

Redes Sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres

Social Media: The impact of Brazilian influencers on women's eating behavior

Redes sociales: el impacto de los influenciadores brasileños en el comportamiento alimentario de las mujeres

Recebido: 02/05/2022 | Revisado: 13/06/2022 | Aceito: 15/06/2022 | Publicado: 27/06/2022

Nathalia Oliveira Esteves

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5553-2237>
Centro Universitário de Brasília, Brasil
E-mail: nathalia.esteves@sempreceub.com

Rebeca de Souza Veras

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1788-938X>
Centro Universitário de Brasília, Brasil
E-mail: rebeca.veras@sempreceub.com

Ana Cristina de Castro Pereira Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8622-7879>
Centro Universitário de Brasília, Brasil
E-mail: ana.cristinasantos@ceub.com.br

Resumo

Atualmente encontra-se em ampla distribuição, diversas informações depositadas por meio das redes sociais, aumentando em larga escala a quantidade de perfil de influenciadores que bombardeiam dicas sobre como chegar à magreza, trazendo conselhos sobre alimentação, sem possuir formação acadêmica. Isto coloca em risco a saúde da população, pois suas instruções equivocadas e imprecisas, impactam diretamente sobre os padrões comportamentais alimentares das pessoas que as seguem, resultando em mudanças na forma de se alimentar na qual o público feminino é o mais afetado. As mulheres estão em busca de informações a respeito de corpos e alimentação, pois sempre estão em constante tentativa de encontrar a perfeição, trazendo consigo possíveis transtornos e baixa autoestima. Este estudo teve como objetivo investigar o impacto que os influenciadores causam sobre o comportamento alimentar de mulheres. Estudo do tipo observacional, qualitativo e descritivo, um grupo de 88 mulheres que utilizam redes sociais e seguem influenciadores brasileiros fitness, responderam um formulário online, divulgado por meio das redes sociais, realizado e coletado em 2022. Ao serem analisadas mostraram que as dicas e dietas da moda postadas podem trazer impactos negativos em relação ao comportamento alimentar das mulheres, pois 44% relatam sentir culpa ao alimentar-se, e 74% sentem seu corpo inferior quando comparados ao dos influenciadores, e 67% já modificaram hábitos alimentares. Assim, esse estudo se faz necessário para contestar informações que não sejam asseguradas por profissionais da saúde, como o nutricionista, e intensificar a importância de prioridade do atendimento individualizado para melhora de saúde da população.

Palavras-chave: Comportamento alimentar; Redes sociais; Mulheres; Autoimagem; Nutrição.

Abstract

Currently, it is widely distributed, various information deposited through social networks, increasing on a large scale the amount of influencer profile that bombard tips on how to get thin, bringing advice on food, without having an academic training. This puts the health of the population at risk, as their erroneous and inaccurate instructions directly impact the dietary behavioral patterns of the people who follow them, resulting in changes in the way of eating in which the female audience is the most affected. Women are in search of information about bodies and food, as they are always in a constant attempt to find perfection, bringing with them possible disorders and low self-esteem. This study aimed to investigate the impact that influencers have on women's eating behavior. Observational, qualitative and descriptive study, a group of 88 women who use social networks and follow Brazilian fitness influencers, answered an online form, disseminated through social networks, carried out and collected in 2022. When analyzed, they showed that the tips and Posted fad diets can have negative impacts on women's eating behavior, as 44% report feeling guilty when eating, and 74% feel their body is inferior when compared to influencers, and 67% have already changed eating habits. Thus, this study is necessary to challenge information that is not provided by health professionals, such as the nutritionist, and to intensify the importance of priority of individualized care to improve the health of the population.

Keywords: Eating behavior; Social networks; Women; Self-image; Nutrition.

Resumen

Actualmente, se encuentra ampliamente difundida, diversas informaciones depositadas a través de las redes sociales, aumentando a gran escala la cantidad de perfiles de influencers que bombardean tips sobre cómo adelgazar, trayendo consejos sobre alimentación, sin tener una formación académica. Esto pone en riesgo la salud de la población, pues sus instrucciones erróneas e inexactas impactan directamente en los patrones de comportamiento alimentario de las personas que los siguen, traduciéndose en cambios en la forma de alimentación en los que el público femenino es el más afectado. Las mujeres están en la búsqueda de información sobre el cuerpo y la alimentación, ya que siempre están en un intento constante por encontrar la perfección, trayendo consigo posibles trastornos y baja autoestima. Este estudio tuvo como objetivo investigar el impacto que tienen los influencers en el comportamiento alimentario de las mujeres. Estudio observacional, cualitativo y descriptivo, un grupo de 88 mujeres usuarias de las redes sociales y seguidoras de influencers brasileñas del fitness respondieron un formulario en línea, difundido a través de las redes sociales, realizado y recopilado en 2022. Al ser analizados, demostraron que los tips y la moda publicada Las dietas pueden tener impactos negativos en el comportamiento alimentario de las mujeres, ya que el 44% informa sentirse culpable al comer, y el 74% siente que su cuerpo es inferior en comparación con las personas influyentes, y el 67% ya ha cambiado los hábitos alimenticios. Así, este estudio es necesario para cuestionar informaciones que no son proporcionadas por profesionales de la salud, como el nutricionista, e intensificar la importancia de la atención prioritaria individualizada para mejorar la salud de la población.

Palabras clave: Comportamiento alimentario; Redes sociales; Mujeres; Autoimagen; Nutrición.

