

A Influência de uma Rede Social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores de Perfis Fitness

The Influence of a Social Network on the Food Standards of Users and Health Professionals Followers of Fitness Profiles

Simone Gonçalves de Almeida^{a*}; Andréa Gonçalves de Almeida^a; André Luiz dos Santos^a; Marcela Leandro Silva^a

^aFaculdade Anhanguera de Brasília, Curso de Nutrição, Brasília, DF, Brasil.

*E-mail: simonealmeidasga@gmail.com

Resumo

Manifestações socioculturais que vêm alcançando um grande espaço, atualmente, são as redes sociais e o papel que estas exercem no comportamento das pessoas é cada vez mais preponderante. O objetivo deste trabalho é verificar uma rede social quanto ao padrão de alimentação de usuários e de profissionais de saúde seguidores de perfis *fitness*. O grupo de estudo foi constituído por 499 usuários seguidores de perfis *fitness* e 53 nutricionistas. Como ferramenta de coleta de dados, foram elaborados dois questionários distintos: um para cada grupo, contendo perguntas alternativas, fechadas e relacionadas ao tema do estudo. Junto aos usuários seguidores de perfis *fitness* foi possível verificar os aspectos motivacionais ligados à mudança dos hábitos alimentares. Os resultados permitiram concluir que a grande maioria dos participantes acredita na influência que as postagens exercem nos hábitos da sociedade atual. Postagens *fitness* no Instagram podem estar relacionadas à incidência de transtornos estético-alimentares, como: anorexia, bulimia, vigorexia e ortorexia. Fotos comparativas parecem direcionar a alimentação, principalmente, para objetivos estéticos, deixando saúde e qualidade de vida em segundo plano. Para se obter um maior sucesso no Instagram, é necessário que profissionais de saúde conheçam melhor o seu público-alvo e reforcem a importância do papel do profissional nas escolhas alimentares.

Palavras-chave: Redes Sociais. Instagram. Hábitos Alimentares. Perfis *Fitness*.

Abstract

Manifestations that have achieved a great space currently are social networks and the role they play in people's behavior. The objective of this study is to investigate the influence of social network Instagram in the pattern of power users followers of fitness profiles. The study group consisted of 499 followers of user fitness profiles and 53 nutritionists. As data collection tool two different questionnaires were prepared, one for each group containing alternative questions, and closed related to the study subject. Together with the followers of profiles fitness it was possible to verify the motivational aspects of changing eating habits. The results allowed to include that the great majority of the participants believe in the influence that the postings exert on the habits of the current society. Posts of physical fitness on Instagram may be related to the incidence of aesthetic eating disorders, such as anorexia, bulimia, vigorexia and orthorexia. Comparative photos seem to direct food mainly for aesthetic purposes, leaving health and quality of life in the background. To achieve greater success on Instagram, health professionals need to better understand their target audience and reinforce the importance of the professional's role in food choices.

Keywords: Social Networks. Instagram. Eating Habits. Fitness Profiles.

1 Introdução

As redes sociais desempenham poderoso papel de influência na vida humana em diversos âmbitos. Castro (2014) relaciona o conceito de redes sociais ao início da civilização, sendo a rede referente ao objeto que o homem utilizava para capturar a caça. Transferindo esse conceito para a atualidade, a rede é um instrumento de captura de informações e interação social.

Consideradas um fenômeno do mundo moderno, as redes sociais digitais representam interação social, troca e liberdade de expressão. Possibilitam a integração proporcionando interatividade instantânea, sendo tais características de grande contribuição para o mundo contemporâneo (PEREIRA, 2014).

Há hoje conteúdo disponível sobre absolutamente tudo e a facilidade que as informações se espalham é cada vez mais surpreendente. As relações presenciais foram transferidas para o mundo virtual, que passou a ter, como uma das

suas características fundamentais, a união de pessoas com interesses e ideologias semelhantes (CORRÊA, 2013).

O Instagram, aplicativo para celulares, surgiu em 2010 como rede social gratuita, para resgatar a nostalgia do instantâneo, em que o usuário divulga fotos e vídeos, bem como tem acesso aos perfis dos demais usuários, possibilitando uma interatividade entre diferentes grupos (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016). Postar, curtir e compartilhar se tornaram grandes motores da nova sociedade.

Pela busca contínua da sociedade atual para pertencer aos padrões estipulados pela ditadura da beleza (BARROS, OLIVEIRA, 2017), várias pessoas enxergam nas redes sociais, como o Instagram, um meio eficaz de compartilhar experiências, dificuldades, superações e até dar dicas de treinamento e alimentação.

