



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
CURSO DE NUTRIÇÃO**

BRUNA HELEM ARAÚJO CAVALCANTE

**CONTEÚDOS SOBRE NUTRIÇÃO E INDICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTARES
PATROCINADOS POR INFLUENCIADORAS FITNESS NA PLATAFORMA
INSTAGRAM**

FORTALEZA

2023

BRUNA HELEM ARAÚJO CAVALCANTE

CONTEÚDOS SOBRE NUTRIÇÃO E INDICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTARES
PATROCINADOS POR INFLUENCIADORAS FITNESS NA PLATAFORMA
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 a orientação da prof.^a Dra. Raquel Teixeira Terceiro Paim.

FORTALEZA

2023

BRUNA HELEM ARAÚJO CAVALCANTE

CONTEÚDOS SOBRE ALIMENTAÇÃO, RESTRIÇÃO DIETÉTICA E PROPAGANDA
DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E SUPLEMENTOS POR INFLUENCIADORAS
FITNESS NO *INSTAGRAM*

Artigo TCC apresentada no dia 13 de junho de 2023 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. Ma. Natália Cavalcante Carvalho Campos
Membro - Centro Universitário Fametro

Prof^º. Ma. Roberta Freitas Celedonio
Membro - Centro Universitário Fametro

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pela ajuda e proteção, pela Sua força e presença constante, e por me guiar à conclusão de mais uma preciosa etapa de minha vida. A imaginação é mais importante que o conhecimento.

A minha mãe, que sempre esteve ao meu lado, me encorajando e jamais me deixando desistir. Você é a razão de tudo mãe, foi tudo por você.

Ao meu amor, que sempre me apoiou a buscar minhas melhores versões e me amparou quando eu precisei.

A minha orientadora, pelo incentivo, dedicação e paciência que teve comigo e com toda a sua expertise me mostrou que sempre posso mais do que imaginei.

Tirar essa marcação cinza embaixo da fonte

Conteúdos sobre nutrição e indicação de produtos alimentares patrocinados por influenciadoras fitness na plataforma instagram

RESUMO

Bruna Helem Araújo Cavalcante

Os padrões corporais são cada vez mais reforçados devido à grande influência da mídia, aumentando assim a procura das mulheres pelo corpo perfeito. As redes sociais são meios que propagam informações sobre esse padrão e dentre elas destaca-se o *Instagram*, plataforma em que vídeos e fotos são publicados em tempo real. Nesse contexto, das pessoas atuantes nessa plataforma, destacam-se os influenciadores digitais no qual se evidenciam os perfis de influenciadores fitness com conteúdos diários sobre alimentação, suplementação e orientação nutricional. Diante disto, esta pesquisa teve como objetivo analisar conteúdos de perfis fitness no Instagram avaliando se há informações que influenciam sobre a prática de dietas restritivas como estratégia para alcançar o padrão corporal exposto por elas. Trata-se de uma pesquisa descritiva a partir de uma análise documental feita em três perfis de influenciadoras *fitness* com mais de 500 mil seguidores no Instagram. Foram coletados *stories* e *posts* publicados pelos perfis selecionados e realizado uma análise objetiva de conteúdos e vídeos através da aplicação de questionários adaptados. Apesar do estudo englobar apenas 3 influenciadoras da rede social, foi possível reunir 248 *stories*, 11 publicações no *feed*, com um total de 75 publicações relacionadas a alimentação, suplementos e nutrição. Imersos no complexo universo da publicidade e propaganda, esses materiais eram acompanhados por práticas de exercícios físicos e cuidados com a saúde, visando a transformação do estilo de vida, sem levar em conta as particularidades e necessidades individuais de cada pessoa. Além disso, esses indivíduos não possuem formação acadêmica na área de nutrição ou medicina. É crucial considerar esses fatos, já que as recomendações divulgadas nas redes sociais podem levar a hábitos alimentares inadequados. Concluiu-se através desta pesquisa que as influenciadoras analisadas divulgaram em seus *posts* conteúdos sobre alimentação e nutrição, induzindo o consumo e restrição de determinados alimentos através de *merchandising*, incluindo publicidades de suplementos, produtos alimentícios, estes pautados e justificados pela apresentação do próprio corpo esbelto e magro. Compreender tais fenômenos torna-se relevante, uma vez que, as recomendações colocadas nas plataformas de redes sociais, permitem a propagação de atitudes alimentares potencialmente inadequadas, as quais podem trazer riscos e prejuízos à saúde dos consumidores/seguidores que podem se utilizar dessas recomendações sem uma real avaliação prévia das suas necessidades individuais e suas singularidades fisiológicas.

Palavras-chave: *Fitness*; Redes sociais; Nutrição; influenciadoras fitness.