1. Introdução

As redes sociais são definidas como relações sociais entre um conjunto de pessoas, onde podem ocorrer diversos tipos de diálogos e trocas de interações sejam a distrações (conversas entre amigos), compartilhamentos importantes de informações diversificadas, entre vários outros tipos de conexões (Marteleto, 2001). Foi criada com o intuito de aumentar as relações sociais, uma vez que a necessidade de comunicação dos seres humanos é natural o que se torna um grande agente para a sobrevivência, tem a intenção de constituir informações, aprimorar conhecimentos e estabelecer conexões entre diferentes indivíduos (Tomaél et al., 2005).

Tiveram início na década de 90 e os primeiros países sendo os Estados Unidos e Canadá, mas se expandiu mundialmente no ano de 2000, tendo aumento gradativo de consumidores. No Brasil, especificamente, as redes sociais tiveram aumento no ano de 2004, a partir de então se foi criando uma infinidade de serviços, aplicativos, blogs, sites, etc. Dados publicados em 2021 pela We are social e Hootsuite estimam que 5,22 bilhões de pessoas utilizam smartphones hoje, a demanda do uso e tempo acessando de celulares é maior do que a de TV ao vivo. O Brasil, atualmente, é o 3º país que faz mais uso das redes sociais no mundo, com aproximadamente 150 milhões de usuários, ficando atrás da Filipinas e Colômbia. Está disposta hoje em dia mundialmente em larga escala, tendo alcance entre pessoas de diversas idades, das crianças aos idosos (Rigoni et al., 2017).

Influenciadores digitais estão diretamente ligados às redes sociais, são pessoas criadoras de conteúdo e opiniões digitais, que expressam habilidade em modificar comportamentos e até mesmo o pensamento de seus seguidores. A influência que eles geram sobre seu público traz grande interesse para as empresas na qual buscam parcerias com indicações de produtos, por meio de publicidades em seu perfil. De modo que a influência deles é capaz de impactar e ir moldando as escolhas e comportamentos de seus seguidores (Gaspatto et al., 2019).

Perfis de influencer com enfoque fitness mostram diariamente o seu modo de vida e ressaltam a influência que tem sobre a busca de um corpo magro e perfeito, que tem por resultado a opressão de mulheres que as acompanham, pois não conseguem alcançar o tal modelo de corpo ideal. Gerando então distúrbios alimentares, problemas emocionais e também psicológicos, e principalmente a insatisfação com o próprio corpo, por não conseguir ser igual ou não conseguir atingir o mesmo modo de vida em que está sendo influenciada (Jacob, 2015).

Dados de 2021 da Statista Global Consumer Survey, apontam que o Brasil superou a China em 2021, e é o país onde tem o maior impacto na influência digital na decisão de consumidores. Mostrando que esse ramo cada vez está atraindo investidores. Influencers que possuem milhões de seguidores tem como objetivo estimular seus seguidores ao consumo e compra de certos produtos ou até mesmo no modo de vida sendo de maneira positiva ou negativa (Silva, 2018).

A rede social instagram passou a ser um espelho ideal para o compartilhamento de fotos de exposição corporal com corpos esbeltos e conteúdos corporais, os quais os influenciadores digitais inspiram seus seguidores por meio das postagens do seu modo de vida, mostrando que dieta seguem, quais suplementos usam, o que estão comendo, e dessa forma acaba influenciando seu público e trazendo impacto direto em seu comportamento alimentar (Silva, 2018).

O comportamento alimentar são ações ligadas ao ato de se alimentar, envolvendo desde a escolha até a ingestão. É caracterizado por uma interação entre os fatores fisiológicos, psicológicos, e ambientais sendo eles: externos (ligado ao que se é mais visto na atualidade através das mídias, propagandas, etc) e internos (de cada individualidade), deve considerar os aspectos sociais, emocionais e culturais da alimentação. Em tese é identificado como o estilo de vida determinante desde a infância, ligada ao modo de comer de uma pessoa que relaciona entre si crenças, pensamentos e sentimentos ligados ao alimento (Quaioti & Almeida, 2006).

Nesse contexto, a perturbação do comportamento alimentar está associado a distúrbios alimentares que por sua vez encontra-se em alta prevalência entre as mulheres resultante por meio da influência das propagandas acessíveis pelas mídias sobre a autopercepção de um padrão para se ter uma imagem corporal “perfeita”, o que contribui para uma insatisfação corporal resultando em problemas fisiológicos e psicológicos (Santos et al., 2020).

Com base no que foi apresentado, é notável que cada vez mais a população adere e confie em diferentes crenças referidas no âmbito da nutrição, cujo a maioria depositadas por meio das redes sociais, através de influenciadores que não detém de bases científicas, opiniões no que diz respeito às dietas, suplementações, remédios que visam emagrecimento e estigma do que seja alimentos saudáveis ou não saudáveis que “engordam ou não engordam”. Provocando, negativamente, o modo de lidar com a alimentação da população, especificamente com o público das mulheres, todavia esse estudo se faz necessário para contestar informações que não sejam asseguradas por profissionais da saúde, como o nutricionista, e intensificar a importância de prioridade do atendimento individualizado para melhora de saúde da população.

Diante do exposto, esse estudo teve por objetivo, investigar o impacto que os influenciadores causam sobre o comportamento alimentar de mulheres que acompanham as redes sociais.

2. Metodologia

Foi realizado um estudo do tipo observacional, qualitativo de natureza descritiva, na coleta de dados participaram 110 mulheres com idade entre 18 a 55 anos, sendo prioritárias aquelas que utilizam redes sociais e seguem perfis de influenciadores brasileiros *fitness* concluindo 88 finais.

