



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL DA AMAZÔNIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE NUTRIÇÃO

GABRIELLE ESSLAINY DE SOUZA FURTADO

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE
MULHERES EM PARAUAPEBAS/PA, NA BUSCA PELO EMAGRECIMENTO**

PARAUAPEBAS - PA

2022

GABRIELLE ESSLAINY DE SOUZA FURTADO

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE
MULHERES EM PARAUAPEBAS/PA, NA BUSCA PELO EMAGRECIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Nutrição, para obtenção do Título de Nutricionista.

Orientador(a): Prof. Elisangela Cristina Martins da Silva

PARAUAPEBAS - PA

2022

GABRIELLE ESSLAINY DE SOUZA FURTADO

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO
ALIMENTAR DE MULHERES EM PARAUAPEBAS/PA, NA BUSCA
PELO EMAGRECIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Nutrição, para obtenção do Título de Nutricionista.

Orientador(a): Prof. Elisangela Cristina Martins da Silva

Aprovada em: 13 / 06 / 2022

Maiza Nonato dos Santos

Prof. Esp. Maiza Nonato dos Santos
(FADESA)

Elisangela Cristina Martins da Silva

Prof. Esp. Elisangela Cristina Martins da Silva
(FADESA)

Ducilene Melo da Silva

Prof. Msc. Ducilene Melo da Silva
(FADESA)

PARAUAPEBAS - PA

2022

Dedico este trabalho de pesquisa aos meus pais Selma Laura e Cezar Augusto. Sua grande força foi a motivação que permitiu o meu avanço, mesmo durante os momentos mais difíceis. E ao meu esposo Jakson Damasceno que me ajudou a concretizar esse sonho. Muito obrigado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, à Deus, fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. Aos meus pais Selma e Cezar, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, ao meu esposo Jakson que esteve ao meu lado em toda essa jornada.

Agradeço as minhas amigas de curso, Brenda, Milena e Irislene, grandes companheiras de jornada pelo excepcional apoio e incentivo que me deram durante todo o curso.

Aos professores da Faculdade, do Curso Bacharelado de Nutrição, em especial Professora e orientadora Elisangela Martins, e Maiza dos Santos, muito obrigada por cada ensinamento.

À todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Na atualidade muito se fala sobre alimentação e saúde, veiculada a notícias e informações que repercutem na mídia, assim exigido maior cautela a respeito dessas informações, sendo conveniente para sua publicidade destacando alimentos específicos, influenciando a modismos e comportamento alimentares não usuais que muitas vezes podem causar riscos à saúde. As influências que determinam o comportamento alimentar, incluem fatores nutricionais, demográficos, econômicos, sociais, culturais, ambientais e psicológicos de um indivíduo ou de um grupo social. O capitalismo passou a utilizar o corpo feminino como um produto, nas redes sociais para a divulgação do padrão ideal de beleza feminina, onde faz comparações com outras mulheres quando o padrão é diferente da realidade gerando consequências na saúde. O presente estudo tem como objetivo analisar a influência que as redes sociais exercem sobre o comportamento alimentar das mulheres em busca de emagrecimento, identificando se as redes sociais exercem alguma influência sobre o comportamento alimentar das mulheres de Parauapebas, verificar as motivações que induzem a mudança de hábito alimentar e determinar qual a consequência das redes sociais no comportamento alimentar em relação ao corpo perfeito. A metodologia aplicada a pesquisa foi realizada através da aplicação do questionário sendo composta por 16 perguntas, abertas e fechadas, caracterizando um estudo quantitativo e qualitativo, com mulheres de 18 a 57 anos, realizado de forma *online* com mulheres da cidade de Parauapebas. Por meio de *links* enviado via *WhatsApp*, onde estava disponibilizado na plataforma Google Forms. Perante os resultados obtidos 42% das mulheres afirmaram que as redes sociais influenciam o comportamento alimentar quando se refere a postagens sobre alimentação. As mulheres demonstram maior interesse em publicações sobre refeições e receitas, consideramos que há mais propensão a serem influenciados por conteúdos sobre alimentação saudável. A maioria das entrevistadas afirmaram imitar a mesma receita e até comprar os mesmos produtos e marcas utilizados pelos *influencers*. Perante os resultados obtidos considera-se que as redes sociais influenciam o comportamento das mulheres quando o tema é alimentação, para melhorar ou adequar seus hábitos alimentares, melhorando assim seu estilo de vida. O estudo permitiu concluir que a influência das redes sociais nas mulheres, apresenta-se de forma negativa e positiva no comportamento alimentar, através de publicações compartilhadas por pessoas consideradas de sucesso na mídia sobre alimentação, exercícios físicos, dieta, corpos com o modelo padrão, todos como fatores influenciáveis sobre tal comportamento.

Palavra chave: Comportamento alimentar; redes sociais; emagrecimento.

ABSTRACT

There is currently much talk about food and health, conveyed to news and information that reverberate in the media, highlighting specific foods, influencing unusual eating fads and behavior that can often cause health risks. Influences that determine eating behavior include nutritional, demographic, economic, social, cultural, environmental and psychological factors of an individual or social group. Capitalism started to use the female body as a product, on social networks to disseminate the ideal standard of female beauty, always making comparisons with other women when the standard is different from reality, generating health consequences. This study aims to analyze the influence that social networks have on the eating behavior of women seeking to lose weight, identifying whether social networks have any influence on the eating behavior of women in Parauapebas, verifying the motivations that lead to changing eating habits and to determine the consequence of social networks on eating behavior in relation to the perfect body. The methodology applied to research was conducted through the application of a questionnaire consisting of 16 open and closed questions, featuring a quantitative and qualitative study, with women aged 18 to 57, conducted online with women from the city of Parauapebas. Through links sent via WhatsApp, where it was available on the Google Forms platform. In view of the results obtained, 42% of women say that social networks influence eating behavior when it comes to posts about eating. Women are more interested in publications about meals and recipes, we believe they are more likely to be influenced by content about healthy eating. Most of the interviewees affirmed to imitate the same recipe and even buy the same products and brands used by influencers. Based on the results obtained, it is considered that social networks influence the behavior of women when it comes to food, to improve or adapt their eating habits, thus improving their lifestyle. The study allowed us to conclude that the influence of social networks on women is negative and positive in eating behavior, through publications shared by people considered successful in the media about food, exercise, diet, bodies with the standard model, all factors that influence behavior.

Keyword: Eating behavior; social networks; weight loss.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 COMPORTAMENTO ALIMENTAR A PARTIR DOS CONCEITOS.....	11
2.2 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE MULHERES EM PARAUAPEBAS/PA, NA BUSCA PELO EMAGRECIMENTO	12
2.4 REFLEXOS SOBRE A IMAGEM CORPORAL DA MULHER E O EMAGRECIMENTO	14
3. METODOLOGIA (DESVENDANDO OS CAMINHOS DA PESQUISA: DA LEITURA À IMERSÃO NO CAMPO VIRTUAL).....	18
3.1 Procedimentos metodológicos	18
3.2 População e amostra	18
3.3 Local de Coleta de Dados	19
3.4 Análise dos Dados	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
5. CONCLUSÃO	35
6. REFERÊNCIAS.....	36
ANEXOS	41

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade muito se fala sobre alimentação e saúde, veiculada a notícias e informações que repercutem na mídia, assim exigido maior cautela a respeito dessas informações, sendo conveniente para sua publicidade destacando alimentos específicos, influenciando a modismos e comportamento alimentares não usuais que muitas vezes podem causar riscos à saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

As influências que determinam o comportamento alimentar, incluem fatores nutricionais, demográficos, econômicos, sociais, culturais, ambientais e psicológicos de um indivíduo ou de um grupo social (TORAL; SLATER, 2007). Os indivíduos encontram-se inseridos na sociedade por meio dos vínculos que desenvolveram ao longo da vida. Primeiro no ambiente familiar, posteriormente na escola e no grupo social em que vivem e no trabalho; que se constituem as relações que o indivíduo desenvolvem e mantêm à esfera social e constroem a sociedade em rede. Assim cada pessoa tem sua função e identidade cultural nas redes sociais (TOMAÉL, ALCARÁ, CHIARA, 2005).

Na atualidade diante da era tecnológica, são realizados estudos concentrados na influência do uso da internet, e as consequências que as redes sociais exercem sobre o comportamento dos seus usuários e como influenciam os hábitos e padrões de vida que mudam em atribuição das redes (GUARDA *et al*, 2019, apud SOARES, 2020).

As redes sociais cresceram rapidamente em todo o mundo, surgindo um novo meio de comunicação social entre os indivíduos que compartilham conhecimento, opiniões e sensações que vivem no dia a dia (TARTARI, 2015, apud SOARES, 2020). Como ferramenta de criação e divulgação de novos conteúdos, as redes sociais auxiliam os usuários na busca de informações e no estabelecimento de comunicação mais rápida e eficaz, se tornando uma ferramenta essencial no processo da tomada de decisão (SCHMIDT, 2018).

O capitalismo passou a utilizar o corpo feminino como um produto, nas redes sociais para a divulgação do padrão ideal de beleza feminina, onde faz comparações com outras mulheres quando o padrão é diferente da realidade gerando consequências na saúde (MELO, SANTOS, 2020).

As mulheres são os indivíduos mais afetados pela busca deste padrão imposto pela sociedade, submetendo-se a várias práticas e procedimentos de beleza como

cirurgias plásticas, próteses de silicone, procedimentos capilares, extensão de cílios, unhas postiças, exercícios físicos desgastante, além de dietas milagrosas, sendo um corpo permanentemente controlado, sendo vítima da sociedade que o controla, e adapta às exigências impostas (COMÉRIO, FERREIRA, RIUL, 2009).

Uma das preocupações da sociedade quando falamos em beleza, é viver com saúde e boa forma, com público centrado nas mulheres, onde o padrão de beleza ideal está associado com sucesso, aceitação, felicidade e a busca pela perda de peso que se torna a solução de todos os problemas. Contudo, o padrão determinado não respeita os diversos biotipos das mulheres, induzido a se sentirem insatisfeitas com seus corpos assim buscando a perda de peso (MACHADO, 2021).