Contents about nutrition and indication of food products sponsored by fitness influencers on the instagram platform

ABSTRACT

Bruna Helem Araújo Cavalcante

Body standards are increasingly reinforced due to the great influence of the media, thus increasing women's search for the perfect body. Social networks are means that spread information about this pattern and among them Instagram stands out, a platform where videos and photos are published in real time. In this context, among the characters active on this platform, the digital influencers stand out, in which the profiles of fitness influencers with daily content on food, supplementation and nutritional guidance are highlighted. In view of this, this research aimed to analyze the contents of fitness profiles on Instagram, evaluating whether there is information that influences the practice of restrictive diets as a strategy to achieve the body pattern exposed by them. This is a descriptive research based on a documentary analysis of three profiles of fitness influencers with more than 500,000 followers on Instagram. Stories and posts published by selected profiles were collected and an objective analysis of content and videos was carried out through the application of adapted questionnaires. Despite the study encompassing only 3 social network influencers, it was possible to gather 248 stories, 11 publications in the *feed*, with a total of 75 publications related to food, supplements and nutrition. Immersed in the complex universe of publicity and advertising, these materials were accompanied by practices of physical exercise and health care, aimed at transforming the lifestyle, without taking into account the particularities and individual needs of each person. In addition, these individuals do not have an academic background in the field of nutrition or medicine. It is crucial to consider these facts, as recommendations posted on social media can lead to poor eating habits. It was concluded through this research that the analyzed influencers disclosed in their posts content about food and nutrition, inducing the consumption and restriction of certain foods through merchandising, including advertisements for supplements, food products, these guided and justified by the presentation of their own slender body. It is thin. Understanding such phenomena becomes relevant, since the recommendations placed on social media platforms allow the spread of potentially inappropriate eating attitudes, which can bring risks and harm to the health of consumers/followers who can use these recommendations without a real prior assessment of their individual needs and their physiological singularities.

Keywords: Fitness; Social media; Nutrition; fitness influencers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 METODOLOGIA	8
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	9
3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PERFIS	9
3.2 DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDOS RELACIONADOS A ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO	11
3.3 INDICAÇÃO DE PRODUTOS E SUPLEMENTOS ALIMENTARES	16
3.4 REPERCUSSÃO DO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO ATRAVÉS DE CURTIDAS COM FOCO NA INFLUÊNCIA DIGITAL	18
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo corpo ideal é algo que vem crescendo constantemente. A mulher sempre procurou estar de acordo com os padrões estabelecidos pela sociedade, para não se sentir excluída do ambiente. O padrão corporal que se modificou ao longo do tempo, atualmente tem grande influência da mídia, sendo caracterizado por corpos magros e definidos, tornando-se para muitos um objetivo a ser atingido, sem, por vezes, haver um comprometimento com os seus próprios limites e possibilidades (LIMA, 2015).

Para conquistar um corpo “ideal”, as mulheres recorrem à prática de dietas restritivas com o intuito de obter resultados mais rápidos. Essas dietas são definidas por retirar da alimentação determinados alimentos de forma intencional e que prometem um emagrecimento acelerado, porém temporário (SOIHET; SILVA, 2020).

As redes sociais também têm uma influência forte do comportamento alimentar das pessoas, pois disseminam conteúdos errôneos sobre emagrecimento, nutrição e alimentação. As redes sociais vêm se destacando por conseguirem atingir um público amplo de jovens a idosos (RIGONI *et al.*, 2017). Dentre as plataformas existentes nas redes sociais destaca-se o *Instagram* que é uma das ferramentas mais utilizadas atualmente por ser um meio de comunicação que transmite conteúdos e informações em tempo real (KEMP, 2022).

Com a popularização da rede social *Instagram*, surgiram os chamados “Influenciadores Digitais”, dentre eles se destacam os perfis de influenciadoras *fitness*. Estes exibem diariamente sua rotina de exercícios físicos e alimentação, tendo grande persuasão diretamente no comportamento e estilo de vida de suas admiradoras (BETTIOL, 2017).

Diante das informações disseminadas por esses perfis, há uma grande incidência de dietas restritivas, não individualizadas, que são indiscriminadamente executadas pelos seguidores (ALVARES, 2020). Dentre as dietas restritivas, duas estão em evidência, sendo elas o jejum intermitente e a *low carb*, estas por sua vez, disseminadas por conteúdos de fácil acesso nas redes sociais (CORDEIRO; SALLES; AZEVEDO, 2017).

As práticas dessas dietas restritas para alcançar o padrão corporal ocorrem, muitas vezes, sem orientação e acompanhamento do profissional adequado podendo trazer uma série de consequências aos indivíduos, tais como, vômitos, hiperglicemia, dificuldades respiratórias, além da possibilidade de engordar facilmente no futuro (SOIHET; SILVA, 2019).

Em vista disso, é importante que as prescrições dietéticas sejam orientadas por profissional capacitado, considerando vários outros fatores, como estilo de vida, exames bioquímicos, dados antropométricos, preferências e aversões alimentares, pois cada pessoa tem seus aspectos individuais e suas peculiaridades de saúde (ALVARES, 2020).

Dessa forma, é de suma importância compreender os fenômenos que fomentam os comportamentos deletérios a saúde de forma massiva, incluindo o direcionamento de dietas restritivas, exclusão de alimentos e nutrientes, bem como o uso de suplementos alimentares sem a devida necessidade e de alto custo.

