


**AVALIAÇÃO DE CONTEÚDO DE POSTAGENS NO INSTAGRAM  
RELACIONADAS À ALIMENTAÇÃO E SAÚDE PRODUZIDOS POR  
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.037-039>

**Gabriela Pergher**

Graduanda em Nutrição

Universidade do Oeste de Santa Catarina- UNOESC, Campus Videira SC

**Rosangela Vaz**

Graduanda em Nutrição

Universidade do Oeste de Santa Catarina- UNOESC, Campus Videira SC

**Marina Werner**

Docente no curso de nutrição e Mestranda em Desenvolvimento e Sociedade

Universidade do Oeste de Santa Catarina- UNOESC, Campus Videira SC

---

**RESUMO**

Com o crescimento das redes sociais, os influenciadores exercem grande impacto sobre os hábitos alimentares de seus seguidores, promovendo produtos e dietas sem embasamento científico. O presente estudo avaliou o conteúdo de postagens no *Instagram*® relacionadas à alimentação e saúde, produzidas por influenciadores digitais sem habilitação em nutrição. A metodologia utilizada foi descritiva, exploratória e analítica, com abordagem qualitativa, analisando cinco perfis de influenciadores entre março de 2023 e setembro de 2024. As publicações foram categorizadas em "Divulgação de produtos patrocinados" e "Orientações sobre o que se deve comer". Os resultados mostraram que as influenciadoras incentivam a prática de exercícios e o consumo de produtos, sem considerar a individualidade nutricional e os riscos à saúde. Conclui-se que as orientações desses influenciadores digitais podem causar impacto negativo na saúde física e mental de seus seguidores, reforçando a necessidade da atuação de profissionais qualificados para a orientação nutricional.

**Palavras-chave:** Rede social. Nutrição. Saúde. Impacto.



## 1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, com a publicidade e os influenciadores digitais impactando constantemente sua rotina (Soares e colaboradores, 2020). O uso excessivo das redes sociais leva a um excesso de informações, o que pode impactar positivamente ou negativamente a vida das pessoas (Muniz, Pereira, 2019). Ser um influenciador digital implica em ter um impacto direto nas escolhas de seus seguidores, no estilo de vida, nas opiniões e principalmente no consumo, o que pode impactar a saúde destas pessoas (Alves, 2019).

O corpo humano é um sistema bioquímico complexo, ligado a características genéticas e dependente de nutrientes dos alimentos para funcionar corretamente. Uma nutrição adequada é fundamental para um metabolismo saudável, o funcionamento dos órgãos e tecidos, crescimento, reprodução, atividade física e resistência a doenças (Bittencourt, 2018).

A rede social *Instagram*® é comparada a um grande *shopping*, é inegável a influência que as publicações e opiniões de influenciadores digitais também conhecidas como blogueiras, exercem sobre os seus seguidores, incentivando ainda mais o consumo dos produtos e serviços que os mesmos promovem (Barbosa, 2019). O ideal de beleza promovido nas mídias sociais faz com que as pessoas sintam a necessidade de mudar seus hábitos para se adequar a padrões estéticos, tornando-as suscetíveis a soluções milagrosas oferecidas por influenciadores. Estes frequentemente baseiam suas recomendações apenas em suas experiências pessoais, sem considerar a diversidade de corpos e a necessidade de informações confiáveis e sem uma formação adequada, principalmente na área de nutrição, para repassar informações e orientações sobre nutrição (Kamida, Rizeto, Mungiolli, 2021).

A prática ilegal da profissão ocorre quando pessoas não qualificadas ou profissionais de outras áreas realizam a prática de atividades privativas do nutricionista. De acordo com a Lei nº 8.234 de 17 de setembro de 1991, apenas aqueles que possuem diploma de Graduação em Nutrição de uma Instituição reconhecida pelo Ministério da Educação e estão devidamente registrados no Conselho Regional de Nutricionistas (CRN) têm o direito de serem chamados de Nutricionistas e prescreverem dietas, sendo esta uma prática privativa deste profissional (Brasil, 1991). Os Conselhos são firmemente contrários ao exercício ilegal da profissão do Nutricionista e lutam contra qualquer proposta que vise atribuir a outras profissões, atividades que são exclusivas dos nutricionistas (Conselho Federal de Nutricionistas – CFN, 2018).

Tendo em vista que esses influenciadores digitais, sem formação na área de nutrição, tem um importante alcance e influência na vida das pessoas que utilizam redes sociais emerge uma necessidade de conhecer de que forma afetam os hábitos alimentares e de vida dessas pessoas e a que riscos elas estão expostas. Por isso, torna-se fundamental analisar o conteúdo produzido e identificar os padrões dos atos dos influenciadores digitais no *Instagram*® sobre assuntos relacionados a alimentação e saúde.



## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo descritivo, exploratório e analítico com abordagem qualitativa por conveniência, de análise de conteúdos relacionados a alimentação e saúde postados por pessoas sem habilitação em nutrição.

