

João de Jesus Oliveira Mota¹

Lorena Casseb de Almeida¹

Vania Hellaine Sarges Neves¹

Elenilma Barros da Silva¹

Dyanara de Almeida Oliveira²

¹ Universidade da Amazônia,
Curso de Nutrição. Belém, PA,
Brasil.

² Universidade Federal do
Pará, Centro de Referência
à Obesidade, Hospital
Universitário Batina Ferro.
Belém, PA, Brasil.

Correspondência

João de Jesus Oliveira Mota

jmotta2206@gmail.com

Análise de conteúdos de *posts* sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social *Instagram*

Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media

Resumo

Objetivo: Analisar os conteúdos de *posts* sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social *Instagram*. **Método:** Estudo de caráter qualitativo realizado por meio de observação no período de junho a setembro de 2018. Foram analisados *posts* sobre alimentação e nutrição de três influenciadoras identificadas como A, B e C, que foram submetidos ao programa *Iramuteq* e analisados por meio da classificação hierárquica descendente. Em seguida, foram analisadas as três publicações com maior número de comentários e curtidas, assim como a interação dos seguidores a partir dos comentários e as *hashtags* mais evidentes no período da coleta. **Resultado:** Após a análise, foram obtidas hierarquicamente cinco classes de palavras: “saúde”, “pq”, “receita”, “dieta” e “misturar”, resultantes dos discursos das influenciadoras. Nos comentários analisados, observou-se grande interação dos seguidores, visto que estes tomam as influenciadoras como modelo de inspiração.

Em relação à análise das *hashtags*, constataram-se conteúdos publicitários, o que caracteriza patrocínio. **Discussão:** O estilo de vida evidenciado pelas influenciadoras no *Instagram* se dá através de uma alimentação denominada saudável, e que para ter saúde, é necessária uma dieta baseada em determinados componentes alimentares, através de receitas ou preparações que fazem parte do perfil alimentar. Além disso, as influenciadoras apresentam relação com determinadas marcas de produtos alimentícios. **Conclusão:** A análise dos perfis permitiu entender que suas publicações superestimam a saúde no sentido estético, reforçando algumas práticas alimentares, produtos dietéticos entre outros, atuando como importante formador de opinião para os seguidores em relação a alimentação e aspectos de consumo.

Palavras-chave: *Instagram*. Influenciadoras digitais. Alimentação. Publicidade.

Abstract

Objective: Analyze of contents about food and nutrition published by digital influencers on instagram social media. **Method:** A qualitative study carried out by means of observation between June to September in 2018. Was analyzed publications about food and nutrition of three influencers identified as A, B and C, which were submitted to the program Iramuteq and analyzed by means of descending hierarchical classification. Then the three publications were analyzed with a larger number of reviews and tanned, as well as the interaction of followers from reviews and the hashtags more evident in the period of collection. **Results:** After the analysis, we obtained 5 classes of words: health, pq, recipe, diet and mix, resulting from the speeches of the digital influencers. In the reviews analyzed showed a great interaction of followers besides them see the digital influencers as a model of inspiration, In the analysis of the hashtags were found advertising content which is characterized sponsorship. **Discussion:** The lifestyle evidenced by digital influencers on Instagram is by a diet called healthy, to obtain health is necessary a diet based on certain food components, through revenues or preparations that are part of the profile of food. In addition that the digital influencers present relationship with certain brands of food products. **Conclusions:** The analysis of the profiles allowed to understand that their publica-



tions overestimate health at aesthetic sense, strengthening certain habits, diet products, among others, acting as an important trainer of opinion for the followers in relation to the supply and consumption aspects.

Keywords: Instagram. Digital Influencer. Food. Publicity.

INTRODUÇÃO

A beleza deixou de ser algo natural e passou a ser alcançada através de procedimentos estéticos, dietas e produtos que a valorizam.¹ A estética se tornou um fator de crescente preocupação, e observa-se aumento significativo no número de temas que abordam saúde, bem-estar e forma física divulgados nos diversos tipos de mídias.²

Entre as mídias sociais, destacamos o *Instagram*, uma rede social criada em 2010 por Michael Krieger e Kevin Systrom para ser uma ferramenta de compartilhamento de fotos para usuários de celulares Android e Iphone, na qual é possível tirar fotos, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com amigos. No aplicativo, os usuários podem curtir e comentar nas fotos postadas, bem como usar *hashtags* para filtrar imagens relacionadas ao mesmo tema.³

O *Instagram* é a rede social que mais cresce no mundo, contando com mais de 500 milhões de contas, sendo que 35 milhões são de brasileiros, números que deixam o Brasil entre os cinco países que mais utilizam o aplicativo, contribuindo para a grande audiência da rede social.⁴ Além disso, devido a sua praticidade de uso, o aplicativo oferece maior interação entre os seguidores.⁴

Nesse ambiente virtual, existem personalidades da Internet que se destacam por gerarem audiência e contribuírem para a formação de opinião de seus seguidores – são os chamados influenciadores digitais. Com capacidade de engajar um grande número de pessoas, através de opiniões, ideias, gostos pessoais e exposição de comportamentos, o influenciador digital é definido como o indivíduo produtor de conteúdo, seja em texto, vídeos e imagens, que utiliza canais na internet para promover uma marca ou produto. Além de aumentar a exposição, essa atividade se torna uma fonte de renda.⁵

