



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Trabalho de Conclusão de Curso

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DE PUBLICAÇÕES NO *INSTAGRAM* SOBRE
ALIMENTAÇÃO, SAÚDE E ESTÉTICA PRODUZIDOS POR *DIGITAL*
INFLUENCERS SEM HABILITAÇÃO EM NUTRIÇÃO**

Sinara Alves Pereira - 15/0148518

Brasília – DF

2021

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DE PUBLICAÇÕES NO *INSTAGRAM* SOBRE
ALIMENTAÇÃO, SAÚDE E ESTÉTICA PRODUZIDOS POR *DIGITAL*
INFLUENCERS SEM HABILITAÇÃO EM NUTRIÇÃO**

SINARA ALVES PEREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de em
Nutrição da Universidade de Brasília como um dos requisitos para a
obtenção do grau de bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia Akutsu

Brasília – DF

2021

SINARA ALVES PEREIRA

**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 apresentado ao Departamento de em
Nutrição da Universidade de Brasília como um dos requisitos para a
obtenção do grau de bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia Akutsu

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia Akutsu (Orientadora)

Prof^ª Dr^ª Renata Puppim Zandonadi

Prof^ª Dr^ª Cainara Lins Draeger

Brasília – DF

2021

Dedicatória:

Primeiramente, agradeço a Deus e meu anjo da guarda por me amparar durante toda a graduação e me permitir seguir diante de todas as dificuldades. Agradeço à professora Rita Akutsu pela orientação, apoio, paciência, carinho, dedicação que me foi transmitido durante todo o processo deste trabalho. Sou grata a todos os professores que colaboraram com a minha formação. Aos meus melhores amigos, Wesley e Pollyanna agradeço por sempre acreditarem em mim, por me apoiarem e por cuidarem de mim durante todo esse processo. Agradeço também a minha terapeuta Karielle Souza por me ajudar a encontrar meu Eu interior e entender alguns dos meus processos. Dedico este trabalho à minha família que sempre estiveram me incentivando e dando forças para eu concluir a graduação.

“Que seu remédio seja seu alimento, e que seu alimento seja seu remédio.”

(Hipócrates)

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DE PUBLICAÇÕES NO *INSTAGRAM* SOBRE
ALIMENTAÇÃO, SAÚDE E ESTÉTICA PRODUZIDOS POR *DIGITAL*
INFLUENCERS SEM HABILITAÇÃO EM NUTRIÇÃO**

RESUMO

Introdução: O Instagram por sua vez, apresenta diversos perfis relacionados a um estilo de vida saudável e os influenciadores digitais sem habilitação em nutrição propagam informações relacionadas à alimentação, saúde e estética. **Objetivo:** Analisar conteúdo de publicações no Instagram sobre alimentação, saúde e estética produzidos por influenciadores digitais sem habilitação em nutrição. **Materiais e Métodos:** Trata-se de um estudo transversal exploratório. Foram selecionadas cinco páginas do Instagram para análises. Investigou-se por meio da leitura flutuante de Laurence Bardin os conteúdos postados por profissionais não habilitados em nutrição sobre alimentação, estética e saúde. Pelo método de análise de conteúdo, foi realizado as etapas designadas por Bardin, sendo elas: a fase de pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação. **Resultados:** Verificou-se o padrão dos perfis destes influenciadores digitais. Analisou-se duas categorias para análise de conteúdo, sendo publicações sobre as divulgações de produtos e alimentos patrocinados e procedimentos para emagrecimento. **Discussão:** Através da leitura flutuante foram discutidos diversos assuntos, entre eles: a supervalorização da imagem corporal e suas influencias; o ambiente fértil que a internet se tornou; as informações repassadas sem embasamento científico e; a indução de comportamentos alimentares. Discute de forma geral as Resoluções do CFN e CRNs sobre essas práticas irregulares de profissionais sem habilitação em nutrição. **Considerações Finais:** A análise de conteúdo permitiu compreender que estes influenciadores digitais através de publicações formulam opiniões, portanto, podem afetar a saúde física e mental dos seguidores. Essas informações ocultam a ideia principal, que se baseiam na supervalorização do “corpo perfeito”.

Palavras-chave: Instagram; Análise de Conteúdo; Influenciadores Digitais; Alimentação; Estética; Saúde.

CONTENT ANALYSIS OF INSTAGRAM POSTS ABOUT FOOD, HEALTH AND AESTHETICS PRODUCED BY DIGITAL INFLUENCERS WITHOUT A QUALIFICATION IN NUTRITION

ABSTRACT

Introduction: Instagram in turn features several profiles related to a healthy lifestyle, and digital influencers without nutrition qualifications propagate information related to food, health, and aesthetics. **Objective:** Analyze content of Instagram posts about food, health, and aesthetics produced by digital influencers without a nutrition qualification. **Materials and Methods:** This is an exploratory cross-sectional study. Five Instagram pages were selected for analysis. It was investigated through Laurence Bardin's floating reading the content posted by non-qualified professionals in nutrition about food, aesthetics and health. By the content analysis method, it was performed the steps designated by Bardin, being them: the pre-analysis phase; exploration of the material; treatment of the results, inference and interpretation. **Results:** The pattern of the profiles of these digital influencers was verified. Two categories were analyzed for content analysis, being publications about product advertisements and sponsored food and weight loss procedures. **Discussion:** Through floating reading several issues were discussed, among them: the overvaluation of body image and its influences, the fertile environment that the internet has become, the information passed without scientific basis and the induction of eating behaviors. Discusses in general the Resolutions of CFN and CRNs about these irregular practices of professionals without qualification in nutrition. **Final Considerations:** The content analysis allowed us to understand that these digital influencers through publications formulate opinions, therefore, can affect the physical and mental health of the followers. This information hides the main idea, which are based on the overvaluation of the "perfect body".

Keywords: Instagram; Content Analysis; Digital Influencers; Food; Aesthetics; Health.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- CATEGORIAS EMERGIDAS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	18
QUADRO 2- GÊNERO, IDADE E PROFISSÃO DOS CINCO PRINCIPAIS <i>DIGITAL INFLUENCERS</i> BRASILEIROS DO <i>INSTAGRAM</i> EM 2020 E 2021.....	18
QUADRO 3- NÚMEROS DE SEGUIDORES, CONTEÚDOS MAIS EXPOSTOS E POSSÍVEIS OBJETIVOS DAS PUBLICAÇÕES DOS <i>DIGITAL INFLUENCERS</i> BRASILEIROS DO <i>INSTAGRAM</i> EM 2020 E 2021.....	19
QUADRO 4- CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS DE PUBLICAÇÃO DA <i>DIGITAL INFLUENCER A</i>	20
QUADRO 5- CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS DE PUBLICAÇÃO DA <i>DIGITAL INFLUENCER E</i>	21
QUADRO 6- CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS DE PUBLICAÇÃO DA <i>DIGITAL INFLUENCER I</i>	22
QUADRO 7- CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS DE PUBLICAÇÃO DA <i>DIGITAL INFLUENCER O</i>	23
QUADRO 8- CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS DE PUBLICAÇÃO DA <i>DIGITAL INFLUENCER U</i>	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. OBJETIVOS	10
1.1.1. OBJETIVO GERAL.....	10
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. PRINCÍPIOS DA NUTRIÇÃO	11
2.2. <i>INSTAGRAM</i>	12
2.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO POR LAURENCE BARDIN	14
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	16
4. RESULTADOS.....	18
5. DISCUSSÃO	25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação contam as histórias de inúmeras tentativas dos humanos de tornar as coisas mais naturais e cotidianas. Tais trocas de informações, são mediadas por artefatos técnicos e tecnológicos. De acordo com Asa Briggs e Peter Burke (2016), foi nos anos de 1920 que as pessoas começaram a falar sobre mídia, no entanto, a geração do século seguinte aumentou o interesse se intensificou e passou a mencionar a revolução da comunicação, que mudou sobremaneira as relações pessoais e a diversidade de informações e mais ainda a forma e as ferramentas de comunicação.

A era digital evolui constantemente, a transformação e evolução de competências valorizadas, gerando benefícios sociais e econômicos, mas aumentando a pressão sobre as pessoas. O conhecimento e a informação tecnológica abrangem todas as áreas e esferas, sendo necessárias academicamente e profissionalmente na vida dos seres humanos. Entre as diversas formas de mídia e comunicação estão as redes sociais que é um sistema elementar de influências nas organizações com capacidade de envolver as pessoas de modo participativo, dinâmico, decorrente de propósitos, valores e objetivos em comum (ALMÉRI et al., 2013).

Incorporado nesse meio das redes sociais, temos o *Instagram*. O aplicativo *Instagram* foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger e disponibilizado para o público no dia 6 de outubro de 2010, segundo os criadores, a intenção era resgatar a nostalgia do momento instantâneo. O *Instagram* é uma rede social que tem como ideia principal a fotografia, a rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos. Além disso, é possível realizar a captura e/ou carregamento de fotos e vídeos do armazenamento do celular ou diretamente da câmera, fazer a edição destes e publicá-los em seu perfil. No Brasil, o *Instagram* é o aplicativo mais acessado desde 2015, entre os usuários, e a participação dos brasileiros é maior que a média global (PIZA, 2012).