Foram analisados cinco perfis do *Instagram*® escolhidos por conveniência, no período de março/2023 a setembro/2024, onde os critérios de inclusão foram: ter acima de um milhão de seguidores, abordar semanalmente conteúdos sobre alimentação e saúde; não ser profissional de nutrição; ser patrocinado por alguma marca de alimento ou suplemento e; estimular o seguimento de dietas da moda e/ou restritivas. Os critérios de exclusão das páginas foram: ser vinculado a alguma instituição de ensino voltado à nutrição; não publicar semanalmente assuntos relacionados à alimentação e saúde; não ser patrocinado por nenhuma marca referente a alimentação e suplementos.

Respeitando a identidade dos influenciadores digitais selecionados para este estudo, os mesmos foram denominados por A, B, C, D e E. Os dados pessoais como idade, profissão e escolaridade foram obtidos na plataforma *Google*® e expostas no estudo, respeitando a identificação de cada um. Para análise de conteúdo dessas publicações, foi utilizado o método proposto por Bardin (2016) em suas etapas: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados.

Durante o período investigatório, diariamente foram analisados conteúdos publicados por A, B, C, D e E relacionados à alimentação e saúde. Para realizar o acompanhamento, as influenciadoras foram seguidas no *Instagram*® e acompanhadas. As publicações que se adequaram aos critérios de inclusão foram salvas (função permitida pelo *Instagram*®) e analisadas através de leitura flutuante.

Foram selecionadas três publicações em dias não consecutivos de cada influenciadora para análise de conteúdo. As publicações selecionadas foram apresentadas por meios de *post* na *timeline*. Através da análise da quantidade de seguidores e das curtidas nas publicações selecionadas, foram calculadas as porcentagens do público que interagiu com essas publicações. Nenhum seguidor teve a identidade revelada, apenas numerados.

Para a análise dos resultados os dados obtidos foram inseridos em uma matriz para análise nos programas *Microsoft Excel*® e *Word*® (versão 2016) e tabulados em tabelas e gráficos para análise descritiva.

O trabalho não foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) por se tratar de análise de documentos expostos ao público em geral e não ter nomes expostos. No entanto todos os demais preceitos éticos foram respeitados pelas pesquisadoras em todas as etapas da pesquisa.

### 3 RESULTADOS

Após a leitura superficial sugerida por Bardin (2016), surgiram as categorias de análise, e os discursos foram organizados em duas categorias: "Divulgação de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras" e " Divulgação sobre o que se deve comer " (Quadro 1).

Quadro 1 - Categorias emergidas para análise de conteúdo a partir das publicações das influenciadoras digitais no *Instagram*<sup>®</sup>. Videira, Brasil, 2024.

<b>Categoria 01</b>	<b>Categoria 02</b>
Divulgação sobre o que se deve comer	Divulgação de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras.
Palavras chaves: Dieta; Emagrecer; Peso ideal; Cortar; Exercícios físicos; Detox; Jejum.	Palavras chaves: Suplementos; Cremes; Barras de proteína; Cintas; Cafés; Shakes; Ouro.

Após a identificação do perfil das influenciadoras digitais e das páginas selecionadas, as cinco neste estudo são todas mulheres, com idades entre 20 e 37 anos, desempenhando papéis variados como influenciadoras digitais, empresárias, atrizes, treinadoras pessoais, fisiculturistas e *coaches*. Seus conteúdos alcançam coletivamente mais de 15 milhões de seguidores, promovendo principalmente práticas de exercícios físicos e estilos de vida saudáveis, frequentemente combinados com publicidade de suplementos alimentares, produtos de beleza, roupas e alimentos de marcas patrocinadoras.

Os objetivos das postagens no *Instagram*<sup>®</sup> das influenciadoras digitais incluem incentivar a prática intensa de atividades físicas, promover dietas específicas e restritivas, divulgar produtos associados a marcas patrocinadoras e disseminar ideias de estilo de vida que frequentemente carecem de embasamento científico. Além disso, há uma forte ênfase em suplementos e práticas de emagrecimento, com discursos muitas vezes extremistas que desconsideram a individualidade nutricional e os riscos associados ao consumo exagerado de produtos ou à adesão de dietas da moda.

Os três discursos selecionados em dias alternados, juntamente com os números e percentuais de “curtidas” nas publicações (Quadros 2, 3, 4, 5 e 6), são apresentados individualmente a seguir.

Quadro 2 - Conteúdo, número e percentual de “curtidas” de publicações da influenciadora digital A. Videira, Brasil, 2024.

<b>Influenciadora Digital A</b>					
<b>Publicação 01</b>		<b>Publicação 02</b>		<b>Publicação 03</b>	
Publicação de como emagreceu 7 kg		Publicidade do creme X para remover foliculite e flacidez por patrocínio da marca.		Publicidade sobre suplementação X por patrocínio da marca.	
Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %
91,700	5,4	36,500	2,1	47,000	2,8

As seguintes publicações feitas pela digital influencer A foram selecionadas como destaque para exemplificar os discursos.