A busca pelo emagrecimento é constituída como um fator de central importância na vida de determinadas pessoas, cujo incentivo pode ser de ordem estética. As estratégias de emagrecimento vêm sendo questionada, pois a indústria exerce influência com seus produtos que lança no mercado como chás, shakes, pílulas, programas, receitas e dietas que asseguram resultados imediatos como por exemplo: “Emagreça sete quilos em duas semanas” (SANTOS, 2006).

Sendo sujeitas a dietas, e aderindo práticas inadequadas, como uso de remédios, laxantes, jejum prolongado, muita atividade física sem se preocupar com as consequências à sua saúde física e mental. A maioria dessas dietas da moda não apresentam respaldo científico, sendo consideradas dietas muito restritivas, e tediosas, excluindo grupos alimentares, não oferecendo os nutrientes essenciais para o equilíbrio do corpo. (MACHADO, 2021).

Assim surgindo um interesse pessoal em buscar o entendimento de como as redes sociais influencia as mulheres a mudar seu comportamento alimentar na busca pelo corpo perfeito, logo se faz necessário o presente estudo, pois as influências que a mídia e as redes sociais têm sobre o comportamento alimentar podem levar a consequências a saúde física e psicológica.

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência que as redes sociais exercem sobre o comportamento alimentar das mulheres em busca de emagrecimento, identificando se as redes sociais exercem alguma influência sobre o comportamento alimentar das mulheres de Parauapebas, verificar as motivações que induzem a mudança de habito alimentar, e determinar qual a consequência das redes sociais no comportamento alimentar em relação ao corpo perfeito.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO ALIMENTAR A PARTIR DOS CONCEITOS

A expressão “comportamento” é definida como: a forma de se comportar ou de se conduzir; condutas; procedimentos; conjunto de ações observáveis, reações de um indivíduo diante das interações do ambiente em que se está envolvido sob determinadas situações (ALVARENGA, 2016).

No campo da Nutrição o comportamento alimentar e hábitos alimentares aparecem como ideias opostas, pois os hábitos alimentares estão relacionados ao consumo e a ingestão alimentar, enquanto o comportamento alimentar apresenta-se com aspectos psicológicos da ingestão da comida (SILVA, 2016).

Para Leônidas & Santos (2011) o comportamento, a prática e os hábitos alimentares são todas as formas de viver com os alimentos, o que significa que hábitos alimentares não se limitam apenas aos alimentos que são ingeridos ou não ingeridos, mas também incluem regras, significados e valores que permeiam os diferentes aspectos relativos à prática do consumo alimentares.

O comportamento condiz com as condutas pertinentes às práticas alimentares em conjunto às características socioculturais, como os aspectos subjetivos intrínsecos do indivíduo ou próprios de um grupo, que estejam envolvidos com o ato de se alimentar ou com o alimento em si (TORAL, SLATER, 2007).

O conhecimento sobre alimentos e nutrição pode influenciar, em caráter positivo e negativo, o comportamento alimentar. Esse conhecimento é construído, na maioria das vezes pelo senso comum, crenças e tabus alimentares; pelo conhecimento não científico, como as redes sociais, os meios de comunicação; e o conhecimento científico que ocupa uma pequena parcela na formação desse comportamento (VILARTA *et. al.* 2007).

Segundo Pacheco (2008), na área da alimentação e nutrição os hábitos alimentares são moldados desde da infância onde o comportamento alimentar é definido pelo âmbito familiar, e na adolescência os hábitos alimentares sofre alterações devido ao contexto escolar e a busca por uma socialização em grupo e no decorrer das fases da vida esses hábitos alimentares vão estar em constante mudança devido as influencias profissionais e pessoais que ocorrerão ao longo de sua existência.

Um determinante do comportamento e peso e a imagem corporal de uma pessoa são razões nutricionais que influenciam o comportamento alimentar. Isso porque tanto o excesso de peso como a insatisfação com o próprio corpo podem estimular a prática de dietas com restrições alimentares (TORAL, SLATER, 2007). Outro determinante que influencia o comportamento alimentar são as redes sociais, que vem, trazendo conteúdos inadequados sobre alimentação, nutrição e emagrecimento sendo disseminados por toda a rede, tais conteúdos encorajam os seguidores aos chamados “Modismos Alimentares” (CHAUD; MARCHIONI, 2004).

2.2 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE MULHERES EM PARAUAPEBAS/PA, NA BUSCA PELO EMAGRECIMENTO

Com o avanço da tecnologia e globalização, foi criada a internet, assim surgindo a partir da década de 1990 as redes sociais, que utilizam as tecnologias da informação e da comunicação para se expressar (SOUSA; GIGLIO, 2015). A internet se tornou um canal rápido de informação, popularizando a opinião conferindo poder ao consumidor, sendo um atalho para a comunicação (DIAS, 2017).

No mundo virtual as redes sociais, são sites e aplicativos que funcionam com várias funções e objetivos podendo ser utilizada profissionalmente ou para uso pessoal, proporcionando o compartilhamento de informações.

A rede social é uma ferramenta de captura de informações e interação social, troca e liberdade de expressão, que exerce influência nas pessoas em diversos campos da vida social (ALMEIDA, *et al.* 2018).

Quando falamos em rede social, o que vem à mente em primeiro lugar são sites e aplicativos como facebook, whatsapp, instagram, twitter entre outros típicos da atualidade. O facebook é um website que conecta páginas de perfil dos seus usuários, onde divulgam informações sobre a sua vida, que se conectam com outros perfis. O facebook foi criado em 2004 associado a origem do facemash, criado por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg universitários de Harvard (CORREIA, MOREIRA, 2014). Que possui funções de promover a comunicação por meio de mensagens, que permite dialogo privado ou público, bem como um mural para escrever textos, anexar fotos, clips, vídeos e músicas. Essas publicações podem ser comentadas pelos amigos, além de possuir

um calendário de aniversários, calendário de eventos. Sua plataforma permite que outros websites e aplicações se integrem no facebook através de uma linguagem aberta (PORTO, SANTOS, 2014).

Após sua criação o facebook se tornou um sucesso através do domínio incontável de milhões de relações sociais diárias. Este novo campo de comportamento social provoca curiosidade aos cientistas sociais à observar o comportamento no ambiente natural, de testar teorias e hipóteses num ambiente totalmente novo, podendo ser recrutado vários perfis demográficos (CORREIA, MOREIRA, 2014).

Depois da criação do *facebook* novas redes sociais surgiram com objetivos similares, captando seguidores, além de aplicativos que possibilitam uma comunicação *online*. Os principais exemplos são o *instagram*, *whatsapp* e o *twitter* (LIMA, ALMEIDA, CAVALCANTE, 2017).

O *instagram* surgiu em 2010, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger engenheiros de programação, com a intenção de resgatar a nostalgia de fotos instantânea clássica polaroids (PIZA, 2012). Uma das redes sociais mais utilizada no século XXI, que possui as funções de compartilhar fotografias, permitindo a captura de imagens, e a aplicação de filtros digitais atribuindo-lhe um aspeto mais profissional e estilizado podendo ser compartilhado de forma instantânea com outras pessoas (PEREIRA, 2017). A essência de relacionamentos do *instagram* é uma das características presentes nas redes sociais, que permeiam em ter seguidores, com o objetivo de acompanhar as publicações de outros usuários na rede (PIZA, 2012).

O *whatsapp* foi criado em 2009, por Jan Koum e Brian Acton como um aplicativo para troca de mensagens instantâneas para smartphones, e com a evolução e melhoramento do mesmo passou a enviar e receber arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de vídeo e voz. Em 2014 o facebook comprou o *whatsapp*, porem continua operando como um aplicativo independente e com o foco direcionado em construir um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo (WHATSAPP, 2021).

O *twitter* foi criado em 2006 e constitui-se como um microblog com capacidade de produzir uma curta mensagem e uma rápida comunicação, com apenas 140 caracteres. A palavra *twitter*, originou-se de *tweet* (pio), vem do inglês que significa o som produzido pelos pássaros, fazendo alusão ao popular “contou-me um pássaro. Esse meio de comunicação por textos curtos mudou significativamente a formatação das informações para a publicação, principalmente entre jovens. Rede social que

possibilita o compartilhamento e troca de informações de forma rápida que transmite o seu alcance a um número significativos de usuários (JORENTE, BATISTA, 2017).

O facebook, *twitter*, *whatsapp* e instagram se tornaram as redes sociais mais poderosas, visto que passaram a se comunicar diretamente com seus usuários sem intermédio da mídia tradicional. Com o avanço da tecnologia e a chegada dos tablets e smartphones a navegação dos usuários se tornou mais fácil e ágil, garantindo maior mobilidade, permitindo uma interação real com utilização de 24 horas por dia, com vários canais de comunicação (DIAS, 2017).

As redes sociais estão em crescente evolução e com meios de propagação rápida, onde os influenciadores utilizam as redes pra compartilhar informações sobre si e suas experiências no cotidiano incluindo *reviews* de produtos e serviços, passando assim a representar “avaliadores independentes sobre terceiros” que influenciam as atitudes dos seguidores através de posts, vídeos, tweets, etc., marcando presença em várias redes sociais (PEREIRA, 2017).

Os digitais *influencers* são líderes de opiniões, que nas redes sociais tem uma gama de pessoas que os seguem, onde possuem o poder de influenciar atitudes e comportamentos através da sua popularidade que exercem no mundo digital (PEREIRA, 2017).

Os perfis *fit* se tornaram uma tendência nas redes sociais, onde publicam um estilo de vida saudável, com o compartilhamento de fotos e vídeos sobre exercícios, alimentação, produtos como *shakes* ou chá detox do seu dia-a-dia, deste modo divulgando seus resultados para terem o corpo em forma, sendo considerados uma inspiração para os usuários que os segue, conseguindo influenciar o comportamento de tal forma à compra de produtos *fit*, e a adesão de rotinas parecidas (PEREIRA, 2017).

2.4 REFLEXOS SOBRE A IMAGEM CORPORAL DA MULHER E O EMAGRECIMENTO

No final do século XX e no início do XXI, várias áreas do conhecimento passaram a abordar a singularidade do corpo e do gênero (MELO, OLIVEIRA, 2011). O culto ao corpo começou no final do século XX, se tornando uma verdadeira compulsão, mudando o modo de viver das mulheres (GOLDENBERG, 2005).