A plataforma global de soluções para otimização de performance corporativa em redes sociais, *the Socialbakers*, realizou um estudo e mostrou que o *Instagram* ampliou sua liderança de audiência durante a pandemia de Covid-19, principalmente nos meses de abril, maio e junho de 2020 no Brasil (Alves, 2020).

O *Instagram* apresenta diversos perfis diretamente relacionados a um estilo de vida saudável e feliz, com subcelebridades propagando informações relacionadas à saúde, alimentação e atividade física. Nesse sentido, e possivelmente por sua praticidade, a passagem de informações por publicações de vídeos/imagens, diversos perfis são acessados diariamente, aumentando o alcance de visualização e transmitindo o dia a dia de quem posta. Perfis

relacionados à perda de peso, alimentação, prática de atividades físicas, divulgação de receitas e suplementação são acessados frequentemente (OTHON; COELHO, 2016).

No *Instagram*, cada perfil voltado para os temas alimentação e corpo, que compõem a esfera do autodenominado “Universo *Fitness*”, costuma ser um exercício de regras impostas por uma linguagem unificada de culto à perfeição, portanto, esses perfis acabam promovendo uma auto exposição, tendo em vista, a finalidade de incitar o outro a realizar as mesmas atividades e consumir alimentos parecidos (OTHON; COELHO, 2016).

Alguns autores conceituam a beleza como uma qualidade atribuída a um corpo por um indivíduo ou por uma determinada sociedade. A obsessão dos indivíduos em relação à alimentação criou uma verdadeira “ditadura da magreza” imposta pela mídia, e aceita pelas sociedades em geral, que deixa de priorizar a saúde para valorizar a estética. Tais contradições levam os indivíduos a dúvidas que envolvem duas questões básicas: de um lado o desejo de atingir a estética corporal ideal, de outro, a manutenção da saúde (CAMARGO et al., 2011). As pessoas estão em busca de um corpo perfeito, belo e saudável, com reflexo do corpo idealizado e divulgado pela mídia como se esse corpo divulgado representasse, de fato, um corpo que exalta saúde e beleza padrão. O corpo idealizado está sempre associado a dietas, atividades físicas, suplementos nutricionais, e até mesmo procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Tais indicações vêm sozinhas ou em conjunto, trazendo, muitas vezes indicações feitas por leigos e com conceitos e indicações de práticas deturpadas (MAGALHÃES et al., 2017).

Indivíduos anônimos se tornam celebridades no *Instagram* e passam a ganhar credibilidade em suas falas do dia para noite. Com isso, denominam-se de *Digital Influencer*, e como o próprio nome diz, passam a influenciar quem acessa seu conteúdo publicado e estas publicações estão frequentemente ligadas ao consumo. As marcas de produtos e alimentos ficam atentas aos perfis desses *Digital Influencers*, a fim de encontrar formadores de opinião com mais destaque, que tem melhor qualificação para divulgarem os produtos e que geram mais trocas na rede, por meio de suas publicações. Portanto, é possível perceber que o conteúdo difundido pelos influenciadores deixa de ser apenas uma exposição do seu dia-a-dia, passa a ser palco para as vendas de hábitos, produtos e comportamentos o que certamente pode causar estranhamento ético (CAMPOS et al., 2019).

Com o passar dos anos tornou-se cada vez mais comum leigos atuarem na área de nutrição e dietética, sem serem habilitados para o exercício profissional. Alguns *Digital Influencers* falam sobre alimentação, repassam informações nutricionais para promover as vendas de alimentos/suplementos de marcas específicas e indicam dietas com intuito de

emagrecimento e busca por corpos esculturais, com isso, vem atuando de forma ilegal na área de nutrição, pois promovem ações que são exclusivas apenas por nutricionistas.

Segundo os Conselhos Regionais e Federal de Nutrição, o exercício ilegal da profissão é caracterizado pela prática de atividades privativas do nutricionista, por leigos ou outros profissionais. Sendo de caráter da Lei nº 8.234 de 17 de setembro de 1991, a designação e o exercício da profissão de Nutricionista, profissional de saúde, em qualquer de suas áreas, são privativos dos portadores de diploma expedido por escolas de graduação em nutrição, oficiais ou reconhecidas, devidamente registrado no órgão competente do Ministério da Educação e regularmente inscrito no Conselho Regional de Nutricionistas da respectiva área de atuação profissional. Com isso, os Conselhos são totalmente contra o exercício ilegal da profissão do nutricionista, lutando contrapropostas que visam atribuir a outras profissionais atividades privativas do nutricionista, que são previstas em Lei, se posicionando e defendendo a categoria e a regulamentação da profissão (CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Lei nº 8.234 de 17 de setembro de 1991).

Este trabalho visa identificar os padrões das ações dos *Digital Influencers* no *Instagram* acerca dos assuntos abordados. A análise de conteúdo de Bardin através da leitura flutuante identificará e discutirá esses comportamentos, apresentando diversos malefícios e a procura de benefícios para a sociedade.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

- Analisar conteúdo de publicações no *Instagram* sobre alimentação, saúde e estética produzidos por *Digital Influencers* sem habilitação em nutrição.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar padrões expostos no *Instagram* em relação à alimentação, estética e saúde;
- Verificar quais conteúdos são mais acessados e expostos;
- Verificar a congruência entre as publicações e os princípios básicos da nutrição.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PRINCÍPIOS DA NUTRIÇÃO

A nutrição é o processo pelo qual o ser humano retira dos alimentos os nutrientes, os utiliza para manter a vida, formar tecidos, produzir calor e excretar as substâncias já metabolizadas. Os nutrientes são os princípios nutritivos dos alimentos e classificados em grupos: carboidratos, proteínas, lipídeos, minerais, vitaminas, fibras e água. Os alimentos são substâncias introduzidas no organismo com a função de nutrição e as dietas são as misturas desses alimentos que um indivíduo ingere (PAES, 1994).

Annie Bello (2020) afirma que hoje existe individualidade genética e bioquímica, que são as formas como cada organismo responde a fatores externos (como a alimentação) de forma diferente. Logo, não existe um único tipo de alimentação que faça todas as pessoas serem saudáveis ou não. Com isso, a prescrição de dietas e estratégias nutricionais devem ser realizadas de forma individualizada, a fim de atingir o objetivo e a intervenção se dar de forma adequada.

Como ferramenta para nutrição adequada está a Educação Alimentar e Nutricional (EAN), por campo do conhecimento e de prática contínua e permanente, transdisciplinar, intersetorial e multiprofissional que visa promover a prática autônoma e voluntária de hábitos alimentares saudáveis, contribuindo para assegurar o Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA) (MDS, 2018). As ações de educação nutricional têm lugar de destaque no tratamento de diversas doenças, como, por exemplo, das doenças cardiovasculares e pulmonares; e a adesão às orientações de alimentação saudável é imprescindível para que se obtenham os resultados esperados da educação alimentar (ESTRELA et al., 2017).

Portanto, para que se obtenha os resultados esperados individualizados ou para coletividades-sadias e enfermas, é necessário um conhecimento sobre os pressupostos da nutrição, o que exige habilitação técnica, e o domínio de ferramentas de atenção dietética, entre elas, a EAN. Nesse sentido, e em um momento histórico onde as habilidades e competências implícitas em uma prática profissional dialógica se expandem por meio das mídias digitais, entre elas o Instagram, é que se deve investigar como se dá os discursos de pessoas sem habilitação e nutrição nessas plataformas.

2.2. INSTAGRAM

Antes da criação do *Instagram*, os engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger haviam criado outro aplicativo, conhecido como Burbn. Os próprios fundadores do aplicativo Burbn o consideraram complexo, pois a proposta inicial era a de uma rede social que agruparia diversas funções principais. A partir daí, surge o *Instagram*, uma simplificação do Burbn, onde a função principal gira em torno da fotografia (PIZA, 2012).

O *Instagram* foi desenvolvido para funcionar inicialmente nos aparelhos da Apple, através da plataforma IOS, o sistema operacional implementado para celulares *iPhone*, tocadores de músicas *iPod Touch* e o tablet *Ipad* (PIZA, 2012). Em aproximadamente um mês de disponibilidade para internautas, alguns especialistas formularam previsões de que o *Instagram* poderia se tornar uma das redes sociais mais utilizadas nos últimos tempos. Com apenas seis funcionários, a rede social *Instagram*, em setembro de 2011, atingiu cerca de 10 milhões de usuários. Em abril de 2012, o *Instagram* passou a ser disponibilizado para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, aumentando ainda mais o número de usuários (OLIVEIRA, 2014).