Essa pesquisa foi realizada online por meio da rede social, com um grupo de mulheres consumidoras das redes sociais que acompanham e seguem perfis de conteúdos com enfoque *fitness* e compartilham dicas relacionadas à alimentação. Foi divulgado o link e apenas foram selecionadas as respostas que atenderam aos critérios de inclusão, sendo eles: ser do sexo feminino, que assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), que possuem conta nas redes sociais e excluídas mulheres que recusaram assinar o TCLE ou não seguiam nenhum perfil de influenciador *fitness*, sendo que os riscos desta pesquisa foram mínimos, pois se tratou apenas da aplicação de um questionário de modo online, o participante podia a qualquer momento se recusar a participar sem gerar prejuízos para si.

Visto a ampla popularidade das redes sociais e melhor aproveitamento de amostras a seleção das mulheres realizou-se por divulgação nas redes sociais por meio de convite online, com breve texto chamativo e introdutório explicando o intuito da pesquisa e o tema, para que entendessem a importância da sua cooperação com a pesquisa as que acessaram o link primeiramente vivenciaram a leitura do TCLE antes de realizar a pesquisa, na qual as mulheres escolheram se concordam ou não com a colaboração do estudo, quando não concordância fora direcionada para o final do questionário. Aquelas que concordaram tiveram acesso ao questionário, sendo ele feito de interrogações com o intuito de entender qual a relação atualmente do uso da tecnologia

através das redes sociais e a sua influência por meio dos aplicativos na população feminina, o questionário foi desenvolvido e elaborado pelas autoras do trabalho, consistido em uma pesquisa por conveniência.

Ao qual foi composto por perguntas autorais sendo que algumas de múltiplas escolhas, fundamentadas e estruturadas em questões levantadas pelo respectivo conhecimento autoral durante a graduação, relacionadas ao uso das redes sociais se faz o uso proeminente, se possuem conhecimento sobre influenciadores com enfoque *fitness* e usufruem de dicas relatadas, quais hábitos alimentares já modificaram em decorrência a influência de dicas postadas, sobre conhecimento em nutrição, a sensação que se traz a si mesma no momento do ato de alimentar-se e informações adicionais como a idade para se entender qual faixa etária se dispõe mais ameaçada a sofrer essas influências e região de moradia dos participantes, para melhor caracterização da amostra. O TCLE e questionário estiveram disponíveis através de um link, onde tiveram acesso às perguntas.

A coleta de dados foi feita através de formulário Google online de questões objetivas, com campo descritivo para as respostas que necessitavam de complementação, com a contagem direta do percentual alcançado em cada alternativa, e ocorreu no primeiro semestre de 2022. As respostas do questionário do formulário Google foram analisadas com o auxílio do programa Excel por médias simples através de gráficos, com a visualização de porcentagens do número de cada respostas.

Essa pesquisa teve como objetivo investigar o impacto que os influenciadores causam no comportamento alimentar das mulheres que os acompanham nas redes sociais, através de grupos sociais, falas e dicas, e estudar como as redes sociais atualmente influenciam diretamente nos atos da população para serem motivadas a mudar crenças e hábitos de vida.

Este trabalho tem como propósito incentivar as mulheres a buscar informações com fontes confiáveis, que são os profissionais da área, nutricionistas, que possuem conhecimento em bases científicas que comprovem benefícios e malefícios alimentares, para que evite o surgimento de transtornos no comportamento alimentar e entender e respeitar a sua individualidade, tendo como resultado a melhora de seus hábitos alimentares.

Os procedimentos metodológicos do presente trabalho foram preparados dentro dos procedimentos éticos e científicos fundamentais, como disposto na Resolução N.º 466, de 12 de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde.

A coleta de dados foi iniciada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) número do parecer 5.370.335, e consentimento dos participantes por meio do TCLE. Na execução e divulgação dos resultados garantiu-se o total sigilo da identidade dos participantes e a não discriminação ou estigmatização dos mesmos, além da conscientização dos sujeitos quanto à publicação de seus dados.

3. Resultados e Discussão

A pesquisa foi constituída por 110 participantes mulheres de diferentes regiões: sudeste (8,2%), norte (4,5%), sul (5,5%), nordeste (3,6%), sendo a maioria do centro-oeste (78,2%), e de variadas faixas etárias, consistindo entre 18 a 55 anos, percebendo o maior número de componentes de 18 a 25 anos (61,8%).

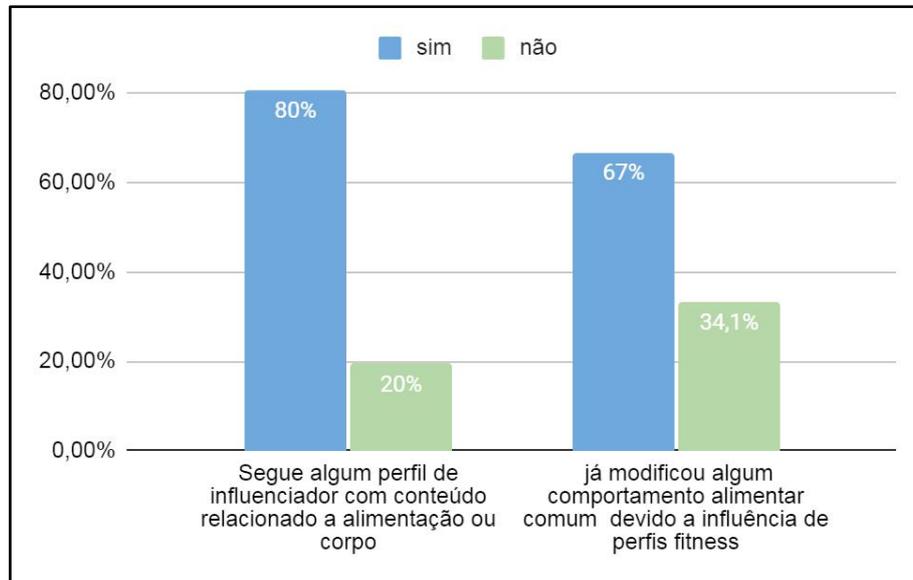
Ainda que no questionário foi evidenciado que todas as participantes utilizassem alguma rede social, 20% (n=22) das mulheres que constaram não seguir algum perfil de influenciador com conteúdo relacionado a alimentação ou corpo, como visto na Figura 1, assim, não prosseguiram com o restante do formulário, consistindo em 88 participantes pertinentes.