Neste segmento, de perfis "*fitness*", Corrêa (2013) observou um importante crescimento no número de pessoas que se

tornaram verdadeiras “formadoras de opinião” no quesito vida saudável, compartilhando suas práticas alimentares, esportivas e preferências de moda, por exemplo. Perfis como esses podem influenciar, de maneira positiva, os seguidores, mas podem também desencadear efeitos negativos, tais como: os transtornos psicológicos e alimentares, naquelas pessoas que se sentem fora do padrão de corpo perfeito estabelecido pela sociedade.

Percebendo o grande nicho de mercado, nas redes sociais, diversas empresas (e o nutricionista pode se encaixar como uma) passaram a utilizar o Instagram como ferramenta de marketing, visando conquistar novos clientes e fidelizar os atuais, captando a atenção do público consumidor por meio da divulgação de serviços e ações, conferindo maior agilidade e efetividade no relacionamento com o público, atingindo um grande número de pessoas de forma rápida e barata (CASTRO, 2014; MEDEIROS, 2014).

Este trabalho questionou o fenômeno Instagram como uma ferramenta de grande poder influenciador nas escolhas dos padrões de alimentação e de vida de pessoas que seguem perfis *fitness* e publicam informações, inspirando mudanças por intermédio de fotos postadas.

O Instagram é uma rede social, de compartilhamento de imagens e de vídeos, desenvolvida para resgatar a nostalgia do instantâneo propagada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016). Pela utilização desse aplicativo se busca a aceitação, por meio das curtidas, mundialmente conhecidas como “likes”. Quanto mais “likes”, mais popular o indivíduo se torna (CORRÊA, 2013). Os usuários do aplicativo têm apostado na publicação de fotos que mostram o estilo de vida que levam e assim pretendem conquistar admiradores e, conseqüentemente, seguidores (Blog Oficial Instagram, 2018).

Criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e dos desejos dos consumidores, procurando sempre manter uma imagem duradoura, é um dos objetivos do marketing (LANZARIN; ROSA, 2011). O marketing pessoal pode ser definido por um conjunto de ações, de atitudes e de comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um sucesso, por meio de qualidades e de habilidades inatas ou adquiridas pelo indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos, com o objetivo de disseminar as capacidades e as potencialidades das pessoas (ANDRADE, CAVALCANTE, APOSTÓLICO, 2017).

Por ser um espaço novo e barato para se promover, a internet cada vez mais tem sido usada como ferramenta de construção de imagens públicas. As pessoas investem em informações atuais, aprimoram suas habilidades e partem em busca de uma propaganda favorável ao seu trabalho (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013). É possível perceber também que pessoas que antes levavam uma vida normal, ou anônima, hoje já podem sobreviver unicamente de suas páginas nas redes sociais (CORRÊA, 2013). Artistas,

empresários, atletas, blogueiros e profissionais das mais diversas áreas compartilham, diariamente, utilizando fotos e vídeos de sua rotina de trabalho, de seus treinos, de refeições e de momentos de lazer (PIZA, 2012).

Com milhões de usuários ativos e com fotos e vídeos postados diariamente, o tempo inteiro, o Instagram se tornou uma excelente mídia social para ganhar visibilidade e atrair novos seguidores e até mesmo clientes (Blog Oficial Instagram, 2018).

Alimentos funcionais podem ser definidos como aqueles que, além de suas funções básicas nutricionais, afetam benéficamente uma ou mais funções alvo no organismo, ainda possuem efeitos nutricionais adequados, relevantes para o bem-estar, saúde e redução do risco de doenças (COSTA; ROSA, 2010). São capazes de produzir efeitos metabólicos e fisiológicos, garantindo a saúde e o bem-estar através da redução do risco de determinadas doenças (COSTA et al., 2016).

Alimento saudável pode ser definido como o alimento que possui alegação ou reconhecimento de propriedades saudáveis. O alimento funcional pode ser considerado alimento saudável sob este aspecto.

Suplementos nutricionais são alimentos que servem para complementar, com calorias e ou nutrientes, a dieta diária de uma pessoa saudável, nos casos em que sua ingestão, seja insuficiente, ou quando a dieta requer suplementação. Contudo, é consenso na comunidade científica que a dieta é capaz de fornecer todos os nutrientes necessários a uma vida saudável, sendo a suplementação recomendada apenas em situações específicas (HALLAK; FABRINI; PELUZIO, 2012).

Muitas vezes, esses produtos são comercializados como substâncias ergogênicas capazes de melhorar ou aumentar a performance física (ALVES; LIMA, 2008). Apesar das controvérsias, os suplementos estão cada vez mais sendo utilizados por praticantes de atividade física, particularmente, por frequentadores de academias (HALLAK, FABRINI; PELUZIO, 2012).

