



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
CURSO DE NUTRIÇÃO**

SARAH CAVALCANTE SANTOS

**ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE ALIMENTAÇÃO, NUTRIÇÃO E
SUPLEMENTAÇÃO DIVULGADOS POR INFLUENCERS FISCULTURISTAS NO
INSTAGRAM**

**FORTALEZA
2022**

SARAH CAVALCANTE SANTOS

ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE ALIMENTAÇÃO, NUTRIÇÃO E
SUPLEMENTAÇÃO DIVULGADOS POR INFLUENCERS FISICULTURISTAS NO
INSTAGRAM

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel de Nutrição do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO, como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Prof^a. Dra. Raquel Teixeira Terceiro Paim.

FORTALEZA
2022

SARAH CAVALCANTE SANTOS

ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE ALIMENTAÇÃO, NUTRIÇÃO E
SUPLEMENTAÇÃO DIVULGADOS POR INFLUENCERS FISCULTURISTAS NO
INSTAGRAM

Artigo TCC apresentado no dia 22 de junho de 2022 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Nutrição do Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Raquel Teixeira Terceiro Paim
Orientador – Centro Universitário Fametro

Prof^a. Dra. Camila Pinheiro Pereira
Membro - Centro Universitário Fametro

Prof^a. M.^a Roberta Freitas Celedonio
Membro - Centro Universitário Fametro

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre guiar o meu caminho. A toda minha família e amigas(os) pelo amor e apoio em todos os momentos da minha vida. Um agradecimento especial a minha mãe Eliene e meu pai Peixoto, minha filha Maria, meus irmãos Marcelo, Victor, Wainer e Luiz Eduardo. A concretização desta etapa só foi possível graças ao incentivo de vocês.

À minha orientadora Raquel Paim, fica aqui o meu agradecimento pela paciência e confiança, me sinto privilegiada em ter contado com seu apoio. Vou guardar todos os momentos com muito carinho.

Agradeço a instituição UNIFAMETRO, aos professores e coordenadora do curso de Nutrição, por fazerem do campus um lugar de crescimento profissional e pessoal, sempre acolhendo e incentivando os alunos.

Por fim, não menos importante, agradeço minha banca por terem disposto do seu tempo para estarem presentes em um momento tão especial da minha vida.

RESUMO

A busca pelo corpo perfeito vem sendo uma constante há muito tempo. Nos últimos anos notou-se uma crescente na pesquisa em mídias digitais, que podem influenciar na autonomia para as escolhas e hábitos alimentares. O hábito alimentar é constituído por diversos fatores, os quais englobam ambientes e dimensões que interferem significativamente nas escolhas e acessos. Entre as plataformas de mídias sociais, uma das que se destaca atualmente no país é o *Instagram*. Nela existem personalidades que são tidas como influenciadores de opinião, os chamados “*influenciadores digitais*”. Existem também os nichos, que são grupos de seguidores formados por identificação com os assuntos abordados. Dentre os nichos, existem os atletas de fisiculturismo *Wellness* que compartilham assuntos relacionados ao seu estilo de vida, rotina de treinos e dieta. Diante do exposto, o objetivo desse estudo foi analisar os conteúdos e informações sobre a alimentação, nutrição e suplementação apresentados por *Influencers Wellness* brasileiras não nutricionistas, mais seguidas em uma das principais redes sociais ativas no Brasil. Trata-se de uma pesquisa descritiva, a partir de uma análise documental, cuja fonte de coleta foi a plataforma de rede social *Instagram*. Foram coletados *stories* e *posts* publicados pelos perfis selecionados e realizado uma análise do conteúdo através da aplicação de um *checklist* adaptado. Foram analisados o total de 662 publicações, dentre elas 178 falavam sobre alimentação e/ou nutrição. Esses conteúdos eram acompanhados por rotinas de treino, dicas e/ou orientações sobre alimentação, suplementação e culto ao corpo, sem levar em consideração a individualidade e adequabilidade do público influenciado, nem possuir formação acadêmica na área de nutrição ou médica. Ademais, observou-se a adesão das orientações das *influencers* por seus seguidores, através de comentários positivos e assimilação das recomendações com a sinalização do uso ou compra do produto por meio da utilização de cupons disponibilizados pelas mesmas, majoritariamente de natureza proteica, os quais, por vezes, foram associados à boa forma e bem-estar. Tal fenômeno torna-se relevante, uma vez que, as recomendações colocadas nas plataformas de redes sociais, permitem a propagação de atitudes alimentares potencialmente inadequadas e podem trazer riscos à saúde. Por fim, as atletas apresentam em seus *posts* grande frequência de publicações relacionadas a alimentação e/ou nutrição. Somado a influência que exercem sobre o consumo dos seus seguidores, identificada através de comentários de aprovações.

