

INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONCEPÇÃO DA ESTÉTICA E NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE JOVENS E ADULTOS

Wellington Danilo Soares¹, Fernanda Soares Oliveira², João Carlos Silva Almeida Júnior³
 Gabrielle Vilela Alcântara⁴

RESUMO

É cada vez, mas comum que cada influenciador digital seja “especialista” onde terá seguidores que se interesse por esse determinado assunto, mostrando sua rotina, de alimentação. Cada influenciador demonstra interesse em um assunto e irá fazer com que seu público tenha interesse nesse determinado assunto, é o que acontece com as “blogueiras fitness”. O objetivo desse estudo foi verificar a relação entre a persuasão dos influenciadores digitais e o uso de redes sociais e sua influência nos hábitos alimentares e na concepção do corpo ideal. Trata-se de um estudo quantitativo, descritivo e transversal. A amostra foi constituída por 213 pessoas, ambos os sexos, com idade de 18 a 35 anos (22,4 ±3,8). Para realização dessa pesquisa, foi utilizado como técnica para coleta de dados a aplicação de um questionário online. Os dados coletados foram armazenados em uma planilha do Statistical Package for the Social Sciences. Houve um predomínio do sexo feminino (63,8%), quando questionados sobre qual tipo de perfil você prefere seguir, a maioria dos pesquisados seguir artistas (46,9%) seguidos de Blogueiras (24,4%), e uma minoria (17,4%) afirmaram buscar por nutricionistas. Ao final foi possível depreender que existe uma influência da mídia nos hábitos alimentares e na concepção do corpo ideal das pessoas avaliadas.

Palavras-chave: Redes sociais. Blogueiras. Imagem Corporal.

1 - Doutor em Ciências da Saúde pela Universidade Estadual de Montes Claros-Unimontes, docente no curso de Nutrição na Faculdade de Saúde e Humanidades Ibituruna-FASI, Montes Claros-MG, Brasil.

2 - Acadêmica do curso de Nutrição nas Faculdades Unidas do Norte de Minas-FUNORTE, Montes Claros-MG, Brasil.

3 - Acadêmico do curso de Nutrição nas Faculdades Unidas do Norte de Minas-FUNORTE, Montes Claros-MG, Brasil.

4 - Docente do curso de Nutrição na Faculdade de Saúde Ibituruna-FASI, Montes Claros-MG, Brasil.

ABSTRACT

Digital influencers in conception of aesthetics and in the food habits of young and adults

It is every time, but common what each digital influencer to be an “expert” where he will have followers who are interested in this subject, showing their routine, of feeding. Each influencer shows interest in a subject and will make his audience interested in that subject, this is what happens with “fitness bloggers”. The aim of this study was to verify the relationship between the persuasion of digital influencers and the use of social networks and their influence on eating habits and the design of the ideal body. This is a quantitative, descriptive, and cross-sectional study. The sample consisted of 213 people, both sexes, aged 18 to 35 years (22,4 ±3,8). To perform this research, an online questionnaire was used as a technique for data collection. The collected data were stored in a spreadsheet of the Statistical Package for the Social Sciences. There was a predominance of females (63.8%), when asked which type of profile you prefer to follow, the majority of respondents said they follow artists (46.9%) followed by Bloggers (24.4%), and a minority (17.4%) said they looked for nutritionists. In the end, it was possible to understand that there is an influence of the media in the eating habits and in the conception of the ideal body of the people evaluated.

Key words: Social networks. Bloggers. Body image.

E-mail dos autores:

wdansoa@yahoo.com.br

fernanda.soares@soufunorte.com.br

joao.junior@soufunorte.com.br

gabrielle.vilela@fasi.edu.br

Orcid dos autores:

<https://orcid.org/0000-0001-8952-9717>

<https://orcid.org/0000-0002-4627-4563>

<https://orcid.org/0000-0001-6540-8478>

<https://orcid.org/0000-0001-9584-9098>

INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão a cada dia mais presente na vida da população, a publicidade está no dia a dia das pessoas, que são influenciadas por anúncios, e atualmente também por pessoas que são intituladas como influenciadores digitais.

A maioria dos usuários de redes sociais está na faixa etária de 16 a 25 anos e ficam aproximadamente 05h30min conectados em redes sócias (Magalhaes, Brasil, Tiengo, 2017).

Mota e colaboradores (2019) abordam que tais pessoas induzem a população a ter mudanças comportamentais com relação à alimentação, enaltecendo a magreza e o corpo musculoso como o ideal e exaltando os padrões de saúde e estéticos.

Na maioria das vezes esses padrões são de magreza, adquirida através de restrição alimentar sem ajuda de um profissional nutricionista.

