



## A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ATITUDE ALIMENTAR DE MULHERES

Kiane Machado dos Santos<sup>1</sup>; Nailton Cerqueira de Souza<sup>2</sup>; Mônica da Silva Machado dos Santos<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Graduanda no Bacharelado em Nutrição (FAMAM), FAMAM, kianems@hotmail.com; <sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (FAMAM), FAMAM, cerqueiranailton@hotmail.com; <sup>3</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (FAMAM), FAMAM, monika728@hotmail.com.

O campo da nutrição inclui, além da alimentação, a forma como as pessoas se relacionam os pensamentos e comportamentos frente aos alimentos, que se caracterizam como atitude alimentar, sendo influenciados por fatores externos como a sociedade e o padrão corporal imposto por ela. Sabe-se que o padrão corporal é definido como uma estruturação estética que a sociedade elege como adequado, esse estereótipo é exposto nas redes sociais por meio de publicações como fotos e vídeos e acabam por influenciar as pessoas a quererem mudar de alguma forma para atingirem esse corpo. O papel do nutricionista está incorporado nessa questão, por ser o profissional capacitado para promover uma alimentação saudável e mostrar que existe uma individualidade. Dessa maneira, o projeto tem como objetivo analisar como mulheres têm as suas atitudes alimentares influenciadas pelas redes sociais, de forma específica pretende-se identificar as redes sociais mais acessadas; verificar quais mudanças de atitudes alimentares as participantes apresentaram por influência das redes sociais; identificar os motivos que levam mulheres a mudarem a sua atitude alimentar baseando-se em redes sociais; identificar os fatores influenciadores promovidos pelas redes sociais em relação a atitude alimentar. Metodologicamente a pesquisa se caracteriza como pesquisa de campo, descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa. Para tanto, foi aplicado um questionário *online* através do google docs obtendo a aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa através da numeração **CAAE**: 18622719.2.0000.5025 para 170 mulheres que utilizam as redes sociais. Após o alcance das respostas, foi realizada a tabulação das informações e análise dos gráficos. Como resultado parcial observou-se que a rede social mais utilizada é o *instagram*, e nessa rede social, a maioria segue páginas sobre alimentação e detém essas páginas como fontes de informação sobre alimentação, corroborando com isso, a maioria das mulheres acreditam que as redes sociais influenciam na atitude alimentar.

**Palavras-chave:** Alimentação. Mídias sociais. Público feminino.