Os termos alimentação e dieta estão presentes em vários meios de comunicação, com propagandas e anúncios de produtos alimentícios, que estão no mercado para atender vários gostos e necessidades, que invadem o imaginário popular de uma população diversificada. Dentro deste mercado a internet se tornou uma ferramenta de extrema importância, pois divulga em torno do corpo padrão, inserido na lógica de uma propaganda, de um mercado voltado para o emagrecimento (SANTOS, 2007).

Manter um senso inatingível de beleza e prazer tornou-se um tópico indiscutível na sociedade. As redes sociais e as agências de modelos estabeleceram padrões para o corpo feminino, portanto se a mulher estiver dentro da faixa padrão ela se sentirá satisfeita e aceita no modelo corporal imposto pela sociedade. Para a busca deste padrão, as mulheres são submetidas a vários métodos como farmacológicos, dermatológicos que transformam a mulher em um produto e comercializam a beleza e a jovialidade estabelecida (MELO, OLIVEIRA, 2011).

O culto ao corpo abrange um composto de hábitos do cotidiano como massagens, dieta, exercícios físicos, tratamentos estéticos, utilização de produtos de beleza para melhorar o corpo, dando um aspecto mais jovial. Todos esses procedimentos estéticos estão ligados a reprodução, baseada nas pessoas que estão dentro de determinados padrões estéticos. Essa modificação cultural do corpo por meio da reprodução, faz com que as pessoas repitam as condutas, comportamentos e hábitos considerados bem sucedidos (COMÉRIO, FERREIRA, RIUL, 2009).

A busca pelo emagrecimento, cria uma imagem corporal pobre, constituindo um esforço frequente em perder peso, formando assim um vínculo não saudável entre alimentação e imagem corporal. As redes sociais e a moda influenciam as pessoas a seguirem um modelo de beleza irracional, com condutas e comportamentos alimentares inadequados, com o medo de ganhar peso. Esta não é uma simples mudança na maneira de comer, mais sim um processo que incluem vários fatores como mudanças na cultura social, economia e comportamento de cada indivíduo (APETITO, 2010).

A concepção sociocultural de beleza está diretamente ligada às dietas milagrosas sejam com abstenção parcial ou total de alimentos e/ou nutrientes. As dietas propostas não obtêm resultado a longo prazo, pois não promovem perda de peso por muito tempo, podendo trazer consequências clínica, físicas, emocionais e

psicológicas proporcionando a obsessão por comida e o “terrorismo nutricional”, além de poder levar a transtornos alimentares (ALVARENGA *et al.*, 2015).

A nutrição tornou-se sinônimo de “dietas milagrosas”, e ao estímulo de novos produtos, assim a nutrição e mídia trabalhando juntas sobre o peso da desconfiança, pouco progresso esperasse na propagação de informações plausíveis e adequadas (AQUINO; VAZ; FIDELIX, 2013).

As dietas da moda correspondem a referência de comportamento alimentar não comuns na rotina diárias, pois são práticas alimentares populares e passageiras, que proporcionam resultado imediato e atraente que necessitam de pesquisa científica (BETONI, 2010).

Dentre as dietas que permeiam a internet e as redes sociais podemos citar algumas como: Dieta Low Carb ou baixo carboidrato é uma estratégia que se baseia na redução das porções de carboidratos das refeições, fazendo com que esse macronutriente não seja o de maior quantidade na alimentação, enfatizando a produção de energia para o corpo através da ingestão de proteínas e gorduras (CORDEIRO *et al.*, 2017).

Jejum Intermitente é uma estratégia alimentar realizada desde a antiguidade, mas que ganhou popularidade ao longo da década onde inclui um padrão alimentar no qual o indivíduo experimenta um período de escassez alimentar, redução ou nenhuma ingestão de energia, intercalada com períodos de ingestão normal de alimentos e bebidas, dependendo do protocolo, restrições em dias alternados, jejum total diário e jejum de tempo limitado, causando efeitos benéficos como a perda de peso, alterações no metabolismo energético, na composição corporal (ASBRAN, 2019).

As dietas detox incluem vários tipos de preparações, sucos, chás e coquetéis destinados a eliminar toxinas e reduzir a produção de radicais livres prejudiciais às células do corpo. Os alimentos usados nas preparações das dietas são alimentos minimamente processados como frutas e hortaliças que possui baixo valor calórico e proteico assim contribuindo para a perda de peso (BRASIL, 2016).

A dieta rica em proteína, se baseia no consumo de proteínas e gorduras excluindo os carboidratos, sendo a mais famosa do Dr. Atkins, assim auxiliado a perda de peso devido a exclusão total dos carboidratos, o excesso de gordura presente nas carnes vermelha, embutidos, ovos e derivados do leite tornam este procedimento perigoso, gerando até mesmo riscos para a saúde, além da produção excessiva de uréia (LAROZA, 2006).

As dietas da moda apresentam consequências ao organismo como, aumento nas cetonas urinárias; elevação do colesterol sanguíneo; redução na concentração de hormônios tireoidianos ativos; diminuição do débito cardíaco, frequência cardíaca e pressão arterial; diminuição do potássio corporal total; intolerância ao frio; queda de cabelo; fadiga; dificuldade de concentração; nervosismo; constipação ou diarreia; pele seca; unhas fracas; flacidez; tontura (MACHADO, 2021).

Grande parte das dietas da moda apresentam resultado, em um curto prazo auxiliado a perda de peso, mas não garantem que o resultado seja permanente, pois essas dietas são difíceis de seguir por muito tempo se tornando inviável.

3. METODOLOGIA (DESVENDANDO OS CAMINHOS DA PESQUISA: DA LEITURA À IMERSÃO NO CAMPO VIRTUAL)

3.1 Procedimentos metodológicos

De acordo com Marconi & Lakatos (2003), a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los.

A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionários sendo composta por 16 perguntas, aberta e fechada, caracterizando um estudo quantitativo e qualitativo. A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana (GERHARDT T. E; SILVEIRA D. T. 2009).

A amostra foi composta por 101 mulheres da faixa etária de 18 a 57 anos que utilizam as redes sociais. A aplicação do questionário foi feita de forma *online*, disponível na plataforma Google Forms, efetuada entre os dias 19 a 25 de maio de 2021, por meio de *links* enviado via *whatsapp* onde o tempo de resposta era em média 5 minutos. Além de receberem o *link* as mulheres puderam compartilhar o mesmo através de grupos e mensagens rápidas, para outras pessoas, o que possibilitou uma amostra maior.

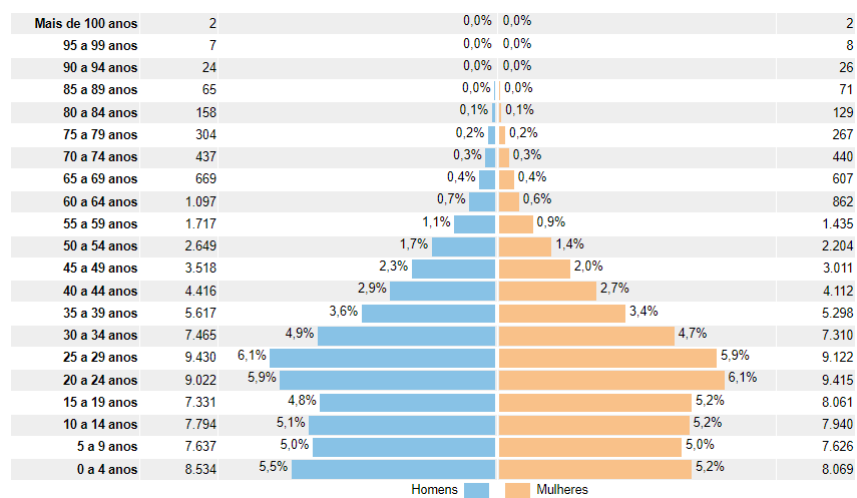
A participação foi voluntária onde precisavam clicar na opção “concordo” do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) antes de realizarem a pesquisa, pois, caso não escolhessem essa opção, não seriam encaminhados para as próximas perguntas e seriam automaticamente excluídos da pesquisa.

3.2 População e amostra

O público alvo dessa pesquisa são mulheres, pois de acordo com Comério Ferreira e Riul (2009), as mulheres são os indivíduos mais afetados pela busca corpo perfeito imposto pela sociedade, e influenciado pela mídia.

Conforme o IBGE (2010) a população de Parauapebas que representa o sexo feminino e de 76.015 habitantes.

Figura 1: Conforme gráfico distribuição da população por sexo, de acordo com idade.



Fonte: IBGE (2010).

Dessa forma a amostra definida para essa pesquisa, partiu do quantitativo de 101 mulheres entre a faixa etária de 18 à 57 anos.

3.3 Local de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada na cidade de Parauapebas município brasileiro do estado do Pará, pertencente à mesorregião do Sudeste Paraense, localizada no norte brasileiro a 719 km da capital Belém com uma população de 153,908 pessoas de acordo com o IBGE (2010).

Parauapebas foi formada a partir da descoberta de grandes jazidas de minério de ferro na Serra dos Carajás no final da década de 60, só vindo a ser exploradas no início dos anos 80, momento que pessoas de diferentes partes do Brasil em seus mais variados modos de vida e perfis sociais passaram a migrar para esta região. O município vive na atualidade em processo de construção de sua identidade cultural,

pois ainda recebem influencias de diferentes tradições culturais trazidas de toda parte do Brasil tentando tomar corpo e dar continuidade agora com as características locais, com os novos ritmos de vida criados (PARAUAPEBAS, 2022).

A coleta de dados foi feita de uma amostra representativa da população de mulheres em Parauapebas.