**Publicação 01** é sobre “como emagrecer 7 kg”:



Como eu emagreci 7kg mudando alguns simples hábitos e colocando esses novos hábitos na minha vida (...) eu acabei ganhando um pouco de peso sem querer. E para voltar para meu peso ideal eu comecei a ingerir mais fibras, menos gorduras, basicamente aumentei muito a quantidade de legumes e diminui um pouco a quantidade de alimentos com grande densidade calórica (...)

**Publicação 02** é sobre “creme para remover foliculite e flacidez”:

Você sabia que você pode transformar o seu bumbum com exercício físico, alimentação saudável e hidratação. Sim gente, hidratação, tanto de água como de X. O X é a cereja do bolo, quer dizer, a cereja do bumbum. Ele combate flacidez, foliculite, diminui a aparência de estrias e das celulites (...).

**Publicação 03** é sobre “barra de proteína”:

Marca X meu snack favorito com as cores da minha seleção. 25% off com meu cupom.

A barra de proteína vendida como um produto saudável, tem alguns ingredientes conferidos em sua tabela nutricional, como: gordura vegetal, polidextrose, gordura de palma, aromatizante idêntico ao natural, maltitol, glicerina bi-destilada, lecitina de soja, polirricinoleato de poliglicerol, sorbato de potássio e mix de tocoferóis.

Quadro 3 - Conteúdo, número e percentual de “curtidas” de publicações da influenciadora digital B. Videira, Brasil, 2024.

Influenciadora Digital B					
Publicação 01		Publicação 02		Publicação 03	
Publicidade sobre alfajor da marca X por patrocínio da marca.		Publicidade sobre suplementação X por patrocínio da marca.		Publicidade sobre suplementação X por patrocínio da marca.	
Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %
322,000	6,8	145,000	3,1	177,000	3,8

Foram selecionados como destaque para demonstrar os discursos, as seguintes publicações realizadas por influenciadora digital B.

**Publicação 01** é sobre “alfajor saudável”:

É sério, só um pedacinho... Não tem como resistir a marca X. Esse alfajor. SÉRIO! Se você não conhece precisa experimentar. Perfeito para qualquer momento. Leite em pó, brigadeiro de colher, avelã e chocolate branco (...).

O alfajor vendido como um produto saudável, tem alguns ingredientes conferidos em sua tabela nutricional como: farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, gordura vegetal, polidextrose, corante natural caramelo IV, bicarbonato de amônio, pirofosfato ácido de sódio, antiumectante carbonato de cálcio, aromatizante, metabissulfito de sódio, maltitol, sucralose, acessulfame de potássio, estabilizante INS 476 e aromas.

**Publicação 02** é sobre “whey protein”:



Qual a nota? A da marca X pelo menos é dez k melhor custo benefício e “saborrrr” que há! A X não tem loja física, então você compra direto de fábrica pelo site (...).

### **Publicação 03** é sobre “pasta de amendoim”:

(...) essa pasta dispensa detalhes, não tem como não gostar! E usando o cupom tem 10% off em todo o site.

A pasta de amendoim vendida como um produto saudável, tem como alguns ingredientes conferidos em sua tabela nutricional: óleo vegetal, emulsificantes lecitina de soja e ésteres de poliglicerol de ácido ricinoléico, edulcorante maltitol, aromatizantes, sal, xilitol, sucralose e acessulfame de potássio.

Quadro 4 - Conteúdo, número e percentual de “curtidas” de publicações da influenciadora digital C. Videira, Brasil, 2024.

Influenciadora Digital C					
Publicação 01		Publicação 02		Publicação 03	
Publicidade sobre suplementação X por patrocínio da marca.		Publicação sobre tudo que come em um dia.		Publicidade sobre shake de proteína da marca X por patrocínio da marca.	
Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %
299,000	17,6	85,300	5,0	28,2	1,7

As seguintes publicações feitas pela digital influencer C foram selecionadas como destaque para exemplificar os discursos.

### **Publicação 01** é sobre “barra de proteína”:

Uma barra de proteína da marca X ajuda em tudo. Use meu cupom.

A barra de proteína incentivada pela blogueira C é a mesma da blogueira A.

### **Publicação 02** é sobre “tudo que como em um dia”:

Tudo que eu como em um dia totalmente fora da rotina. (...). Eu comecei o dia com água em jejum igual todos os dias, e fui praticar minha atividade física (...). Meti um energético X “pra” dentro. Fui fazer meu café da manhã que foi dois ovos com pão, uma manguinha cortadinha que estava muito doce e cafezinho preto, misturei com meu café termogênico X que está ali no canto não sei se você viu. (...). De lanche da tarde eu peguei açaí, tinha açaí X à vontade. Então peguei açaí e coloquei pasta de amendoim X que tem proteína e frutinha morango. (...).