Transtornos Alimentares são enfermidades psiquiátricas debilitantes caracterizadas por um distúrbio persistente nos hábitos alimentares ou nos comportamentos de controle de massa corporal, que resultam em danos importantes a saúde física e no funcionamento psicossocial. Alguns dos transtornos mais comuns são: anorexia nervosa, bulimia, vigorexia e ortorexia nervosa.

Caracterizada por um inexplicável medo de ganhar peso ou se tornar obeso, a anorexia nervosa é um tipo de transtorno alimentar adquirido e baseado em restrições alimentares e rotinas de exercícios extremamente rígidas (EPLING; PIERCE, 2013; SAIKALI et al., 2004). Frequentemente ligado à anorexia nervosa, a bulimia se diferencia deste outro transtorno pela ingestão excessiva de alimentos (episódios bulímicos), em que há uma sensação de perda de controle, seguida da utilização de atos compensatórios, como uso exagerado e prolongados de laxantes e diuréticos, indução

de vômitos, exercícios físicos exagerados, entre outros (BITTENCOURT; ALMEIDA, 2013; SAIKALI et al., 2004).

A vigorexia, também denominada anorexia reversa, bigorexia, dismorfia muscular, ou complexo de Adônis, evidencia um quadro psicológico de notável insatisfação corporal, em que o indivíduo se percebe fraco e pouco musculoso, ocasionando, uma excessiva prática de exercícios físicos e a dependência dos mesmos (CAMARGO et al, 2008; OLIVEIRA; LEÃO; ALCHIERI, 2014b).

Mais recentemente relatada e ainda pouco conhecida, a ortorexia nervosa é uma condição explicada por um comportamento exageradamente saudável em relação à alimentação, levando a consequências fisiológicas, psicológicas e sociais como obsessão, desnutrição e isolamento social (WINGSTEDT, 2014; OLIVEIRA; LEÃO; ALCHIERI, 2014).

2 Material e Métodos

O estudo foi elaborado por intermédio de uma investigação quantitativa, descritiva, caracterizada por pesquisa de campo, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CAAE - 36492614.2.0000.5372). Realizada através de questionário com questões objetivas, construído pelo pesquisador. A coleta de dados foi realizada do dia 20 ao dia 29 de Outubro de 2014, em ambiente virtual. Após divulgação da pesquisa, no Instagram, os participantes eram, por meio de um link, orientados a ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e se concordassem eram, em seguida, direcionados ao questionário, todos eles hospedados na plataforma Google Drive.

Os participantes foram previamente divididos em dois grupos: “nutricionistas” e “usuários seguidores de perfis fitness”. Foram utilizados dois modelos de questionário, um para cada grupo, contendo perguntas alternativas (sim ou não), de escala (muito baixo a muito alto) e de múltipla escolha sobre alimentação saudável, suplementos alimentares, fotos de “antes e depois”, a importância do acompanhamento profissional, dentre outros temas pertinentes à pesquisa.

A pesquisa foi realizada com auxílio de questionários abrangendo 499 usuários seguidores de perfis fitness dos sexos masculino ou feminino, com idade entre 18 e 40 anos, praticantes de atividade física e seguidores e/ou possuidores de perfis fitness no Instagram. Um questionário diferente foi aplicado a 53 usuários nutricionistas com conta ativa no Instagram, do sexo masculino ou feminino, com idade mínima de 21 anos, praticantes de atividade física, graduados em Nutrição e que, atualmente, exerçam a profissão. Foram excluídos da pesquisa os indivíduos que não se encaixavam nos critérios de inclusão citados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Para os critérios de exclusão foram excluídos os questionários de participantes que estavam fora da idade exigida para esse estudo.

Conforme a fórmula proposta por Martins (2002), estimou-se o tamanho da amostra levando em consideração o universo

de uma população ilimitada com uma margem de erro de 5%, ou seja, o nível de segurança da pesquisa é de 95%, utilizando para a composição da porção, no mínimo 385 participantes a serem entrevistados.

Foram criados dois perfis no Instagram: *@instatcc.nutri*, para divulgação da pesquisa com os usuários seguidores de perfis *fitness* e o perfil *@instatcc*, para divulgação da pesquisa com os nutricionistas. Em cada um dos perfis havia uma postagem com foto e texto, resumidamente e em linguagem acessível, explicando a pesquisa para o público do perfil e já direcionando para o link com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A divulgação deu-se por comentários em perfis de grande público e repostagens voluntárias de alguns usuários.

Para tabulação dos dados foi adotado a Microsoft Excel e para análise dos resultados foi aplicado o programa estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 19.0, de forma a constatar os objetivos propostos na pesquisa.