Diante da importância do tema, o objetivo deste trabalho é analisar os conteúdos publicados nos perfis de influenciadoras *fitness* sobre alimentação, nutrição e avaliar se associam esses assuntos a estratégias para atingir o padrão corporal exposto por elas.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva a partir de uma análise documental que foi realizada na plataforma de mídia *on-line* denominada *Instagram*. A amostra foi obtida a partir da busca utilizando o termo “*fitness*” a partir dos resultados, foram selecionados para a pesquisa perfis de influenciadoras maiores de idade no *Instagram*, do sexo feminino, com mais de 500 mil seguidores. Ademais, não possuir formação acadêmica na área de nutrição e ter “*stories*” e “*posts*” voltados ao nicho *fitness* que dissemine informações sobre alimentação, orientação nutricional, exercício físico, suplementação e uso de produtos milagrosos. Foram excluídos perfis estrangeiros na plataforma *Instagram*. A pesquisa consistiu em análise de “*stories*” e “*posts*” publicados durante o período de 13 a 17 de março de 2023.

Para a coleta de dados foi utilizado *checklist* adaptado de Corrêa (2013), para verificar a frequência de postagens relacionadas a alimentação e nutrição. Foram

coletadas dos perfis das influenciadoras selecionadas os “*stories*” e “*posts*” que tinham informações relacionadas ao mundo *fitness*, em que foi analisado se há propagação das dietas restritivas e padrões corporais. Os conteúdos publicados no “*feed*” e “*stories*”, no formato vídeos, foram coletados a partir da função “print” e gravação de tela do dispositivo móvel. Os materiais obtidos estão arquivados no aplicativo Google Drive.

A análise dos conteúdos foi realizada a partir dos princípios e diretrizes do Guia Alimentar para a população brasileira do Ministério da Saúde (BRASIL, 2014). Os conteúdos postados foram apresentados por meio de frequência avaliando se há publicações que influenciam a prática restritivas associadas à conquista do corpo ideal e confrontados com artigos científicos referentes às temáticas da nutrição em análise.

Para impedir a identificação dos usuários, cada perfil será apontado com o termo “perfil” acompanhado de uma letra maiúsculas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PERFIS

Foram analisados 3 perfis de influenciadoras digitais brasileiras, não nutricionistas, totalizando 248 stories, 11 publicações no *feed*, com um total de 75 publicações relacionadas a alimentação e nutrição (Tabela 1).

Tabela 1 – Número de stories e publicações analisadas no período 13 a 17 de março de 2023

Perfis	Nº de stories	Nº de publicações <i>feed</i>	Nº Total publicações sobre alimentação e nutrição	Conteúdos mais frequentes
A	118	5	30	Alimentação; Emagrecimento; Dietas; Publicidades de suplementos; Marmitas fitness; Prática de exercício

				físico.
B	63	3	22	Alimentação; prática de atividade física; Dietas; Desafios de emagreciment o.
C	67	3	23	Receitas; Alimentação; prática de atividade física; desafios de emagreciment o.
Total	248	11	75	

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos perfis (Tabela 2), observa-se que o perfil A, tem 5,5 milhões de seguidores e tornou-se blogueira *fitness* e influenciadora digital no ano de 2017 quando viralizou na rede social por compartilhar dicas saudáveis de alimentação, rotina de treino e estilo de vida. Tornou-se empreendedora em 2023 de uma marca com produtos de bem-estar, que chamou atenção pelos nomes dos produtos denominados “*Fórmula da beleza*”. No período analisado, verificou-se 123 publicações, incluindo assuntos sobre alimentação e indicação de suplementos alimentares, fórmulas de manipulados e produtos de beleza. Na sua rotina, empreende-se pela influencer, demonstrações de seu cotidiano o qual é compatível com características de uma alimentação restritivas em carboidratos, além da inserção e ênfase de refeições compostas por saladas e proteínas.

O perfil B, tem 828 mil seguidores, tornou-se popular nas redes sociais após mudar drasticamente seu estilo de vida, saindo de 25% de gordura corporal para 12% onde começou a compartilhar sua rotina em 2014 voltada para o nicho *fitness*, com dicas de alimentação saudável, receitas, e hábitos melhores. A mesma também repercutiu por oferecer treinos personalizados através do seu site. A blogueira possui um perfil no *instagram* que compartilha diariamente os treinos em casa e na academia. No período da análise fez 66 publicações, apresentou diversos stories com conteúdos que orbitam sobre alimentação, estratégias para perder peso, sempre fazendo menções sobre culto ao corpo, através de discursos de como a mesma conquistou

uma “silhueta ideal”, através da sua plataforma digital que conta com desafios de 18 dias para “secar” o corpo.