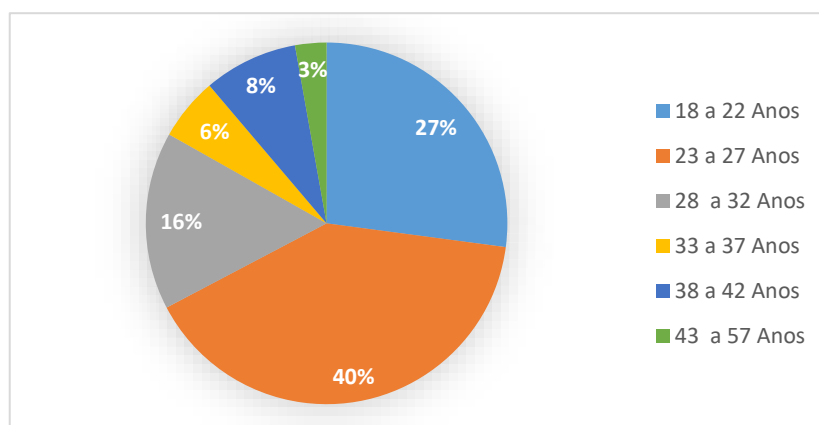
3.4 Análise dos Dados

Os dados coletados a partir do programa *Google Forms* foram apresentados na seção Resultados e Discussão em forma de tabelas e gráficos em que foi possível visualizar a porcentagem e o número de pessoas em cada resposta. Analisando com dados presentes na literatura.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De forma a classificar a faixa etária das mulheres participante da pesquisa obteve-se as seguintes idades, no Gráfico 1:

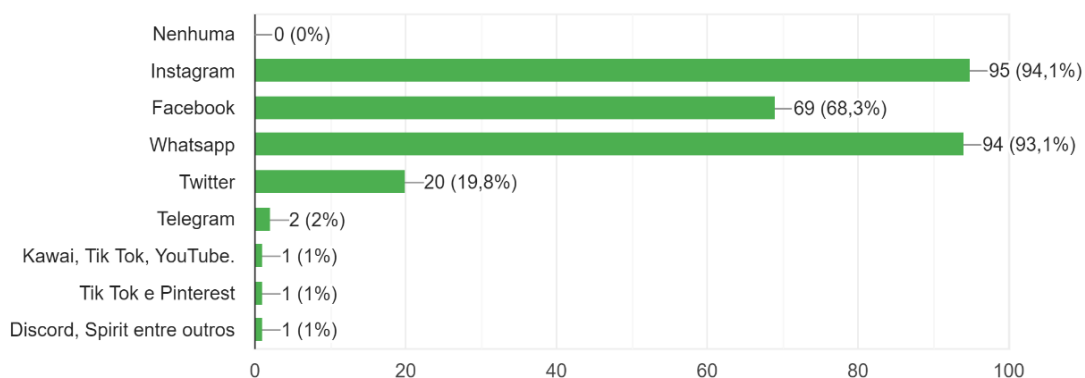
Gráfico 1 - Referente a idade das participantes.



Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Os dados obtidos mostraram a predominância de 40% (n: 43) de mulheres com idade de 23 à 27 anos. De acordo com dados obtidos do 32º relatório Webshoppers realizado pela E-bit mostrou que em junho de 2015, o número total de acesso à internet e perfil do usuário era de 74,2 milhões de pessoas no Brasil, onde 53% eram do sexo feminino com idade de 25 a 34 anos. Segundo os dados observa-se que a amostra foi composta por mulheres consideradas jovens onde a valorização social e a padronização da beleza e reproduzida nas redes sociais.

Gráfico 2 – Se utiliza alguma rede social.

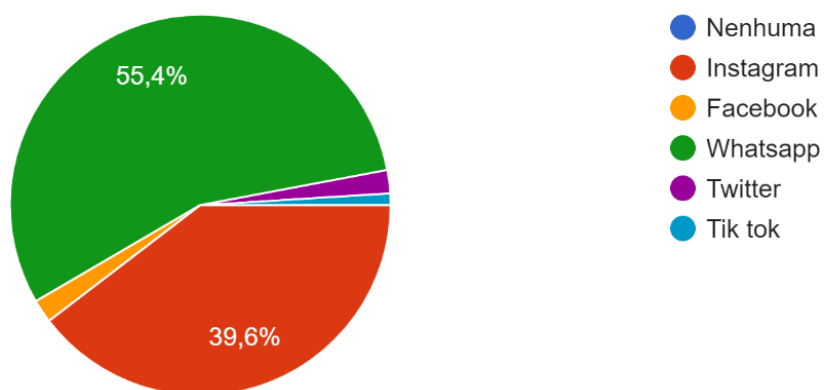


Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Quando questionadas se utilizam alguma rede social, os resultados foram os seguintes: instagram com 94,1% (n: 95), seguido do *whatsapp* com 93,1% (n: 94), em seguida o facebook com 68,3% (n: 69), *twitter* com 19,8% (n:20) e outros. De acordo com Santos (2016), mas tem-se aumentado a quantidade de pessoas que utilizam as redes sociais baseadas em imagens, como o Instagram que tem crescido significativamente, tanto em número de utilizadores como de *uploads*, divulgação de alguns dados referentes a setembro de 2015: o Instagram conta com 1.9 milhões de utilizadores em Portugal, sendo 42% homens e 58% mulheres; 31% têm entre 18 e 24 anos, 26% têm entre 25 e 34 anos. De acordo com Santos (2019), sobre a rede social mais utilizada atualmente ser o instagram com 97,9% sendo acessada todos os dias geralmente mais de 5 vezes ao dia, posteriormente vem o uso do whatsapp, outra rede social bastante utilizada atualmente.

Pode-se observar perante os resultados obtidos que muitas pessoas utilizam as redes sociais atualmente, com o propósito de publicação e compartilhamento de fotos, vídeos e acontecimentos do dia além de uso de aplicativos, para conversas e entretenimento.

Gráfico 3: Qual rede social utiliza com maior frequência.

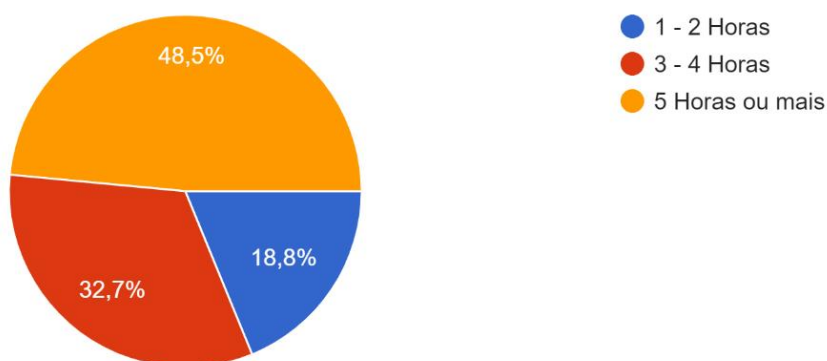


Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Segundo os dados expostos, nota-se que a rede social utilizada com maior frequência é o whatsapp, com um total de 55,4% (n: 56) de respostas, seguido do instagram, facebook, *twitter* e outros. De acordo com Mattos (2020), o *whatsapp* é o aplicativo de redes sociais mais baixado no Brasil com 136 milhões de usuários atualmente o aplicativo já é a rede de mensagens mais utilizada ao redor do mundo, diariamente 55 milhões de mensagens são enviadas, das

quais 4,5 bilhões são arquivos de imagens e 1 bilhão são vídeos, também sendo usado como fonte de compartilhamento de informações. Perante os resultados obtidos pode se analisar que o whatsapp é o aplicativo usado com maior frequência, devido ter várias funções, usado tanto para uso pessoal como profissional sendo uma ferramenta de extrema importância para a atualidade.

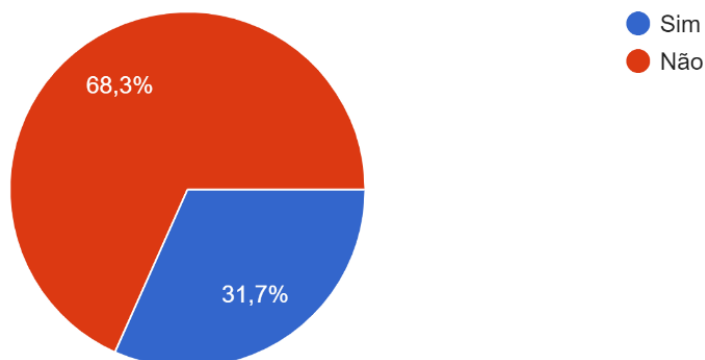
Gráfico 4: Referente ao tempo que utiliza as redes sociais por dia.



Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

De acordo com os dados obtidos 48,5% (n: 49) das mulheres passam de 5 horas ou mais utilizando as redes sociais por dia. Acontece até nas melhores redes sociais: elas nos deixam viciados, dependentes de novos conteúdos e novas interações. É por isso que a média de utilização diária dessas plataformas já atingiu a média de 2 horas e 22 minutos (MOHSIN, 2020). O frequente uso das redes sociais se tornou indispensável no dia a dia sendo usado por maior tempo, estado propicio a vários conteúdos como alimentação, beleza, e etc., assim podendo influenciar o comportamento das pessoas que utilizam as redes.

Gráfico 5: Referente se estão satisfeitas com o corpo.

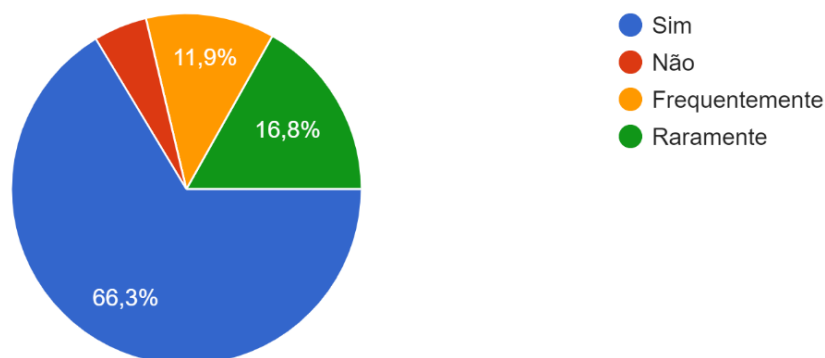


Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

De acordo com as repostas obtidas 68,3% (n: 69) das mulheres afirmaram que estão insatisfeita com o seu corpo. Um estudo feito por Santos (2019) 76,4% das mulheres relataram estarem insatisfeitas com o seu corpo, esta insatisfação está relacionada as redes sociais, que utilizam a imagem corporal das mulheres como um produto que deve ser modificado, assim as mulheres não se sentindo satisfeitas com o seu próprio corpo tendo em vista tudo o que é publicado nos perfis. Outro estudo feito por Benatto e Castro (2014) com 204 mulheres e 59 homens, mostrou que 61,6% da amostra, afirmou não está satisfeito com o seu corpo, após visualização de corpos esculturais nas redes sociais, bem como sendo feita uma comparação da aparência com outras pessoas.