3.1 Modificações no comportamento alimentar por influência digital

Como mostra a Figura 1, a maioria das participantes (80%, n=88) seguem algum perfil de influenciador com conteúdo relacionado à alimentação ou corpo, e 67% (n=58) já modificaram algum comportamento alimentar devido à influência dessa

grande popularidade que possuem perfis com enfoque fitness, com o percentual de respostas definidas como não modificaram o comportamento alimentar sendo inferior a 34,1% (n= 30).

Figura 1: Percentual de mulheres que seguem influenciadores com conteúdo alimentar, e percentual de modificação do comportamento alimentar, 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O estudo de Assis, Guedine e Carvalho (2020) reforça os resultados obtidos nesta pesquisa, pois na realização do trabalho, de 201 estudantes de nutrição do estado de Minas Gerais que fazem uso das redes sociais, 96,52% acreditam que, por meio das redes sociais, as pessoas são sim influenciadas no comportamento alimentar.

A tecnologia através das mídias sociais, manifesta um encargo central no estilo de vida dos adolescentes, consistindo no seu comportamento social, no seu modo de interação comunicativa e influência alimentar, sobre sua maneira de escolha e ingestão, sendo avistado que esse grupo expõem-se a perder o controle mediante inúmeras informações publicadas usualmente (Barcelos & Rossi, 2014).

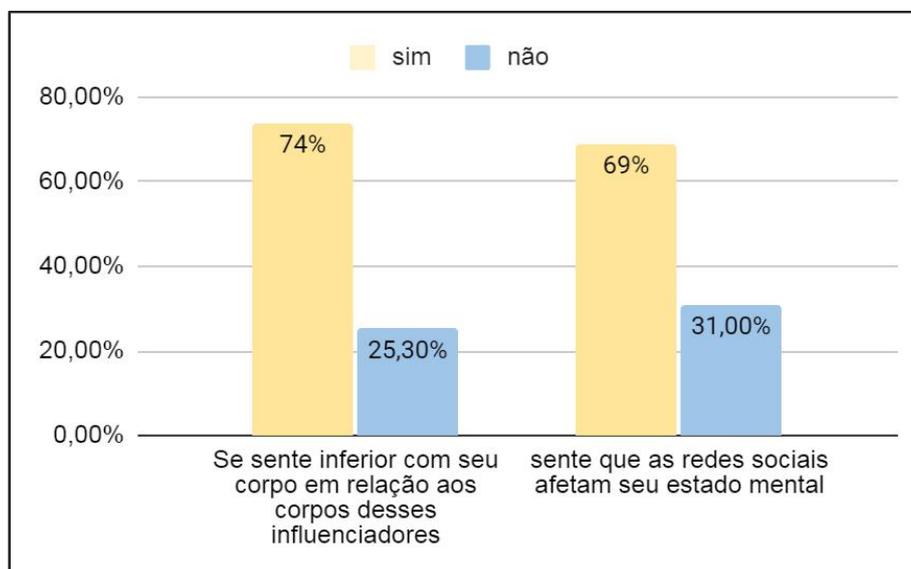
Tais influências se estendem em razão a estes criadores de conteúdo digitais, conceber relações através de seus perfis nas redes sociais para abordar diversos assuntos, incluindo sobre hábitos alimentares populacionais, disseminando informações muitas vezes duvidáveis (Grieger & Francisco, 2019).

Sucedendo modificações imprudentes no comportamento alimentar, arrisca-se a originar distúrbios alimentares, pois esses hábitos próprios têm uma atribuição principal no funcionamento de processos fisiológicos e no ato de comer ao qual, determina, atribui e alcança prazer para o corpo no momento de se alimentar, através da liberação de neurotransmissores como serotonina e dopamina, encarregadas de trazer prazer e bem-estar. Mediante ao sistema nervoso acarretam disfunções do sistema límbico, que possui influência sobre o hipotálamo, que regula o centro da fome e a saciedade, em vista disso, quando se tem ansiedade, estresse e angústia, o consumo alimentar diminui, ou aumenta compulsivamente trazendo viáveis quadros de transtornos alimentares (Lent, 2010).

3.2 Comparação de imagem corporal e estado mental.

A Figura 2 mostra o resultado que 74% (n=66) dessas participantes se sentem inferior com o seu corpo em relação aos corpos desses influenciadores com percentual de não sentir sendo inferior a 25,30% (n=22), sendo que 69% (n=61) das mulheres desta pesquisa acreditam que as redes sociais afetam seu estado mental.