Palavras-chave: Redes Sociais. *Instagram*. Alimentação Saudável.

ABSTRACT

The search for the perfect body has been a constant for a long time. In recent years, there has been an increase in research on digital media, which can influence autonomy for food choices and habits. Eating habits are made up of several factors, which encompass environments and dimensions that significantly interfere with choices and access. Among the social media platforms, one of those that currently stands out in the country is Instagram, where there are personalities who are seen as influencers of opinion, the so-called “digital influencers”. There are also niches, which are groups and followers formed by identification with the topics covered. Among the niches, there are Wellness bodybuilding athletes who share topics related to their lifestyle, training routine and diet. Given the above, the objective of this study was to analyze the content and information about food, nutrition and supplementation presented by non-nutritionist Brazilian Wellness Influencers, most followed in one of the main active social networks in Brazil. This is a descriptive research, based on a documentary analysis, whose source of collection was the social network platform Instagram. Stories and posts published by the selected profiles were collected and a content analysis was carried out through the application of an adapted checklist. A total of 662 publications were analyzed, among them 178 talked about food and/or nutrition. These contents were accompanied by training routines, tips and/or guidelines on food, supplementation and body worship, without taking into account the individuality and suitability of the influenced public, nor having academic training in the area of nutrition or medicine. In addition, the adherence of the influencers' guidelines by their followers was observed, through positive comments and assimilation of the recommendations with the signaling of the use or purchase of the product through the use of coupons made available by them, mostly of a protein nature, which, sometimes they were associated with fitness and well-being. This phenomenon becomes relevant, since the recommendations placed on social media platforms allow the spread of potentially inappropriate eating attitudes and can bring health risks. Finally, the athletes present in their posts a high frequency of publications related to food and/or nutrition. Added to the influence they exert on the consumption of their followers, identified through approval comments.

Key words: Social media. Instagram. Healthy Eating.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	METODOLOGIA	8
3	RESULTADOS E DISCUSSÃO	9
3.1	CARATERIZAÇÃO DOS PERFIS	9
3.2	POSTAGENS RELATIVAS A ALIMENTAÇÃO, NUTRIÇÃO E ATIVIDADE FÍSICA	11
5	CONCLUSÃO	18
	REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo corpo perfeito vem sendo uma constante há muitos tempo. Modelos com corpos magros em capas de revistas já despertavam interesse. Nos últimos anos notou-se uma crescente na pesquisa em mídias digitais, intervenções de promoção da saúde no ambiente digital e, mais atualmente, aumento do interesse no marketing digital de alimentos (GRANHEIM *et al.*, 2020), que podem influenciar na autonomia para as escolhas e hábitos alimentares, que dependem não só do sujeito, mas também de suas interações sociais e ambientais (BRASIL, 2014).

O hábito alimentar de uma população é constituído por diversos fatores, os quais englobam ambientes e dimensões que interferem significativamente nas escolhas e acessos, abrangendo os setores físico, econômico, político e sociocultural, bem como questões singulares inerentes ao indivíduo, tais como, intolerâncias, aversões e preferências (DOWNS *et al.*, 2020).

Entre as plataformas de mídias sociais, uma das que se destaca atualmente no país é o *instagram*, com pelo menos 1,4 bilhão de usuários no mundo e 122,5 milhões de usuários no Brasil, passando a ser a 3ª rede social mais usada nacionalmente em 2022 (DATAREPORTAL, 2022). Nesse ambiente, existem personalidades que são tidas como líderes de opinião, os chamados “influenciadores digitais”, que têm grande força de persuasão, e dessa forma, influenciam comportamentos em diferentes âmbitos de consumo e estilo de vida (PEREIRA, 2017).

Além disso, por ser uma rede social de fácil acesso que contém muitos usuários que praticam e publicam diversos conteúdos, postando fotos da sua alimentação, treino e exibindo seus corpos como produto de seu esforço, o *Instagram* está em destaque por disseminar informações relacionadas a saúde e bem-estar (JACOB, 2014; OTHON; COELHO, 2016).

Através dessas publicações se formam os nichos, que são grupos de seguidores formados por identificação com os assuntos abordados, estilo de vida e hábitos compartilhados (SÁ, 2017).

Dentre os nichos, existem os atletas de fisiculturismo. Nessa modalidade de esporte existe a categoria *Wellness*, que foi criada em 2005 com o propósito de incluir o padrão de corpo da mulher brasileira. De forma geral, são atletas com mais

volume corporal, glúteos maiores e coxas mais grossas, sem perder a forma feminina (LA CASA, 2017). As atletas trazem para as redes sociais assuntos relacionados ao seu estilo de vida, rotina de treinos e dieta e, inclusive algumas assumem papel de influenciadoras digitais, por se destacarem dos outros perfis, reunindo até milhões de seguidores e exercendo certa influência nesse grupo (CEMBRANEL, 2020).