3 Resultados e Discussão

3.1 Usuários seguidores de perfis fitness

Foram coletadas as respostas de 499 participantes, sendo que 18,8% (n=94) eram do sexo masculino e 81,2% (n=405) do sexo feminino. A faixa etária predominante foi de 18 a 25 anos, totalizando 48,5% (n=242) dos participantes.

Em relação aos participantes, 47,3% (n=236) fazem acompanhamento nutricional e 52,7% (n=263) não o fazem. Dentre o total de mulheres (n=405), 67,7% (n=275) fazem este tipo de acompanhamento, enquanto apenas 36,6% (n=39) dos homens o fazem.

Questionados sobre sua alimentação habitual, 84,0% (n=419) consideram a sua alimentação saudável, enquanto 16,0% (n=80) não a consideram assim. Em relação aos indivíduos pertencentes à faixa etária de 30 a 40 anos (n=101), foi observado que 93,1% (n=94) acreditam se enquadrar em uma alimentação habitual saudável.

O culto ao corpo saudável e à estética, independente de redes sociais ou não, parece ser universo predominantemente feminino (TEO, 2010; GOLDENBERG, 2006), portanto não foi surpresa a obtenção de respostas, em sua maioria, de mulheres usuárias seguidoras de perfis *fitness* (n=405, equivalente a 81,2% da amostra total). A idade da população estudada variou entre 18 e 40 anos, sendo que a prevalência foi na faixa etária entre 18 e 25 anos (48,5%, n=242) que pode ser relacionado com um público muito atingido pelas redes sociais, especificamente o Instagram.

A preocupação com a alimentação saudável, na pesquisa, parece estar mais presente nos indivíduos de maior faixa etária (35 a 40 anos), que foram os que mais afirmaram ter o hábito de se alimentar melhor. Este fato, possivelmente, está relacionado a uma maior incidência de patologias agravadas pela idade, servindo a alimentação saudável neste contexto como fator preventivo para Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DUNCAN et al., 2012). No estudo não foi

possível estabelecer uma ligação direta entre elevada faixa etária e alimentação saudável devido à própria limitação de idade (até 40 anos) inerente à pesquisa.

É comum no Instagram postagens com opções de receitas tradicionais mais saudáveis, refeições pré e pós-treino, textos motivacionais, fotos de “antes e depois”, sugestões de alimentos, suplementos e até mesmo dietas. Sem aprofundar a questão ética que abrange este tipo de indicação, postagens dessa natureza parecem ser fundamentais para os motivos dos usuários em seguirem ou aderirem uma alimentação mais saudável. No quesito “motivação”, foi relatado por 92,4% (n=461) dos usuários que estas postagens exercem influências positivas. Corrêa (2013), ao investigar três perfis femininos de grande alcance no Instagram, identificou que muitas pessoas declararam ter mudado de vida ao acompanhar a rotina destas mulheres.

Vale ressaltar que 54,9% (n=274) dos participantes verificam se o usuário do perfil é nutricionista, incluindo diversas áreas de atuação deste profissional, assim oportunizando a participação de maneira integralizada deste. Ainda, 68,3% (n=341) consideram altamente confiáveis as postagens feitas por nutricionistas, enquanto apenas 5,6% (n=28) dos usuários consideram postagens realizadas por usuários que não são nutricionistas altamente confiáveis. Por mais que seja um pequeno percentual, vale ressaltar que determinados perfis exercem enorme influência sobre seus seguidores, que passam a idolatrar aqueles que apresentam corpo escultural, colocando a estética acima da saúde.

O consumo de suplementos se fez presente em 53,1% (n=265) do total de participantes, sendo que nos indivíduos do sexo masculino esse percentual foi maior (76,6%, n=72). Ao verificar o uso de suplementos por praticantes de exercício físico, Santos et al. (2013) encontraram percentuais de consumo semelhantes entre homens e mulheres, já os estudos de Freitas et al. (2013), Bertulucci et al. (2012) e Albuquerque (2012) observaram um maior uso de suplementos em indivíduos do sexo masculino. Apesar do grande número de usuários que afirmaram fazer uso de algum suplemento alimentar, apenas 4% (n=20) “curtem” mais publicações sobre este tema. Um total de 20,6% (n=103) dos participantes já comprou e fez uso de algum suplemento alimentar indicado por alguém no Instagram, contudo parece que tal indicação não veio de nutricionistas, pois apenas 9,4% (n=5) dos profissionais questionados têm o hábito de indicar tais produtos.

Sobre a influência que postagens sobre receitas e alimentos saudáveis exercem nos seguidores, 92,4% (n=461) acreditam que esse tipo de postagens os motivam a seguir ou manter uma alimentação saudável.