O perfil C, conta com 1 milhão de seguidores e ficou conhecida na internet após começar a compartilhar sua rotina de treinos e alimentação. Ganhou destaque por decidir mudar o estilo de vida aos 30 anos, após sua primeira gravidez. Possui também um perfil no *instagram* para compartilhar publicações somente sobre sua rotina de treino e alimentação. 70 publicações realizadas no período da pesquisa, tendo em vista que a maior parte foram sobre alimentação, receitas práticas saudáveis e culto ao corpo em prol do projeto dela que propõe “secar” os participantes em 21 dias, através de dicas de treinos, alimentação e estratégias para perda de peso.

3.2 DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDOS RELACIONADOS A ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

Através do *checklist* adaptado de Corrêa (2013), aplicado durante o período determinado e apresentado no quadro 1, foi possível analisar publicações e verificar se há disseminação de conteúdos relacionados a alimentação e nutrição. Os resultados foram confrontados a partir dos fundamentos do Guia alimentar para a população brasileira de 2014.

Quadro 1 – postagens relacionadas a alimentação, suplementação, atividade física e nutrição analisadas no período 13 a 17 de março de 2023

PERFIL	A	B	C
Incentiva pelo menos 5 refeições ao dia?	NA	NA	S
Incentiva consumo de cereais como arroz, batatas e grãos integrais?	N	S	S
Incentiva o consumo de frutas e verduras?	S	S	S
Incentiva o consumo de arroz com feijão pelo menos 5 vezes na semana?	NA	NA	NA
Incentiva o consumo de leite e derivados?	N	NA	N
Incentiva consumo de carnes, peixes e ovos e preparações magras?	S	S	S
Incentiva consumo excessivo de óleos ou manteiga?	N	N	N
Incentiva restrição de refrigerantes, bolos, doces e guloseimas?	N	NA	S
Incentiva redução no uso de sal, alimentos industrializados e temperos prontos?	N	NA	N
Incentiva o consumo de água?	S	S	NA
Incentiva a prática de atividades físicas?	S	S	S
Incentiva uso de suplementos?	S	S	S

Incentiva dietas muito hipocalóricas?	S	S	N
Incentiva dietas monótonas?	S	NA	N
Incentiva restrição de leite e derivados ou outro componente da dieta?	NA	NA	NA
Influência na compra de um determinado produto?	S	S	S
Incentiva a procura de um profissional nutricionista?	NA	NA	NA
Faz culto ao corpo de alguma forma?	S	S	S
Dá alguma dica ou informação de nutrição?	S	S	S
Existe resposta da dona do perfil com dicas de nutrição?	S	S	S

Fonte: Dados da pesquisa.

Legendas: S, Sim; N, Não; Na, não se aplica, utilizado quando não houver menções nas publicações. Postagens relacionadas a alimentação, suplementação, atividade física e nutrição (CORRÊA, 2013 Adaptado)

No período analisado, foi possível perceber que os perfis A, B e C incentivam o consumo de frutas e verduras através de publicações que demonstram o seu próprio consumo diário, assim como, apresentação de receitas e cardápios expondo para os seguidores os benefícios de incluí-las na rotina, validando diversas formas de preparações e a praticidade de deixar suas refeições já preparadas. O consumo de alimentos *in natura* e minimamente processados são promotores da ingestão de micronutrientes e fibras solúveis e insolúveis. Por isso, os Guias alimentares para a População Brasileira (2008; 2014), refere a necessidade do aumento do consumo desses alimentos pela população, sendo indispensáveis para uma alimentação saudável e promotora de saúde.

Por outro lado, é evidente o baixo consumo da população brasileira da ingestão diária de frutas e hortaliças. Evidencia-se que os brasileiros consomem menos da metade do recomendado pelo Guia alimentar para a população brasileira (SILVA, 2019). Tendo em vista tal contexto, publicações de alcance massivo que demonstrem e incentivem a importância do consumo de frutas e verduras e hortaliças diariamente são pertinentes e, podem corroborar para minimização de deficiências nutricionais subjacentes a falta de ingestão de micronutrientes.

As carências nutricionais pela falta de adequada ingestão alimentar favorecem o acometimento de doenças crônicas não transmissíveis, as quais potencializam os riscos de morbimortalidade, piorando os índices epidemiológicos de uma nação (BRASIL, 2016).

Em vista disso, ações de encorajamento e incentivo da alimentação saudável, por diferentes atores da sociedade, podem oportunizar a grande massa de

indivíduos o contato com informações que podem não ser tão acessíveis por outros meios ou canais de transmissão de informações.

Contudo, o conteúdo e a forma como tais informações são repassadas podem não condizer com as diferentes realidades sociais, econômicas e biológicas das diferentes camadas da sociedade, a qual os argumentos podem ser pautados no incentivo a apropriação de condutas que, por vezes, não se adequam, não são pertinentes ou não são acessíveis ao público que deseja perpetuar tais comportamentos (LEITE; FREITAS, 2021).

Adicionalmente, ressalta-se que o perfil A e C não encorajam o consumo de leites e derivados. Através de postagens, as influenciadoras incentivam indistintamente a substituição dos leites de vaca por outros produtos com função análoga em receitas, dicas e estratégias de uma boa alimentação com produtos de marcas patrocinadas, seguidas do relato de benefícios e divulgação de cupom de descontos para as bebidas vegetais. Destaca-se que essas bebidas são consideradas boas alternativas para intolerantes a lactose ou alergia aos leites de origem animal (SOUSA, 2021).