Uma semana após o *Instagram* disponibilizar para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*, anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo, por cerca de um bilhão de dólares. O valor foi repassado de acordo com a proporcionalidade que os co-fundadores tinham de participação lucrativa. Kevin Systrom recebeu 400 milhões de dólares, enquanto que Mike Krieger adquiriu 100 milhões de dólares (OLIVEIRA, 2014).

De acordo com a pesquisa feita por Gonçalves (2021), revelam-se que atualmente, o *Instagram* possui 1,22 bilhões de usuários ativos, desses, 500 milhões acessam a plataforma todos os dias. O tempo médio de utilização na plataforma também deve ser ressaltado, visto que, estes usuários gastam em média 53 minutos online, visualizando, curtindo e compartilhando conteúdos no app.

A rede social *Instagram* permite que diversas contas com identidades pessoais ou organizacionais sejam criadas, sendo possível expor em seu perfil imagens, telefones, *slogan*, sites e informações que o usuário ache necessário. Essas informações ficam visíveis a todos os usuários, ainda que tais informações sejam classificadas como privadas, situação em que somente convidados têm acesso às imagens publicadas (ARAGÃO et al., 2016).

Em meados de 2014, ainda não eram intitulados *Digital Influencers* aqueles que trabalhavam na mídia social, eram intitulados como *blogueiros*, *bloggers* ou *vlogueiros*.

Apenas em 2015 o termo *Digital Influencer* passou a ser usado com mais frequência no Brasil, pois aqueles que estão na *internet* atrelaram o termo como profissão, a partir de quando atuam em diversos *sites* ao mesmo tempo. Um dos principais motivos para o surgimento do novo conceito, é o atrelamento à entrada de novos aplicativos na esfera profissional, uma vez que, os *blogueiros/bloggers* estavam relacionados a *sites* de modas/jogos e *vlogueiros* no *site* do *YouTube* (CAMARGO et al., (2017).

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; têm poder de colocar discussões em circulação; têm poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. Por isso, os *Digital Influencers* têm a autonomia de persuasão com seus seguidores, pois adquirem confiança e influenciam diretamente nas escolhas alimentares, práticas de atividades físicas, na saúde e na estética (CAMARGO et al., 2017).

Os *Digital Influencers*, dos mais diversos segmentos, utilizam atualmente o *Instagram* como uma das principais redes sociais de divulgação do seu conteúdo pelo rápido retorno que possuem dessa ferramenta. É possível, quase que de forma instantânea, mensurar o alcance ou visibilidade de determinada publicação pela quantidade de curtidas na postagem ou pela repercussão gerada pelos comentários deixados na foto ou vídeo. Além disso, não existe custo para criar e manter um perfil ativo no *Instagram*, o que torna o aplicativo bastante rentável por não existir uma necessidade de investimento para manutenção de conta (CARDOSO, 2016).

O *Digital Influencer* se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis no *Instagram*. Os *Digital Influencers* são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteados grande parte das decisões de compra dos jovens (SILVA; TESSAROLO, 2016).

2.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO POR LAURENCE BARDIN

Segundo Bardin (2011), “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Sendo assim, a análise de conteúdo, configura-se como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (SILVA et al., 2013).

Bardin (2011) sugere que a utilização da análise de conteúdo prenuncia três fases necessárias: pré-análise; exploração do material; tratamento, interferência e a interpretação (CAREGNATO, 2006).

Para Bardin (2011) a pré-análise é a primeira fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Trata-se da organização propriamente dita por meio de quatro etapas: leitura flutuante, que é o estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto; a escolha dos documentos, que consiste na demarcação do que será analisado; a formulação das hipóteses e dos objetivos; a referenciação dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Bardin (2011) destaca que na fase de pré-análise, é importante que se atente aos seguintes critérios na seleção dos documentos, sendo eles: obedecer às regras de exaustividade (atentar para esgotar a totalidade da comunicação); a representatividade (os documentos selecionados devem conter informações que representem o universo a ser pesquisado); a homogeneidade (os dados devem referir-se ao mesmo tema); a pertinência (os documentos precisam ser condizentes aos objetivos da pesquisa) e; a exclusividade (um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria) (CÂMARA, 2013).

Bardin (2011) também aponta que, a exploração do material constitui a segunda fase, que consiste na exploração do material com a definição de categorias (sistemas de codificação) e a identificação das unidades de registro (unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando à categorização e à contagem frequencial) e das unidades de contexto nos documentos (unidade de compreensão para codificar a unidade de registro que corresponde ao segmento da mensagem, a fim de compreender a significação exata da unidade de registro). A exploração do material consiste numa etapa importante, porque vai possibilitar ou não a riqueza das interpretações e inferências. Esta é a fase da descrição analítica, a qual diz respeito ao corpus (qualquer material

textual coletado) submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Dessa forma, a codificação, a classificação e a categorização são básicas nesta fase (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Bardin (2011) dita que a terceira e última etapa consiste no tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nesta etapa ocorre a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (SILVA et al., 2013).

Portanto, a adoção de estratégias que contemplem a observação e análise do discurso de indivíduos sem formação adequada para emitirem opiniões e ou pareceres acerca de temas em que não dominam o conteúdo ou as técnicas adequadas de propagação desses conceitos e técnicas, é que deve ser adotada uma estratégia de pesquisa que dialogue com as diversas possibilidades da propagação de tais discursos.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho, um estudo transversal exploratório, pretende investigar os conteúdos postados por profissionais não habilitados em nutrição que trata sobre a alimentação, estética e saúde. Para tanto serão analisadas cinco páginas do *Instagram* escolhidas por conveniência, no período de março/2020 a abril/2021.

Os critérios de inclusão para seleção das páginas são: ter acima de quatro milhões de seguidores; abordar semanalmente conteúdos sobre alimentação, suplementação, saúde e estética; não ser profissional de nutrição; ser patrocinado por alguma marca de alimento ou suplemento e; estimular o seguimento de dietas da moda e/ou restritiva.

Os critérios de exclusão das páginas consistem em: ser vinculado a alguma instituição de ensino voltado à nutrição; não publicar semanalmente assuntos relacionados à alimentação, saúde e estética; não ser patrocinado por nenhuma marca referente a alimentação e suplementos.

Respeitando a identidade original dos *Digital Influencers* selecionados para este estudo, passamos a denomina-los por **A, E, I, O** e **U**. No entanto, os dados pessoais, tais como: idade, profissão e escolaridades foram buscadas na plataforma *Google* e expostas nos quadros abaixo, respeitando a identificação por nomes de cada.

Para realizar a análise de conteúdo dessas publicações, foram utilizados o método proposto por Laurence Bardin (2011). Para tanto, foi realizada uma leitura flutuante, que consiste em um contato inicial com as publicações que serão submetidas à análise. Durante o período investigatório, diariamente e em horários distintos, eram analisados conteúdos publicados por **A, E, I, O** e **U** relacionados à alimentação, saúde, suplementação e estética.

Seguindo os métodos de Bardin (2011), durante a fase da pré-análise foi realizado: uma leitura flutuante de publicações sobre alimentação, saúde, estética e dietas no *Instagram* indicadas por *Digital Influencers* não habilitados profissionalmente em nutrição; a escolha do material foi realizada por meio dos critérios de inclusão e exclusão o que resultou na escolha das páginas/pessoas a serem seguidas entre janeiro de 2020 e junho de 2021 para separar as publicações foi realizada a leitura flutuante para a construção das categorias de análise. Para a segunda fase da análise foi realizada a exploração do material. Na terceira e última fase foi realizado o tratamento dos resultados e interpretação (BARDIN, 2011). Interessante notar que o método apontado por Bardin (2011) tem sido amplamente utilizado em pesquisas qualitativas

e sempre com excelentes resultados para identificação e aprofundamento das investigações de comportamento.

Para realizar o monitoramento, através do perfil pessoal, as *Digital Influencers* foram seguidas no *Instagram* e acompanhadas. As publicações que se enquadram nos fatores de inclusão eram salvas (função permitida pelo *Instagram*) e analisadas pela leitura flutuante. Os dados obtidos foram inseridos em uma matriz para análise nos programas *Microsoft Excel e Word* (versão 2019).

Após a escolha dos observados, foram selecionadas três publicações em dias não consecutivos de cada *Digital Influencer* para análise de conteúdo. As publicações selecionadas eram apresentadas por meios de *post* na *timeline* ou de *story* programados por 24 horas. Por meio da quantidade dos seguidores e de curtidas nas publicações selecionadas, foram calculadas as porcentagens do público que curtem e são alvos de tais publicações. Nenhum seguidor teve a identidade revelada, apenas numerados.

O trabalho não foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa por se tratar de análise de documentos expostos ao público em geral.

4. RESULTADOS

Após a leitura flutuante proposta por Bardin (2011) emergiram as categorias de análise e os discursos foram agrupados em: “Divulgação de Produtos e Alimentos de Marcas Patrocinadoras” e “Divulgação de Procedimentos para Emagrecimento” (Quadro 1).