Receitas “fitness” são postadas regularmente por alguns usuários. Dentre os participantes, apenas 19,6% (n=98) têm o hábito de fazer esse tipo de postagens. Em contrapartida, 67,5% (n=337) costumam fazer receitas postadas por outros usuários. Dentre os 461 participantes que afirmam que postagens sobre receitas e alimentos saudáveis podem influenciar nas escolhas de alimentos, em seus hábitos alimentares, 71,4% (n=329)

fazem as receitas postadas.

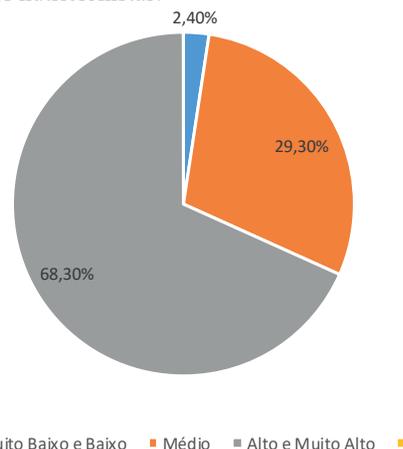
Observou-se que 53,1% (n=265) dos indivíduos consomem algum suplemento alimentar. Do total de 94 homens participantes da pesquisa, 76,6% (n=72) fazem uso destes produtos. Destes, 38,9% (n=103) utilizam suplementos indicados por algum perfil no Instagram.

Existe o hábito, entre alguns usuários, de postar fotos e dicas sugerindo o consumo de determinados alimentos. Foi perguntado aos participantes se estes já compraram e fizeram uso de algum alimento específico sugerido por usuário do Instagram e 69,3% (n=346) confirmaram essa prática.

Constatou-se que 45,1% (n=225) dos participantes não verificam se as informações sobre alimentação partem de um perfil de um usuário nutricionista.

Quando questionados sobre a confiabilidade depositada nas postagens, a maioria (68,3%, n=341) dos usuários classificou como alto e muito alto o grau das informações postadas por nutricionistas (Figura 1).

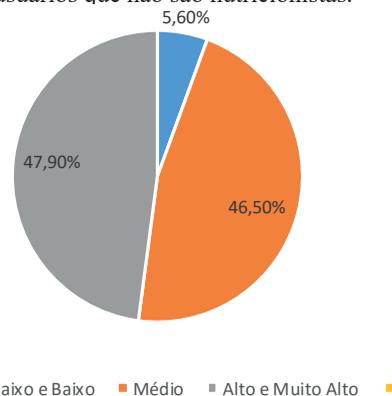
Figura 1 - Grau de confiabilidade depositado nas postagens realizadas por nutricionistas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Já apenas 5,6% (n=28) dos participantes classificaram o grau das postagens daqueles que não são nutricionistas como alto e muito alto. Conseqüentemente, neste mesmo grupo, a classificação entre baixo e muito baixo foi de 47,9% (n=239) (Figura 2).

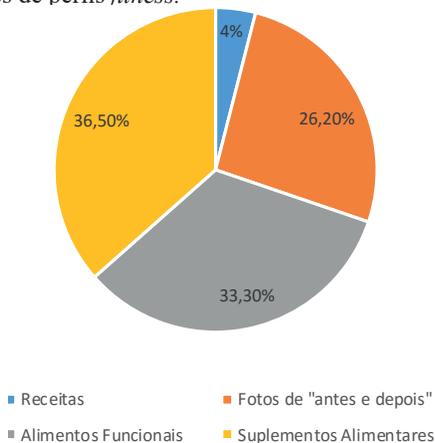
Figura 2 - Grau de confiabilidade depositado nas postagens realizadas por usuários que não são nutricionistas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Relacionado ao tipo de postagem que os usuários mais “curtem”, os dados obtidos foram: receitas, 36,5% (n=182); fotos de “antes e depois”, 33,3% (n=166); alimentos funcionais, 26,2% (n=131); suplementos alimentares, 4% (n=20) (Figura 3). Analisando esses dados dos usuários, que costumam fazer receitas postadas (n=337), 46,6% (n=157) preferem as postagens de receitas e 25,8% (n=87) preferem ainda postagens sobre alimentos funcionais. Em relação àqueles que não costumam fazer receitas (n=162), 49,4% (n=80) se interessam mais pelas fotos de “antes e depois”.

Figura 3 - Tipo de postagens mais “curtidas” por usuários seguidores de perfis *fitness*.



Fonte: Dados da pesquisa.