Diante disso, a falta de individualização das dietas postadas nas redes sociais e executadas por alguns seguidores podem trazer riscos à saúde, pois a individualização da dieta é fundamental para o alcance de resultados positivos, já que são considerados diversos fatores como dados antropométricos, alergias, doenças preexistentes, exames bioquímicos, estilo de vida, dados socioeconômicos, entre outros, para uma prescrição dietética (ALVARES, 2020).

Diante do exposto, o objetivo geral desse trabalho foi analisar os conteúdos e informações sobre a alimentação, nutrição e suplementação apresentados por *Influencers Wellness* brasileiras não nutricionistas, mais seguidas em uma das principais redes sociais ativas no Brasil.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, a partir de uma análise documental, cuja fonte de coleta de dados em ambiente virtual foi a plataforma *Instagram*. A pesquisa foi realizada na rede social, a partir dos “*stories*” e “*posts*” publicados no período do dia 09 ao dia 13 de maio de 2022.

Para a seleção da amostra foi realizada uma pesquisa no próprio *Instagram* com os seguintes termos: ‘*wellness*’ e ‘*wellnesspro*’. A partir dos resultados da investigação, para a seleção da amostra, considerou-se o maior número de seguidores (mínimo de 200 mil), assim como, não formação acadêmica na área de nutrição à época. Foram excluídos perfis masculinos e estrangeiros. Por fim, foram selecionadas 5 atletas de fisiculturismo que atenderam aos critérios de inclusão e exclusão, os quais tiveram seus perfis acompanhados durante o período da pesquisa.

Para a análise dos *posts* e *stories*, as imagens e vídeos foram coletados a partir da função de gravação de tela por dispositivo móvel e utilizado o aplicativo *Google Drive*® para arquivamento das imagens e investigação posterior.

Para a análise dos conteúdos foi utilizado uma lista de verificação ou *checklist* adaptado de Corrêa (2013), baseado nos princípios e diretrizes do Guia

Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde para avaliar as informações sobre alimentação e nutrição. Além disso, também foi analisado a frequência com que esses influenciadores falavam sobre alimentação, nutrição e faziam publicidade, incluindo elementos que tratem sobre dicas e indicação de dietas, suplementação, marcas de produtos alimentícios e/ou suplementos, além de laboratórios que trabalham na produção de fórmulas manipuladas com foco nutrição e saúde.

Para impedir a identificação dos perfis analisados, os nomes foram omitidos e substituídos pelo termo atletas seguidos de uma letra.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PERFIS

Foram analisadas 662 publicações no total, dentre elas 178 (26,88%) falavam sobre alimentação e/ou nutrição, em forma de indicação de suplementação, dicas e receitas saudáveis. Os 5 perfis analisados eram de mulheres com idade entre 23 e 37 anos, sem formação acadêmica em nutrição. Juntas, contam com mais de 3 milhões de seguidores nos seus perfis da rede social *instagram*, conforme tabela 1.

A atleta A se apresenta como *Expert* em Treinamento Feminino com 1,2 milhão de seguidores. Mostra pouco da sua rotina de treino, porém anuncia venda de protocolos de treinamento *online* pelos *stories* e posta dicas de treino na *timeline*, modelo utilizado para apresentar as postagens feitas pelos usuários em ordem cronológica. No período analisado verificou-se 199 publicações no total e 36 sobre assuntos como o uso e indicação suplementos alimentares, fórmulas de manipulados e produtos de beleza, equivalente a 18% das publicações da atleta no período. Não faz indicação de dietas restritivas para seus seguidores e mostra na sua rotina uma alimentação variada contendo todos os grupos alimentares.

A atleta B, campeã do *Arnold Classic*, medalhista no *Mr. Olympia*, com 585 mil seguidores. Indica o uso de suplementos alimentares, mostra rotina de fisioterapia pós lesão e faz indicação de uma marca de roupa de treino. No período analisado verificou-se 137 publicações no total, 45 com demonstrações de sua rotina incluindo algumas de suas refeições, associada a indicação de uma marca de “marmitta saudável congelada”, equivalente a 33% das publicações da atleta. Ademais,

ressaltou o consumo de suplementação proteica, pelo menos duas vezes ao dia, além de substituir o café da manhã por um “mix” de *whey protein*.