Figura 2: Percentual de mulheres que sentem o seu corpo inferior em relação aos dos influenciadores, e se sentem afetadas mentalmente, 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Nas redes sociais as temáticas encontradas sempre em alta por influenciadores, são os que estão relacionados com a alimentação, atividade física, padrão de beleza, corpo e moda, no qual eles expressam sobre como está sendo sua rotina e explicando qual dieta estão seguindo para estar com “aquele determinado corpo”. E esses conteúdos que são disseminados trazem resultados, principalmente, no público feminino que carregam fator de peso na insatisfação corporal e baixo auto-estima, concebendo ansiedade e um sentimento de incapacidade, logo em ápices de maior vulnerabilidade, sendo possível estimular transtornos alimentares e mentais (Costa et al., 2019).

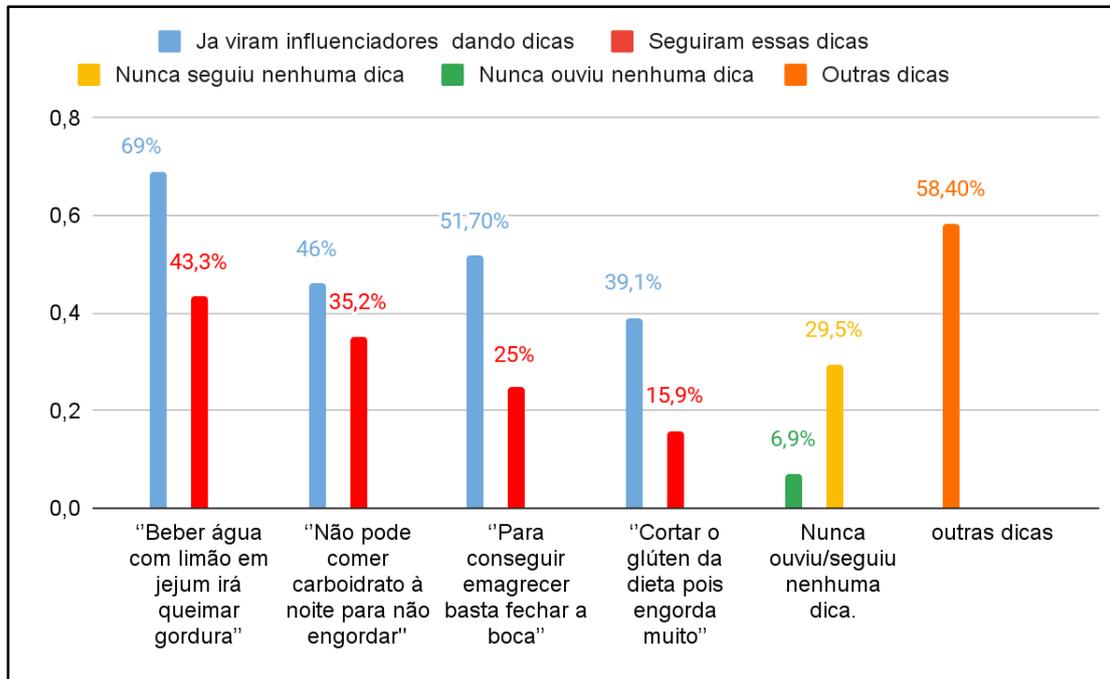
No estudo de Vaz e Fernandes (2021) em Catalão mostra que a avaliação distorcida e negativa que mulheres têm a respeito do seu estado corporal é porque idealizam o corpo perfeito que é mostrado nas redes sociais. Assim, terão uma distorção do que é o real, fazendo com que tenham mudanças nos seus comportamentos tanto alimentares como pessoais, levando a distúrbios psicológicos afetando o seu estado mental, podendo atingir diferentes idades do público feminino, desenvolvendo sentimentos de inferioridade com relação a outras mulheres. Além disso, tem sua autoimagem abalada, desvalorizada por se sentir fora o padrão que é imposto pela sociedade, tornando esse transtorno da autoimagem, cada vez mais, uma doença na qual o estado mental é afetado, gerando angústias, frustrações, comparações com outras mulheres e outros transtornos.

3.3 Principais informações abordadas pelos influenciadores

Incorporado à pesquisa, foi mencionado a visibilidade que as dicas postadas nas redes sociais possuem, e quais são as mais abordadas atualmente, como demonstra a Figura 3. Dentre as dicas ouvidas/vistas de maior prevalência referiu-se, “Beber água com limão em jejum irá emagrecer” com 69% (n=60); houve um alto percentual 51% (n=45) que já ouviram que “Para conseguir emagrecer basta fechar a boca”; alcançou-se um alto percentual de mulheres (35%; n=31) que já seguiram a dica

“Não se pode comer carboidrato à noite para não engordar”; entre outras dicas relatadas (58,4%; n=51) sendo elas (leite é inflamatório, ingerir chá diariamente para emagrecer, não comer fruta pois contém frutose), e um pequeno percentual de relatos que nunca ouviram nenhuma dica, correspondendo a 6,9% (n=6).

Figura 3: Percentual de dicas de influenciadores nas redes sociais que já foram vistas e/ou seguidas pelas mulheres, 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Atualmente, aplicar informações acerca de nutrição é um grande desafio, tendo em vista que no meio das circunstâncias de comunicação, esse conteúdo está sendo impactado pelas grandes fake news. Estas são descritas como informações falsas cuja as fontes não são de profissionais em suas áreas de conduta, trazendo explicações simplificadas e fáceis de entender, modificando discernimento técnico, em vários pontos, tendo maior extensão quando se trata da área alimentar, sendo indefinidas e com oscilações temporais. Deve-se conferir as dicas que dizem respeito ao que não se deve ou deve comer, levando em consideração ao estilo de vida pessoal (Terra, 2018).