Através do discurso, é possível traçar um perfil de cada influenciador, gerando uma identificação do seguidor com a exposição praticada pelo influenciador, através de publicações diversificadas, associadas a diversos nichos, ou seja, a determinados segmentos.⁶

O estilo de vida é um nicho bastante popular e diversificado, e pode estar associado a vestuários, acessórios, práticas corporais, modalidades esportivas e alimentação saudável, gerando um desejo de imitação nos usuários da rede.⁷ Um estilo de vida que vem ganhando muitos adeptos é o *fitness*. Para Brachtvogel,⁸ o termo *fitness* está relacionado a equilíbrio, forma física, competência e superação, e o corpo é seu ponto central. Os influenciadores desse universo são pessoas que dedicam seu tempo a postar fotos e vídeos de seus corpos definidos, sugerindo produtos, considerados por eles saudáveis, e produtos estéticos, fazendo dessa atividade profissão.⁷

No que se refere aos aspectos alimentares do estilo de vida *fitness*, estes podem se caracterizar como práticas restritivas associadas a dietas sem lipídios, carboidratos, glúten e lactose. Do mesmo modo, encorajam o uso de suplementos alimentares, supervalorizam os aspectos biológicos do alimento em relação aos aspectos psicossociais do indivíduo, sem considerar o prazer da alimentação, assim como usam o alimento na síntese do corpo perfeito. É importante ressaltar, ainda, que entre as postagens, existem aquelas que indicam o patrocínio da indústria de alimentos, suplementos e/ou cosméticos, muitas vezes oculto na mensagem postada e que gera uma necessidade de consumo.⁹

Nesse contexto, encontramos na Internet diversas orientações sobre dietas, demonstrando como fazê-las, assim como mantê-las.¹⁰ Considerando o papel do nutricionista como o profissional apto a prescrever o planejamento dietético, tal abordagem nas redes sociais se torna preocupante, em especial quando é realizada por profissionais que validam seu discurso pela sua própria formação.¹¹

Segundo o código de ética do profissional nutricionista, é seu dever pautar informações embasadas pelo conhecimento técnico-científico, e ao compartilhar tais informações nos meios de comunicação, estas devem ter como objetivo a promoção da saúde, bem como a educação alimentar e nutricional.¹²

A exposição frequente de imagens de corpos magros induz a pensar que a magreza é sinônimo de saúde, beleza e sucesso,⁷ e pode influenciar na insatisfação sobre a imagem corporal. Da mesma forma, a exposição a imagens,¹³ práticas e orientações sobre alimentação também podem contribuir para a adoção e fortalecimento de relações disfuncionais com a comida, associada, em geral, a práticas restritivas de alimentação.¹

Com o intuito de ampliar o conhecimento nesse campo, o presente estudo tem por objetivo analisar os conteúdos de *posts* sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social *Instagram*, bem como analisar os comentários e curtidas feitos por seus seguidores.

MÉTODOS

Trata-se de pesquisa qualitativa de observação direta no aplicativo *Instagram*, das publicações dos perfis de influenciadoras digitais, que se realizou no período de junho a setembro de 2018.

Foram selecionadas como objeto de estudo três influenciadoras digitais que dispõem de um grande número de seguidores e possuem várias publicações associadas à alimentação. Como forma de manter o sigilo sobre a identidade das influenciadoras avaliadas no presente estudo, estas foram denominadas como A, B e C.

A influenciadora A possui 3,8 milhões de seguidores, é empresária e apresentadora de um canal no *Youtube*. A influenciadora B, com 3,3 milhões de seguidores, é graduada e mestranda em Nutrição; e a influenciadora C, com 1,8 milhões de seguidores, é empresária.

Para a análise dos conteúdos postados pelas influenciadoras, foram selecionadas publicações sobre alimentação e nutrição postadas durante o período da pesquisa. Fez-se o monitoramento dos perfis de cada influenciadora a partir de um controle realizado diariamente em horários distintos. Foi utilizada uma função do aplicativo que permitia notificar as publicações das referidas influenciadoras. Os dados foram registrados através dos programas de computador Excel e Word (versão 2010).

Foram selecionadas as publicações sobre alimentação e nutrição, e transformadas em *corpus* textuais, ou seja, em um conjunto de texto, posteriormente submetido ao programa *Iramuteq*, através do método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

Para analisar a interação com os seguidores, foram selecionadas as três publicações de cada influenciadora que obtiveram maior número de comentários e curtidas. Após a seleção, os comentários foram quantificados e analisados qualitativamente. De forma a impedir a identificação de pessoas e locais citados pelas influenciadoras e seus seguidores nas postagens avaliadas, os nomes foram omitidos e substituídos por identificações genéricas seguidas da explicação entre parênteses, acerca da alteração textual.

Também foram realizadas a identificação e análise das *hashtags* mais utilizadas pelas influenciadoras, e a identificação de publicações patrocinadas. Com o intuito de manter o sigilo das marcas e evitar conflito de interesses, os perfis e *hashtags* associados às marcas foram identificados com o uso do @ seguido da descrição do perfil e da *hashtag* (#) seguida da descrição da marca, respectivamente.

Para a identificação de perfis de marcas que correspondem ao mesmo segmento de mercado, foi mantida a descrição após o @, acrescida da identificação numérica sequencial entre parênteses, permitindo a identificação de perfis diferentes.