### **Publicação 03** é sobre “shake de proteína”:

Praticidade na vida de quem treina é como um potinho de ouro. Ainda mais se for shake de proteína de VERDADE, a resposta perfeita para o seu pós-treino garantindo a recuperação muscular. O X é o equilíbrio perfeito com 15g de PROTEÍNA e SÓ 3,5g de “carbo” (...).

O *shake* de proteína vendido como um produto saudável, tem alguns ingredientes conferidos em sua tabela nutricional como: amido modificado, óleo de coco, óleo de girassol, carbonato de cálcio, sal, sucralose, goma gelana, fosfato dipotássico.

Quadro 5 - Conteúdo, número e percentual de “curtidas” de publicações da influenciadora digital D. Videira, Brasil, 2024.

Influenciadora Digital D					
Publicação 01		Publicação 02		Publicação 03	
Publicação de sete dicas para acelerar seu metabolismo e sair do efeito platô.		Publicação sobre top 5 suplementos.		Publicidade sobre suplementação.	
Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %
14,560	1,4	18,568	1,8	20,000	2,0

As seguintes publicações feitas pela *digital influencer* D foram selecionadas como destaque para exemplificar os discursos.

**Publicação 01** é sobre “sete dicas para acelerar seu metabolismo e sair do efeito platô”:

Sete dicas para acelerar o metabolismo e sair do efeito platô? Primeiro: desinflamar o corpo, cortar açúcar, glúten, leite e álcool. Segundo: exercícios físicos todos os dias, pelo menos 30 minutos. Terceiro: aumentar a massa magra, quanto mais músculos você tem mais acelerado fica seu metabolismo e mais calorias você gasta. Quarto: jejum intermitente, você vai estimular o seu metabolismo a funcionar melhor, através de um detox que é autofagia, promovida pelo jejum. Cinco: intestino saudável, por isso tem que tomar mais água e comer mais fibras. Seis: usar mais especiarias como gengibre, canela, cravo, pimenta. Pode ser em forma de chá ou usar na comida. (...).

**Publicação 02** é sobre “top 5 suplementos”:

Primeiro colocado: Morosil, promove a lipólise que é a quebra da gordura corporal (...) a recomendação geral é de 400mg ao dia. Segundo: Coenzima Q10, é maravilhosa para aumentar a energia, tirar do efeito platô, aquela dificuldade de emagrecer sabe(...). Recomendação geral 100mg ao dia, junto com as refeições que tenham gorduras boas. Terceiro: *pysillium* com quitosana, combinação perfeita para diminuir a fome, a saciedade, controlar a compulsão alimentar e fazer aquela faxina no intestino. Recomendação geral é de 250mg de *pysillium* e 350mg de quitosana. Tomar 10 minutos antes das refeições junto com água, bem importante tomar bastante água. Quarto: whey, é o melhor suplemento para ajudar a bater as metas de proteínas, matar aquela vontade de comer doce sem comer besteira. Pode ser a tarde, pode ser a noite, eu amo fazer *shake* com frutas congeladas, parece um sorvotinho. E cinco: creatina que eu também não fico sem, melhora demais a performance no treino, aumento de massa magra, deixa o musculo bonitão, sabe? Com aquele tônus. A recomendação geral é de 3g ao dia, pode ser tomada pura, com água, misturada no shake, como você quiser. (...).

**Publicação 03** é sobre “suplementos”:

Um suplemento para dar energia? Café termogênico X; Um suplemento para ajudar a queimar gordura? Morosil X; Um para dar foco, disposição e tirar do efeito platô? Coenzima Q10; Um para estimular o intestino? Magnésio; E para ajudar a aumentar a massa magra? Creatina e whey mas tem que fazer musculação. E quais marcas são confiáveis? As que eu uso, eu amo (...).

Quadro 6 - Conteúdo, número e percentual de “curtidas” de publicações da influenciadora digital E. Videira, Brasil, 2024.

Influenciadora Digital E					
Publicação 01		Publicação 02		Publicação 03	
Publicidade sobre cinta modeladora X por patrocínio da marca.		Publicidade sobre suplementação X por patrocínio da marca.		Publicação sobre escolhas em uma refeição.	
Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %
29,500	0,5	305,000	5,0	83,300	1,4

As seguintes publicações feitas pela digital influencer E foram selecionadas como destaque para exemplificar os discursos.

**Publicação 01** é sobre “cinta modeladora”:

SEQUINHA... CINTA MODELADORA X. Eu uso de 6 a 8 horas por dia todos os dias e meninas, real, fica “tudooooo!!!!”

**Publicação 02** é sobre “creatina e pré-treino”:

Sempre antes do treino. CUPOM X.