QUADRO 1. CATEGORIAS EMERGIDAS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Categoria 01	Categoria 02
Divulgação de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras.	Divulgação de procedimentos para emagrecimento.
Palavras chaves: Chás; Gomas; Alimentos; Dietas; Proteicos; Saudáveis; Beleza; Corpo Ideal; Cabelos Fortes.	Palavras chaves: Alimentação; Dietas; Corpo Ideal; Redutor de Medidas; Perda Rápida de Peso.

Após a identificação do perfil das *Digital Influencers* e das páginas selecionadas, os cinco *Digital Influencers* brasileiros do *Instagram* em 2020 e 2021, são todas do gênero feminino, com Idade entre 23 e 38 anos (Quadro 2) e atingem mais que 50 milhões de pessoas (não excludentes) com suas postagens (Quadro 3).

QUADRO 2. GÊNERO, IDADE E PROFISSÃO DOS CINCOS PRINCIPAIS *DIGITAL INFLUENCERS* BRASILEIROS DO *INSTAGRAM* EM 2020 E 2021

<i>Digital Influencer</i>	Gênero	Idade	Profissão dos selecionados para pesquisa
A	Feminino	35 anos	Modelo, empresária e formada em desenho industrial.
E	Feminino	38 anos	Modelo e empresária.
I	Feminino	38 anos	Modelo de fisiculturismo, dançarina, empresária e formada em direito.

O	Feminino	33 anos	Modelo, atriz e empresária.
U	Feminino	23 anos	Modelo, atriz, empresária e maquiadora profissional.

Em seguida (Quadro 3), as informações sobre números de seguidores, conteúdos mais expostos e os possíveis objetivos.

QUADRO 3. NÚMEROS DE SEGUIDORES, CONTEÚDOS MAIS EXPOSTOS E POSSÍVEIS OBJETIVOS DAS PUBLICAÇÕES DOS DIGITAL INFLUENCERS BRASILEIROS DO INSTAGRAM EM 2020 E 2021

<i>Digital Influencer</i>	Nº de seguidores (M*: Milhões)	Conteúdos mais expostos	Possíveis objetivos
A	4.60M*	Alimentação; Emagrecimento; Dietas; Publicidades de produtos para corpo, cabelo e pele; Prática de exercício físico; Publicidades com marcas de alimentos.	Promover dietas da moda e restritiva; Incentivar a prática de exercício físico diariamente; Reproduzir e criar receitas; Incentivar o consumo de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras.
E	6.10M*	Prática de exercício físico; Dietas; Alimentação; Emagrecimento; Publicidade de produtos para corpo, cabelo e pele; Publicidade com marcas de alimentos.	Incentivar a prática de exercício físico diariamente; Promover dietas da moda e restritiva; Promover alimentos e programas com intuito de emagrecimento; Incentivar o consumo de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras. Reproduzir e criar receitas.
I	9.70M*	Prática de exercício físico; Alimentação; Emagrecimento; Dietas; Aulas de danças; Publicidade de produtos para corpo, cabelo e pele; Publicidade com marcas de alimentos.	Incentivar a prática intensa de exercícios físicos diariamente; Promover dietas da moda e restritiva de fisiculturista para todo o público; Incentivar o consumo de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras; Reproduzir e criar receitas.

O	15.20M*	Prática de exercício físico; Alimentação; Publicidade com marcas de alimentos; Publicidade de produtos para corpo, pele e cabelo; Emagrecimento; Dietas.	Incentivar a prática de exercício físico diariamente; Incentivar o consumo de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras; Reproduzir e criar receitas; Promover dietas da moda e restritivas.
U	18.30M*	Publicidades com marcas de alimentos; Alimentação; Publicidades de produtos para corpo, cabelo e pele; Emagrecimento; Dietas.	Incentivar o consumo de produtos e alimentos de marcas patrocinadoras; Estimular o constante consumo de produtos industrializados; Promover dietas da moda e restritivas.
SOMATÓRIO DE SEGUIDORES: 53.90 MILHÕES			

Os três discursos selecionados em dias não consecutivos, os números e percentuais de “curtidas” das publicações (Quadros 4, 5, 6, 7 e 8) são apresentadas individualmente a seguir.

QUADRO 4. CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS” DE PUBLICAÇÕES DA *DIGITAL INFLUENCER A*:

<i>Digital Influencer A</i>				
Publicação 01		Publicação 02		Publicação 03
Publicidade de restaurante e empresa de entregas X e XX por patrocínio da marca.		Publicidade sobre o chá X por patrocínio da marca.		Publicidade sobre a suplementação X por patrocínio da marca.
Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Curtidas não contabilizadas: publicação sai do ar após 24 horas.
614.560	13,36	515.660	11,21	

Foram selecionados como destaque para demonstrar os discursos, as seguintes publicações realizadas por *Digital Influencer A*.

Publicação 01 é sobre “consumo de alimento e entregas”:

“Picadinho X o queridinho SÓ HOJE com 15% de desconto pelo *delivery*: arroz de couve flor, ovo frito, couve refogada, chips de batata doce, farofa *low carb*, mix de nuts, feijão *azuki* e *filet mignon*. Ou na versão vegana com mix de cogumelos”.

Publicação 02 é sobre “chá redutor de medidas”:

“Um resumo das minhas manhãs de todos os dias, depois de todo aquele ritual do banho gelado etc... chá X pra viver. São 14 ingredientes *premium*, 26kcal, *low carb* e 3 sabores deliciosos”.

Publicação 03 é sobre “suplementação”:

“Pessoal, estou apresentando este produto à vocês, o produto X. Uma microalga capaz de realizar maravilhas na sua pele”.

QUADRO 5. CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS” DE PUBLICAÇÕES DA *DIGITAL INFLUENCER E*:

<i>Digital Influencer E</i>					
Publicação 01		Publicação 02		Publicação 03	
Como seria sua vida com 16 quilos a menos?		Publicação de ANTES <i>versus</i> DEPOIS e uma participante do projeto de emagrecimento promovido pela <i>Digital Influencer</i>		Jejum de 7 dias. Dieta de frutas, vegetais e hortaliças cruas (CRUDIVORISMO)	
Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %
1.122.400	18,40	1.055.910	17,31	711.870	11,67

Foram selecionados como destaque para demonstrar os discursos, as seguintes publicações realizadas por *Digital Influencer E*.

Publicação 01 é sobre “como seria sua vida com 16 quilos a menos?”:

“Como seria a sua vida com 16 quilos a menos? Vem que a gente te mostra! Emagrecer com saúde é a nossa prioridade, por isso, elaboramos o seu programa personalizado de acordo com o que você precisa. E sim, funciona! Cada cliente perde, em média, de 8 a 16 kg por mês [...] Venha para o X, o único programa que garante toda a sua transformação de forma saudável. O queridinho dos famosos!”.

Publicação 02 é sobre “antes *versus* depois de uma paciente”:

“E para os que dizem que você não pode, que é difícil, que não vai conseguir, que sua genética não ajuda, e que esses programas de internet são balelas! Diga a eles, que você PODE, que não é difícil, que todas as genéticas são boas para quem se dedica, e já está dando certo com você, e decida agora entrar no nosso grupo! O *link* está lá na minha Bio[...]”.

Publicação 03 é sobre o “jejum de 7 dias e dieta restritiva de Crudivorismo”:

“7 dias de jejum e eu não imaginava que iria ser tão MÁGICO [...] queria ficar mais dias pois ainda não tenho fome, mas eu obedeci sendo um primeiro de 7 dias. Comprei essas lindas frutas para a semana e agora início novamente mais um ciclo do crudivorismo, comendo apenas frutas verduras e legumes CRUS, exatamente como fiz na gestação da X e durante 2 anos [...]”.

QUADRO 6. CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS” DE PUBLICAÇÕES DA *DIGITAL INFLUENCER I*:

<i>Digital Influencer I</i>					
Publicação 01		Publicação 02		Publicação 03	
Publicidade de goma X para fortalecimento do cabelo por patrocínio da marca.		Publicidade sobre suplementação X por patrocínio da marca.		Publicidade sobre alimento X por patrocínio da marca.	
Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %
1.302.710	13,43	1.588.860	16,38	1.122.290	11,57

Foram selecionados como destaque para demonstrar os discursos, as seguintes publicações realizadas por *Digital Influencer I*.

Publicação 01 é sobre “goma de fortalecimento de cabelos”:

“Vocês se preocupam com o fortalecimento? Eu sim! E quando falo fortalecimento, não estou dizendo apenas do físico, falo de dentro pra fora, tratar, fortalecer, crescer... Nossos cabelos e unhas, exigem uma atenção especial, por isso a X criou essas cápsulas maravilhosas”.