RESULTADOS

Para a análise dos conteúdos, foram reunidos os discursos agrupados das três influenciadoras digitais, que totalizaram 738 publicações no período. Dentre essas publicações, 80 possuíam relação com alimentação e nutrição, e foram transformadas em *corpus* textuais para que fossem reconhecidas pelo *Iramuteq* e submetidas ao método de CHD, que estabelece classes de palavras que mais se destacam no texto. Vale ressaltar que, no período da pesquisa, a influenciadora B atingiu o maior número de postagens sobre alimentação.

Desse total de *corpus* textual, foram observadas 5.724 ocorrências de palavras, dentre as quais 180 são segmentos de textos, trechos de texto gerados pelo próprio *Iramuteq* devido ao tamanho do *corpus* textual. De todos os segmentos de textos gerados, somente 131 foram selecionados pelo *software* para análise, o que corresponde a 72,78% de aproveitamento. O *Iramuteq* necessita ter 70% dos segmentos aproveitados para que se obtenha uma análise consistente.

A figura 1 mostra o dendograma com cinco classes de palavras oriundas do discurso analisado das influenciadoras. Quando a palavra se encontra no ápice da lista, possui maior influência na classe. Nota-se que a classe 5 possui 34 segmentos de textos e corresponde a 25,9% dos segmentos analisados, destacando-se sobre as demais classes e estabelecendo uma hierarquia superior.

A classe 5 ressalta uma importante característica das influenciadoras nas redes sociais, representada pela disseminação de um estilo de vida no qual a palavra “saúde” possui grande enfoque. Essa palavra se encontra nas postagens das três influenciadoras, mas está mais presente nas publicações das influenciadoras B e C, e está associada à palavra “gestante”, que se destacou em segundo lugar nessa classe, em virtude de as duas influenciadoras estarem no período gestacional durante a pesquisa. Os trechos de publicação analisados pelo *Iramuteq* que exemplificam o uso das palavras “saúde” e “gestante”, realizado pelas influenciadoras, são apresentados a seguir:

Exames genéticos são fantásticos para nos guiar com relação aquilo que melhor nos atende com base em polimorfismos e riscos a nutrição e a **saúde** [...]. (Influenciadora B).

Acabei de chegar de uma palestra de profissionais da área da **saúde** focada em gestação onde o médico palestrante partilha muito do que acredito que a gestante saudável não deve engordar mais de 9kg afinal comendo comida de verdade nem teria como. (Influenciadora C).

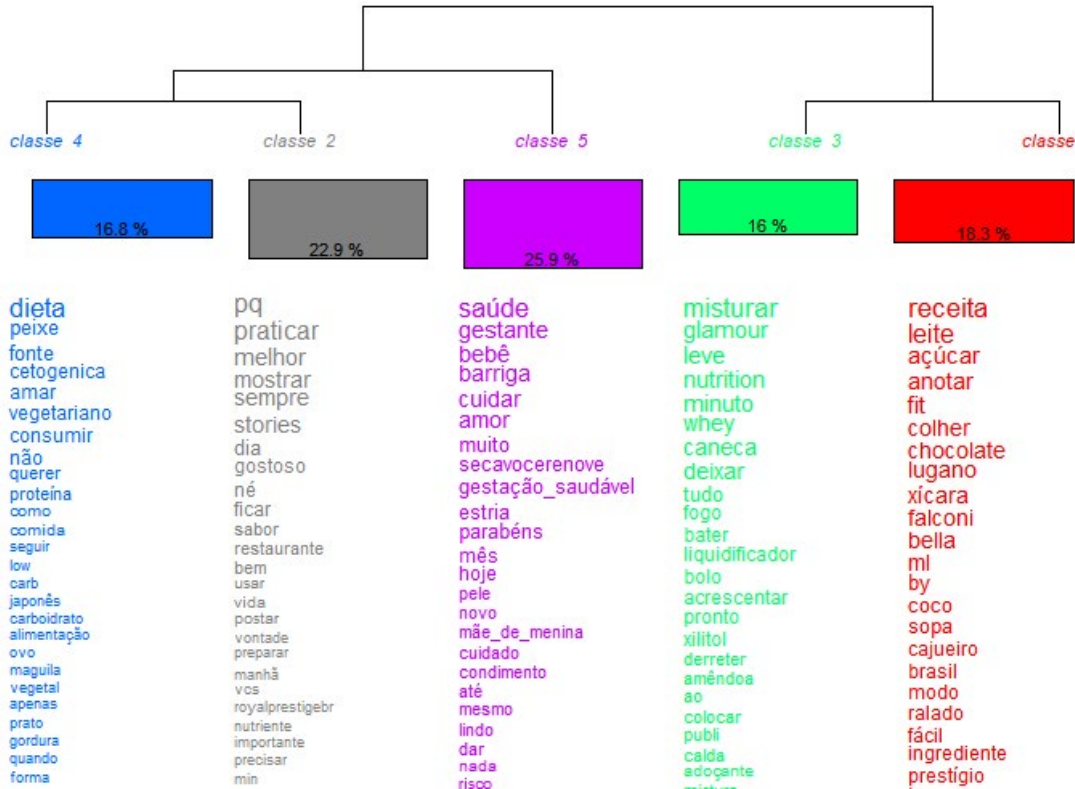
Um bebê para “vim” saudável sem riscos de doenças no futuro precisa que sua mamãe se alimente da melhor forma durante o período em



que está gerando essa vida comer bem é gerar vida com **saúde** (Influenciadora C).