**Publicação 03** é sobre “escolhas nas refeições”:

Esse aqui é meu café da manhã, estou em um hotel e o mais comum acontecer é você ter uma mesa cheia de doce, de biscoito e aí você começa a comer com a mente, ela fala assim: uau açúcar. (...). O jeito que você faz uma coisa você faz todas as outras, bote na sua cabeça. Se você chega no seu café da manhã e você coloca tudo bagunçado, fora de ordem no trabalho (...). Quando você entender essa frase sua dieta vai mudar, seu relacionamento vai mudar, seu corpo vai mudar, sua mente vai mudar. Preste atenção nisso, se lembre.

#### 4 DISCUSSÃO

Com a leitura flutuante proposta por Bardin (2016), a discussão será conduzida a partir das duas categorias identificadas: **Categoria 1:** Divulgação sobre o que se deve comer e **Categoria 2:** Divulgação de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras. Nota-se, que as influenciadoras digitais têm objetivos em comum, que é incentivar a prática de exercícios físicos diários e consumir produtos e alimentos de marcas patrocinadoras.

Na Categoria 1, identificada por “Divulgação sobre o que se deve comer”, se percebe que no universo *fitness* a comida tem um papel indispensável, sendo relacionada a benéficos para a saúde como o alcance de uma melhor performance no exercício físico, ou para ter um corpo mais magro e com músculos mais definidos. Essas musas *fitness* no *Instagram*® postam dicas de alimentação, estilo de vida, receitas e exercícios para seus seguidores sem embasamento científico, ou formação específica na área da saúde, apenas com vivência pessoal, muitas vezes com discursos extremistas contribuindo a concepção punitiva da comida (Bueno, Montanha, 2019).



Como é o caso da Influenciadora Digital A que em sua publicação 01 conta como perdeu 7kg. Fato que também ocorre na publicação 02 da Influenciadora Digital C, que conta tudo o que come em um dia, da Influenciadora Digital D que na publicação 01 dá sete dicas para acelerar seu metabolismo e sair do efeito platô, e da Influenciadora Digital E na publicação 03 que fala sobre escolhas nas refeições.

Segundo Theodoro, Fernandez e Reis (2021), essa influência pode ser negativa para indivíduos sem conhecimento entre o ideal e o real gerando sofrimento psicológico por não atingirem os padrões, por não ter condições financeiras se sentindo excluídos do convívio saudável da sociedade. No entanto, o autor diz que essas publicações podem motivar as pessoas a aderirem um estilo de vida saudável mudando seus hábitos de vida.

O que chama a atenção na publicação 01 da Influenciadora Digital D é o fato de propagar que determinados alimentos inflamam o corpo, provocando terrorismo nutricional e incentivando seus seguidores a deixá-los de consumir sem embasamento científico ou uma explicação clara.

As dietas restritivas podem causar efeitos negativos psicológicos e metabólicos, aumentando o risco de transtornos alimentares. Indivíduos em restrição alimentar tendem a comer descontroladamente após períodos de limitação, enfrentando problemas emocionais como ansiedade e depressão. As chamadas "dietas da moda" promovem resultados rápidos, mas não tem embasamento científico, levando as pessoas a se concentrarem no que devem evitar em vez de focar em uma alimentação equilibrada que atenda suas necessidades nutricionais (Santana, Melo, 2020).

Em um estudo realizado por Leite (2022) sobre a influência de dietas e dicas alimentares publicadas no *Instagram*<sup>®</sup> apontou que dos 78 participantes da pesquisa 74,4% apontaram inclinação para dicas de alimentação. Segundo o autor esses influenciadores digitais não se preocupam se o seu público se encaixa com o que julga ser uma alimentação ideal e saudável, representando risco à saúde daqueles que seguem as dicas sem embasamento científico confiável, que muitas vezes apenas está fazendo publicidade.

Nessa mesma publicação (publicação 01 da Influenciadora Digital D), a influenciadora digital estimula seus seguidores a aderirem o jejum intermitente com o objetivo de “*estimular o seu metabolismo a funcionar melhor, através de um detox que é autofagia, promovida pelo jejum*”, isso sem nenhum embasamento científico ou aconselhamento de consultar um profissional nutricionista.

O jejum intermitente provoca um estado cetogênico, onde o corpo passa a usar ácidos graxos e cetonas como fonte de energia, especialmente para o cérebro, após 6 a 8 horas de jejum. Isso resulta em uma redução nos níveis de LDL e um aumento nos de HDL. As cetonas requerem mais energia para serem produzidas, contribuindo para a perda de peso. Essa mudança no metabolismo também pode reduzir o risco de doenças cardiometabólicas, sugerindo que o jejum intermitente pode ser útil no tratamento da obesidade e da síndrome metabólica. Estudos indicam que essa prática diminui o

risco cardiovascular, possivelmente devido à redução do estresse oxidativo e da inflamação sistêmica (Hanna e colaboradores, 2021).