A atleta C, campeã *Wellness*, duas vezes *Mr. Olympia*, conta com 551 mil seguidores. Faz menção ao seu nutricionista, compartilha seus treinos diários e procedimentos estéticos, além de rentabilizar a divulgação de dicas em um grupo fechado. No período da análise fez 117 publicações, 45 sobre indicação de suplementos e laboratório de manipulados, receitas que denomina “*fit*” e incentivo de variação na preparação dos alimentos contidos no plano alimentar, equivalente a 38%. Faz indicação de uma profissional para a preparação das refeições da semana. Relata não incluir na sua dieta o açúcar, leite e glúten.

Atleta D, competidora *Wellness PRO* com 530 mil seguidores, faz indicação de suplementos e responde dúvidas sobre o uso de hormônios anabolizantes. Em 91 publicações realizadas no período da pesquisa a maior parte foram de parcerias publicitárias com marcas e profissionais de fisioterapia e estética. Dentre as 5 atletas, é a que menos pública sobre alimentação, sendo 18 publicações sobre o tema, equivalente a 20% das postagens da atleta no período embora eventualmente compartilhe suas refeições acompanhadas de dicas alimentares e nutricionais.

Atleta E, *Mr. Olympia* com 219 mil seguidores e 118 publicações no período da pesquisa, 35 sobre alimentação e nutrição, equivalente a 30% das publicações. Mostra uma dieta restrita com a ausência de alguns componentes alimentares como açúcares e lactose e faz indicação de suplementos e manipulados.

Tabela 1 – Número de seguidores, total postagens sobre alimentação/nutrição analisados no período de 09 a 13 de setembro de 2022, pela plataforma *Instagram*

Atletas	Número de seguidores ¹	Publicações	Nº de publicações sobre alimentação e nutrição	*% de publicações sobre alimentação e nutrição	Ranking ²
A	1,2 milhão	199	36	18%	1
B	585 mil	137	45	33%	2
C	551 mil	117	45	38%	4
D	530 mil	91	18	20%	5
E	219 mil	118	35	30%	3
Total	3,1 Milhões	662	179		-

Fonte: Elaborado pela autora.

¹Dados do dia 9 de maio de 2022;

²Ranking determinado com base no número de *postagens*, sendo o primeiro lugar com maior número de publicações e o quinto lugar com o menor.

*% em relação ao total de publicações.

3.2 POSTAGENS RELATIVAS A ALIMENTAÇÃO, NUTRIÇÃO E ATIVIDADE FÍSICA

Utilizando o *checklist* adaptado de Corrêa (2013), com fundamento nos princípios e diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira de 2006, foi possível analisar as publicações com conteúdo alimentar e/ou nutricional divulgadas pelas atletas, as quais apresentam-se listadas na tabela 2.

Tabela 2 – Checklist das publicações analisadas no período de 09 a 13 de maio de 2022 na plataforma *Instagram*

Atletas	A	B	C	D	E
Incentiva pelo menos 5 refeições ao dia?	NA	S	NA	NA	S
Incentiva o consumo de cereais como arroz, batatas e grãos integrais?	S	S	S	S	S
Incentiva o consumo de frutas e verduras?	S	S	S	S	S
Incentiva o consumo de arroz com feijão?	S	NA	NA	NA	NA
Incentiva o consumo de leite e derivados?	S	NA	N	NA	N
Incentiva consumo de carnes, peixes e ovos em preparações magras	S	S	S	S	S
Incentiva consumo excessivo de óleos ou manteiga?	N	N	N	N	N

Incentiva restrição de refrigerantes, bolos, doces e/ou guloseimas?	NA	NA	S	N	S
Incentiva redução no uso de sal, alimentos industrializados e temperos prontos?	N	NA	S	NA	NA
Incentiva o consumo de água?	S	S	NA	NA	NA
Incentiva prática de atividade física?	S	S	S	S	S
Incentiva uso de suplementos?	S	S	S	S	S
Incentiva dietas muito hipocalóricas?	N	S	N	N	S
Incentiva dietas monótonas?	N	S	N	NA	S
Incentiva restrição de leite e derivados ou outro componente da dieta?	N	NA	S	N	NA
Incentiva a procura de um profissional nutricionista?	NA	N	S	N	NA
Influência na compra de um determinado produto alimentício?	S	S	S	S	S
Faz culto ao corpo de alguma forma?	S	S	S	S	S
Dá alguma dica ou informação de nutrição?	S	S	S	S	S

Fonte: Adaptado de Correia, 2013.

Legendas: S, Sim; N, Não; NA, não se aplica, utilizado quando não houve menção nas publicações.

No período analisado, de acordo com os dados observados percebe-se que 40% da amostra (atletas A e E) incentivaram pelo menos 5 refeições diárias.