Publicação 02 é sobre “suplementação”:

“O X, se tornou o meu parceiro de todos os dias, eu tomo uma vez ao dia e tenho mais disposição, foco e uma energia limpa e duradoura. Benefícios: Energia limpa e duradoura. Estimula o foco e a concentração. Promove clareza mental. Melhora da performance física. Otimiza o rendimento físico e mental”.

Publicação 03 é sobre o “consumo de alimentos”:

“A minha X da X, está fazendo o maior sucesso nas lojas e principalmente no dia a dia, da galera! Por isso quando me perguntam, TÁ FELIZ, X? A resposta não poderia ser outra, simmmmm, estou! Esse feedback de vcs, me deixa muito feliz! É tão fácil de preparar, basta misturar com um pouquinho de água, colocar na frigideira pra dar uma douradinha e acrescentar o recheio que preferir! Saborosa + nutritiva + praticidade = X”.

QUADRO 7. CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS” DE PUBLICAÇÕES DA *DIGITAL INFLUENCER O*:

<i>Digital Influencer O</i>				
Publicação 01		Publicação 02		Publicação 03
Publicidade de goma X para fortalecimento do cabelo por patrocínio da marca.		Publicidade sobre o alimento X por patrocínio da marca.		Publicidade sobre o chá X por patrocínio da marca.
Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Curtidas não contabilizadas: publicação sai do ar após 24 horas.
1.855.920	12,21	1.500.240	9,87	

Foram selecionados como destaque para demonstrar os discursos, as seguintes publicações realizadas por *Digital Influencer O*.

Publicação 01 é sobre “goma de fortalecimento de cabelo”:

“O X é a forma mais gostosa de cuidar da gente! As gominhas têm vitaminas que ajudam os cabelos a crescerem mais fortes, saudáveis e cheios de brilhos. Além disso, ajudam na saúde da pele e das unhas. E usando meu cupom “X” vocês ganham 10% de desconto na compra”.

Publicação 02 é sobre “consumo de alimento”:

“Minha combinação perfeita de todos os dias e o alimento X. E lembrando que nas compras acima de R\$70 você ganha 1 pasta de chocolate belga de brinde, e usando meu cupom “X” você ganha mais 10% de desconto no final da sua compra”.

Publicação 02 é sobre “chá redutor de medida”:

“Tomar 2x ao dia, de preferência ao acordar “chá X- manhã” e antes de dormir “chá X- noite”. Assim, você irá tirar as toxinas do seu corpo e reduzir as medidas do seu corpo”.

QUADRO 8. CONTEÚDO, NÚMERO E PERCENTUAL DE “CURTIDAS” DE PUBLICAÇÕES DA *DIGITAL INFLUENCER U*:

<i>Digital Influencer U</i>		
Publicação 01	Publicação 02	Publicação 03
Publicidade de goma X para fortalecimento do cabelo por patrocínio da marca.	Informações sobre uma dieta nova que segue para perda de gordura corporal.	Publicidade sobre o alimento X por patrocínio da marca.

Número de Curtidas	Número de Seguidores %	Curtidas não contabilizadas: publicação sai do ar após 24 horas.	Número de Curtidas	Número de Seguidores %
1.826.340	9,98		1.948.950	10,65

Foram selecionados como destaque para demonstrar os discursos, as seguintes publicações realizadas por *Digital Influencer U*.

Publicação 01 é sobre “goma de fortalecimento de cabelos”:

“É assim que eu me sinto quando me pedem para escolher entre X de *Tutti Frutti* ou X de *Melancia*. Praticamente impossível porque os dois são minhas paixões da vida! Só quem incluiu X na rotina sabe a quantidade de benefícios que ele nos traz. E agora de volta com a cor natural do meu cabelo, as minhas gominhas do amor estão me dando todas as vitaminas que meu cabelo precisa”.

Publicação 02 é sobre “dieta”:

“Semana sem carne vermelha para desintoxicar e reduzir as medidas abdominais. Foco e determinação! Em busca dos objetivos”.

Publicação 02 é sobre “consumo de alimento”:

“Não tem coisa melhor do que comer aquele X do X! E olhem isso, usando meu cupom “X” os combos *top* saem super em conta [...] É só entrar no app do X na loja do X! E quem usar meu cupom, também tem 20 reais de desconto e ainda frete grátis. Quem pedir me marca que quero ver quem também AMA um X quentinho com queijo derretendo na boca que nem eu”.

5. DISCUSSÃO

A leitura flutuante proposta por Bardin (2011), identificou que todas possuem um objetivo parecido, que é: “para ter o corpo perfeito e padrão, faça o que eu faço”. Mas é possível notar que a “vida” proposta pelas *Digital Influencers* não representa o cotidiano da população, já que fora do Instagram não é possível se dedicar integralmente as atividades e dietas propostas, o que causa, em geral a frustração dos seguidores. Para além disso, a divulgação de produtos sem a preocupação com a qualidade nutricional dos produtos divulgados, ou ainda o incentivo de atividades físicas sem considerar o estado de saúde dos seguidores, constitui práticas, minimamente, duvidosas. Quando os *Digital Influencers* indicam dietas, atividades físicas e até suplementos, acabam desqualificando todo o estudo feito por um profissional habilitado em nutrição e educação física e prejudicam a saúde de diversas pessoas (Quadro 1).

Nesse sentido, é possível notar que os observados que emergiram, a partir dos critérios de inclusão e exclusão propostos, são todos do gênero feminino (Quadro 2). O gênero tem sido reconhecido como um fator saliente no desenvolvimento da imagem corporal e, portanto, tende a ser mais preocupado e insatisfeito com o seu corpo do que o gênero masculino, investindo mais cognitiva e comportamentalmente na sua aparência física (BARBOSA et al., 2011).

Diferentes pesquisas têm analisado diversos indicadores que influenciam a imagem corporal. De um lado, os fatores biológicos, tais como a idade, o gênero, a etnia e o índice de massa corporal, entre outros. Por outro lado, os fatores culturais e psicológicos como o autoconceito e a autoestima, a família e os amigos, os meios de comunicação e a prática de atividade física também têm sido incluídos como fatores que contribuem para a busca do corpo perfeito idealizado (GONÇALVES; MARTÍNEZ, 2014).

Almeida (2017) cita que, indivíduos do gênero feminino buscam um corpo ideal valorizando a magreza, enquanto indivíduos do gênero masculino fazem a mesma busca pelo corpo ideal, valorizando um corpo forte e musculoso. Uma possível justificativa para essas diferenças está relacionada com a maior pressão sociocultural sobre as mulheres, para se adequarem a um padrão estético ideal que se altera de tempos em tempos. Atualmente, percebe-se que as mulheres buscam reduzir sua silhueta, mesmo quando as mesmas já se encontram com o peso atual dentro dos padrões de normalidade para a saúde (ALMEIDA, 2017).

Já a idade não segue um padrão de resultados tão consonante, por isso, apesar da idade do público escolhido (Quadro 2) ser semelhante, não foram identificados estudos que apontam

para diferenças de comportamento entre as faixas etárias, afirmando que as pressões para um corpo “ideal” parecem abranger todas as faixas etárias (BARBOSA et al., 2011).

Para Mota et al. (2019), os perfis que fazem mais sucesso entre o público em geral são aqueles de mulheres em bom estágio socioeconômico, que expõem suas vidas como um modelo de perfeição a ser seguido, nos quais a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos pessoais acaba influenciando aspectos relacionados à saúde, estética e consumo. As *Digital Influencers* acabam se tornando espécies de líderes que ditam as tendências a serem seguidas pelo seu público. Elas se tornam um exemplo para suas seguidoras, que adotam determinado estilo semelhante ao delas e com isso passam a “ditar” modelos a serem copiados (CARDOSO, 2016).

O fato de todas as (Quadro 3) *Digital Influencers* selecionadas para participar da pesquisa se declaram modelos profissionalmente e, portanto, seus corpos são a alma dos seus negócios, vendendo suas imagens conquistando um grande número de seguidores e apoiadores. O corpo belo é utilizado na publicidade para que, quem recebe a propaganda, inspire-se em pessoas atraentes, com a intenção de transmitir sentimentos, isso na sociedade pode apresentar-se de forma benéfica ou maléfica, quando esses modelos são vistos como uma forma de padrões a serem seguidos fielmente (SANTOS; MEZZARROBA, 2013).

No Brasil a busca por um padrão de beleza é uma corrida contra o tempo, a cada minuto é uma informação nova, um produto novo, um novo tratamento estético, uma nova tendência e um novo estilo. Já é sabido que a vaidade é uma característica do povo brasileiro, e campo da estética é bastante amplo, por este motivo tornou-se curioso questionar quais são os procedimentos e tratamentos de embelezamento que mais influenciam na automotivação e auto estima dos seres humanos (BORBA; THIVES, 2011).