O estudo de Peixoto e Gomes (2020), em Portugal com utentes da consulta de Nutrição, corrobora com os resultados desta amostra, pois, a dimensão que essas dicas relatadas na Figura 3 possuem, são grandes, visto que, de 47 indivíduos com idade média de 45 anos, 28% já foram influenciados a “Beber água morna com limão em jejum”, 78% “diminuíram a ingestão de glúten” e 75% “deixaram de comer carboidratos no jantar”, tendo essa questão que a maioria foram influenciados por meio das redes sociais.

A temática de Toassa et al. (2010) em São Paulo, para o ensinamento de adolescentes, traz conhecimento sobre quais são mitos e verdades relacionados à nutrição. Dentre os mitos ressalta-se que o suco de limão em jejum não possui efeito em relação a queima de calorias e de gorduras no corpo, e comer no jantar não engorda se a comida estiver adequada, pois durante a noite o metabolismo reduz, mas continua funcionando. Reforçando que nenhum nutriente específico deve ser excluído totalmente das refeições, pois todos contêm seus benefícios.

Dentre os malefícios das dicas, pode-se citar as causas que uma dieta sem glúten em indivíduos saudáveis podem acarretar ao organismo, sendo elas, diminuição das bactérias intestinais benéficas, e aumento das bactérias patogênicas, trazendo transtornos ao trato intestinal, que possuem amplas funções no organismo (Sanz, 2010). Fortalecendo que a isenção de nutrientes

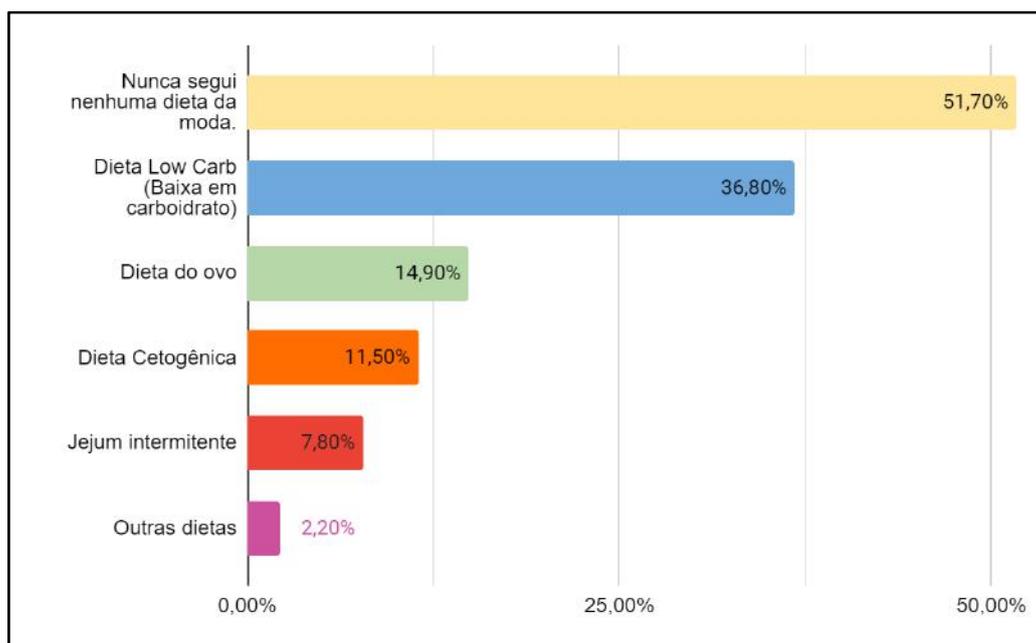
por vias alimentares deve-se ser estudada cautelosamente com bases científicas e individualizadas, em razão que os efeitos podem ser maléficos se realizados comunitariamente (Sanz, 2010).

Assim, o profissional nutricionista deve visar o estilo alimentar saudável, para prevenção de doenças, manutenção e promoção da saúde para todas as faixas etárias.

3.4 Dietas da moda

Na Figura 4 é possível perceber que as dietas que não são feitas por um nutricionista, também possuem certo um grau de normalização pois, 36% (n= 32) das participantes já adotaram a dieta Low Carb (Baixa em carboidrato), e um percentual considerável de 51,7% (n=45) nunca seguiram nenhuma dieta que não tenha sido feita por um nutricionista.

Figura 4: Percentual de dietas da moda que já foram realizadas pelas mulheres, 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A dieta lowcarb definida como restrita em carboidrato, possui bastante destaque atualmente, com possível aumento de proporção de proteínas e gorduras e diminuição de carboidratos, com propósito de o corpo maximizar o consumo de gorduras pela sua oxidação, acentuando-o como principal fonte energética, sendo uma dos mais vigentes procedimentos para estimular a perda de peso. Dentre os benefícios se dá a efetividade na diminuição da massa gorda, melhora das dislipidemias e manuseio glicêmico, maleficamente essa adesão pode gerar um potencial negativo no sistema nervoso central, visto que sua maior fonte energética é o carboidrato, uma vez que ele é capaz de atravessar a barreira hematoencefálica, e ocasionar quadros de fraqueza (Xavier, 2017).

O estudo de Faria et al. (2021) em Brasília, mostra que cada vez mais as redes sociais vêm sendo usada para divulgação de dietas da moda, sem ter um acompanhamento exclusivo por um profissional da área, por meio de influenciadores que mostram em seu perfil o que comem, que influenciam diretamente na autoimagem corporal principalmente de mulheres. O estudo mostra que 45,45% das mulheres que realizaram algum tipo de dieta da moda acreditam que o resultado da dieta realizada foi muito ruim, e 18,18% acreditam que foi bom.