Todas as atletas incentivaram o consumo do grupo de cereais, tubérculos raízes e derivados, principalmente os cereais integrais e tubérculos, além do consumo de frutas e verduras. Porém, apenas 20% (atleta A) partilhou o consumo de arroz com feijão e o consumo de leite e derivados.

Os cereais formam o grupo mais importante se tratando de fornecimento de energia e carboidrato na dieta. Também auxiliam no consumo de fibras e proteínas, dependendo do grau de processamento (FONTANELLI, 2020). Juntamente com a proteína animal, o arroz e o feijão associados, são considerados como um complexo de alto valor biológico, pois são complementares no perfil aminoacídico. O arroz, rico em metionona e cisteína e carente em lisina e o feijão, rico em lisina, mas carente metionina e cisteína, juntos provem os aminoácidos essenciais e possuem alta digestibilidade (TEBA, 2009).

Por outro lado, todas as atletas exibem o consumo de carnes, peixes e ovos com preparações magras e nenhuma incentivou o consumo excessivo de óleos e manteiga. As proteínas de origem animal como carne, peixe, frango, ovo e laticínios são consideradas de qualidades superior às de origem vegetal, pois têm maior valor biológico, ou seja, fornecem maior quantidade de aminoácidos essenciais para o nosso corpo (GRANDE; CREN, 2016). E entre suas funções, evidenciam-se a de formação de tecidos como muscular e epitelial e a de coordenação das funções vitais como hormonais e enzimáticas.

Diante disso, a indicação de ingestão proteica diária, segundo Dietary Reference Intakes (DRI's), para homens e mulheres adultos é de 0,8 g/kg/dia. Nesse sentido, vale ressaltar que praticantes de fisiculturismo possuem necessidades aumentadas de proteína com recomendações de ingestão diária variando entre 1,4 g e 2 g/kg/dia para praticantes de atividade física com foco em hipertrofia (FARACO, 2021).

Ademais, apenas 40% da amostra (atletas A e B) incentivaram o consumo de água, como podemos ver nos trechos a seguir:

Para evitar o aparecimento das terríveis celulites, aposte em um estilo de vida saudável, com boa alimentação, **hidratação** adequada e a prática de atividades físicas é uma alternativa e tanto (Atleta A).

E aí, galera?! Uma **dica para você que não consegue beber água**. Tenha uma garrafinha durante o treino, e vai bebendo enquanto você está treinando. Porque você está se exercitando, sente sede, consegue aumentar a quantidade (Atleta B).

O consumo de água é de vital importância para o funcionamento corporal pois refere-se ao elemento de maior concentração no corpo. A ingestão deficiente desse componente pode gerar riscos à saúde (PEREIRA; PAIVA; GAIOLLA, 2017).

Sabendo da relevância do consumo de água e levando em consideração a dificuldade de alguns grupos nesse consumo, considera-se válidas estratégias como saborização ou aromatização. Essa estratégia associa água com frutas, ervas e condimentos para melhorar a palatabilidade e aceitação da mesma, e é uma boa estratégia para substituir a ingestão de bebidas açucaradas e ultra processadas como refrigerantes, sucos artificiais e outras bebidas ricas em açúcares, adoçantes e corantes (FOLLAK *et al.*, 2017). Por outro lado, uma influenciadora indicou a utilização

de BCAA e creatina para dar sabor a água no período intratreino, sendo que tal função é desconexa à sua designação. Essa informação pode ser observada no trecho a seguir, que ficou registrada na legenda de um dos stories da influenciadora B.

Durante o treino eu tomo (água) com BCAA + Creatina (Atleta B).

A maioria não incentivou a procura de um profissional de nutrição no período analisado, com exceção da atleta B (20%). Mas, por outro lado, todas as atletas incentivaram o uso de suplementos e a compra de algum produto alimentício sem promoção da busca de orientação de profissional capacitado para analisar a necessidade individualizada. A indicação é feita em forma de influência com demonstração de uso, apresentação dos benefícios e por fim, disponibilização de cupons de desconto para a compra dos produtos nos sites das marcas referidas.

Seguem abaixo a transcrição de alguns discursos de caráter publicitário das influenciadoras, registrados nos stories, no período do estudo.

[...] agora eu vou adicionar uma dose do “nome do produto” da “nome marca” que é o *whey protein* mais gostoso do mundo e agora eu estou viciada no de iogurte de morango (Atleta B). Muita gente se engana achando que *whey protein* é para tomar só no pós-treino. Não gente, você pode usar *whey protein* qualquer horário do seu dia. Você pode usar *whey protein* de manhã, a tarde, a noite. Dá para fazer várias receitas com o “nome do produto”, panqueca, mingau, *shake* que fica igual a um *milk-shake*, você pode botar gelo e uma fruta. Você pode usar no pós-treino também. Eu utilizo normalmente duas vezes ao dia, em alguma outra refeição e após meu treino. [Disponibilização do cupom de desconto e link do site da marca] (Atleta B).