O culto ao corpo está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social, sendo crescente a insatisfação das pessoas com a própria aparência (SCHMIDT, 2018). Percebe-se que a insatisfação com o corpo está associada a padrões que a sociedade impõe, não respeitando o biótipo de cada mulher pois estão sempre em comparação com um padrão inalcançável de beleza feminina.

Gráfico 6: Referente se as redes sociais influenciam o comportamento e desejos para ter um corpo mais saudável do que se tem hoje.

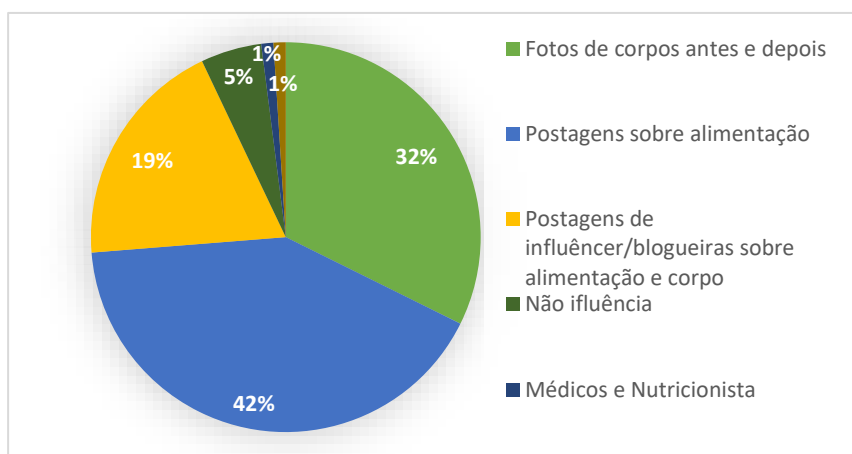


Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Segundo as respostas obtidas 66,3% (n: 67) afirmam que as redes sociais influenciam as mulheres a terem um corpo mais saudável. Um estudo feito por Corrêa (2013), analisou três perfis das redes sociais onde publicavam sobre hábitos saudáveis, alimentação e exercícios físicos, assim foi analisado que essas postagens influenciam de forma positiva os seus seguidores, mas traz o problema da cobrança da sociedade ao corpo ideal, podendo causar efeitos negativos para as pessoas, como transtornos psicológicos e alimentares.

Com a fácil utilização das redes sociais, mais pessoas publicam e compartilham sobre suas vidas, incluído alimentação, exercícios e produtos que usam para se manterem em boa forma e saudáveis surgido assim, os assim chamados digitais *influencers*, que utilizam sua popularidade nas redes sociais para a divulgação de um estilo de vida e de produtos, que podem estar sendo patrocinados para isso (BENATTO, CASTRO, 2014). Nesse contexto as redes sociais influenciam as mulheres a ter um comportamento alimentar mais saudável, mais que muitas vezes essas publicações são transmitidas de forma incorreta gerado comportamentos não saudáveis.

Gráfico 7: Referente de como as redes sociais influenciam o comportamento alimentar.

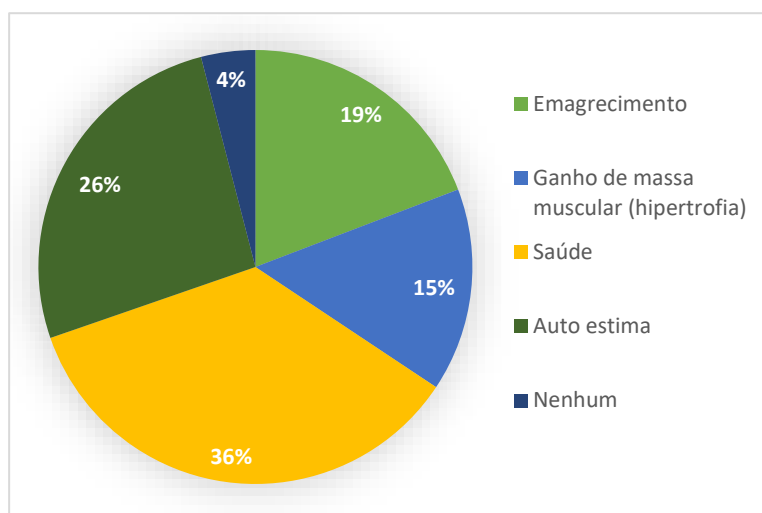


Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Perante os dados obtidos 42% (n: 41) das mulheres afirmarem que as redes sociais influenciam o comportamento alimentar quando se refere a postagens sobre alimentação. De acordo com Castro (2014) o uso das redes sociais influencia o dia a dia das mulheres que acessam as redes sociais durante o horário das refeições que por muitas vezes acabam adquirindo informações sobre alimentação. Segundo Peixoto (2020), 57% dos entrevistados utilizavam as redes sociais como uma fonte de informação sobre alimentação/dieta. De acordo com Pereira (2017), 36,3% das entrevistadas diz “precisar de inspiração para continuar com um estilo de vida saudável”. As mulheres demonstram maior interesse em publicações sobre refeições e receitas, consideramos que há mais propensão a serem influenciados por conteúdos sobre alimentação saudável. A maioria dos indivíduos afirma imitar a mesma receita e até comprar os mesmos produtos e marcas utilizados pelos *influencers*.

Perante os resultados obtidos pode se analisar que as redes sociais influenciam o comportamento das mulheres quando o tema é alimentação, para melhorar ou adequar seus hábitos alimentares, melhorando assim seu estilo de vida.

Gráfico 8: Qual motivo levou as mulheres a ter essa mudança de comportamento alimentar.



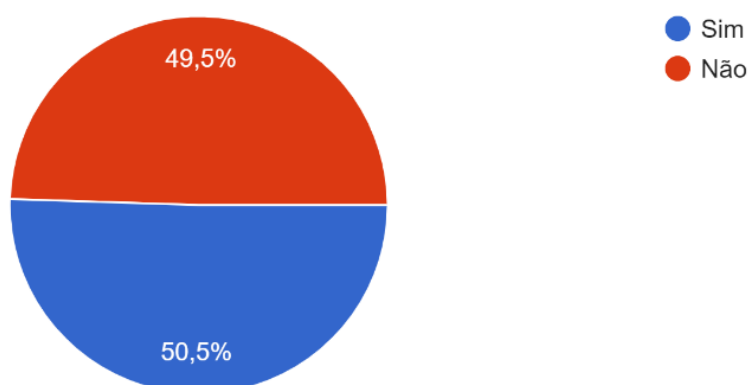
Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

De acordo com as mulheres que afirmaram ter uma mudança no comportamento alimentar 36% (n: 35), relataram que a motivação que levou a essa mudança foi por questões de saúde. Sendo 26% (n: 26) por auto estima, 19% emagrecimento (n: 19), 15% (n: 15) ganho de massa muscular e 4% (n: 4) relataram não mudar o comportamento. De acordo com Henn (2019), quando se fala em alimentação, a saúde está muito presente, pois para ter uma vida saudável e necessário à nutrição do corpo, um ato mecânico no qual o prazer da mesa está associado à inquietação em relação à saúde. De acordo com Santos (2019), 45,7% das mulheres afirmaram mudar a sua atitude alimentar motivada pela saúde, pois para ter uma qualidade de vida e necessário estar bem de saúde, sendo que alimentação exerce um papel essencial na manutenção do corpo saudável.

Perante os resultados obtidos a mudança de comportamento quando se refere a saúde estar relacionado em melhorar a alimentação, pois as pessoas estão influenciadas pelo consumo de alimentos industrializados que propiciam o surgimento de doenças crônicas não transmissíveis como obesidade, hipertensão e diabetes, pois a mudança de comportamento alimentar saudável contribui para adequar e controlar essas doenças que se instaurou na sociedade, assim promovendo promoção de saúde.

O fator saúde foi um dos principais motivos que permitiu essa mudança de comportamento alimentar nas mulheres, pois muitas necessitam melhorar a saúde para prevenção, adequação ou manutenção do seu corpo garantido uma qualidade de vida melhor.

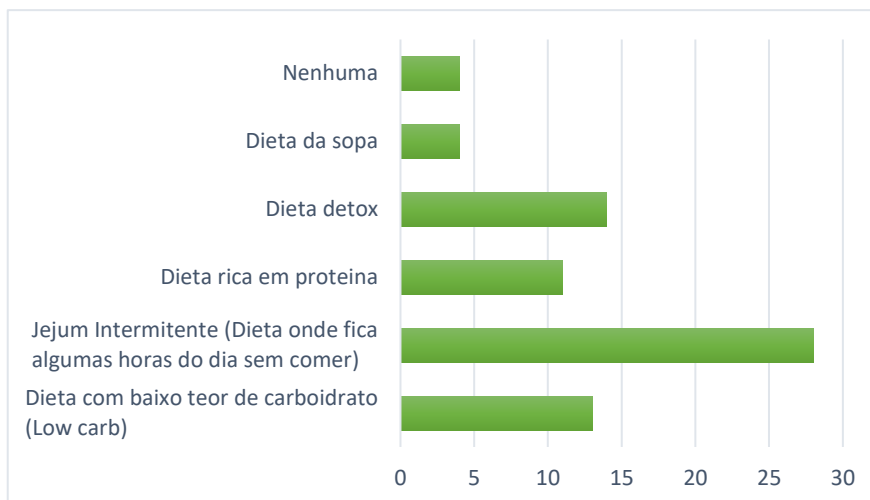
Gráfico 9: Referente se as mulheres seguiram ou segue dicas ou dietas que visualizou em redes sociais.



Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Como demonstrado na Figura 9, 50,5% (n: 51) das mulheres afirmaram que seguiram ou seguem dicas sobre dietas nas redes sociais. De acordo com Santos (2019) 85,7% das mulheres afirmaram seguir páginas das redes sociais com tema sobre alimentação e dieta. Perante os resultado pode-se analisar que as mulheres utilizam as redes sociais para visualizarem dicas sobre alimentação e dieta para aplicar no seu comportamento alimentar, que muitas vezes pode apresentar aspectos positivos e negativos pois muitas dessa orientações podem ser passada por um nutricionista, que visa uma reeducação alimentar, de forma segura, ou por pessoas não capacitadas sobre o assunto assim publicando informações sem caráter científico podendo ser prejudicial à saúde das pessoas.

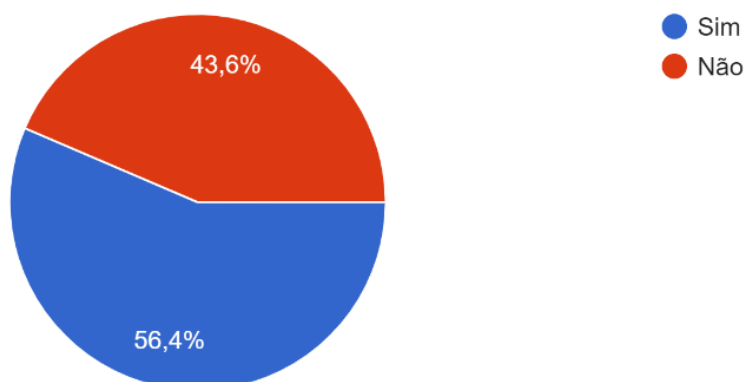
Gráfico 10: Qual dieta você já seguiu que viu nas redes sociais.



Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Segundo as respostas obtidas, 28 mulheres afirmaram seguir dietas que visualizaram nas redes sociais, como a dieta do jejum intermitente onde fica algumas horas do dia sem comer. Um estudo feito por Pereira (2019), realizado com 50 mulheres, 34 afirmaram ter feito algum tipo de dieta. O jejum intermitente é uma estratégia utilizada a pessoas que fazem poucas refeições durante o dia no qual se submete a períodos de privação de alimentos, com reduzida ou nenhuma ingestão energética, no qual não se adequa as pessoas, pois cada um possui características diferentes em relação ao comportamento alimentar. Perante os resultados obtidos, as mulheres fazem a pratica de dietas da moda por influência das redes sociais, que induzem o emagrecimento e ganho de massa muscular, se achando capazes de praticar tal tipo de dieta sem acompanhamento nutricional adequado, podendo gerar problemas a saúde, como transtornos psicológicos, e desencadeando várias outras doenças.

Gráfico 11: Referente se foi influenciada pelas redes sociais a tirar da alimentação, algum tipo de alimento.

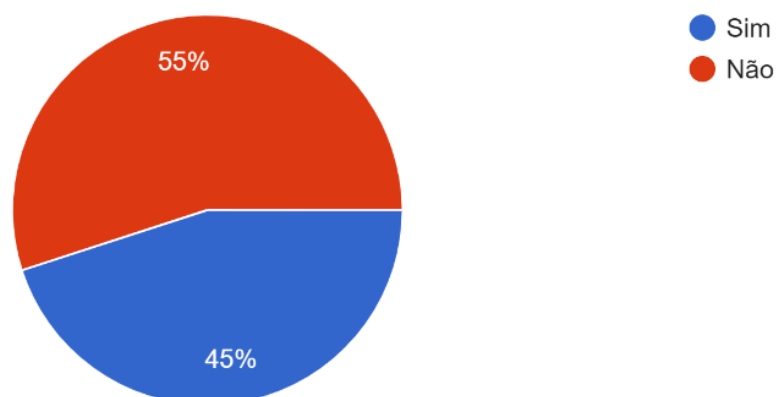


Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

De acordo com as mulheres que foram questionadas 56,4% (n: 57) afirmaram que já retiram alimentos da sua rotina diária por influência das redes sociais. Um estudo feito por Santos (2019), realizado com 377 mulheres afirmaram retirar alimentos da sua rotina diária, sendo 84,4% refrigerante, seguido de 70,5% retirar pães, bolos e biscoitos e 48,4% ter retirado arroz, massa e farinha. Visto que a maior porcentagem de alimentos retirados são os industrializados que são considerados alimentos não saudáveis.

Perante os resultados pode -se analisar que as mulheres retiram alimentos da sua rotina alimentar, quando se sentem pressionadas pelas redes sociais que o alimento não é saudável para a saúde, assim o chamado terrorismo nutricional, muitas das vezes atribuído a alimentos considerados vilões para alcançarem seus objetivos, informações muitas vezes incorretas, sobre a composição, benefícios e malefícios dos alimentos, formando então uma ideia negativa dos alimentos, contribuindo para uma criação de comportamento alimentar não saudável.

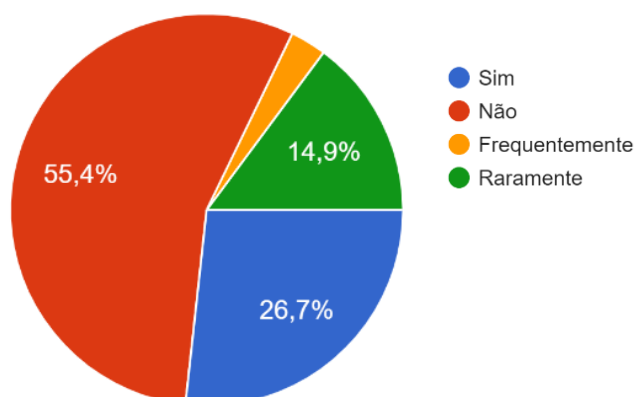
Gráfico 12: Quando retirado algum alimento, apresentou algum efeito colateral como dor de cabeça, estresse, irritabilidade, baixa energia ou mau humor.



Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Segundo os dados exposto 55% (n: 44) das mulheres negaram apresentar algum efeito colateral quando retirado algum alimento da sua alimentação. De acordo com o Guia Alimentar para a população Brasileira, a retirada de alimentos da rotina diária pode causar efeitos negativo a saúde não atendendo os requisitos de uma alimentação saudável para a manutenção da saúde (BRASIL, 2014). Um estudo feito por Betoni (2010) foi analisado os seguintes sintomas relatados pelos pacientes que realizaram dietas da moda. Pode ser observado que fraqueza, seguido de irritabilidade e tontura foram os sintomas, somente 1 paciente (9,09%) relatou a não ocorrência de sintomas durante o tempo de realização de dieta da moda. De acordo com os resultados observou-se que muitas mulheres não sentem efeitos quando retirados alimentos da sua rotina diária podendo está ligada com o estresse do dia-a-dia como, trabalho, escola, filhos, mas nunca pela alimentação está relacionada a tal efeitos.

Gráfico 13: Figuras públicas nas redes sociais, influenciam de forma negativa o comportamento alimentar.

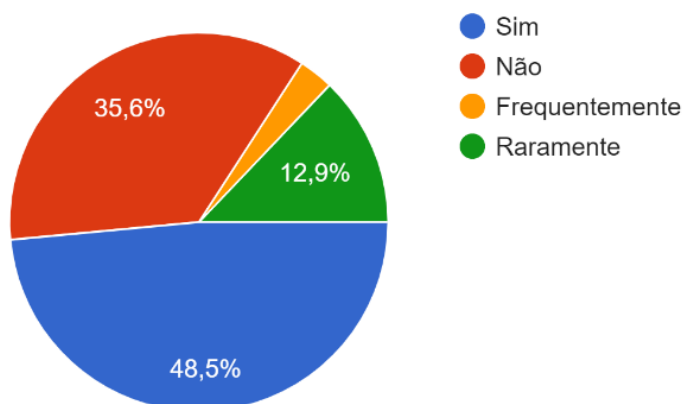


Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Como representado no gráfico, um total de 55,4% (n:56) das mulheres relataram não ser influenciada por figuras públicas das redes sociais de forma negativa no comportamento alimentar, seguido de 26,7% (n: 27) das mulheres afirmaram que as figuras públicas influenciam de forma negativa o comportamento alimentar. Um estudo feito por Ribeiro (2018), realizado com 180 adolescente, apontou que 75 adolescentes seguem figuras públicas nas redes sociais. Sendo que o conteúdo mais procurado foi manter a boa forma e alimentação sendo fatores positivos das figuras públicas que compartilham tal tipo de informação, a maioria dos adolescentes afirmaram manter esses resultados perante tais publicações. Perante um estudo feito por Pereira (2017), dos entrevistados 76,5% afirmaram seguir digital influencers, sendo influenciada a adotar ou melhorar o comportamento alimentar.

De acordo os resultados observou-se que, as redes sociais tem influências positivas e negativas no comportamento alimentar, como fatores positivos influência de uma alimentação mais saudável com a prática de exercícios físicos assim melhorando a qualidade de vida, nos fatores negativos podemos destacar que um corpo considerado padrão não se remete somente a alimentação e exercícios físicos, mas também o uso de procedimentos estéticos que muitas das vezes é negado perante as redes sociais.

Gráfico 14: Frustração após longos períodos visualizando fotos ou vídeos nas redes sociais de indivíduos adequados aos padrões de beleza atual.