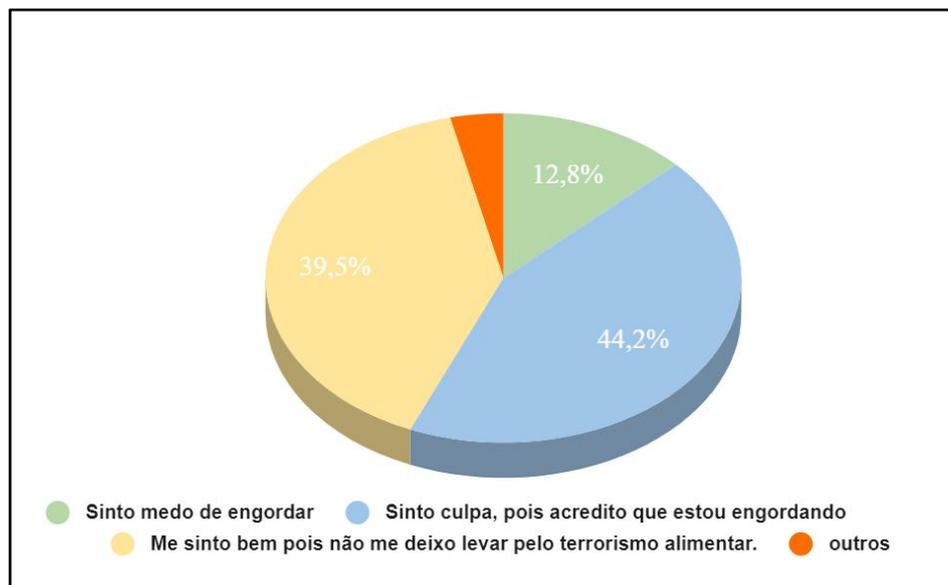
Ressaltando novamente o estudo de Assis et al. (2020), expõem os 32% das estudantes de nutrição, declarou que uma das motivações que sentiram ao seguir uma dieta sem acompanhamento nutricional, foi pela divulgação da mídia de corpos fitness e esbelto, 30,85% desses estudantes já seguiram alguma dieta e orientação divulgado pela mídia, 35,82% já fizeram o consumo de alimentos com finalidade da perda de peso.

3.5- Sentimentos das mulheres em relação com a alimentação

Na pesquisa foi observado que 44,2% (n=38) das mulheres se sentem culpadas ao comer, pois acreditam que estão engordando e 39,5% (n=34) se sentem bem pois não se deixam levar pelo terrorismo nutricional como mostra a Figura 5.

A taxa de transtornos de compulsão alimentar no Brasil é uma das mais altas no mundo. As mulheres são as mais afetadas pois tentam se enquadrar em um determinado tipo de dieta na qual não conseguem, e ficam em possíveis ciclos de restrição, compulsão, culpa e compensação. Com isso, sofrem o efeito sanfona de engordar e emagrecer, sendo que essas dietas só tem um único objetivo que é a perda de peso em grande escala, sem pensar nos possíveis danos à saúde e ao corpo. Assim, geram a culpa ao comer, pois não conseguem manter por um longo período de tempo essas dietas restritivas, gerando a compulsão alimentar, resultando em um desequilíbrio emocional do qual, muitas vezes, é descontado na comida, gerando perturbações de auto imagem corporal e perdendo o prazer em comer, pois se sentem culpadas (Rengel, 2021).

Figura 5: Percentual dos sentimentos das mulheres em relação ao alimentar-se, 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

3.6 Influência sobre o comportamento alimentar e a importância do nutricionista

O público feminino ao se espelhar em postagens de blogueiras fitness se sentem fragilizadas, pois querem seguir as mesmas dietas da qual elas falaram, ou passaram a dica que comem, com objetivo de se ter os mesmos resultados, fazendo comparações por meio de fotos nas redes sociais, a respeito do corpo. Com isso, pode haver uma frustração por parte deste público, por talvez não chegarem ao mesmo resultado, gerando transtornos estético-alimentares como: anorexia, bulimia, vigorexia e ortorexia, em mulheres que se sentem fora do padrão de corpo estabelecido pela sociedade (Almeida et al., 2018).

O papel do nutricionista diante desse quadro de informações, cujo a maioria são distorcidas e sem base científica, é estar ciente das informações que são propagadas e quais resultados que elas trazem por meio da modificação do comportamento alimentar da população (Magalhães et al., 2017).

Transformações no consumo alimentar muitas vezes sendo extremas, sem ter um profissional qualificado da área para fazer o acompanhamento, pode trazer complicações à saúde, e vai além do que só a perda de peso, pois elas não levam em conta o estado de saúde. O nutricionista tem o papel de estabelecer um plano alimentar individualizado que respeite suas preferências e aversões alimentares, intolerâncias, doenças que podem estar associadas e entre outros pilares, dos quais tem que ser avaliado para chegar numa dieta a qual seja melhor para este indivíduo (Magalhães et al., 2017).

4. Conclusão

Com base nos resultados desta pesquisa, foi apontado que as fontes de informações consultadas, no que diz respeito ao conhecimento de alimentação das mulheres, em ampla pluralidade, são realizadas atualmente, mediante as redes sociais, por intermédio de influenciadores, cujo a maioria não correspondendo a profissionais em nutrição, idealizando uniões com esse público feminino, estimado o mais afetado mentalmente. Suscitando em insatisfação corporal geradora de angústia, e concepção de incapacidade devido a comparação de corpos ideais, efetivando sentimentos de aflição e se conceituando fora do padrão, levando a impactos negativos diretamente no modo de se alimentar individual.