Califórnia gestante rumo aos 8 meses, amor a vida, **saúde** #vegan [...] (Influenciadora C).

Figura 1. Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente dos conteúdos sobre alimentação e nutrição postados pelas influenciadoras digitais no período de junho a setembro de 2018. Fonte: Dados da pesquisa, 2018.



A classe 1 corresponde a um total de 18,3% de segmentos analisados. Inclui aspectos alimentares das influenciadoras, e a palavra que se destaca na classe é “receita”. Por vezes, em suas visualizações nesses perfis, os seguidores são motivados a executar receitas que representam práticas adotadas pela influenciadora que são divulgadas ao público como pre-parações saudáveis e que geralmente são produtos industrializados. A palavra “receita” é encontrada em particular no discurso da influenciadora B, conforme os trechos abaixo anali-sados pelo programa *Iramuteq* a partir das postagens.

Hoje é sexta e tem **receita** deliciosa saudável e fácil com leite de castanha de caju do cajueiro do Brasil, 1 copo leite de castanha de caju, 3 colheres de sopa de framboesa congelada ou frutas vermelhas. (Influenciadora B).

Senta que lá vem **receita** que delícia esse Prestígio sem açúcar feito com ingredientes @ [empresa de comercialização de óleo (óleo de coco)] super fácil e não requer forno anotem prestígio fit ingredientes[...]. (Influenciadora B).

Aperta o play, quer **receita** fácil de panqueca anota: 1 **scoop** de **whey** @ [empresa de suplementos e produtos alimentícios associados a prática de atividade física (1)], 1 ovo, 1 mão de gotas de chocolate sem açúcar, 1 colher de café de fermento. (Influenciadora B).

A classe 3 obteve 16% de segmentos de textos analisados e está unida hierarquicamente à classe 1, uma vez que se refere ao “misturar”, palavra relacionada ao incentivo que as influenciadoras fazem de determinadas receitas. A palavra “misturar” representa uma etapa do modo de preparo associado à junção dos ingredientes de algumas receitas disponíveis nos perfis das influenciadoras, no qual se demonstra a praticidade na obtenção da preparação desejada. A palavra é encontrada com frequência no discurso da influenciadora B, como podem ser visualizados nos trechos seguintes, retirados das postagens.

[...] derreta o chocolate e **misture** o abacate já amassado acrescente o whey e o xilitol faça bolinhas e depois [...] (Influenciadora B).

[...] **misturar** bem acrescentar à mistura 3 colheres de xilitol, 1 pitada de sal, 3 colheres de sopa cheia de farinha de amêndoas [...] (Influenciadora B).

[...] **misture** todos os ingredientes coloque a massa em uma caneca e leve ao microondas [...] (Influenciadora B).

A classe 2 possui 22,9%, e a classe 4, 16,8% dos segmentos analisados e formando uma subclasse da classe 5. Na análise da classe 2, pode-se verificar a abreviação da palavra porque escrito “pq”, muito usado nas redes sociais e que é empregada para justificar o uso de algum produto alimentar que possui repercussões sobre a saúde. A divulgação de produtos pelas influenciadoras pode ser caracterizada como **publipost**, ou seja, um tipo de patrocínio no qual o influenciador ganha financiamento ou até mesmo produtos para divulgar em seu perfil. O uso da terminologia “pq” é exemplificado nas postagens da influenciadora A, conforme mostram os trechos a seguir:



Eu apenas amo a @ [empresa de comercialização de fórmula exclusiva para o preparo de chás, desenvolvido por nutricionistas] **pq** em 1 sachê tem a melhor e mais potente mistura das ervas **pq** já tá tudo ali é prático saudável demora 5 min pra ficar pronto e **pq** desde sempre eu tomo chá todos os dias da minha vida. (Influenciadora A).

Boom dia bem delicioso meu **smoothie** ficou ainda melhor com a bebida de castanha da @ [empresa que comercializa produtos à base de extrato leitoso da castanha de caju] ela é mais encorpada e saborosa **pq** tem mto mais castanhas que as tradicionais 85 castanhas por litro (Influenciadora A).

Um minuto de sua atenção pra propaganda mais gostosa desse Instagram @ [empresa de comercialização de doces com fórmula exclusiva (sem açúcar, sem glúten, sem lactose, com adição de proteínas e baixo valor calórico)], eu tenho agonia que por foto vcs n consigam sentir o gosto **pq** juro todos seriam mais felizes. (Influenciadora A).

Na classe 4, a abordagem da palavra “dieta” se encontra em alguns contextos, geralmente baseados na orientação de uma prática alimentar específica e adotada por vezes pela influenciadora B; vale ressaltar que esta é a única, entre as analisadas, que é profissional de Nutrição.

O uso da palavra “dieta” no discurso da influenciadora B em geral tem como característica a exclusão e/ou redução de componentes alimentares, a exemplo da dieta vegetariana, que consiste na exclusão de alimentos de origem animal; da dieta cetogênica, baseada no consumo de alimentos com alto teor em lipídeos e baixo consumo de carboidrato e proteína; e da dieta do mediterrâneo, que se caracteriza pelo consumo de alimentos **in natura** e cereais integrais. Esses tipos de dietas são compreendidos como um estilo de vida saudável pela influenciadora B e são citados em diferentes postagens ao longo do período de análise. Os trechos extraídos das publicações nas quais a palavra “dieta” é utilizada podem ser visualizados abaixo.