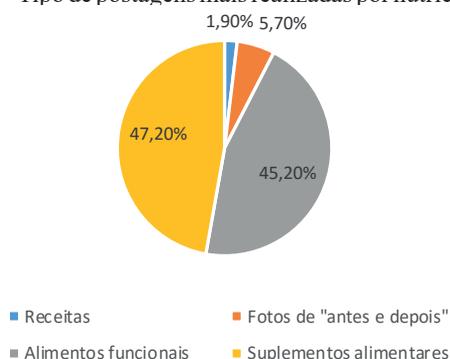
3.2 Usuários nutricionistas

Obtiveram-se 53 questionários preenchidos por nutricionistas no Instagram. Foram 13,2% (n=7) profissionais do sexo masculino e 86,8% (n=46) profissionais do sexo feminino. Em relação à faixa etária, 45,3% (n=24) tinham de 21 a 25 anos e 54,8% (n=29) tinham idade de 25 a 40 anos.

A maioria dos participantes (96,2%, n=51) acredita que postagens sobre receitas e alimentos saudáveis motivam os usuários a seguir ou manter uma alimentação saudável.

Sobre o tipo de postagens que mais costumam fazer, a preferência dos nutricionistas foi: alimentos funcionais, 47,2% (n=25); receitas, 45,2% (n=24); fotos de “antes e depois”, 5,7% (n=3); suplementos alimentares, 1,9% (n=1) (Figura 4).

Figura 4 - Tipo de postagens mais realizadas por nutricionistas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Questionados sobre a indicação de determinado alimento,

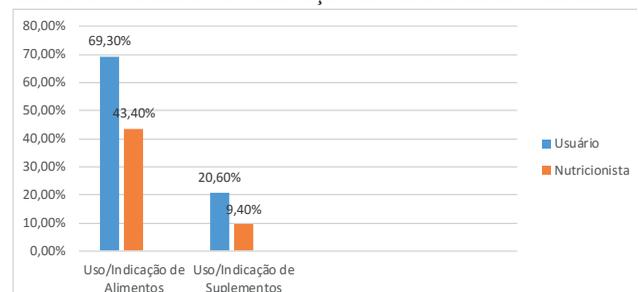
na rede social, 56,6% (n=30) negam tal conduta. Um número ainda maior de nutricionistas (90,6%, n=48) negou a indicação de algum suplemento alimentar por meio de postagens.

Os nutricionistas, quando questionados se o Instagram poderia promovê-los como profissionais, foram afirmativos em 84,9% (n=45) das respostas. Ainda, 50,9% (n=27) relataram já ter realizado consulta de paciente que os procuraram pela rede social. Não obstante, 62,3% (n=33) dos profissionais acreditam que a classe nutricionista perde espaço devido à ampla divulgação de receitas, suplementos e até dietas por usuários que não são nutricionistas. No entanto, 58,5% (n=31) dos profissionais acreditam que as mesmas postagens (feitas por nutricionistas ou não) que podem motivar os usuários também os fazem perder espaço.

Por fim, 81,1% (n=43) dos nutricionistas acreditam que postagens *fitness* no Instagram podem, de alguma forma, contribuir para a incidência de transtornos estético-alimentares, como: anorexia, bulimia, vigorexia e ortorexia. Verificando o tipo de postagens que os nutricionistas mais fazem com esta hipótese, constatou-se que dentre aqueles que postam mais sobre receitas e alimentos funcionais (n=38), 84,2% (n=32) acreditam que esse fato é verdadeiro, enquanto aqueles que postam mais sobre suplementos alimentares e fotos de “antes e depois” (n=15), 26,7% (n=4) acreditam que não há relação entre postagens no Instagram e a incidência de transtornos alimentares.

Em relação à compra e uso de determinado alimento indicado no Instagram, 69,3% (n=346) dos usuários seguidores de perfis *fitness* confirmaram a conduta, enquanto um percentual menor de nutricionistas (43,4%, n=23) tem o hábito de indicar alimentos específicos em suas postagens (Figura 5).

Figura 5 - Relação entre o uso de alimentos e suplementos indicados e o hábito de indicação destes dos nutricionistas



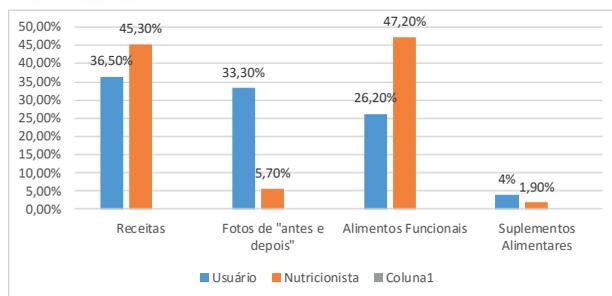
Fonte: Dados da pesquisa.