Embora as bebidas vegetais sejam conhecidas por terem propriedades sensoriais e usos culinários semelhantes ao leite, elas não podem ser designadas como leite porque, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o leite é uma ordenha ininterrupta de outros mamíferos (BRASIL, 2017; DUNKER *et al.*, 2018).

O estudo realizado por Cirilo, Olivieri e Martins (2020) aponta que as bebidas vegetais mais conhecidas no mercado brasileiro e disponíveis nas prateleiras de supermercados geralmente, não se aproximam dos valores calóricos e proteicos do leite de vaca, além de apresentar carências em suas tabelas nutricionais de cálcio, vitamina D e B12. Ademais, os valores praticados no mercado são importantemente elevados comparativamente aos leites e seus derivados convencionais que são produtos tradicionalmente consumidos por diferentes camadas sociais (MELLO *et al.*, 2021).

De acordo com o Guia Alimentar Para a População Brasileira (2014) recomenda-se 3 porções de leite e derivados no dia para que seja alcançada as recomendações de cálcio ideal de cada indivíduo. O leite de vaca e seus derivados fazem parte de um grupo de alimentos cultural e nutricionalmente importantes. Por

serem fontes de proteínas, peptídeos, vitaminas (A, D, B2, B12 e biotina), fósforo e cálcio, o consumo de leite e derivados contribui para a ingestão diária recomendada desses nutrientes (DUNKER *et al.*, 2018).

Em adição, todos os perfis analisados compartilham dicas ou informações sobre nutrição, fazem culto ao corpo, e influenciam na compra de um determinado produto (figura 1).

Figura 1 – Registros de capturas de apelo visual de marketing de produtos/suplementos alimentares por influenciadoras fitness da plataforma *Instagram* analisadas no período 13 a 17 de março de 2023



Fonte: Dados da pesquisa.

A exposição frequente com imagens de magreza leva à percepção de que magreza é sinônimo de saúde, beleza e sucesso, podendo influenciar na insatisfação com a imagem corporal do público seguidor (JACOB, 2014). Da mesma forma, a exposição à imagem, práticas alimentares e instrução também podem ajudar a adotar e reforçar relações disfuncionais com a comida, muitas vezes associadas a hábitos alimentares restritivos e não condizentes com as diferenças regionais e econômicas de coletividades (LIRA, 2017).

Nas redes sociais, os perfis que possuem um maior número de seguidores e mais sucesso entre estes, são as mulheres de classe social mais elevada e que rotineiramente apresentam suas vidas como exemplos perfeitos a serem seguidos. Essas mulheres são modelos para milhares de pessoas presentes nas plataformas,

compartilhando os seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos pessoais e tendem a influenciar nos aspectos de saúde, estética e consumo (JACOB, 2014).

Vale pontuar que o conceito de beleza sofreu diversas alterações ao longo do tempo. Esse culto ao corpo ideal é influenciado e definido relevantemente pelas mídias sociais e pelos comportamentos de uma sociedade. Como oportunidade, essas influenciadoras apresentam um corpo esbelto, magro e definido, sendo por vezes, resultantes de procedimentos estéticos, exercícios físicos extenuantes, assim como restrições calóricas, algo que por vezes não é divulgado aos seguidores da plataforma (CASTRO; CATIB, 2014).

Nesse sentido, o público consumidor de tais postagens e *stories*, acabam por buscar meios de alcançar esse padrão corporal de forma rápida, a fim de obter resultados em curto prazo, copiando as condutas apresentadas pelas *influencers fitness*. Por isso, a internet se tornou um repositório de informações sobre alimentos e orientações dietéticas que determinam quais alimentos são saudáveis e quais não são. À vista disso, elas recorrem a recursos como procedimentos estéticos e a prática de dietas restritivas (SOIHET; SILVA, 2019) que por não serem individualizadas e acompanhada adequadamente por profissionais da saúde podem gerar consequências a saúde (MOURA, 2015).

Portanto, há uma importante problemática a ser apontada aqui, pois a prática de refeições muito hipocalóricas pode levar a anomalias metabólicas, e como consequência para a saúde, podem induzir distúrbios eletrolíticos, anemia, dislipidemia e até anormalidades hepáticas (CYRINO, 2008).

A crescente aposta na estética corporal sem a devida consciência dos meios digitais para atingir a aparência corporal desejada tem contribuído para o aumento da prática de atividades física e maior utilização de suplementos esportivos (MAXIMIANO; SANTOS, 2017).

3.3 INDICAÇÃO DE PRODUTOS E SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Nos perfis analisados, observa-se divulgação de produtos alimentícios e suplementos patrocinados (**tabela 2**), havendo indicação generalista de forma indireta através de demonstrações de como variar o consumo de determinado produto,

demonstrando como incluir na rotina de forma mais prática e quais benefícios que seu uso diário pode trazer.

Segue abaixo um dos registros de natureza publicitária no *Feed* do perfil A.