A **dieta** vegetariana de uma forma em geral acaba nos levando a consumir mais carboidrato com tudo isso não deveria ser um problema como muitos pensam quando essa dieta é equilibrada repleta de fibras e associada a um estilo de vida saudável. (Influenciadora B).

Por outro lado, eu estou adorando apreender mais sobre a **dieta** cetogênica **very low carb** que o meu marido [substituindo o nome] está seguindo; inclusive tenho um projeto de pesquisa em andamento no

mestrado sobre isso, mas ela definitivamente não é a mais fácil de seguir e aderir, mas os resultados são incríveis; eu diria que é uma **dieta** boa pra ser utilizada dinamicamente, intercalando com outras estratégias de forma periódica (Influenciadora B).

Ah como eu amo a **dieta** do mediterrâneo, ainda quero experimentar a **dieta** cetogênica, mas a mediterrânea continua sendo uma das minhas favoritas, prato de hoje feito especialmente pelo nosso amigo “chef em seu restaurante” [substituindo o nome do chef de um restaurante que a influenciadora cita], com charutinho 100% vegetariano” (Influenciadora B).

Em relação à análise dos comentários e curtidas das três postagens cujos conteúdos estão associados à alimentação, observou-se que a mesma publicação que obteve o maior número de comentários foi a que obteve o maior número de curtidas para as três influenciadas analisadas. A postagem da influenciadora A mais comentada obteve 902 comentários e 87.211 curtidas; a influenciadora B, 2.060 comentários e 32.000 curtidas; já para a influenciadora C, com 320 comentários e 50.800, as publicações analisadas podem ser visualizadas abaixo:

Há um tempão não como carne, e há poucos meses naturalmente parei de sentir vontade de comer frango e peixe, é algo louco não ver bicho como comida e por muito tempo eu não fazia essa relação. De repente ela faz parte de mim com total sentido e proposito. Vou em churrascarias, restaurante japoneses etc., e minha escolha são as mesmas: Folhas, verduras, legumes, raízes e grãos (e as vezes rola uma pizza, chocolate, batata frita sim). Descobri outros sabores, outros prazeres, e uma paz enorme. É outra energia! Aqui no “restaurante japonês” [substituindo o nome do restaurante] eu sempre peço a salada de espinafre com trufas, a crispy shitake, temaki de verduras, couve-flor com jalapeño. Deliciosooo! Eat Your Greens #WhereverYouAre #choices #lifestyle #conection #intuition #russia (pos-tei mais dos pratos nos stories!)” (Influenciadora A).

Duvido que você não vai ficar para a “minha filha” [substituindo o nome da filha da influenciadora] olhando do início ao fim #blogueira! Finalmente a receita que lotou meu inbox de perguntas já está no ar! Aprenda a fazer o delicioso cookie proteico sem açúcar com whey da @ [empresa de suplementos e produtos alimentícios associados a prática de atividade física (1)]. Assista o vídeo na íntegra pelo IGTV da @ [empresa de suplementos e produtos alimentícios associados a prática de atividade física (2)], e depois me contem se deu certo a receita. Por aqui, todos amaram e não sobrou nem meio cookie pra contar história #[nomedamar-



cadaempresa2] #[nomedamarcadaempresa1] #whey #snacksaudavel #cookie” (Influenciadora B).

Os seios agora têm sua verdadeira função em vigor. Já estão prontos para nutrir minha filha @[perfil da filha da influenciadora C] do melhor alimento do mundo, assim como nutriu meu filho @[perfil do filho da influenciadora C] e por alguns momentos a @[perfil da filha da amiga da influenciadora C], que é filha de uma grande amiga minha de longa data. Minha amiga e eu ficamos grávidas na mesma época e tivemos nossos bebês quase ao mesmo tempo. Meu leite pôde servir de complemento a essa bebê que hoje se tornou uma linda mulher. Dar de mamar e fazer doação de leite para os bancos de leite é um grande ato de amor. A única coisa que precisamos ter atenção nessas doações é que elas devem ser feitas de maneira correta para que nenhuma doença seja transmitida através do leite. Porém assim como eu, as mães que também têm muito leite podem ajudar outras mães e outros bebês... #AmamentaçãoABaseDaVida #SMAM2018 #EuApoioLeiteMaterno” (Influenciadora C).

A partir das postagens acima, podemos perceber a interação dos seguidores em relação s publicações mais comentadas das influenciadoras A, B e C, destacando-se alguns trechos dos comentários mais relevantes, respectivamente.

Que lindo ver isso! E ler! Parabéns! Compaixão sempre! Por eles, pelo planeta e pela nossa saúde! Sempre! [...]

“Sua filha” [termo que substitui o nome da filha da influenciadora] é a melhor parte do vídeo.

Gostaria de um auxílio seu sobre a alimentação saudável na gestação pfv.