O fato de que, percentualmente, há mais usuários seguidores de perfis *fitness* utilizando alimentos e suplementos indicados no Instagram do que nutricionistas indicando, abre a averiguação sobre estes usuários estarem seguindo as indicações de “não nutricionistas”. No entanto, é contraditório que 54,9% (n=274) dos participantes afirmem verificar se o usuário do perfil é nutricionista ou não. Também é incoerente o fato de 47,9% (n=239) dos usuários classificarem como baixo e muito baixo o grau de confiabilidade nas postagens de

usuários, que não são nutricionistas. Para tanto, mais trabalhos devem ser realizados para verificar a influência das postagens dos usuários.

Ainda, verificando o que os usuários seguidores de perfis *fitness* mais “curtem” e o que os nutricionistas mais postam, foi possível observar o porquê dos nutricionistas estarem perdendo espaço na divulgação de informações para outros usuários, não nutricionistas (Figura 6).

Figura 6 - Postagens mais “curtidas” por usuários seguidores de perfis *fitness* versus postagens mais realizadas por nutricionistas



Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de 62,3% (n=33) dos profissionais creditarem uma perda de espaço da classe nutricionista devido a ampla divulgação de informações, por aqueles que não são nutricionistas, 84,9% (n=45) dos nutricionistas afirmaram que o Instagram é capaz de promovê-los profissionalmente. Ainda, 50,9% (n=27) dos profissionais já realizaram consulta de pacientes que os procuraram pela rede social. No entanto, há uma possível limitação do estudo em relação a esse dado já que não foi exigido, nos critérios de inclusão, que o nutricionista fosse da área clínica e obrigatoriamente atendesse, sendo assim, possivelmente, nutricionistas de outras áreas e que não realizam atendimento fizeram esse percentual ficar abaixo da realidade.

Postagens *fitness* no Instagram podem estar relacionadas à incidência de transtornos estético-alimentares, como anorexia, bulimia, vigorexia e ortorexia, conforme colocado por 81,1% (n=43) dos nutricionistas. Fotos de “antes e depois”, que foram as mais “curtidas” por 33,3% (n=166) dos participantes, parecem direcionar a alimentação, principalmente, para objetivos estéticos, deixando saúde e qualidade de vida em segundo plano. Pettersson e Johansson (2013) investigaram a construção de identidades saudáveis no Instagram e puderam concluir que a concepção de alimentos saudáveis pelos usuários estava mais relacionada a moldar o corpo do que a um bem-estar interior. A distorção da imagem corporal pode estar intimamente ligada ao desenvolvimento de transtornos alimentares (BITTENCOURT; ALMEIDA, 2013; MAGALHÃES, 2009).

4 Conclusão

A Influência de uma rede social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores

de Perfis Fitness traz novas possibilidades de estudos, para melhor conhecer o público das redes sociais. Pode-se sugerir que postagens no Instagram podem ter influência nas escolhas alimentares de seus usuários. Percebe-se ainda uma crescente relação entre o número de usuários de redes sociais e a importância que empresas e pessoas têm dado ao marketing no Instagram. O estudo foi capaz de verificar que nutricionistas e público-alvo, em alguns aspectos, parecem não estar em sintonia, o que de certo modo pode explicar a força que os usuários, que não são nutricionistas, têm perante seus seguidores, postando exatamente o que eles querem ver.

Para obter-se um maior sucesso no Instagram, é necessário que os nutricionistas conheçam melhor o seu público-alvo e reforcem a importância do papel do profissional nas escolhas alimentares. Para não se limitar apenas a prescrição dietética em consultório e visar uma melhoria na saúde coletiva, é importante que o nutricionista faça uso dos mais diversos meios (dentre eles o Instagram) para conscientizar e educar um universo maior de pessoas carentes de informação de qualidade, gerando assim mais saúde e bem-estar para estas e proporcionando a si uma maior ascensão profissional.