Para evitar que as pessoas fiquem sem as referências adequadas sobre alimentação, exercício físico e estética, a sociedade capitalista supostamente desenvolveu uma estratégia, que na realidade já existia, para atingir as pessoas de forma mais rápida: a mídia (PIMENTEL; BAPTISTA, 2012). Estamos rodeados por uma enxurrada de informações e que são repassadas facilmente e rapidamente para grande parte da população, por isso, várias pessoas deram um tempo ou tornaram secundárias suas demais profissões e foram trabalhar na mídia, eles são denominados como *Digital Influencers* (PIZA, 2012).

As redes sociais permitem fácil e rápida interação com os leitores. É frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real. Esse fator torna esse meio de comunicação uma importante fonte de informações para as empresas (CARDOSO, 2016). Todos os *Digital Influencers* arrastam multidões de seguidores em seus

perfis, tendo em vista um somatório de aproximadamente 54 milhões (Quadro 3). São especificados quais conteúdos e objetivos esses *Digital Influencers* mais abordam em seus *Instagram* (Quadro 3). Foi possível notar que todas incentivam a prática de atividade física, incentivam e induzem a prática de dietas da moda e restritivas e atuam na publicidade de produtos e alimentos patrocinados por marcas.

Garcia et al., (2019), dizem que não devemos esquecer que cada indivíduo tem objetivos próprios, bem como níveis de condicionamento físico diferentes, por isso a prescrição de exercícios para promoção de saúde deverá ser individualizada. A prática de exercícios físicos e o seguimento de dietas é comum no discurso dos *Digital Influencers*, visto que, todos os dias são publicados conteúdos sobre esses assuntos e a propagação do quanto isso as tornam pessoas melhores e saudáveis. Mas vale ressaltar que esses *Digital Influencers* trabalham na mídia e, como já foi dito, seus corpos são a propaganda dos seus negócios.

Certamente que a prática de atividade física e de alimentação orientadas, não dá as *Digital Influencers* a expertise dos profissionais habilitados que as acompanham e, além disso, não as submete as questões da ética na prática profissional a que os nutricionistas e educadores físicos estão submetidos (CFN 2018; CFEF, 2015).

Por meio das leituras flutuantes das publicações, pode-se notar que esses *Digital Influencers* não transparecem querer incentivar a alimentação saudável e práticas de atividade física de uma forma individualizada como deve ser, eles têm consciência que atingem um grande público e incentivam a seguirem as mesmas rotinas, que elas dizem seguir, para a busca do corpo perfeito. Para elas, o importante é mostrar o quão é necessário manter um corpo magro e padrão para ser feliz.

Brandão et al (2014) diz que é nesse contexto de trabalhar na mídia que surge uma vasta oferta de dietas milagrosas que prometem uma perda de peso rápida e sem sofrimento: as dietas da moda ou restritivas. As dietas da moda ou restritivas são um perigo para sociedade, pois quando não é indicada por um nutricionista, o risco de desenvolver problemas na saúde são enormes, pode ocorrer o ganho ou perda de peso e até aparecimento de doenças. Vale mencionar que as dietas restritivas por vezes podem ser remetentes à problemas de saúde individualizado e usadas como forma de amenizar sintomas e progressão de alguma doença, como por exemplo: dieta restritiva para celíacos.

Para além disso, está a indicação de alimentos considerados ultraprocessados, tais como: gomas de mascar, fast food, doces e entre outros. Essas indicações são contraindicados por diversos autores, inclusive o Guia Alimentar para População Brasileira, pois além de conter

aditivos cancerígenos, são ricos em açúcares, sódio e gorduras saturadas/trans (COSTA et al., 2021; LOUZADA et al., 2015; MS, 2014).

É possível observar (Quadro 3) que todos esses *Digital Influencers* fazem publicidade de alimentos e produtos com patrocinadores. De acordo com Rodrigues et al (2011), o *marketing* é um processo social, que visa a comunicação e entrega de ofertas entre empresas e clientes, nada mais é do que um processo utilizado pelas empresas em todo o mundo para persuadir o consumo dos seus produtos.

As marcas patrocinadoras sempre se concentraram em direcionar os desejos e necessidades de seus consumidores. A imagem de uma marca adquirida pelos seus *Digital Influencers* ajuda a construir relacionamentos diretos com seus principais consumidores e encoraja fidelidade à marca. Embora uma marca não tenha controle total sobre sua conversação *on-line*, a voz direta do *Digital Influencer* e confiança que os consumidores têm para estes indivíduos é inculcido na marca através da via de mão dupla, sendo então, uma conversa que é estabelecida para o produto através de meios de comunicação social (PENHA, 2019).

É notório (Quadros 4, 5, 6, 7 e 8) como os patrocinadores de alimentos e suplementos atuam para atingir um grande público, as marcas famosas (chás, refrigerantes, chocolates, pastas de amendoim, suplementos e entre outros) vão atrás desses *Digital Influencers* e os patrocinam em troca de publicidade. Outra forma de publicidade em troca de patrocínio entre marcas e as *Digital Influencers* são gomas que prometem deixar saudáveis e perfeitos os cabelos, o corpo e a pele. Com isso, existe a manipulação da mídia e por meio destes atos, desprezando os perigos no consumo desses produtos, pois com a falta de informação, podem fazer com que os seguidores associam esses benefícios apenas com a ingestão do produto, visto que, para obter os resultados citados, basta uma ingestão de macronutrientes e micronutrientes adequadas. Com isso, com a falsa informação, podem ser responsáveis diretamente por aumentar o índice de indivíduos com deficiência e/ou com uma ingestão exacerbada dos macronutrientes e micronutrientes, podendo causar o aparecimento de diversas doenças associadas a hipovitaminose ou hipervitaminose (PIERRI, 2021).

As vitaminas são micronutrientes e substâncias que o organismo não tem condições de produzir, portanto, precisam fazer parte da dieta alimentar. Suas fontes são as frutas, vegetais, hortaliças e leguminosas, mas elas também são encontradas na carne, no leite, nos ovos e cereais (BEDIN, 2018). Com isso, sem habilitação profissional em nutrição e apenas pelo patrocínio, esses *Digital Influencers* colocam em jogo a saúde dos seus seguidores. A deficiência ou a alta ingestão de vitaminas podem acarretar problemas sérios de saúde e todos acabam ficando expostos a esses problemas. Com isso, novamente a mídia e seus *Digital*

Influencers atuam na propagação de falsas informações relacionadas à saúde, alimentação e estética.

Ao analisar as informações (Quadros 4, 5, 6, 7 e 8), foi possível identificar um padrão de repasse de informações por parte do comportamento dos *Digital Influencers*. As publicações feitas geram um embate sobre “compartilhamento de rotinas e incentivo aos seus seguidores”, pois quando se joga um conteúdo na rede social, pode-se haver um grande impacto na vida de outros diretamente. Essas publicações podem reproduzir comportamentos alimentares perigosos, portanto, Cordás e Kachani. (2010) diz que a alimentação tem sido vista como instrumento de manipulação do peso por meio de dietas restritivas. As falhas ao fornecer informações corretas se tornaram frequentes na internet, para Balu (2016), foi criado um ambiente fértil para que todo tipo de orientações, sugestões e hipóteses florescessem.

Esses *Digital Influencers* por sua vez, seja diretamente ou indiretamente fazem com que essas falsas profecias sobre alimentação, saúde e estética se espalhem, sem levar em consideração o quanto pode ser prejudicial para diversos indivíduos. Balu (2016) também afirma que, uma vez que não importa o quanto a ciência avance, a nutrição é um daqueles campos os quais se multiplicam os falsos especialistas, picaretas, charlatões, enganadores e gurus ansiosos por lucros com a venda de recomendações, dicas e produtos milagrosos.

A idealização da magreza ou do corpo musculoso podem influenciar o comportamento das pessoas a utilizarem as dietas da moda que desconsideram a diversidade de corpos e a saúde. Essas dietas são práticas alimentares populares, temporárias, não usuais, que promovem resultados rápidos e atraentes, mas que estão a exigir maior fundamento científico para sua adoção (BRANDÃO et al., 2014).

Mota et al (2019), citam que a Internet se transformou em um repositório de informações sobre alimentos e receitas no contexto de dieta, e que estas determinam quais alimentos são benéficos ou não para a saúde. Essas práticas alimentares feitas por influenciadoras podem não levar em consideração a individualidade de cada ser humano. Portanto, é necessária a orientação feita por um profissional capacitado e habilitado, fato esses que não se encaixam em nenhum dos *Digital Influencers*, pois não são habilitadas profissionalmente em nutrição.

A publicidade em troca de patrocínio e permuta virou um estilo de vida para esses *Digital Influencers*, pois é através dessas ações que se obtém lucros e seguem suas rotinas. Para tanto, é comercializado um arsenal de shakes, pílulas, cardápios, programas, receitas, chás, vídeos, simpatias etc. Nessa batalha, o corpo torna-se um objeto que precisa ser constantemente corrigido, uma constante correção da obra da natureza (BRANDÃO et al., 2014).