E esse shake que leva apenas o produto (marca X) + fruta + gelo, refrescante, com essa cor maravilhosa, docinho e delicioso? E o melhor de tudo: Saudável, leve e proteico, possui 22 gramas de proteínas para deixar a sua refeição mais completa. Eu amo a (marca X) pela versatilidade que a mesma tem, com uma gama de sabores surreais que são ótimos para o uso em receitas para facilitar no nosso dia a dia. (Perfil A)

Tabela 2 – Suplementos indicados pelas blogueiras no período de 13 a 17 de março de 2023 na plataforma Instagram

Suplemento	A	B	C
Whey Protein	X		X
Creatina		X	
Super cafés	X	X	X
Colágeno	X		
Termogênico		X	
Pré-treino			X
Marmita Saudável	X	X	X
Fitoterápico	X		
Barrinha Proteica	X		

Fonte: Dados da pesquisa.

BCAA, Branched Chain Amino Acids

Melhorar o visual dessa tabela

O termo suplemento é usado para se referir a substâncias ingeridas para suprir as necessidades ou carências nutricionais de um indivíduo quando estas não podem ser alcançadas através da alimentação (CORRÊA; NAVARRO, 2014; PARRA; PALMA; PIERUCCI, 2011). Por isso, é preciso enfatizar que o uso de suplementos deve estar sempre associado a uma alimentação adequada e que as recomendações de suplementos devem ser feitas por profissionais nutricionistas capacitados de forma individualizada (PARRA; PALMA; PIERUCCI, 2011).

Para Maximiano e Santos (2017), o uso de suplementos sem orientação do profissional capacitado gera preocupação, pois se consumido de forma indevida e não individualizada pode trazer uma série de malefícios a saúde do indivíduo.

O uso irregular de suplementos, isoladamente ou combinados, pode agravar problemas de saúde e até apresentar riscos adicionais. Os efeitos deletérios mais comuns associados ao uso indiscriminado de suplementos esportivos incluem

distúrbios renais, hepáticos, cardiovasculares e endócrinos (CARVALHO; MOLINA; FONTANA, 2011; COSTA; ROCHA; QUINTÃO, 2013).

Segundo pesquisa realizada por Maximiano e Santos (2017), em diferentes academias na cidade de Sete Lagoas-MG, com 41 praticantes de atividades físicas, 51,2% destes fazem o uso de suplementos, sendo dessa forma, mais da metade dos avaliados usuários da estratégia de suplementação. Dos 21 praticantes que afirmaram utilizar, quando questionados se receberam orientação de um nutricionista para o consumo desses produtos, apenas 13 (61,9%) relataram ter recebido indicação de médico ou nutricionista, enquanto os outros faziam o uso por conta própria.

Diante dos achados, implica-se a necessidade de compreender os fenômenos que orbitam nas escolhas e tomadas de decisão na compra e utilização de suplementos ou complementos alimentares com intuito de acelerar o alcance de metas estéticas e corporais. Para isso, a utilização de suplementos alimentares deve ser orientada responsabilmente e associado a um plano nutricional individualizado por profissional capacitado com ampla expertise no assunto (SOUZA, 2014).

O nutricionista, é o profissional respaldado para a prescrição adequada e oportuna dos suplementos, sendo necessária quando o indivíduo não consegue atingir suas metas nutricionais apenas com a alimentação tradicional (CFN, 2018). Á vista disso, tal prática realizada por pessoas sem formação acadêmica em nutrição, é considerada ilegal e passível de punições jurídicas e penais (BRASIL, 2020).

Diante disso, é essencial adotar uma abordagem crítica ao analisar as informações divulgadas por influenciadoras digitais e buscar aconselhamento profissional antes de iniciar qualquer forma de suplementação ou realizar mudanças substanciais na dieta, pois é fundamental considerar a individualidade, necessidades nutricionais, histórico de saúde e metas pessoais. Bardus *et al.* (2018) constataram que as redes sociais desempenham um papel significativo na influência das decisões de consumo de alimentos e produtos relacionados à saúde. Os seguidores muitas vezes confiam nas influenciadoras como autoridades em seus estilos de vida, buscando nelas referências para orientar seus próprios hábitos alimentares e escolhas de produtos nutricionais.

3.4 REPERCUSSÃO DO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO ATRAVÉS DE CURTIDAS COM FOCO NA INFLUÊNCIA DIGITAL

Os *posts* no *feed* das influenciadoras foram analisados durante a pesquisa e foi constatado que cada perfil fez apenas uma publicação de caráter publicitário conforme demonstrado na tabela 3.

Tabela 3 – Conteúdo e número de curtidas de publicações de produtos com foco publicitário dos perfis analisados no período de 13 a 17 de março de 2023

Perfis	Perfil A	Perfil B	Perfil C
Publicações no <i>feed</i>	Publicidade produto X com colágeno, uma proteína essencial para o corpo. Divulgação de sabor novo.	Publicidade de super café da marca X que promete mais energia nos treinos.	Publicidade de super café da marca X que promete mais energia nos treinos.
Nº de curtidas	1.421	2.759	2.077

Fonte: Dados da pesquisa.

