

ATITUDES ALIMENTARES NA ERA DO *INSTAGRAM* (APOIO UNIP)

Aluna: Sara Bichara Bezerra de Andrade

Orientador: Prof. César Henrique de Carvalho Moraes

Curso: Nutrição

Campus: Marquês

Não são encontrados estudos que relacionam o tempo de uso de *Instagram*® e o tipo de perfil utilizado a possíveis diferenças acerca de atitudes alimentares transtornadas, segundo a *Disordered Eating Attitude Scale*. O presente objetivo foi verificar possíveis diferenças nas atitudes alimentares comparando sexo a respeito de: efeitos de perfis de *Instagram*® utilizados, tempo de uso dessa mídia, estado nutricional e etnia dos avaliados. Trata-se de um estudo transversal com dados primários, de caráter exploratório, por meio da aplicação de *surveys*. A amostra de 249 indivíduos foi definida, sendo composta por utilizadores de *Instagram*® e *Facebook*®. Questionários sociodemográfico, sobre uso recreativo de *Instagram*® e o *Disordered Eating Attitude Scale-short* foram aplicados. As médias da pontuação de atitudes alimentares, segundo o perfil de *Instagram*® utilizado e sexo, foram realizadas por gráfico de barra de erros (IC 95%). Modelagem de Equações Estruturais com análise de invariância foi utilizada para testar dois modelos preditivos para atitudes, um para homens e outro para mulheres. Os efeitos de cada variável foram verificados pelos coeficientes de regressão para cada modelo. O percentual de explicação de cada modelo foi apresentado pela medida de R^2 . Curtose e assimetria foram testadas. A pontuação de atitudes apresentou curtose igual a 2,53 (EP=0,31) e assimetria igual a 1,65 (EP=0,15). Boa parte dos participantes era do sexo feminino (71%). Para homens, o preditor mais relevante para as atitudes foi IMC (beta=0,35, p=0,006) com capacidade explicativa do modelo de 14% ($R^2=0,14$). Para mulheres, a capacidade explicativa do modelo foi de apenas 5% ($R^2=0,05$), o que repercutiu na ausência de significância dos preditores para atitudes transtornadas.

Verificaram-se efeitos não significativos de perfis *fitness* de *Instagram*® sobre as atitudes para mulheres (beta=0,12, p=0,44) e para homens (beta= -0,08, p=0,62).