Para Marini *et al.* (2019) a auto suplementação pode causar danos à saúde por não conter informações precisas relacionadas às substâncias presentes no produto, deixando os indivíduos vulneráveis a contaminação, ingestão de suplementos com princípio ativo abaixo do prometido ou até inexistente. Ademais, o excesso de suplementos alimentares, principalmente os proteicos podem trazer diversos efeitos adversos em detrimento aos objetivos almejados, tais como, maior substrato para síntese de gordura na forma de estoque, e maior risco de alterações em diversos sistemas hepáticos, cardíacos, renais, além de órgãos como a tireoide

(MAXIMINIANO; SANTOS, 2017). Dessa forma, a suplementação adequada e acompanhada por um profissional especializado, pode evitar adoecimento, adiar as consequências do envelhecimento e ajudar na estética (GALVÃO *et al.*, 2017).

Adicionalmente, 20% da amostra (atleta C) incentivou a restrição de alguns componentes da dieta, principalmente glúten, açúcar e lactose referindo-os pejorativamente como “*fat*” e não saudáveis, conforme os trechos a seguir:

Esse pudim é 100% saudável, não tem açúcar, tá gente?

É um bolo de banana 100% *fit*, literalmente, porque não tem nada de leite, não tem farinha, não tem açúcar. É banana, óleo de coco e adoçante.

Claro que ela não faz só comida *fit*, ela faz comida *fat* também se você quiser.

Ela vai na sua casa e prepara de acordo com seu gosto, ou *fit* ou *fat*.

Segundo Guia Alimentar da População Brasileira (BRASIL, 2008) não se deve aceitar orientações referentes a restrições alimentares não advindas de profissionais habilitados, tais como nutricionistas, e sem consideração das necessidades singulares de cada indivíduo. Além disso, todos os grupos alimentares apresentam papel significativo na alimentação e nutrição diária sendo de total importância para o bom funcionamento corporal (BRASIL, 2014).

Nesse sentido, o Guia Alimentar da População Brasileira (BRASIL, 2008) afirma que uma alimentação adequada e diversificada, evita carências nutricionais e pode prevenir doenças, por auxiliar no sistema imunológico com sua riqueza em nutrientes. O Guia também faz recomendações específicas sobre a diversificação saudável, que incluem dietas ricas em cereais integrais, tubérculos, com uma boa variedade de frutas, legumes, verduras e feijões, incluindo pequenas quantidades de carne, laticínios e produtos de origem animal.

Dessa forma, na observação das características de variações de refeições e ingredientes projetados nos stories, as atletas B e E incentivaram dietas hipocalóricas e monótonas enquanto a C incentiva a variação na preparação dos alimentos, porém, sem variação dos componentes, como podemos visualizar nas publicações abaixo:

Eu como sempre a mesma coisa, mingau de aveia, uma fruta e ovo. Ovo mexido ou omelete [...] Eu modifiquei totalmente o paladar da minha refeição, só que com os mesmos ingredientes e as mesmas quantidades que estão na minha dieta (Atleta C).

[...] fiz essa panquequinha. Aqui são claras e aveia, fiz com um pouquinho de sal e um pouquinho de tempero. Aqui tem 80g de mamão e invés de pôr o *whey* aqui no mamão, ou aqui no ovo, eu fiz um *frapuccino*[...] Lembra que sempre bato na tecla em modificar o paladar da refeição, então eu modifiquei o paladar da minha refeição com os mesmos ingredientes que estão na minha dieta. (Atleta C).

Figura 1 – Padrão de stories com refeições postadas por influenciadoras *Wellness* com apelo de variação de forma de preparo, mas não de componentes da dieta



Fonte: Elaborada pela autora.

*Todas as receitas apresentam em sua constituição os ingredientes: Clara de ovo, *whey protein*, aveia e mamão.

Legenda: Receita A: Panqueca doce de aveia com calda de *whey*; Receita B: Ovos, mamão e *whey*; Receita C: Panqueca salgada de aveia; Receita D: Panqueca de aveia, mamão e *whey*.

Ademais, foram encontrados com frequência no perfil de todas as atletas *publiposts*, principalmente de suplementos, mas também de alimentos, manipulados e profissionais de estética, com a proposta de hipertrofia, perda de gordura, diminuição da retenção hídrica, energia e aumento de força.

A maioria das publicações patrocinadas são apresentadas em forma de demonstração de preparo e consumo, seguidas de relato dos benefícios e disponibilização de cupom de desconto nos produtos da marca citada, causando grande influência sobre os seguidores que almejam físicos ideais, com intuito de promoção de compra.