Referências

- ANDRADE, J.B.; CAVALCANTE, M.M.; APOSTÓLICO, M.R. Marketing pessoal e enfermagem: Projeção para visibilidade social do enfermeiro. *Rev. Enferm. Foco*, v.8, p.82-86, 2017. doi: <https://doi.org/10.21675/2357-707X.2017.v8.n1.946>
- ALBUQUERQUE, M.M. Avaliação do consumo de suplementos alimentares nas academias de Guará-DF. *RBNE*, v. 6, n. 32, p.112-117, 2012.
- ALVES, C.; LIMA, R.V.B. Dietary supplement use by adolescents. *J. Pediatr.*, v.85, n.4, p.287-294, 2009.
- BARROS, M.D.; OLIVEIRA, R.P.A. *A influência da mídia e da cultura sobre o conceito da beleza*. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 18. Recife, 2017. *Anais...* Recife: UFRPE/FACIPE, 2017.
- BERGSTRÖM, T.; BÄCKMAN, L. *Marketing and PR in social media: how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Estocolmo: Universidade de Estocolmo, 2013.
- BERTULUCCI, K.N.B. et al. Consumo de suplementos alimentares por praticantes de atividade física em academias de ginástica em São Paulo. *RBNE*, v.4, n. 20, 2012.
- BITTENCOURT, L.J.; ALMEIDA, R.A. Transtornos alimentares: patologia ou estilo de vida?. *Psicologia Soc.*, v.25, n.1, p.220-229, 2013.
- BLOG OFICIAL DO INSTAGRAM. Instagram Today: 150 Million People. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/60694542173/150-million>>. Acesso em: 10 jul. 2018.
- CAMARGO, T.P.P. et al. Vigorexia: revisão dos aspectos atuais deste distúrbio de imagem corporal. *Rev. Bras. Psicol. Esporte*, v.2, n.1, 2008
- CASTRO, L.O.C. Uso de redes sociais: os benefícios e malefícios no ambiente social. Conselho Editorial, p.4, 2014.
- CORRÊA, J.D. O fenômeno Instagram na Nutrição. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2013.

- COSTA, N.M.B.; ROSA, C.O.B. Alimentos funcionais—componentes bioativos e efeitos fisiológicos. Rio de Janeiro: Rubio, 2010.
- COSTA, N.M.B., ROSA, C.O.B. Alimentos funcionais: componentes bioativos e efeitos fisiológicos. Rio de Janeiro: Rubio, 2016.
- DUNCAN, B.B. et al. Doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: prioridade para enfrentamento e investigação. *Rev. Saúde Pública*, v.46, p.126-134, 2012.
- EPLING, W.F.; PIERCE, W.D. Activity anorexia: theory, research, and treatment. *Psychol.* p.180-181, 2013.
- FREITAS, A. et al. Uso de suplementos ergogênicos em praticantes de atividades esportivas na cidade de Teresina-PI. *RBNE*, v.7, n.40, 2013.
- GOLDENBERG, M. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. *Arq. Mov.*, v.2, n.2, p.115-123, 2006.
- HALLAK, A.; FABRINI, S.; PELUZIO, M.C.G. Avaliação do consumo de suplementos nutricionais em academias da zona sul de Belo Horizonte, MG, Brasil. *RBNE*, v.1, n.2, 2012.
- LANZARIN, L.J.; ROSA, M.O. *Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso*. Pato Branco: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2011.
- MAGALHÃES, E.N. Transtornos alimentares: a hipótese da distorção da imagem corporal. *e-Scientia*, v.2, n. 1, 2009.
- MARTINS, G.A. *Estatística geral e aplicada*. São Paulo: Atlas, 2002.
- MEDEIROS, B. et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2014.
- MORETTI, S.L.; BERTOLI, B.J.; ZUCCO, F.D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. *Cad. Virtual Turismo*, v. 16, n. 1, 2016. doi: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1045>
- OLIVEIRA, I.C.V.; LEÃO I.S.; ALCHIERI, J.C. Social aspects and implications of orthorexia. *FIEP Bull. Online*, v.84, p.420-422, 2014.
- OLIVEIRA, I.C.V.; LEÃO I.S.; ALCHIERI, J.C. Social aspects of vigorexia. *FIEP Bull. Online*, v.84, p.417-419, 2014.
- PIZA, M.V. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.
- PEREIRA, D.B. et al. O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2014.
- SAIKALI, C.J. et al. Imagem corporal nos transtornos alimentares. *Rev. Psiquiatr. Clín.*, v.31, n.4, 2004.
- SANTOS, H.D. et al. Consumo de suplementos alimentares por praticantes de exercício físico em academias de bairros nobres da cidade do Recife. *RBNE*, v.7, n.40, 2013.
- SOLER, P.T. et al. Vigorexia e níveis de dependência de exercício em frequentadores de academias e fisiculturistas. *Rev. Bras. Med. Esporte*, v.9, n.5, p.343-348, 2013.
- TEO, C.R.P.A. Discursos ea construção do senso comum sobre alimentação a partir de uma revista feminina. *Saúde Soc.*, v.19, n.2, p.333-346, 2010.
- WINGSTEDT S. Ortorexia nervosa : att balansera mellan hälsa och ohälsa. Student thesis. University West, Department of Nursing, Health and Culture, Divison of Caring Sciences. 2014.