Pode-se observar, ainda, que seus seguidores se sentem entusiasmados com seus *posts* e tornam a prática estimulada pela influenciadora como modelo de inspiração. Como mostram os trechos analisados, dos comentários em que há palavras das seguidoras tais como “meta de corpo”, ao se referir sobre o corpo da influenciadora A, além de “quero ter essa barriga” “linda” e “maravilhosa”. Da mesma forma, os comentários que interagem com postagens da influenciadora B declaram: “você é pura força de vontade”, “apaixonadas pelas receitas”, “amamos suas receitas práticas”, “tenho dúvidas sobre o creme de leite, é saudável para dieta?”. E também para a influenciadora C, nos comentários de seus seguidores: “olha essa barriga de 4 meses”, “linda, poderosa e inspiradora”, “queria tanto ficar assim”.

Os comentários dos seguidores recebem algumas devolutivas das influenciadoras, e geralmente são respondidos nos primeiros comentários devido a sua grande quantidade.

Em relação à publicidade ou *marketing* digital feito pelas influenciadoras no *Instagram*, observou-se que essa prática ocorre de maneira similar entre as três influenciadoras. Todas elas identificam suas postagens com marcações através de @ e *hashtags*, que são ferramentas de busca geralmente identificadas pela palavra “publi” ou “publicidade” nesses perfis, caracterizando *publiposts*. Vale ressaltar que as celebridades virtuais utilizam a plataforma *online* como meio de trabalho, criando vínculo com diversas empresas a partir da obtenção de patrocínio. Seguem abaixo alguns exemplos de postagens das influenciadoras, que possuem caráter publicitário.

A melhor barrinha/ doce/ chocolate/bis que você vai provar na sua vida. JURO! Pra quem já ama a Power Crunch, agora temos ela melhorada! No tamanho perfeito, um pouco menor, 11 g de proteína, 8g de carbo, e mais crocante! Além disso são enriquecidos com ácido fólico e tiamina (vitamina B1)! Nos sabores peanut butter, chocolate e bolo de aniversário! Experimentem deixar no freezer por alguns minutos que fica INCRÍVEL! mostrei mas nos meus stories e tb coloquei o link direto na página no site da @[empresa de suplementos e produtos alimentícios associados a prática de atividade física (3)] [...] #ProteinBar #[empresa de suplementos e produtos alimentícios associados a prática de atividade física (3)] #Publi” (Influenciadora A).

Hoje eu fui na @[bebida à base de açaí] passar vontade (não foi fácil rs) só pra mostrar pra vocês que lá, além de açaí, tem essa beleza de pitaya! Meu Deus como isso é gostoso! E ainda tem menos calorias que o açaí! Por favor comam por mim já que agora não posso e me marquem! #[bebida à base de açaí] #Publi” (Influenciadora B).

Muitooo feliz com meu colchão novo, com certificado Pró-Espuma, que me garante todo conforto e segurança para as costas. Para quem não sabe, eu operei de uma hérnia de disco e agora, na gestação, as dores ficam ainda maiores, se eu não tiver uma noite de sono em um colchão adequado, sob medida para mim eu não sou nada no outro dia... Obrigada @[marca de colchão] por fazer parte desse momento especial e delicado da minha vida, me ajudando da melhor forma! #marca de colchão #Publicidade (Influenciadora C).

As *hashtags* sobre alimentação e nutrição mais utilizadas pelas influenciadoras digitais foram: para a influenciadora A, #gastronomiavital, que reproduz uma prática muito comum

nas postagens dela, a do *publipost* destacou-se nas publicações em que divulgava uma clínica e spa, associados a produtos veganos e/ou vegetarianos. Uma das publicações em que se destacou a #gastronomiavital pode ser visualizada abaixo.

Comida da natureza é comida feliz! Logo é essa energia que eu emano! Tá tudo conectado #gastronomiaVital (Influenciadora A).

Para a influenciadora B, a *hashtag* que se destacou foi a #cajueirodobrasil, associada aos *publiposts* quando ela recomendava o uso de determinados produtos da marca relacionada com produtos alimentícios. A publicação pode ser verificada a seguir.

APERTA O PLAY! Receita de sorvete vegano sem açúcar adicionado - excelente pra quem ama uma sobremesa saudável! Super fácil e prático! Usei o leite de castanhas da @[empresa que comercializa produtos à base de extrato leitoso da castanha de caju] que é 100% natural e rico em gorduras boas. Basta misturar todos os ingredientes e bater em um processador e depois congelar por umas 2h. Vocês vão amar!

#sorvetefit #receitavegana #vegan #vegetariano #vegetarian #icecream #empresa [que comercializa produtos à base de extrato leitoso da castanha de caju] #publi #receitasaudavel (Influenciadora B).

Para a influenciadora C, destacou-se #crudivorismo, uma prática alimentar que se refere ao consumo de alimentos *in natura* (crus) de origem vegetal. Trechos da publicação são apresentados a seguir.

[...] MORANGO

Combate o envelhecimento da pele; Ajuda a prevenir doenças cardiovasculares; Melhora a capacidade mental; Previnie o câncer; Ajuda a combater inflamações. #crudivorismo #saude #gestacaosaudavel” (Influenciadora C).

DISCUSSÃO

Os perfis de postagem das influenciadoras analisadas pautam suas práticas alimentares numa frequência de consumo de alimentos industrializados no contexto de produtos *diet*, *light* ou rico em fibras, representantes, em muitos casos de *publiposts*. Este perfil de

publicação coloca esses alimentos no patamar de alimentos necessários para compor uma alimentação saudável, em especial quando direcionada a estágios de vida específicos, como a gestação, período vivido por duas das influenciadoras durante a realização da pesquisa.