Entretanto o jejum intermitente não é indicado para todos, pois tem indivíduos que não devem ficar muito tempo sem se alimentar como pessoas com diabetes tipo 1, mulheres grávidas ou amamentando, indivíduos com distúrbios alimentares ou outras condições de saúde, além de quem precisa de uma ingestão regular de alimentos devido a certos medicamentos. A prática prolongada pode levar a sintomas como tensão, irritabilidade, fadiga, depressão e mau humor. Outra preocupação é a possibilidade de alteração no ciclo menstrual (Silva, Batista, 2021).

Em um estudo sobre dietas da moda realizado por Rodrigues e Ferreira (2021), com 54 estudantes universitários do Distrito Federal, apontou que a dieta mais seguida foi o jejum intermitente onde 33,6% já aderiram. Desses 54 participantes apenas 11,1% tiveram acompanhamento nutricional individualizado e 88,9% não tiveram acompanhamento, sendo influenciados pelas redes sociais. Outro estudo realizado por Bernardes, Vilela e Machado (2023), sobre a influência das redes sociais e dietas da moda com 92 participantes, observou que 58,70% dos participantes já seguiram alguma dieta que viram nas redes sociais, entre os tipos de dietas mais seguidas o jejum intermitente correspondeu a 32,61% do total de participantes e 19,57% corresponderam a algum tipo de dieta seguida por uma blogueira.

É possível notar que os perfis analisados a partir dos critérios de seleção e exclusão conforme expostos na metodologia são todos do sexo feminino. O mesmo ocorreu com o estudo de Pereira (2021), que analisou conteúdos de 5 (cinco) influenciadores digitais, onde os mesmos eram todos do sexo feminino. Theodoro, Fernandez e Reis (2021) também afirmam que a maior prevalência do sexo feminino como influenciadoras digitais está relacionada ao fato de que as mulheres se tornam mais sensíveis pela busca incansável do padrão de beleza imposto pela mídia como estilo de vida.

Os perfis mais populares nas redes sociais são de mulheres com bom *status* socioeconômico que apresentam suas vidas como modelos de perfeição. Elas influenciam milhares de seguidores, usando suas experiências e opiniões. Atualmente, o corpo se tornou uma forma importante de expressar a personalidade e a autoestima, servindo de vitrine na sociedade e usado como estratégia de *marketing* a associação de determinados produtos e sua imagem e ao seu corpo (Mota e colaboradores, 2019).

Fato que corrobora com o presente estudo onde na categoria 2, intitulada por “Divulgação de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras”, as influenciadoras incentivam o consumo desses produtos patrocinados. Esses produtos são vendidos como *fit* e saudáveis com a promessa de ajudar a manter o foco na alimentação saudável, ter mais disposição durante o dia e a alcançar o corpo desejado. Todas as influenciadoras observadas no presente estudo incentivam o consumo de suplementos e alimentos proteicos de marcas patrocinadas, como *shakes*, *whey protein* e barra de proteína, assim como outros produtos destinados a queima de gordura, aumento de energia e foco.



A auto suplementação pode ser perigosa devido à falta de informação sobre os produtos, podendo levar à contaminação e ao consumo de suplementos ineficazes. Em vez de promover o crescimento muscular, o excesso pode ser armazenado como gordura. O uso excessivo de suplementos proteicos pode sobrecarregar o fígado e os rins, causar danos cardiovasculares, alterar o sistema nervoso, dores nas articulações, infertilidade e sérios problemas renais, além de desidratação e cansaço muscular. Apenas um profissional especializado, como o nutricionista, pode fornecer orientações sobre a necessidade de utilizar suplementos alimentares, incluindo a quantidade ideal, o momento e a forma de ingestão. Esse profissional é o mais capacitado para essa tarefa. Além disso, é essencial coletar um conjunto de informações individuais para garantir uma prescrição adequada (Macedo, Ferreira, 2021).

Produtos com alegações nutricionais e de saúde tendem a ter um perfil nutricional mais favorável, apresentando menos gorduras totais e saturadas e mais fibras em comparação com produtos sem essas alegações. No entanto, esses parâmetros isoladamente não garantem melhor qualidade nutricional. Apesar de serem atrativos, esses produtos não asseguram um impacto mais saudável para os consumidores. Alimentos rotulados como "saudáveis" são frequentemente associados à perda de peso, enquanto os "não saudáveis" são vistos como responsáveis pelo ganho de peso, sugerindo que saúde e obesidade estão relacionadas (Carneiro, 2022).

Além de suplementos essas influenciadoras digitais incentivam o consumo de alimentos ultraprocessados, intitulando esses alimentos patrocinados como saudáveis. Esse é o caso da Influenciadora Digital B nas publicações 01 e 03.

A publicidade sobre ultraprocessados minimiza os riscos à saúde associados a esses alimentos, que são nutricionalmente questionáveis devido aos seus ingredientes. Por sua formulação, tendem a ser consumidos em excesso, substituindo opções *in natura* ou minimamente processadas. Frequentemente, são ricos em gorduras, açúcares, sódio, e pobres em fibras. Ao promover esses produtos, as influenciadoras podem criar uma falsa impressão de benefícios, ocultando os perigos do seu consumo (Pereira, 2021).