Por meio dos meios de comunicação, as mídias sociais desempenham um papel relevante de como as pessoas veem e aceitam o seu corpo, causando uma insatisfação corporal relacionada com uma falsa ideia de padrão considerado como ideal (SANTANA; MELO 2020). Ao promover publicidades sem embasamento científico sobre respectivos alimentos, chás e gomas, os *Digital Influencers* podem incentivar o consumo de tais produtos e serem culpadas indiretamente no adoecimento de seus seguidores.

Os chás indicados para redução de medidas corporais apresentam não só benefícios, mas também como os malefícios. De acordo com Branco (2020), os chás ajudam na prevenção de inúmeras doenças, devido a serem ricos em flavonoides, catequinas, polifenóis, alcaloides, vitaminas e sais minerais (compostos biologicamente ativos). Branco (2020) também afirma que, apesar de todos os benefícios descritos, deve-se ter a atenção sobre os cuidados ao consumi-los em excesso, pois pode haver malefícios. Mas é de suma importância informar que não existem informações completas e científicas sobre os chás não possuírem ação redutora de gorduras e que novamente os *Digital Influencers* indiretamente prejudicam a saúde dos seus seguidores ao objetivar essa hipótese.

A publicidade sobre consumo de ultraprocessados escondem fortemente os problemas que acarretam a à saúde de todos. De acordo com o Guia Alimentar (2014), os alimentos ultraprocessados, são nutricionalmente questionáveis devido a seus ingredientes. Por conta de sua formulação e apresentação, tendem a ser consumidos em excesso e a substituir alimentos in natura ou minimamente processados. Os ingredientes principais dos alimentos ultraprocessados fazem com que, com frequência, eles sejam ricos em gorduras, açúcares, terem um alto teor de sódio e serem pobres em fibras (Guia Alimentar, 2014). Ao propagar essas publicidades, os *Digital Influencers* podem gerar a idealização de benefícios ao consumir esses alimentos, sendo que, novamente esconde-se os perigos nessas práticas.

A indicação de gomas ultraprocessadas e suplementos feitos pelos *Digital Influencers* também apresentam riscos para a saúde. Pois somente o profissional especializado, como o nutricionista pode orientar a necessidade do uso de suplementos alimentares, a quantidade ideal, tempo, quando e como tomar, pois é o profissional mais qualificado para esse fim, além disso, existe um conjunto de informações individuais que deverão ser coletadas, para uma prescrição adequada (MACEDO; FERREIRA, 2021).

Baseado na teoria de Ferreira (2017), a influência dos perfis do *Instagram* surge da confiança e admiração que os seguidores têm pelos *Digital Influencers*, aos quais atribuem não apenas capital simbólico, mas também uma espécie de capital que chamamos de "capital corporal", que dá poder e prestígio para quem o conquistou. Isso é reforçado pelos *Digital*

Influencers - eles expressam hábitos de consumo, a fim de manter sua posição estabelecida no campo social. Os perfis dos *Digital Influencers* que fizeram parte da pesquisa têm em comum um corpo admirado, não apenas pela perfeição de sua forma, mas porque o corpo foi alcançado com singular esforço e dedicação. Ter um corpo dentro dos padrões de beleza é um importante capital a ser conquistado em uma cultura que idolatra a beleza. É algo que distingue alguém como superior, poderoso. Eles são *Digital Influencers* que compartilham legitimamente como os produtos os ajudaram a construir seu corpo, e eles detêm o capital simbólico e corporal, reunindo prestígio e poder de influência com seus seguidores (FERREIRA, 2017).

Vale salientar que as práticas indicadas nas publicações por esses *Digital Influencers* infringem os princípios da nutrição e Legislação, pois não são inscritos no Conselho de Nutrição, e com isso, são considerados profissionais não habilitados para propagar essas informações. No entanto, mesmo que fossem nutricionistas, as informações analisadas são classificadas como inadequadas, pois seriam violações do “código de ética e de conduta” do nutricionista, como já referido anteriormente. A Resolução do CFN nº 599/2018 no Art. 63 afirma ser vedado ao nutricionista fazer publicidade ou propaganda em meios de comunicação com fins comerciais, de marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços ou nomes de empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição (CFN 2018).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar a análise de conteúdo no *Instagram* dos cinco principais *Digital Influencers* brasileiros sem habilitação em nutrição, permitiu compreender que tais publicações expõem fatos sobre a alimentação, saúde e estética de maneira que formulam opiniões parecidas entre si e que certamente, como apontam os estudos, afetam diretamente a saúde física e mental dos seus seguidores. Portanto, esses temas expostos, disfarçam a ideia principal, que é a supervalorização do “corpo perfeito”.

O público que segue essas páginas no *Instagram* vai em busca de informações rápidas, milagrosas e fáceis, com intuito de conseguir resultados corporais semelhantes aos dos *Digital Influencers*. Por isso, através da análise das publicações, foi possível identificar que quanto maior exposição de conteúdo, maior é a busca por eles, pois os *Digital Influencers* afirmam o sucesso de suas publicidades e geralmente mostram seus engajamentos. O conjunto sobre dietas, alimentação, prática de exercício, emagrecimento e produtos milagrosos sempre tem a finalidade de conquistar a beleza ideal, sempre voltando os objetivos para a estética corporal.

Ficam os questionamentos: elas não tecem recomendações inadequadas de dietas e de produtos? Mesmo que seja a indicação de produtos que não têm comprovação científica acerca da sua eficácia? Nem deixam subentendido que essas práticas ou prescrições dietoterápicas não têm sustentação na ciência da nutrição.

Pode-se observar o quanto esses *Digital Influencers* tem a capacidade de manipular o público, pois quanto mais vendem e divulgam, mais gente vai atrás dos seus produtos, com isso, as grandes marcas aproveitam essas situações para se promoverem através da mídia. Elas utilizam o método de publicidade por patrocínio e se promovem por meio da visibilidade alcançada nos perfis do *Instagram* pelos *Digital Influencers*. As estratégias traçadas pelas marcas e por esses *Digital Influencers* apresentam riscos para a saúde dos seus seguidores, visto que, cada orientação deve-se ser individualizada e prescrita por profissionais habilitados na nutrição.

Com isso, os Conselhos Federais e Regionais de Nutrição afirmam e reafirmam quais são as funções dos nutricionistas e fiscalizam a atuação sem habilitação de nutrição por leigos. Tendo poder então de abrir um processo judicial contra quem age de forma antiética e sem habilitação em nutrição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A. P. **A influência da mídia na distorção da imagem corporal de adolescentes.** Brasília- DF, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13105/1/21451004.pdf>. Acesso: 04/10/2021.

ALMÉRI, T. M., et al. **A Influência das Redes Sociais nas Organizações.** Revista de Administração da Fatea, v. 7, n. 7, p. 132-146, ago./dez., 2013. São Paulo. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/691/750>. Acesso em: 07/07/2021.

ALVES, S. **Pesquisa mostra que o uso do Instagram cresceu durante a pandemia e é 31% maior que o Facebook.** Blog B9, São Paulo, novembro de 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-a-pandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook>. Acesso em: 01/09/2021.

ARAGÃO, B.P., et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Revista Ciências Administrativas, vol. 22, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 130-161 Universidade de Fortaleza- CE, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Acesso em: 04/09/2021.

BALU, D., 2016. **O nutricionista clandestino. As razões para a crise de obesidade em um mundo cada vez mais gordo.** Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=S018DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT30&dq=o+nutricionista+clandestino+balu&ots=RZIXXOhXZy&sig=TR0mPAaCcHwCQugs3y_dcS3KRRM#v=onepage&q=o%20nutricionista%20clandestino%20balu&f=false. Acesso em: 05/10/2021.

BARBOSA, M. R., et al. **As relações de vinculação e a imagem corporal: exploração de um modelo.** Psic.: Teor. e Pesq., Brasília, 2011, vol. 27 n. 3. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/7wHLYknW7wj8ZmS5qGcMv8K/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 03/10/2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/scx8nx0>. Acesso em: 13/09/2021.

BEDIN, V. **Vitaminas e Hipervitaminoses**. BWS Journal. 2018 mar.; 1, e18030013: 1-2. 2018. Disponível em: <https://bwsjournal.emnuvens.com.br/bwsj/article/view/13/5>. Acesso em: 01/10/2021.

BELLO, Annie. **Uma dieta individualizada: um caminho a seguir!** Blog: Nutrição com evidência. Rio de Janeiro- RJ, 2020. Disponível em: <https://anniebello.com.br/nutricao-com-evidencia/dieta-individualizada/>. Acesso em: 01/10/2021.

BORBA, T. J.; THIVES, F. M. **Uma reflexão sobre a influência da estética na auto estima, auto motivação e bem estar do ser humano**. Santa Catarina, 2011. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Tamila%20Josiane%20Borba.pdf>. Acesso em: 03/10/2021.

BRANCO, J. C. **Potencialidades de uma sequência didática para o ensino de química a partir da abordagem do toma chás e os saberes populares**. Caçapava do Sul- RS, 2020. Disponível em: https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riiu/5636/1/Dissertacao_Jeneffer_versao_final_para_homologacao.pdf. Acesso em: 08/10/2021.