Segundo o *Guia Alimentar para a População Brasileira*,¹⁴ a alimentação vai muito além do ato de alimentar-se, pois envolve fatores biológicos, emocionais e socioeconômicos. Além disso, o guia orienta dar preferência do consumo de alimentos *in natura* e evitar o uso de alimentos ultraprocessados.

Segundo Koritar & Alvarenga,¹⁵ em estudo realizado entre estudantes de Nutrição sobre fatores relevantes para a alimentação saudável, os profissionais da área de Nutrição são considerados referências quando se trata de alimentação saudável. Visto que uma das influenciadoras analisadas é nutricionista, cabe salientar o importante papel deste profissional na prática da alimentação saudável.

No perfil dessa influenciadora aqui analisado, verificou-se a supervalorização da qualidade nutricional do alimento, assim como seu papel fisiológico, superestimando a qualidade nutritiva da dieta sem levar em consideração a relação emocional e social que o indivíduo possui com a alimentação. Vale ressaltar que esse tipo de postura pode reforçar comportamentos disfuncionais referentes à alimentação.¹⁶

Neste sentido, para a orientação do profissional, o novo código de ética estabelece que é dever do nutricionista, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação, respaldar sua abordagem no conhecimento técnico-científico, de forma crítica e contextualizada, reforçando que os resultados de determinada prática podem não ocorrer da mesma forma para todos.¹²

Lesnovski & Costa,¹⁷ em seu estudo, 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.

Sant'anna¹⁸ destaca que, na medida em que o acesso à informação e a diversidade de fórmulas avançam, algumas refeições ganharam aspecto de doses de medicamento, atribuído, de certo modo, um aspecto prescritivo e inflexível ao ato de cozinhar. Trata-se de uma questão bastante presente no perfil de publicação das influenciadoras analisadas, que reforça no ato de cozinhar a prática de misturar produtos associados a uma concepção deturpada de alimentação saudável e mais próxima dos padrões estéticos atuais.

Para Jacob,⁷ os perfis que fazem mais sucesso entre o público comum 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 a saúde, estética e consumo. Essas mulheres são exemplos para milhares de seguidoras e utilizam esse canal para gerar a subjetividade de seus apreciadores.

Sant'anna¹⁸ discute que, atualmente, o corpo desempenha um papel específico, e se tornou uma das principais maneiras de demonstrar a personalidade individual. A aparência física é uma das formas notórias de evidenciar o que cada ser humano tem a proporcionar na sociedade contemporânea. O corpo se tornou um elemento central, seja para quem se expõe, como para quem julga. Assim, o corpo se mantém como vitrine para a coletividade e como ferramenta de autoestima para cada indivíduo.

De acordo com Wimmer & Greggianin,¹⁹ após análise do perfil de uma influenciadora digital no aplicativo *Instagram*, verificou-se nos diversos *posts* que estes possuíam algum tipo de patrocínio e que a influenciadora em questão utilizava como estratégia de *marketing* a associação de produtos à sua imagem e ao seu corpo. Nesse contexto, pode-se observar nos perfis das influenciadoras analisadas uma prática similar à descrita no estudo acima.

Sabendo de sua importância, essas celebridades virtuais se beneficiam da plataforma *online* e fazem desta um meio de trabalho, criando vínculos com diversas empresas a partir do patrocínio de suas postagens.²⁰

É nesse cenário de intensa exposição que as influenciadoras digitais chamam atenção e agregam valor a suas publicações, tornando-se um modelo a ser seguido. Ao mesmo tempo que as influenciadoras propagam um estilo de vida, as empresas comercializam mercadorias e dão relevância ao assunto abordado.³ Para Nicolleti & Capra,²⁰ o consumo ajuda na formação da identidade de que “nos tornamos o que consumimos”. Nessa perspectiva, os seguidores têm interesse em utilizar produtos propagandeados pelas *webcelebridades*.

Assim como as publicações, as *hashtags* são utilizadas para denominar ou dar ênfase a algum tipo de publicidade e utilizada como ferramenta de busca, gerando interesse de seus seguidores, tornando suas publicações relevantes. Este recurso também é utilizado na divulgação de produtos. A marcação através das *hashtags* corrobora para que o possível consumidor seja direcionado a outras postagens feitas por diversos usuários, transformando assim o *Instagram* em uma infinita rede de divulgação.²¹

Além disso, por serem influenciadores de milhares de pessoas, usam de sua fama digital para proporcionar mais valor a uma marca ou serviço. Diante disso, o marketing de influência impulsiona 31% das vendas, alcançando o terceiro lugar das vendas realizadas pela Internet.

Da mesma maneira, 65% das marcas aplicam o marketing de influência como uma estratégia, e 52% das empresas possuem uma quantia específica para investir nas mídias sociais.²²

CONCLUSÃO

A análise do perfil das influenciadoras digitais permitiu perceber que muitas de suas publicações foram relacionadas com a supervalorização da saúde no sentido estético, englobando dietas, produtos estéticos, dietéticos, entre outros.

Pode-se observar que essas personalidades exercem muita influência no consumo, pois nos perfis analisados, a publicidade de determinados produtos e marcas estava sempre presente – elas se valem da grande notoriedade que possuem no aplicativo *Instagram* para divulgar tais produtos. Assim, é possível afirmar que elas contribuem no comportamento intelectual do consumidor, já que são formadoras de opinião e atuam com padrões incumbidos pela sociedade.