Segundo Venturini e colaboradores (2020) as “musas *fitness*” abordam que apesar da rotina com dietas rígidas e exercícios intensos a arquitetura do corpo precisa ser potencializada com cinta modeladora, muitas vezes impulsionada por discursos que valorizam cinturas finas como padrão de beleza. Essa prática busca alinhar os corpos das mulheres a normas de feminilidade que se afastam do natural devido ao treinamento físico. Usadas por até oito horas diárias, essas cintas remetem a espartilhos e corpetes, reforçando a ideia de que as mulheres devem se conformar a padrões de beleza cada vez mais inalcançáveis, refletindo normas de aceitação social.

Fato que corrobora com o presente estudo onde na publicação 01 da Influenciadora Digital E ela incentiva o uso de cinta modeladora por longas horas diariamente. Tanto a publicação 01 da Influenciadora Digital E, como a publicação 02 da Influenciadora Digital A sobre creme para remover



flacidez e foliculite não foi encontrado embasamento científico sobre a eficácia, o que significa que não tem embasamento científico sendo apenas *marketing* para marcas patrocinadoras.

Para Pereira (2021), as recomendações feitas por esses influenciadores digitais vão contra os princípios da nutrição e a legislação vigente, uma vez que não estão registrados no Conselho de Nutrição, tornando-se, portanto, profissionais não qualificados para disseminar tais informações. Mesmo que fossem nutricionistas, as orientações analisadas seriam inadequadas, pois violariam o código de ética e conduta da profissão.

O público feminino frequentemente se sente fragilizado ao se comparar com blogueiras *fitness* nas redes sociais, tentando seguir dietas e hábitos alimentares querendo alcançar os mesmos resultados. Essa busca por padrões estéticos pode levar à frustração e a transtornos alimentares, como anorexia e bulimia. O nutricionista desempenha um papel crucial nesse contexto, devendo estar ciente das informações distorcidas sobre nutrição e ajudar a população a modificar seu comportamento alimentar de forma saudável. Ele deve enfatizar a importância de planos alimentares individualizados, levando em consideração preferências, intolerâncias e condições de saúde, para evitar complicações e promover o bem-estar (Esteves, Veras, Santos, 2022).

## 5 CONCLUSÃO

Frente ao exposto é possível constatar que milhares de pessoas são influenciadas diariamente por essas mulheres, afetando a saúde física e mental de seus seguidores que buscam de todas as maneiras se encaixar no padrão de beleza exposto pelas mesmas. Essas influenciadoras digitais fazem publicações sobre alimentação, exercícios e suplementação sem nenhum embasamento científico, e sem ao menos saber o público que as seguem, muitas vezes querem apenas engajamento para marcas patrocinadas.

O público que acompanha essas influenciadoras procura informações rápidas, fáceis e, por vezes, milagrosas para alcançar um corpo semelhante ao delas. Muitas vezes, essas pessoas seguem essas recomendações e adquirem suplementos sem compreender se as informações são realmente confiáveis. É importante destacar que apenas profissionais de saúde, como nutricionistas, estão qualificados para prescrever suplementos e elaborar planos alimentares adequados é atividade privativa do nutricionista.

Nota-se a importância do profissional nutricionista na divulgação de informações sobre alimentação e nutrição com embasamento científico para que dessa forma possa combater informações falsas e o terrorismo nutricional propagado pelas influenciadoras digitais, deixando claro que cada ser humano é único e, conseqüentemente, suas necessidades nutricionais variam de pessoa para pessoa.

Por fim, a falta fiscalização para esse tipo de postagem, faz com que milhares de leigos sejam influenciados diariamente a consumir ou deixar de consumir determinados alimentos, podendo trazer



consequenciais danosas para a saúde física e psicológica dos influenciados. Sendo assim, aponta-se a necessidade de desenvolver políticas públicas de saúde que possam mitigar esses efeitos danosos e que assim, possam promover uma melhor qualidade de vida.



## REFERÊNCIAS

Alves, L.J.L.F.T. Responsabilidade dos Influencers Digitais. JusBrasil. [s.l.]. 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidades-dos-influencers-digitais/750326734>. Acesso em: 03/07/2024.

Barbosa, M.N.D. Instagram: as Publicações de Amigos Virtuais como Ativadores do Consumo de Usuários. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Rural do Semi Árido. Mossoró, 2019.

Bardin, L. Análise de Conteúdo. Reto, L.A., Pinheiro, A. (tradutores). São Paulo. Almedina Brasil. 2016. p. 141.

Bernardes, A.C.B.; Vilela, G.C.; Machado, M.C.F. Influência das Redes Sociais e Dietas da Moda em Adultos: Um Estudo Descritivo. Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento. São Paulo. Vol. 17. Num. 106. 2023. p. 1-9.

Bittencourt, J.A. Nutrição e Saúde: Como Fazer Escolhas Sensatas em Dieta e Nutrição. São José dos Campos. Createspace Independent Publishing Platform. 2018. p. 356.