Para uma melhor compreensão dos achados quanto a natureza, linguagem e forma de interação com o público, foram selecionadas abaixo, publicações de cada influenciadora para demonstrar os discursos utilizados com foco em merchandising.

Publicação perfil A - “Produto com colágeno”

“Bateu a vontade de um docinho? A gente te entende, mas nem por isso você precisa deixar de consumir algo que faz bem para a saúde, por isso a X lançou o sabor chocolate, você mata o desejo e ainda acumula colágeno, uma proteína essencial para o corpo.”

Publicação perfil B - “Super cafés”

“Quem é fã de café levanta a mão!
Você sabe quais hábitos quer conquistar em 2023? Para te ajudar na construção de novos hábitos, a X lançou, pela segunda vez o projeto X. São 21 dias cumprindo todos os dias um novo desafio. O de hoje é prática de HIIT + exercícios de respiração.”

Publicação perfil C - “Super cafés”

Receitinha de picolé delicioso com o X para refrescar nesse verão e te dar muita energia! E a X tem um supercafé ideal para cada momento do seu dia. É surreal de gostoso!

Segundo estudos realizados por Wimmer e Greggianin (2019), no qual foi feita uma análise do perfil de uma influenciadora digital no aplicativo *instagram*, verificou-se que em boa parte das publicações realizadas, havia a presença de patrocínios de diversas marcas, e que a mesma fazia associações de produtos à sua imagem e corpo como estratégia de marketing. Similarmente, pode-se observar uma prática semelhante à descrita nesse estudo em todos os perfis analisados.

Em adição, constata-se que as “celebridades virtuais” compreendem a sua relevante capacidade de influência através das plataformas online, utilizando-se como um meio laboral e associações com diversas empresas por meio de patrocínios com postagens. Para tanto, o estímulo ao comportamento de consumo tem-se tornado um importante determinante na formação da identidade de um determinado perfil de indivíduos, os tornando consumistas e vulneráveis às repercussões dessas publicidades. Comprova-se que os admiradores demonstram interesse em adquirir os produtos que essas influenciadoras promovem (NICOLETTI; CAPRA, 2016).

Nesse cenário de presença intensa, os influenciadores digitais são quem chamam a atenção, agregam valor às publicações e se tornam modelos. Os influenciadores promovem estilos de vida, enquanto as empresas vendem produtos e aumentam a relevância dos temas abordados (DEMEZIO *et al.*, 2016)

Da mesma forma que as publicações, as *hashtags* são usadas para nomear ou destacar algum tipo de propaganda, sendo uma importante ferramenta de direcionamento e busca de assuntos de interesse comum do público-alvo, tornando postagens relevantes. A marcação com *hashtags* ajuda o consumidor a encontrar outras postagens feitas por diversos usuários, transformando o Instagram em uma rede infinita de divulgação (SALAZAR, 2014).

Ademais, por serem influenciadores de milhares de pessoas, utilizam-se de sua “fama digital” para agregar mais valor a uma marca ou serviço. Em vista disso, o *marketing* de influência impulsiona 31% das vendas, alcançando o terceiro lugar na comercialização feitas pela internet. Do mesmo modo, 65% das marcas adotam o marketing de influência como uma estratégia eficiente de divulgação, alcançando 52% das empresas com foco em venda de produtos, que se dispõem de uma quantia vultuosa para investir nas mídias sociais (ANJOS, 2016)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, nos 3 perfis de influenciadoras digitais com nicho *fitness* avaliados no período do estudo, há uma relevante quantidade de publicações e *stories* relacionadas a alimentação, nutrição e tudo que engloba produtos estéticos, dietéticos e suplementos associado ao marketing de influência.

Foi possível perceber que essas personalidades presentes na plataforma *instagram* apresentam as condutas de sua rotina atribuindo o sucesso do alcance da boa forma e aparência às atividades praticadas, assim como, por um perfil de dietas hipocalóricas, de restrição de alimentos como leites e derivados, ou consumo de produtos e/ou suplementos patrocinados, indicando o seu uso indiscriminado.

Torna-se preocupante a presença massiva do marketing de influência digital no campo da alimentação e dietética, em vista de que, dentre outros fatores, conduz-se os seguidores a reverberar comportamentos que podem não ser condizentes com as suas reais necessidades e demandas fisiológicas, além de aumentar os riscos a saúde pela utilização de suplementos sem orientação profissional capacitada.

Dessa forma, é importante que haja um rastreamento por órgãos reguladores sobre a fiscalização de condutas que são restritas a profissionais do campo da nutrição e medicina, a fim de traçar estratégias para minimização dos riscos que o marketing influenciador traz aos seus consumidores, e conseqüentemente, a saúde e qualidade de vidas destes.

REFERÊNCIAS

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

ANJOS, M. Influenciadores nas redes sociais. **São Paulo**, 2016.