Despertando mudanças nos hábitos alimentares por meio de palavras vindas do conhecimento popular, sem comprovações benéficas científicas ou ditas por esses influenciadores, que quando feitas irresponsavelmente, possui potencial de acarretar abundantes malefícios, propiciando uma perda de prazer e sentimento de culpa ou medo no momento de se alimentar, e juntamente, provocar possíveis transtornos alimentares.

É indispensável salientar que esse estudo visa ampliar o entendimento do tema e o proveitoso conhecimento sobre a importância de um acompanhamento individualizado com o nutricionista, que possui responsabilidade de preservar hábitos alimentares próprios, respeitar a cultura, condição social e de saúde pessoal.

O objetivo da pesquisa apresentou-se alcançado, foi possível evidenciar que influenciadores podem impactar sim sobre o modo alimentar das mulheres, e de modo negativo através dos relatos contatados, mas destacamos a necessidade de novos estudos para uma avaliação mais profunda sobre como esses transtornos alimentares podem ser ocasionados, e quais os tipos. Recomenda-se para trabalhos futuros, realizar perguntas que investiguem a fundo o sentimento da população escolhida para a pesquisa no modo de se alimentar, e relacionar a qual possível transtorno possa ser desencadeado, e se possível conseguir atingir uma amostra maior de participantes para melhor índice populacional.

Referências

- Almeida, S. G., Almeida, A. G., Santos, A. L., & Silva, M. L. (2018). A Influência de uma Rede Social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores de Perfis Fitness. *Ensaios e Ciências*, 22(3), 194–200. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17921/1415-6938.2018v22n3p194-200>
- Assis, L. C., Guedine, C. R. C., & Carvalho, P. H. B. (2020). Uso da mídia social e sua associação com comportamentos alimentares disfuncionais em estudantes de Nutrição. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 69(4), 220–227. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000288>
- Barcelos, R. H., & Rossi, C. A. V. (2014). Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. *Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 11(2), 93–110. <https://doi.org/10.4013/base.2014.112.01>
- Faria, A. L., Almeida, S. G., & Ramos, T. M. (2021). Impactos e consequências das dietas da moda e da suplementação no comportamento alimentar. *Research, Society and Development*, 10(10), 1–13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i10.19089>
- Gaspato, A. P. G., Freitas, C. O. A., & Efig, A. C. (2019). Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, 19(1), 65–87. <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>
- Grieger, J. D., & Francisco, R. E. B. (2019). Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. *Comunicação de Pesquisa*, 39–42. <https://doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>
- Jacob, H. (2015). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem. *Revista Comunicare*, 14, 18.

Lent, R. (2010). *Cem bilhões de neurônios conceitos fundamentais de neurociência.pdf* (Atheneu (ed.); 2nd ed.). 2010.

Magalhães, L. M., Brasil, A. C., Bernardes, & Tiengo, A. (2017). A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, 11(66), 685–692.

Martelete, R. M. (2001). Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência Da Informação*, 30(1), 71–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009>

Peixoto, S., & Gomes, I. (2020). Redes Sociais e Escolhas Alimentares. *Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto FCNAUP - Tese de Licenciatura*. <https://hdl.handle.net/10216/128288>

Quaioti, T. C. B., & Almeida, S. S. (2006). Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: Ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. *Psicologia USP*, 17(4), 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0103-65642006000400011>

Rengel, J. T. dos S. (2021). Retratos fenomenológicos da compulsão alimentar em mulheres brasileiras. *Revista Interdisciplinar Da Faculdade Ielusc*, 4, 167–180. <http://revistaredes.ielusc.br/index.php/revistaredes/article/view/125>

Rigoni, A. C. C., Nunes, F. G. B., & Fonseca, K. M. (2017). O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social facebook: implicações para a Educação Física Escolar. *Motrivivência*, 29, 126–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.5007/2175-8042.2017v29nespp126>

Santos, M. M., Moura, P. S., Flauzino, P. A., Alvarenga, M. S., Arruda, S. P. M., & Carioca, A. A. F. (2020). Comportamento alimentar e imagem corporal em universitários da área de saúde. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 70(2), 126–133. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000308>

Sanz, Y. (2010). Effects of a gluten-free diet on gut microbiota and immune function in healthy adult humans. *Gut Microbes*, 1, 135–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.4161/gmic.1.3.11868>

Silva, S. (2018). Influenciadores digitais: Uma análise do seu impacto nas relações de consumo sob a visão do direito do consumidor. *Universidade Federal Fluminense MDI - Trabalhos de Conclusão de Curso - Macaé*.

Terra, S. (2018) Fake news e ativismo comprometem informação sobre nutrição. *Veja saúde*. <https://saude.abril.com.br/coluna/alimente-se-com-ciencia/fake-news-e-ativismo-comprometem-informacao-sobre-nutricao/>

Toassa, E. C., Leal, G. V. S., Wen, C. L., & Philipi, S. T. (2010). Atividades lúdicas na orientação nutricional de adolescentes do Projeto Jovem Doutor. *Nutrire Rev. Soc. Bras. Aliment. Nutr*, 35(3), 17–28.

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência Da Informação*, 34(2), 93–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>

Vaz, L. C. S., & Fernandes, N. C. P. V. (2021). Redes sociais e a distorção da autoimagem – um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres | Lara Cristina Stoppa Vaz e Natane Cristina Pereira Vassoler Fernandes. *Anima Educação*.

Xavier, S. (2017). Dietas pobres em hidratos de carbono na perda de peso corporal. *Faculdade de Ciências Da Nutrição e Alimentação Da Universidade Do Porto. Repositório Aberto da Universidade do Porto*