Brasil. Lei nº 8.234, de 17 de setembro de 1991. Regulamenta a profissão de Nutricionista e determina outras providências. Diário Oficial da União, 1991. Disponível em: [planalto.gov.br](http://planalto.gov.br)

Bueno, D.G.F.; Montanha, F.A.R.P. Influenciadoras Digitais no Instagram: O Papel da Alimentação na Narrativa Fitness. XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo. 2019. p. 1-15.

Carneiro, T.C. Quem são os Alimentos Comercializados com o Termo Fit no Brasil? Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Nutrição – ENUT. Ouro Preto. 2022.

Conselho Federal de Nutricionistas – CFN. Resolução CFN nº 380/2005, de 28 de dezembro de 2005. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, estabelece parâmetros numéricos de referência, por área de atuação, e dá outras providências. Diário Oficial da União, 2018. Disponível em: [cfn.org.br](http://cfn.org.br)

Esteves, N.O.; Veras, R.S.; Santos, A.C.C.P. Redes Sociais: O Impacto de Influenciadores Brasileiros no Comportamento Alimentar de Mulheres. Research, Society and Development. Itajubá. Vol. 11. Num. 8. 2022. p. 1-11.

Kamida, G.Y.; Rizeto, H.F.S.; Munglioli, M.C.P. Fake News e Desinformação: Como a Disseminação de Conteúdo por Influencers pode Prejudicar a Saúde Pública. Revista Anagrama. São Paulo. Vol. 15. Num. 2. 2021. p. 1-17.

Hanna, M.D.; Silveira, F.S.; Oliveira, T.M.V.; Vieira, V.; Alves, A.R.; Schuster, A.G.S.; Melo, A.C.B.; Gagliardi, E.M.M. Efeitos Metabólicos do Jejum Intermitente: Uma Revisão de Literatura. Brazilian Journal of Development. Curitiba. Vol. 7. Num. 3. 2021. p. 32624-32634.

Leite, P.A. A Influência Digital Sobre os Hábitos Alimentares dos Usuários das Redes Sociais. Unisales. Vitória. [s.v.]. [s.n.]. 2022. p. 1-7.

Macedo, M.G.; Ferreira, J.C.S. Os Riscos Para a Saúde Associados ao Consumo de Suplemento Alimentar Sem Orientação Nutricional. Research, Society and Development. Itajubá. Vol. 10. Num. 3. 2021. p. 1-9.



Mota, J.J.O.; Almeida, L.C.; Neves, V.H.S.; Silva, E.B.; Oliveira, D.A. Análise de Conteúdos de Posts Sobre Alimentação Divulgados por Influenciadoras Digitais na Rede Social Instagram. Demetra. Rio de Janeiro. Vol. 14. Num. 39073. 2019. p. 1-18.

Muniz, M.C.; Pereira, S. A influência das mídias no comportamento de jovens e crianças. 16º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais. Brasília. Vol. 16. Num. 1. 2019. p. 1-6.

Pereira, S.A. Análise de Conteúdo de Publicações no Instagram Sobre Alimentação, Saúde e Estética Produzidos por Digital Influencers sem Habilitação em Nutrição. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília. Brasília. 2021.

Rodrigues, F.R.; Ferreira, P.A. Impacto das Dietas da Moda na Adesão a Futuros Planos Alimentares por Universitários do Distrito Federal. Recent Advances in Nutritional Sciences. São Paulo. Vol. 2. Num 1. 2021. p. 1-6.

Santana, C.L.; Melo, T.S. Dietas da moda como estratégia alimentar: efeitos adversos na saúde. Trabalho de Conclusão de Curso. UniCEUB. Brasília. 2020.

Silva, V.O.; Batista, Á.S. Efeitos do Jejum Intermitente Para o Tratamento da Obesidade: Uma Revisão de Literatura. Revista da Associação Brasileira de Nutrição – RASBRAN. São Paulo. Vol. 12. Num. 1. 2021. p. 164-178.

Soares, W.D.; Oliveira, F.S.; Almeida Júnior, J.C.S.; Alcântara, G.V. Influenciadores Digitais na Concepção da Estética e nos Hábitos Alimentares de Jovens e Adultos. Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento. São Paulo. Vol. 14. Num. 91. 2020. p. 1391-1396.

Theodoro, H.G.; Fernandez, F.N.; Reis, E.J.B. A Nova Grande Mídia: Uma Análise Sobre a Influência de Blogueiros Fitness! Revista Biomotriz. Cruz Alta. Vol. 15. Num. 1. 2021. p. 346-363

Venturini, I.V.; Jaeger, A.A.; Oliveira, M.C.; Silva, P. Musas Fitness e a Tríade Corpo-Consumo-Felicidade. Revista de Educação Física da EFRGS. Porto Alegre. Vol. 26. Num. 26003. 2020. p. 1-20.