers* são repletas de desabafos dessas mulheres, expressam nos comentários que não conseguem conciliar todas as funções que necessitam exercer, como a de ser mãe, de cuidar da casa, de ser empresária, de ser *fitness*, praticar diversos esportes, fazer musculação e ter tempo para cuidar do cabelo e das unhas, por exemplo. Apesar disso, deixam explícito em seus comentários sua admiração por suas “musas inspiradoras” e continuam seguindo suas vidas e reclamando sobre não serem tão boas e produtivas quanto certa *influencer*.

Referente a isso, a participante Clara afirmou: “(...) a gente sabe que essas pessoas influenciadoras na internet que já são grandes elas têm mais condição, e elas vivem daquilo, eu não posso dizer que vivo de postar meus treinos porque minha renda vem de outro lugar. Mas elas que postam treino e dieta elas têm mais facilidade pra ter aquele corpo que a gente almeja, e isso influencia muito na questão de que produto comprar pra suplementar, que marca de roupa usar, a frequência dos seus treinos, alimentação, tudo isso influencia querendo ou não”.

Considerando que as telas e as redes sociais fazem parte da vida do indivíduo contemporâneo, e atribuem um papel importante na sua rotina, é possível perceber o impacto negativo na vida do sujeito, afetando os níveis de satisfação de vida, bem como na construção da autoimagem corporal, impactando de modo significativo a autopercepção desse sujeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas entrevistas e na análise dos dados coletados, fica evidente a influência das redes sociais, em particular do Instagram, na percepção da imagem corporal feminina e na busca incessante pelo padrão de beleza imposto pela sociedade contemporânea. As conclusões deste estudo revelam que as redes sociais desempenham um papel significativo na forma como as mulheres se veem e como se comportam em relação à sua própria aparência.

Primeiramente, observou-se que as mulheres entrevistadas são seletivas em relação ao conteúdo que postam em suas próprias redes sociais. Elas tendem a escolher cuidadosamente as fotos que compartilham, preferindo aquelas que as fazem sentir-se bem consigo mesmas ou que realçam seus atributos positivos. Isso sugere que as redes sociais servem como uma plataforma de autopromoção, onde as mulheres buscam validação e reafirmação por meio dos

Tema: Profissionais de um novo mundo: trabalhando a diversidade e a inclusão.



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

comentários e likes que recebem. Além disso, as participantes revelaram que a opinião dos outros desempenha um papel importante em sua autoestima. Elas reconhecem que a visão externa sobre sua aparência é significativa, e os comentários e interações nas redes sociais têm o poder de influenciar sua autoimagem.

A comparação com outras mulheres que postam fotos nas redes sociais é uma prática comum entre as entrevistadas, resultando em sentimentos de inadequação e autocrítica. O ideal de beleza perpetuado pela sociedade e pelas mídias sociais leva as mulheres a se esforçarem para alcançar um padrão muitas vezes irrealista. A influência das digitais influencers é particularmente forte, já que essas mulheres são vistas como referências e modelos a seguir.

É evidente que as redes sociais desempenham um papel duplo na percepção da imagem corporal feminina. Por um lado, oferecem um espaço para expressão pessoal e compartilhamento de experiências, o que pode aumentar a autoestima e a confiança. Por outro lado, criam um ambiente de pressão social e comparação constante, que pode levar à insatisfação corporal e ao desenvolvimento de distorções na percepção da imagem. É importante ressaltar que a busca incessante pelo padrão de beleza influenciado pelas redes sociais pode levar as mulheres a adotarem comportamentos prejudiciais, como cirurgias plásticas excessivas e dietas extremamente restritivas. A obsessão pelo corpo perfeito muitas vezes desconsidera fatores individuais, como genética e saúde, e pode resultar em problemas de saúde física e mental.

Em suma, a pesquisa revela que as redes sociais desempenham um papel significativo na percepção da imagem corporal feminina, influenciando as atitudes e comportamentos das mulheres em relação ao próprio corpo. Portanto, é fundamental que a sociedade e as próprias mulheres estejam cientes dos impactos das redes sociais e trabalhem para promover uma visão mais saudável e realista da beleza e do corpo feminino.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BERTOLINO, I. C. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade**. 2010. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing) Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010.



XIV Semana de Iniciação Científica

28 e 29 de setembro

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina. **Caderno de Psicologia**, n. 2, p. 310-334, Juiz de Fora – MG, 2019.

KALLAS, M. B. L. de M. O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. **Reverso**, Belo Horizonte, v. 38, n. 71, p. 55-63, jun. 2016. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/reverso/v38n71/v38n71a06.pdf>>.

LIMA, G. S. **Blogueiras Fitness no Instagram: A Construção de um Estilo de Vida**. Monografia – Graduação em Comunicação Organizacional. UnB. Brasília – DF. 2016.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo, SP: Editora Hucitec, 2013.

MOREIRA, T.; RIOS, R. A construção da celebridade midiática no contexto dos Digital Influencers. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Ceará: [s. n.], set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>>.

PEPIN, G., ENDRESZ, N. Facebook, Instagram, Pinterest e companhia: imagem corporal e mídias sociais. **J Eat Disord 3** (Suplemento 1), O22 (2015).

SCHILDER, P. **A Imagem do Corpo: as energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, abr. 2009.

SILVA, A. V.; PINTO, F. S.; SILVA, M. L. B. da; TEIXEIRA, J. F. A Influência do Instagram: Possíveis Impactos do Aplicativo em Seus Usuários. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís – MA. 2019.

SOUZA, E. A. de e SILVA, F. A. N. da. Aspectos Psicológicos da Mulher na Busca da Beleza. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ed. 05, 2 (1) 203- 214, São Paulo - 2017.

VAZ STOPPA, L. C.; FERNANDES PEREIRA VASSOLER, N. C. **Redes Sociais e as Distorções da Autoimagem: Um olhar Atento Sobre o Impacto que os Influenciadores Digitais Provocam na Autoestima das Mulheres**.is. repositorio.animaeducacao.com.br, 8 jul. 2021.

WITT, JSGZ, SCHNEIDER A. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. In: **Instituto de Pesquisa Ensino e Gestão em Saúde**. 2009 p. 3910-3916.