Seguem abaixo alguns comentários postados nas publicações das influenciadoras *Wellness*, referentes a aprovação da indicação e/ou assimilação do produto ofertado.

Melhor pasta de amendoim da vida! Indicação da (Atleta A) [Comentário na *timeline* da página da Atleta A].

Eu não comia pasta de amendoim (amendoim) pq (porque), pra mim, o gosto era pouco convidativo. Agora com essa [nome da marca]. Nossa, dá até alegria de comer kkk [Comentário da página da *timeline* da Atleta A]

Hj (hoje) recebi meus queridinhos (suplementos manipulados) com seu cupom. [Comentário da página da *timeline* da Atleta C]

Doido para começar a usar (suplemento) na minha preparação também! [Comentário da página da *timeline* da Atleta E]

Nas publicações foram encontrados produtos de vários grupos como suplementos proteicos, aminoácidos, energéticos, diuréticos, termogênicos, além de alimentos saudáveis congelados e pasta de amendoim.

A tabela 3 apresenta os tipos produtos alimentícios, manipulados e serviços indicados nas publicações patrocinadas, no período da análise, de cada atleta.

Tabela 3 – Produtos indicados pelas atletas no período de 09 a 13 de maio de 2022 na plataforma *Instagram*

Produtos	A	B	C	D	E
Whey Protein		X	X	X	X
Peptídeo					X
Creatina	X	X			
Glutamina	X				X
Colágeno					X
Termogênico	X	X	X		X
Pré Workout		X	X		X
BCAA					
L-Carnitina					X
Marmita Saudável		X	X		
Pasta de Amendoim	X	X		X	X
Fitoterápico	X		X		X
Energético				X	
Barrinha Proteica					X

Fonte: Elaborado pela autora.

Complementarmente, todas as atletas fazem culto ao corpo e compartilham dicas ou informações sobre nutrição. Scrinis (2013), denominou “nutricionismo” a ideia de que o alimento se limita a um somatório de nutrientes, contrapondo o Guia Alimentar da População Brasileira (BRASIL, 2014) que afirma que a alimentação vai além do ato de comer, envolvendo fatores mais individuais como biológicos, emocionais e socioeconômicos. As páginas, no entanto, estimulam a ideia do “nutricionismo” e esse cenário pode contribuir com a desinformação e/ou informações controversas sobre os riscos nutricionais de práticas restritivas e consumo indiscriminado e sem orientação de suplementos alimentares e fitoterápicos.

Sant’anna (2016), debate que no momento atual o corpo se tornou uma das principais formas de demonstrar a personalidade e a aparência física, uma forma de se destacar e se posicionar na sociedade. O estudo de Tiggemann e Zaccardo (2015) revelou que a divulgação de imagens com a temática *fitness*, com corpos considerados atraentes no *instagram* aumentou o incentivo ao público a procurar hábitos saudáveis, contudo obteve respostas negativas em relação a insatisfação com a autoimagem corporal. Isso é alarmante, pois a insatisfação corporal é fator de grande importância na origem dos transtornos alimentares (PRICHARD, 2018).

Adicionalmente, uma pesquisa realizada no ano de 2017, mostra uma forte relação entre vício em internet, baixa autoestima e sentimento de inferioridade em estudantes universitários, sendo ligado ao tempo gasto com o uso da internet e às ações propostas por ela, como tirar e editar fotos (selfies) (PANTIC, 2017).

Por fim, para a prescrição e orientação sobre suplementos, bem como a elaboração de planos alimentares individualizados, exige amplo conhecimento do assunto, e o profissional habilitado para a função é o nutricionista. Caracterizando como ilegal, o exercício das mesmas por qualquer pessoa que não tenha formação acadêmica em nutrição, passível a denúncia (BRASIL, 2020).

5 CONCLUSÃO

A análise do perfil das atletas permitiu perceber que muitas de suas publicações foram relacionadas à alimentação, nutrição e suplementação, mesmo sem formação acadêmica na área de nutrição.

Pode-se observar a influência que esses perfis exercem sobre o consumo dos seus seguidores, pois publicações publicitárias de determinadas marcas e

produtos estão sempre presentes, bem como comentários de aprovações e intenção de compra. Este cenário é muito relevante pois vai de encontro com o princípio da individualização nutricional, podendo trazer riscos.

REFERÊNCIAS

ALVARES, D. A.; SANTANA, A. A. Correlação entre dietas restritivas e o surgimento ou agravamento de transtornos alimentares. **Revista Pubsauúde**. v. 4, p. 1-11, 2020.