BETTIOL, Beatriz Meirelles. **Do autorretrato à selfie: análise da imagem feminina no Instagram**. 2017. 112 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Guia para a elaboração de refeições saudáveis em eventos [recurso eletrônico] / Ministério da Saúde, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. – Brasília: Ministério da Saúde, 2016.

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.

CARVALHO, Ana Paula Perillo Ferreira; MOLINA, Guilherme Eckhardt; FONTANA, Keila Elizabeth. Suplementação com creatina associada ao treinamento resistido não altera as funções renal e hepática. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 17, p. 237-241, 2011.

CASTRO, V. H. A. P.; CATIB, N. O. M. Corpo e beleza: como anda a saúde na busca pela perfeição estética? **Revista Eletrônica de Educação e Ciência (REEC)**, v.4, n. 1, p. 37-42, 2014.

CIRILO, Gleides Monteiro Dias; OLIVIERI, Camila Mattos Rocha; MARTINS, Marcia Cristina Teixeira. Bebidas vegetais alternativas ao leite: comparação nutricional com leite de vaca. **Life Style**, v. 7, n. 1, p. 15-25, 2020.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). **Resolução CFN nº 600**, de 25 de fevereiro de 2018. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, indica parâmetros numéricos mínimos de referência, por área de atuação, para a efetividade dos serviços prestados à sociedade e dá outras providências. Brasília, 2018. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/11253722/do1-2018-04-20-resolucao-n-600-de-25-de-fevereiro-de-2018-11253717. Acesso em: 26 maio 2023.

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

CORRÊA, Damares Bernardino; NAVARRO, Antonio Coppi. Distribuição de resposta dos praticantes de atividade física com relação à utilização de suplementos alimentares e o acompanhamento nutricional em uma academia de Natal/RN. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 8, n. 43, p. 5, 2014.

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

CYRINO, Edilson Serpeloni *et al.* Perfil morfológico de culturistas brasileiros de elite em período competitivo. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 14, p. 460-465, 2008.

DEMEZIO, Carla *et al.* O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2016. p. 1-12.

DUNKER, K. L. L.; ALVARENGA, M. S.; MORIEL, P.; LOPES, M. A. P. Grupo do Leite, Queijo e Iogurte. *In*: PHILIPPY, S. T. (Org.) **Pirâmide dos Alimentos: Fundamentos Básicos da Nutrição**. 3 ed. Barueri: Manole, 2018.

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.

KEMP, S. Estatísticas e tendências do Instagram. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. Acesso em: 20 maio. 2023.

LEITE, R.; FREITAS, F. A influência da mídia na saúde do indivíduo: Dietas restritivas versus Reeducação alimentar. **Brazilian Applied Science Review**, v. 5, n. 5, p. 2052-2066, 2021.

LIMA, Talíta Maria Carvalho *et al.* Envelhecimento feminino: produção das subjetividades do sujeito mulher pela estética do corpo. 2015.

LIRA, A. G. *et al.* Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, p. 164-171, 2017.

MAXIMIANO, Cíntia Monteiro Bastos Fayer; SANTOS, Lana Claudinez. 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.

MELLO, Luiza Oliveira *et al.* Comparação da composição, dos aspectos nutricionais e do preço de mercado entre o leite UHT e bebidas vegetais UHT. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 13, e128101320860-e128101320860, 2021.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-165, 2015.

NICOLETTI, Maíra Meira; CAPRA, Andréa. O consumo simbólico no ambiente online das redes sociais. **XII Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação**, p. 1-10, 2016.

PARRA, Renata Marques Toews; PALMA, Alexandre; PIERUCCI, Anna Paola Trindade Rocha. Contaminação de suplementos dietéticos usados para prática esportiva: uma revisão de literatura. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 33, p. 1071-1084, 2011.

RIGONI, A. C. C.; NUNES, F.G.B; DAS MERCÊS FONSECA, K. O culto ao corpo e SALAZAR, Manuel da Mattos. Consumir, registrar, compartilhar: a hashtag#lookdodia na sociedade de consumo. **SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER**, v. 8, 2014.

SILVA, Luiza Eunice Sá da; CLARO, Rafael Moreira. Tendências temporais do consumo de frutas e hortaliças entre adultos nas capitais brasileiras e Distrito Federal, 2008-2016. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 35, e00023618, 2019.

SOIHET, J; SILVA, A. D. Efeitos psicológicos e metabólicos da restrição alimentar no transtorno de compulsão alimentar. **Nutrição Brasil**, v. 18, n. 1, p. 55-62, 2020.
suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a Educação Física escolar. **Motrivivência**, v. 29, p. 126-143, 2017.

SOUSA, M. C. A. **Potencial das bebidas vegetais com ênfase na utilização de arroz**: uma revisão. Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia de Alimentos, Universidade Federal de Uberlândia, Patos de Minas, MG, 2021.

SOUZA, Rafaela; CENI, Giovana Cristina. Uso de suplementos alimentares e autopercepção corporal de praticantes de musculação em academias de Palmeira das Missões-RS. **RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 8, n. 43, 2014.

WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. *In*: **iCom**. p. 97-121, 2018.