BRANDÃO, V. L. et al., **Emagrecer: dietas da moda versus reeducação alimentar**. V.6, n.2, maio/agosto. 2014. UnirG, Gurupi, TO, Brasil. Disponível em: <http://ojs.unirg.edu.br/index.php/1/article/view/551/277>. Acesso: 06/10/2021.

BRASIL, Conselho Federal de Nutricionistas. **Código de Ética e de Conduta do Nutricionista**. Brasília- DF, 2018. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>. Acesso em: 02/10/2021.

BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 3ª edição revista e ampliada. 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptR&lr=&id=a3DTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&q=asa+briggs+2016&ots=nF7_5H9U1x&sig=I6M8JfUM_Cx0HpAXOfGX2byHqHQ#v=onepage&q=asa%20briggs%202016&f=false. Acesso em: 28/06/2021.

CÂMARA, R.H. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. Rev. Interinst. Psicol.vol.6 no.2. Belo Horizonte/MG. 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003. Acesso em: 24/08/2021.

CAMARGO, B.V., et al. **Representações sociais do corpo: estética e saúde**. Universidade Federal de Santa Catarina – SC, Brasil. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5137/513751437021.pdf>. Acesso em: 05/06/2021.

CAMARGO, I., et al. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Revista Comunicare. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Publicado no segundo semestre de 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 15/08/2021.

CAMPOS, G.R., et al. **Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina**. CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310-334, ago./dez. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/ALUNO/Desktop/TCC%20I/2495-5547-1-SM.pdf>. Acesso em: 02/09/2021.

CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da *digital influencer* Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Poto Alegre- RS, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148529>. Acesso em: 10/10/2021.

CAREGNATO, R.C.A.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Porto Alegre, RS. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/9VBbHT3qxByvFCtbZDZHgNP/?lang=pt>. Acesso: 10/08/2021.

CONSELHO FEDERAL DOS NUTRICIONISTAS. **Lei nº 8.234, 17 de setembro de 1991. Regulamenta a profissão de Nutricionista e determina outras providências**. Brasília, 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1989_1994/18234.htm. Acesso em: 03/08/2021.

CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONISTAS- 1ª REGIÃO, 2019. **Exercício ilegal da profissão de nutricionista: o que o sistema CFN/CRN faz a respeito?** Disponível em: <https://novoportal.crn1.org.br/exercicio-ilegal-da-profissao-de-nutricionista-o-que-o-sistema-cfn-crn-faz-a-respeito>). Acesso: 01/10/2021.

CÓRDAS, T. A.; KACHANI, A. T. **Nutrição em Psiquiatria**. Porto Alegre- RS, 2010. Disponível em: sites e livrarias. Acesso em: 18/08/2021.

COSTA, C.S., et al. **Consumo de alimentos ultraprocessados e associação com fatores sociodemográficos na população adulta das 27 capitais brasileiras (2019)**. Revista de Saúde Pública, 2021, 55. Disponível em: <https://scielosp.org/pdf/rsp/2021.v55/47/pt>. Acesso em: 12/10/2021.

DE EDUCAÇÃO FÍSICA, Conselho Federal. Resolução CONFEF nº 307/2015. **Código de Ética dos Profissionais de Educação Física registrados no Sistema CONFEF/CREFs**. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Educação Física, 2015. Disponível em: <https://www.confef.org.br/confef/resolucoes/381>. Acesso em: 13/10/2021.

ESTRELA, K. C. A., et al. **Adesão às orientações nutricionais: uma revisão de literatura**. São Paulo- SP, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/22407/20083>. Acesso em: 05/10/2021.

FERREIRA, D. A. **Structured Abstract: Instagram Influencers and the Ilusiono f a Perfect Body- Na Analysis Based on Bourdieu's Theoretical Contribution**. Academy of Marketing Science, 2017. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-45596-9_211. Acesso em: 28/09/2021.

GARCIA, A. M. C., et al. **Orientações para avaliação e prescrição de exercícios físicos direcionados à saúde**. Conselho Regional de Educação Física da 4a Região – CREF4/SP. São Paulo- SP, 2019. Disponível em: <http://www.crefsp.gov.br/storage/app/arquivos/7e02a5c44298e22ad31dce23f52948b9.pdf>. Acesso: 03/10/2021.

GONÇALVES, T. **As maiores redes sociais em 2021**. Blog Etus. 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 20/08/2021.

GONÇALVES, V. O.; MARTÍNEZ, J. P. **Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia**. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 17, n. 2, p. 139–154, 2014. DOI: 10.5216/31792. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/31792>. Acesso em: 13/10/2021.

LOUZADA, M. L. C., et al. **Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil.** *Revista de Saúde Pública*, 2015, 49. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/dm9XvfGy88W3WwQGBKrRnXh/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 12/10/2021.

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*, v. 10, n. 3, e45610313593, 2021. Disponível em: <https://docplayer.com.br/210534272-Os-riscos-para-a-saude-associados-ao-consumo-de-suplemento-alimentar-sem-orientacao-nutricional.html>. Acesso em: 10/10/2021.

MAGALHÃES, L. M., et al. **A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população.** *RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, v. 11, n. 68, p. 685-692, 5 fev. 2018. Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/629>. Acesso em: 05/06/2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia Alimentar para a população brasileira.** 2ª edição. Brasília- DF, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 14/09/2021.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL. **Princípios e práticas para educação nutricional.** Brasília- DF, 2018. Disponível em: https://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/caisan/Publicacao/Educao_Alimentar_Nutricional/21_Principios_Praticas_para_EAN.pdf. Acesso em: 08/10/2021.

MOTA, J. J. O., et al. **Análise de conteúdos de *post* sobre alimentação divulgados por influenciadores digitais na rede social *Instagram*.** *DEMETERA*, Rio de Janeiro, v.14: e39076, out-2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/39076>. Acesso em: 14/09/2021.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios.** *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011. Disponível

em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/YDnWhSkP3tzfXdb9YRLCPjn/?lang=pt&format=pdf>.
Acesso em: 29/07/2021.

OLIVEIRA, Y.R. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE. 2014. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf. Acesso em: 04/09/2021.

OTHON, R.; COELHO, M. **A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram**. Razón y Palabra, v. 20, n. 3_94, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464027.pdf>. Acesso em: 19/09/2021.

PAES, M. C. D. **Princípios básicos de nutrição e uso da soja na alimentação humana**. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária- EMBRAPA. Londrina- PR, 1994. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/449349/1/doc069.pdf>. Acesso em: 08/10/2021.

PENHA, D. P. S. **Marketing Digital: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual**. São Luís- MA, 2019. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/3736/1/DELANAPENHA.pdf>. Acesso em: 10/10/2021.

PIERRE, V. **Consumo excessivo de vitaminas pode causar danos à saúde**. Jornal da USP. Ribeirão Preto- SP, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/consumo-excessivo-de-vitaminas-pode-causar-danos-a-saude/>. Acesso em: 12/10/2021.

PIMENTEL, R. C; BAPTISTA, T. J. R. **Modelos de saúde e estética: uma análise das capas da revista Playboy brasileira em 2012**. Goiás- GO. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/TadeuBaptista/publication/303868250_Modelos_de_saude_e_estetica_uma_analise_das_capas_da_revista_Playboy_brasileira_em_2012/links/5759675a08ae414b8e43b8ef/Modelos-de-saude-e-estetica-uma-analise-das-capas-da-revista-Playboy-brasileira-em-2012.pdf. Acesso em: 14/09/2021.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia). Universidade de

Brasília, Brasília, 2012. Disponível em:
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em:
20/06/2021.

RODRIGUES, A. S. et al. **Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil**. Revista Portuguesa de Saúde Pública. Volume 29, Issue 2, July-December, Pages 180-187. 2011. Disponível em:
[file:///C:/Users/ALUNO/Desktop/TCC%20I/1-s2.0-S0870902511700220-main%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ALUNO/Desktop/TCC%20I/1-s2.0-S0870902511700220-main%20(1).pdf).
Acesso em: 02/10/2021.

SANTANA, C. L.; MELO, T. S. **Dietas da moda como estratégia alimentar: efeitos adversos na saúde**. Centro Universitário de Brasília. Brasília- DF, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14436/1/Cibele%20Lustosa%20e%20Thaynara%20Sousa%20.pdf>. Acesso em: 08/10/2021.

SANTOS, V. M.; MEZZARROBA, C. **A percepção da imagem corporal: algumas representações de corpo na juventude**. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires- Argentina. Julio de 2013. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd182/a-percepcao-da-imagem-corporal-na-juventude.htm>. Acesso em: 04/10/2021.

SILVA, A.H. et al. **Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica**. Brasília- DF. 2013. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ76.pdf>. Acesso em: 19/09/2021.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. São Paulo–SP, 2016. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em:
29/07/2021.