BRASIL. Conselho Federal de Nutricionistas. **Resolução nº656, de junho de 2020**. Brasília, DF. 2020. Disponível em: https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/DOU_656.pdf. Acesso em: 19 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**/Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília, DF, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – Brasília, DF, 2008.

CEMBRANEL, P.; PEDRI, D.; GOMEZ, T. Influenciadores Digitais e o Poder de Decisão Desempenhado Sobre Seus Seguidores. **Id On Line Revista De Psicologia**. v. 14, p. 151-163, 2020.

CORRÊA, J. D. **O fenômeno Instagram na Nutrição**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

DOWNS, S. M. *et al.* Food Environment Typology Advancing an Expanded Definition, Framework, and Methodological Approach for Improved Characterization of Wild, Cultivated, and Built Food Environments toward Sustainable Diets. **Foods**, v. 9, n. 4, p. 1–32, 2020.

ESTATÍSTICAS e tendências do *instagram*. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. Acesso em: 24 mai. 2022.

FARACO, J. P.; CUNHA, B.; RIEGER, D. K. Efeito de Dietas Hiperproteicas nas Adaptações Musculares Induzidas Pelo Treinamento Resistido: Revisão de Literatura. **R. Eletr. de Extensão**, v. 18, n. 38, p. 123-140, 2021.

FOLLAK, N. C. *et al.* Águas aromatizadas como Alternativa Saudável: Relato de Experiência. *In: VIII Jornada de Extensão*. Rio Grande do Sul, 2017.

FONTANELLI, M. M. *et al.* Application of the $\leq 10:1$ carbohydrate to fiber ratio to identify healthy grain foods and its association with cardiometabolic risk factors. **European Journal of Nutrition**, v. 59, p. 3269–3279, 2020.

GAIOLLA, P. S. A.; PEREIRA, F. W. L.; PAIVA, S. A. R. **Água**. International Life Sciences Institute do Brasil – ILSI Brasil, São Paulo, 2017.

GALVÃO, F. G. R.; SANTOS, A. K. M.; BESERRA, T. L.; BRITO, C. L.; LEITE, P. K. V.; ARAUJO, J. E. R.; MORI, E. Importância do Nutricionista na Prescrição de Suplementos na Prática de Atividade Física: Revisão Sistemática. **Revista e-ciência**, v. 5, n. 1, 2017.

GRANDE, S. C.; CREN, E. C. Demanda de proteínas vegetais: Potencialidades e o diferencial dos farelos de macaúba: Revisão. **Journal of Chemical Engineering and Chemistry**, v. 2, n. 3, p. 190-214, 2016.

GRANHEIM, S. I.; OPHEIM, E.; TERRAGNI, L.; TORHEIM, L. E.; THURSTON, M. Mapping the digital food environment: a scoping review protocol. **B. M. J. Open.**, v. 10 Apr. 2020.

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

LA CASA, Renato Peruzzi de. **Marketing Pessoal: Fisiculturismo**. Fundação Educacional do Município de Assis, 2017.

MAXIMIANO, C. M. B. F.; SANTOS, L. C. Consumo de Suplementos por Praticantes de Atividade Física em Academias de Ginásticas da Cidade de Sete Lagoas-MG. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 11, n. 61, p. 93-101, 2017.

NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S. *et al.* Efeitos dos líderes de opinião em compras de mídias sociais sobre a intenção de seguidores. **Rev. bras. gest. negativo**. v. 20, n. 1, p. 57-73, 2018.

OTHON, Renata; COELHO, Maria. A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 3_94, p. 425-442, 2016.

PANTIC, Igor *et al.* Association between physiological oscillations in self-esteem, narcissism and internet addiction: a cross-sectional study. **Psychiatry research**, v. 258, p. 239-243, 2017.

PRICHARD, Ivanka *et al.* The impact of different forms of# fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. **Sex Roles**, v. 78, n. 11-12, p. 789-798, 2018.

SÁ, P. F. **Gabriela Pugliesi no Instagram: Influenciadores Digitais e a Convergência dos Meios**. 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas Jornalismo; Rio de Janeiro, 2017. 63 f.

SANT'ANNA, D. B. **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Estação Liberdade. 2016. 184 p.

SCRINIS, G. **Nutricionism: the science and politics of dietary advice**. New York: Columbia University Press, 2013.

TEBA, C. S.; ASCHERI, J. L. R.; CARVALHO, C. W. P. Effect of extrusion parameters on the pasting properties of pre-cooked pasta rice and bean. **Alim. Nutr.**, v. 20, n. 3, p. 411-426, jul./set. 2009.

TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. "Exercise to be *fit*, not skinny": The effect of *fitspiration* imagery on women's body image. **Body image**, v. 15, p. 61-67, 2015.