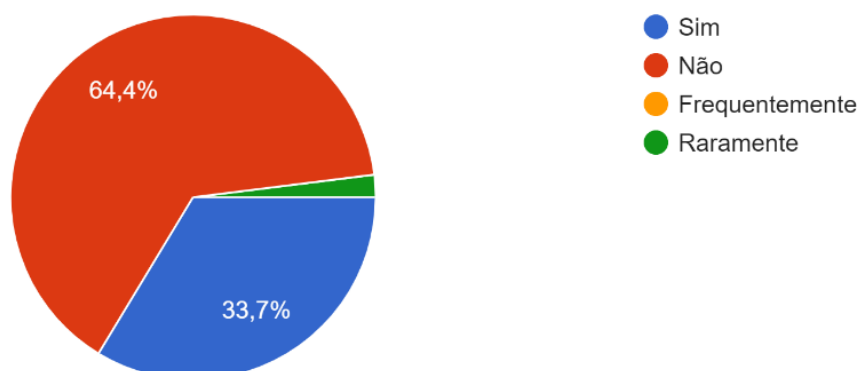


Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Os dados obtidos mostram que 48,5% (n: 49) mulheres afirmaram sentir frustração após longos períodos visualizando fotos ou vídeos nas redes sociais de indivíduos considerado adequados aos padrões de beleza atual. Um estudo feito por Claumann (2017), 73,1% estavam insatisfeita com a imagem corporal, devidos as influências da mídia com o ideal de magreza, associado ao padrão de beleza feminina, e aceitação social pela dificuldade em atingir os resultados, gerando frustração no mesmo, assim optando por atitudes inadequadas no comportamento alimentar.

De acordo Jacob (2014), um estudo que analisou perfis que utilizaram as redes sociais para publicação de imagens sobre o corpo considerado perfeito além de mostrarem produtos, refeições, exercícios que prometem a conquista do corpo ideal, mostrou tal exibição como opressora as mulheres que seguem tais perfis o que leva as mulheres a se sentirem sempre infelizes e frustradas pelos corpos que tem. Perante os resultados pode se analisar que a insatisfação e frustração que as mulheres sentem com o próprio corpo correspondem as publicações das redes sociais de um corpo ideal, que todas as mulheres devem ter.

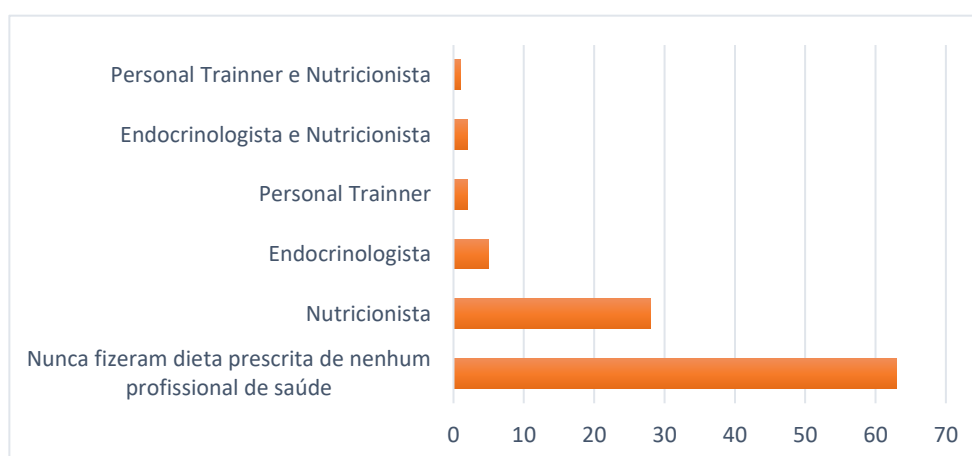
Gráfico 15: Se seguiu alguma dica ou orientação de alguma pessoa nas redes sociais que não deu certo.



Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

De acordo com as mulheres que foram questionadas 64,4% (n: 65), negaram seguir dicas ou orientações das redes sociais que deram errado. Um estudo feito por Machado *et. al.* (2021), realizado com 108 pessoas sendo 90 do sexo feminino dentre os que declararam já terem feito dieta a maioria dos participantes relataram um regular sucesso com a dieta, mas que muitas vezes não duram por muito tempo. As orientações e dicas sobre alimentação presentes nas redes sociais muitas vezes estão associadas ao emagrecimento, logo trazendo resultados positivos mais que esses resultados se tornam passageiros pois para o manter o peso e necessário ter uma alimentação saudável, que é realizada com uma reeducação alimentar feita de forma regular a rotina diária assim trazendo resultados duráveis e eficientes.

Gráfico 16: Quando perguntado se já seguiu alguma dieta prescrita com algum profissional de saúde.



Fonte: FURTADO G. E. S (2021).

Das respostas obtidas de 101 mulheres, 63 responderam que nunca fizeram dieta prescrita de nenhum profissional de saúde, 28 mulheres relataram que já seguiram ou seguem dietas prescritas por Nutricionista, 5 mulheres afirmaram em ter seguido dieta do endocrinologista, 2 mulheres afirmaram ter seguido dieta feita com *personal trainer*, 2 mulheres afirmaram ter seguido dieta feita com nutricionista e endocrinologista, apenas 1 mulher afirmou ter seguido dieta de um *personal trainer* e nutricionista. Um estudo feito por Machado *et. al.* (2021), realizado com 108 pessoas sendo 90 do sexo feminino dentre os que declararam já terem feito dieta, 40 não teve acompanhamento nutricional e 29 tiveram acompanhamento com profissional nutricionista. Apenas 2 participantes relataram ter feito dieta com outro profissional, sendo este o médico endocrinologista.

Perante as respostas das perguntas algumas escreveram que “Nunca fiz, vontade tenho só preciso de um pouco, mas de disciplina”, “Fui na nutricionista, mas não conseguir seguir”, “Faço acompanhamento com endocrinologista e nutricionista para implementar a reeducação alimentar”.

De acordo com os resultados obtidos a maioria das mulheres nunca passou por um profissional de saúde para fazer um acompanhamento nutricional, utilizando orientações e dietas que visualizou nas redes sociais, podendo ser prejudicial a sua saúde pois cada tipo de estratégia alimentar tem um público específico não se enquadrando para todas as pessoas que o utilizam. De acordo com a Lei Federal 8.234/91, a atividade de prescrever dieta é privativa do profissional nutricionista, sendo irregular a prescrição de dieta feita por outro profissional de saúde (CRN5, 2017).

5. CONCLUSÃO

A pesquisa permitiu compreender que a influência das redes sociais nas mulheres, apresenta-se de forma negativa e positiva no comportamento alimentar, através de publicações compartilhadas por pessoas consideradas de sucesso na mídia sobre alimentação, exercícios físicos, dieta, corpos com o modelo padrão, todos como fatores influenciáveis sobre tal comportamento.

Foi possível observar que a maioria das mulheres fazem uso de dietas da moda como o jejum intermitente, para a perda de peso aliado a insatisfação corporal, que muitas sentem, influenciada por fotos e vídeos de um padrão corporal, que todas as mulheres devem ter segundo as redes sociais assim gerado uma frustração, e a utilização de dietas para alcançar tais objetivos.

Foi possível analisar que a utilização de dietas da moda no comportamento alimentar das mulheres, eram obtidas de informações das redes sociais, sem nenhum respaldo científico, e sem nenhum acompanhamento nutricional adequado. Grande parte das dietas da moda apresentam resultado, em um curto prazo auxiliado a perda de peso, mas não garantem que o resultado seja permanente, pois essas dietas são difíceis de seguir por muito tempo se tornando inviável, assim tendo o efeito sanfona pois para manter o peso é necessário uma reeducação alimentar, além de exercícios físicos acompanhado de profissionais habilitados.

Ainda que boa parte dessas mulheres já seguiram um plano alimentar por um nutricionista, ainda possui uma boa parcela de pessoas que seguem planos alimentares prescrito por outros profissionais de saúde.

Nota-se que o comportamento alimentar quando relacionado ao emagrecimento e imagem corporal imposto pela mídia aqui analisados, gera insatisfação com a imagem corporal, levando sentimento de frustração, pois a sociedade impõe padrões inalcançáveis de beleza feminina prejudicando as mulheres no sentido físico, social e psicológicos.

6. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. G. *et al.* A Influência de uma rede social nos padrões de alimentação de usuários e profissionais de saúde seguidores de perfis fitness. **Ensaio**. Brasília, DF, v. 22, n. 3, p. 194-200, 2018.
- ALVARENGA M. *et al.*, (org.). **Nutrição comportamental**. São Paulo, Editora Manole. 1ª edição digital, 2016.
- ALVARENGA, M. *et al.* (org.). **Nutrição comportamental**. São Paulo, Editora Manole, 2015.
- APETITO, L. *et al.* Prática de dietas de emagrecimento por escolares adolescentes. **J Health Sci. Inst.** São Paulo, v. 28, n. 4, p. 329-333, 2010.
- AQUINO, S. P. de; VAZ, E. M.; FIDELIX, M. Nutrição e mídia: o “Boom” exige responsabilidade. **RASBRAN**. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 3-4, jan./jun. 2013.
- ASBRAN - Associação Brasileira de Nutrição. **Parecer técnico no. 01/2019**: Jejum Intermitente. Brasília, DF, 2019.
- BETONI, F.; ZANARDO, V. P. S.; CENI, G. C. Avaliação de utilização de dietas da moda por pacientes de um ambulatório de especialidades em nutrição e suas implicações no metabolismo. **Conscientiae Saúde**. Erechim, RS, v. 9, n. 3, p. 430-440, maio/jun. 2010.
- BENATTO, A. S. G. L. C.; CASTRO, M. R. P. **A influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários**. 2018. 23 f. UniCEUB, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde Curso de Nutrição. Brasília, 2018.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Desmistificando dúvidas sobre alimentação e nutrição**: material de apoio para profissionais de saúde. Universidade Federal de Minas Gerais. Brasília, DF, 2016.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. 2.ª ed. Brasília, DF, 2014.
- CASTRO, R. I. **Instagram**: produção de imagens, cultura mobile e seus possíveis reflexos nas práticas educativas. 2014.155 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014.
- COMÉRIO, I. M. S.; FERREIRA, V. A.; RIUL, T. R. Alimento e corpo signo: um estudo a respeito das concepções de corpo, alimentação e estilo de vida de universitárias. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 3, n. 13, p. 69-76, jan./fev. 2009.
- CORRÊA, J. D. **Faces o fenômeno instagram na nutrição**. Centro universitário de Brasília - UNICEUB Faculdade de Ciências da Saúde. Brasília, DF, 2013.

CORDEIRO, R; SALLES, M. B; AZEVEDO, B. M. Benefícios e malefícios da dieta *low carb*. **Revista Saúde em Foco**, n. 9, p. 714-722, 2017.

CORREIA, P. M. A; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **ALCEU**. v. 14, n.28, p. 168-187, jan./jun. 2014.