Essas estratégias são estabelecidas pelas digitais *influencers* e aceitas por seus seguidores, que por vezes acabam consumindo os produtos por elas indicados. Este aspecto é muito relevante e precisa ser considerado no acompanhamento nutricional. Compreender o uso que o indivíduo tem feito e como este se relaciona nas redes sociais é fundamental para entender algumas das relações envolvidas no comportamento alimentar.

Nesse contexto, torna-se ainda mais preocupante a atuação de profissionais nutricionistas que utilizam as redes sociais, seja como técnico ou como *influencer* digital para autopromoção associada à propagação do discurso nutricional que reforça padrões de beleza e práticas alimentares distorcidas.

A inserção dos aspectos referentes ao uso das redes sociais no novo Código de Ética e Conduta do profissional Nutricionista é um avanço, porém o exercício profissional no universo das mídias sociais precisa ser acompanhado de ações educativas e de fiscalização pelo conselho de classe.

REFERÊNCIAS

1. Corrêa DJ. O fenômeno Instagram na Nutrição [Monografia]. Brasília: Centro Universitário de Brasília; 2013.
2. Chaud DMA, Marchioni DML. Nutrição e mídias: uma combinação às vezes indigesta 2004 jan;18(116):18-21.



3. Demezio C, Silva D, Rodrigues D, Oliveira G, Barbosa K, Melo C. O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor In. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste; 2016, Caruaru. p. 1-12.
4. 10 dicas para promover seu negócio no Instagram. [acessado em 14 de agosto de 2018]. Disponível em: <http://m.sebrae.com.br/sites/Portal/Sebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram/>.
5. Silva CRM, Tessarolo FM. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídia. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. p. 1-13.
6. Sá PF. Gabriela Pugliesi no *Instagram*: Influenciadores digitais e a convergência dos meios [Monografia]. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas Jornalismo; 2017.
7. Jacob H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem *fitness* na rede social *Instagram*. Revista *Communicare* 2014;89-105.
8. Brachtvogel CM. Anais do 21º Jornada de Pesquisa; 2016; Ijuí. Rio Grande do Sul; 2016. 5 p.
9. Jacob H. *Fitness* e gastronomia: a comida como mídia e o biopoder em dois ambientes comunicacionais aparentemente distintos. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. p. 1-13.
10. Deram S. O peso das dietas. 1 ed. São Paulo: Sensus, 2014. p.315.
11. Lei nº 8.234 Regulamenta a profissão de nutricionista 1991 set 17. Pub DO 1(1), [Set 18 1991].
12. Resolução CFN nº 599/2018. [acessado em: 22 de agosto de 2018]. Disponível em: URL:<http://www.cfn.org.br>.
13. Lira AG, Ganen AP, Lodi AS, Alvarenga MS. O uso das redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. J Bras. Psiquiatria 2017;66(3):164-171.
14. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a População Brasileira. Brasília; 2014. 156 p. [acessado em: 10 de setembro de 2018]. Disponível em: URL:<http://www.saude.gov.br/bvs>.
15. Koritar P, Alvarenga MS. Fatores relevantes para uma alimentação saudável e para estar saudável na perspectiva de estudantes de Nutrição. Demetra 2017;12(4):1031-1051.
16. Martins MCT, Alvarenga MS, Vargas SVA, Sato KSCJ, Scagliusi FB. Ortorexia nervosa: reflexões sobre um novo conceito. Revista de Nutrição, 2011 mar/abr; n. 24(2):345-357.
17. Lesnovski MM, Costa FCX. #dieta: Uma exploração sobre o uso do Instagram como reforço á perda de peso sob perspectiva de estudo de consumo. In: XL Encontro do ANPAD; 2016; Costa do Sauípe. p. 1-14.

18. Sant'anna DB. Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil. 1. ed. São Paulo: Estação Liberdade; 2016; p. 184.
19. Wimmer J, Greggianin M. Influenciadores digitais: Um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no *Instagram*. Rio Grande do Sul: 2018. v.1. 25f. Disponível em: URL: <<http://seer.faccat.br>>
20. Nicoletti MM, Capra A. O consumo simbólico no ambiente *online* das redes sociais. In: XII Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação, 2016; Porto Alegre. p. 1-10.
21. Salazar MM. Consumir, registrar, compartilhar: a hashtag #lookdodia na sociedade de consumo. In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber, 2014, São Paulo. p. 1-15.
22. Anjos M. Influenciadores nas redes sociais. São Paulo: 2016. 6f [acessado em: 17 de dezembro de 2018]. Disponível em: <http://www.sprinklr.com.br>.

Colaboradores

Mota JJO trabalhou em todas as etapas desde a concepção do estudo até a revisão da versão final do artigo; Almeida LC trabalhou em todas as etapas desde a concepção do estudo até a revisão da versão final do artigo; Neves VHS trabalhou em todas as etapas desde a concepção do estudo até a revisão da versão final do artigo; Silva EB e Oliveira DA participaram como orientadora e co-orientadora respectivamente, em todas as etapas desde a concepção do estudo até a versão final do artigo.

Conflito de interesses: os autores declaram não haver conflitos de interesses.

Recebido: 20 de dezembro de 2018

Revisado: 31 de maio de 2019

Aceito: 30 de julho de 2019