CLAUMANN, G. S. *et al.* Atitudes alimentares de praticantes de treinamento resistido. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, São Paulo. v. 11. n. 67. p. 898-909. jan./dez. 2017.

CHAUD, D. M. A.; MARCHIONI, D. M. L. Nutrição e mídia: uma combinação as vezes indigesta. **Higiene Alimentar**. São Paulo, v. 18, n. 116/117, p. 18-22, jan./fev. 2004.

DIAS, J. M. S.; **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais**. 2017.129 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017.

E-BIT. **Webshoppers - 32º edição**: 1º semestre de 2015. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psic. Clin.** Rio de Janeiro, RJ, v.17, n. 2, p. 65-80, 2005.

HENN, J. **Representações sociais da alimentação entre pessoas com sobrepeso**. 2019. 60 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social Comunitária) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de geografia e estatística. **Cidade e estados**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pa/parauapebas.html>>. Acesso em: 18 de mai. de 2021.

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare** - Dossiê Feminismo. v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014.

JORENTE, M. J. V; BATISTA, L. S. Conversações entre a rede social twitter e os arquivos permanentes: um estudo de curadoria digital. **Inf. Inf.** Londrina, v. 22, n. 1, p. 05-33, jan./abr. 2017.

LAROSA, G. Dieta Hiperprotéica. **Fit Perf J**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 189-190, mai./jun. 2006.

LIMA, D. L. F.; ALMEIDA L. P. C. M.; CAVALCANTE A. G. B. **A utilização do whatsapp como ferramenta de construção inicial de um trabalho de conclusão de curso**. 2017. 9 f. Universidade de Fortaleza. Fortaleza, CE, 2017.

LEÔNIDAS, C.; SANTOS, M. A. Imagem Corporal e Hábitos Alimentares na Anorexia Nervosa: Uma Revisão Integrativa da Literatura. **Psicologia: Reflexão e Crítica**. Ribeirão Preto, SP, v. 25, n. 3, p. 550-558, jan. 2011.

MACHADO, V. A. et al. Perfil de adultos que seguem ou já seguiram dietas de emagrecimento. **Vita et Sanitas**. São Paulo, SP, v. 15, n.1, p.06-20, jan. 2021.

MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTOS, B. Conheça a demografia das mídias sociais 2019. **Twist**. 2020. Disponível em: <<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>> Acesso em: 17 de mai. de 2021.

MELO, C. M.; OLIVEIRA, D. R. O uso de inibidores de apetite por mulheres: um olhar a partir da perspectiva de gênero. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**. Viçosa, MG, v. 16, n. 5, p. 2524-2530, mar. 2011.

MELO. L. S. M; SANTOS, N. M. L; Padrões de beleza impostos às mulheres. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, Itapeva, n 1, maio, 2020.

MOHSIN, M. Redes sociais 10 estatísticas. **Oberlo**. 2020. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>> Acesso em: 15 de mai. de 2021

NOTA pública: prescrição de dietas é atividade privativa do nutricionista. **CRN5**. 2017. Disponível em: <<https://crn5.org.br/nota-publica-prescricao-de-dietas-e-atividade-privativa-do-nutricionista>> Acesso em: 14 de mai. de 2021

PACHECO, S. S. M. **O hábito alimentar enquanto um comportamento culturalmente produzido**. In: FREITAS, M. C. S.; FONTES, G. A. V.; OLIVEIRA, N. (Org.). *Escritas e Narrativas sobre Alimentação e Cultura*. Salvador: EDUFBA. p. 217-238, 2008.

PEIXOTO, S. F. F. **Redes Sociais e Escolhas Alimentares**. 2020. 37 f. Trabalho de Investigação. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto. Porto, 2020.

PEREIRA, C. S. G. **Dietas da moda: influência em mulheres entre vinte a cinquenta anos em uma unidade básica de saúde da cidade de Lages/SC**. 2019. 43 f. Monografia (Bacharel em Nutrição) - Centro Universitário UNIFACVEST, Lages, SC, 2019.

PEREIRA, C. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. 2017. 97 f. Dissertação (Mestrado Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017.

PORTO, C.; SANTOS, E. (org.). **Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar**. Campina Grande. EDUEPB, 2014, 445 p. ISBN 978-85-7879-283-1.

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais com Habilitação em Sociologia) - Universidade de Brasília. Brasília, DF, 2012.

PREFEITURA DE PARAUAPEBAS. **Conhecendo nossa história, um século de muitas histórias e conquistas**. 2022. Disponível em: <<https://parauapebas.pa.gov.br/turismo/historia-da-cidade>> Acesso em: 17 de jun. 2022.

RIBEIRO, P. C. P. B. **Influência das redes sociais nos hábitos alimentares dos adolescentes**. Trabalho de Investigação. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, Porto, 2018.

SANTOS, K. M. **Influência das redes sociais na atitude alimentar das mulheres**. 2019. 58 f. Monografia (Bacharel em Nutrição) - FAMAM - Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, BA. 2019.

SANTOS, R. S. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co**. 2016. 87 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Universidade Europeia, Lisboa. 2016.

SANTOS, L. A. S. Os programas de Emagrecimento na Internet: um estudo exploratório. **PHYSIS Rev. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, RJ, v.17, n.2, p. 353-372, set. 2007.

SOARES, D. C. B. **A análise comportamental de pais e jovens perante a presença de micro influenciadores na rede social instagram**. 2020. 84 f. Dissertação - Escola Superior do Porto, Porto, 2020.

SOBRE o Whatsapp. **Whatsapp**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br> Acesso em: 13 de mai. de 2021.

SOUZA, M. V.; GIGLIO K. **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária**. Vol. 1, São Paulo, Editora Edgard Blücher, 2015.

SCHMIDT, A. A. et al; Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**. v.9, n. 1, p. 2309-2327, 2018.

SILVA, J. K; PRADO S. D; SEIXAS C. M. Comportamento alimentar no campo da Alimentação e Nutrição: do que estamos falando? **Physis Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, RJ, v. 26, n. 4, p.1103-1123, jul. 2016.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. D. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**. Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TORAL, N.; SLATER, B.; Abordagem do modelo transteórico no comportamento alimentar. **Ciência & Saúde Coletiva**. São Paulo, SP, v. 12, n. 6, p.1641-1650, 2007.

VILARTA, R. *et al.* (Org.). **Alimentação saudável e atividade física para a qualidade de vida**. IPES Editorial, p. 229. Campinas, 2007.

ANEXOS

ANEXO A: Questionário de pesquisa.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE MULHERES EM PARAUAPEBAS/PA, NA BUSCA PELO EMAGRECIMENTO

Este estudo insere-se no âmbito da preparação do trabalho de conclusão do curso de Nutrição pela Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia, desenvolvida pela graduanda Gabrielle Esllainy de Souza Furtado. Esta investigação tem como objetivo identificar se as redes sociais exercem alguma influência sobre o comportamento alimentar, verificando as motivações que induzem a mudança do comportamento em relação ao corpo perfeito. A participação neste estudo é voluntária e todas as respostas são anônimas e confidenciais. O preenchimento deste questionário demora aproximadamente 3 minutos. Desde já agradeço pelo tempo e pela sua colaboração que será muito importante o desenvolvimento deste projeto.

Concorda em participar? *

Sim

Não

Qual sua idade? *

Texto de resposta curta

Sexo? *

Texto de resposta curta

1- Qual rede(s) social você utiliza? *

Nenhuma

Instagram

Facebook

Whatsapp

Twitter

Outros...

Fonte: FURTADO, G. E. S. (2021).

ANEXO B: Continuação do questionário de pesquisa

:::

2- Qual rede social você utiliza com maior frequência? *

Nenhuma

Instagram

Facebook

Whatsapp

Twitter

Outros...

3- Quanto tempo você utiliza as redes sociais por dia? *

1 - 2 Horas

3 - 4 Horas

5 Horas ou mais

4- Você está satisfeito com o seu corpo? *

Sim

Não

5- Você acredita que as redes sociais podem influenciar seu comportamento e desejos para ter um corpo mais saudável do que você tem hoje? *

Sim

Não

Frequentemente

Raramente

6- Como as redes sociais influenciam seu comportamento alimentar?

Fotos de corpos antes e depois

Postagens sobre alimentação

Postagens de influenciador/bloqueiras sobre alimentação e corpo

Outros...

Fonte: FURTADO, G. E. S. (2021).

ANEXO C: Continuação do questionário de pesquisa.

7- Qual o motivo levou a ter essa mudança de comportamento alimentar?

- Emagrecimento
- Ganho de massa muscular (Hipertrofia)
- Saúde
- Auto estima
- Outros...

8- Você já seguiu ou segue dicas ou dietas que viu em redes sociais? *

- Sim
- Não

9- Se sim qual dieta você já seguiu que viu nas redes sociais?

- Dieta com baixo teor de carboidrato (Low Carb)
- Jejum Intermitente (Dieta onde fica algumas horas do dia sem comer)
- Dieta rica em proteínas
- Dieta Detox
- Dieta da Sopa
- Outros...

10- Você já se sentiu influenciada pelas redes sociais a tirar da sua alimentação algum tipo de alimento? *

- Sim
- Não

Fonte: FURTADO, G. E. S. (2021).

ANEXO D: Continuação do questionário de pesquisa

11- Se sim você sentiu algum efeito colateral como dor de cabeça, estresse, irritabilidade, baixa energia, mau humor após a retirada desse(s) alimento(s)?

- Sim
- Não

:::

12- Você acha que figuras públicas das redes sociais já te influenciaram de forma negativa * no seu comportamento alimentar ?

- Sim
- Não
- Frequentemente
- Raramente

13- Você já se sentiu frustrada após longos períodos visualizando fotos ou vídeos nas redes * sociais de indivíduos adequados ao padrões de beleza atuais?

- Sim
- Não
- Frequentemente
- Raramente

14- Você já seguiu alguma dica ou orientações de alguma pessoa nas redes sociais que não * deu certo?

- Sim
- Não
- Frequentemente
- Raramente

15- Você já fez alguma dieta prescrita com algum profissional de saúde? Qual foi esse * profissional?

Texto de resposta longa