Influenciador digital é um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais online e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores (Souza, 2018).

Um dos muitos usos da internet é como fonte de informação: onde se encontra informações acessíveis e práticas acerca dos mais diversos assuntos, dentre eles a alimentação. Os sites e aplicativos de redes sociais têm lugar de destaque nesse cenário (Caetano, 2018).

Nesses aplicativos, acontece interação entre o emissor (Influenciador) e os receptores da informação (Seguidores), o que influencia a percepção desses usuários em relação à alimentação (Crescitelli, Tagawa, 2015).

Barbosa (2019) em seu estudo observa que a percepção dos usuários quanto à influência das publicações dos perfis seguidos sobre seus comportamentos e intenção de compra, a rede social Instagram é um grande shopping, e perceptível a influência que as publicações e opiniões das blogueiras, têm sobre suas reações, estimulam ainda mais o seu consumo.

Um dos motivos para os perfis das blogueiras serem procurados por novos seguidores e para obter atualizações, são gerando várias curtidas e comentários, compartilhamentos através fotos e histórias postadas, mostrando sua estética, alimentação e suplementação, influenciando

quem segue, e ditando o padrão magro e musculoso como o ideal (Lima, 2016).

É cada vez, mas comum que cada influenciador digital seja “especialista” onde terá seguidores que se interessem por esse determinado assunto, mostrando sua rotina, alimentação. Cada influenciador demonstra interesse em um assunto e irá fazer com que seu público tenha interesse nesse determinado assunto, é o que acontece com as “blogueiras fitness”.

Dessa forma grandes marcas são atraídas com objetivo de promover seus produtos. O seguidor enxerga o influenciador como outro consumidor, dando a confiança que as marcas precisam (Santos e colaboradores, 2016).

Diante disso, é importante avaliar os hábitos alimentares dos usuários das redes sociais, portanto o objetivo do presente estudo é verificar a relação entre a persuasão dos influenciadores digitais e o uso de redes sociais e sua influência nos hábitos alimentares e na concepção do corpo ideal.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo foi submetido e aprovado pelo comitê de ética em pesquisa da Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes, sob o parecer nº 3.979.515/2019.

Trata de uma pesquisa de caráter descritivo, com abordagem quantitativa, comparativa e corte transversal.

A amostra foi composta por 213 pessoas, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, todas usuárias da rede social Instagram.

Crerios inclusão serão considerados para este estudo pessoas de todos os sexos. Com capacidade de compreensão para responderem aos questionamentos online. Que queiram participar da pesquisa, e que marquem a opção concordando com o termo de consentimento livre esclarecido (TCLE). E exclusão serão excluídas as amostras das pessoas que não responderem completamente o questionário.

Como instrumento foi utilizado um questionário validado de Pepe e Castro (2018), e adaptado pelos pesquisadores para este estudo, contendo uma parte inicial de identificação com informações sobre sexo, idade, tipo de dieta que costuma fazer. E a segunda parte foi composta por perguntas fechadas acerca da influência da rede social

na alimentação e nos hábitos alimentares, e depois perguntas sobre autoestima.

O questionário foi aplicado com ajuda de blogueiras e influenciadores digitais, que divulgaram em suas redes sociais para que seus seguidores respondessem. Todos que aceitaram participar de forma voluntária, E concordaram com um termo de consentimento livre e esclarecido. A coleta de dados aconteceu no mês de outubro de 2020.

Posteriormente a coleta de dados, os resultados da pesquisa serão armazenados em planilhas do Google e as respostas poderão ser vistas resumidas ou individuais para cada pergunta. E para vê-las em conjunto, é gerada uma planilha de resultados. Poderão ser visualizadas em gráficos ou mesmo em planilhas. Após a tabulação das

respostas obtidas no questionário, foram elaborados tabelas e gráficos que possuem legenda própria para cada variável, como apresentado nos resultados.

RESULTADOS

Participaram da pesquisa 213 pessoas, na faixa etária de 18 a 35 anos ($22,4 \pm 3,8$), com predomínio do sexo feminino (63,8%).

Quando questionados qual tipo de perfil você preferem seguir, a maioria dos pesquisados disseram seguir artistas (46,9%) seguidos de Blogueiras (24,4%), nutricionistas (17,4%) e perfis com conteúdo fitness (11,3%).

Quadro 1 - Apresenta os resultados encontrados, dados em porcentagem (n=213).

| Pergunta | Nunca | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre |
|--|-------|-----------|----------|----------------|--------|
| Você costuma reproduzir receitas que viu no Instagram de perfis com temática fitness? | 32,4 | 32,4 | 29,1 | 4,2 | 1,9 |
| Você já fez alguma dieta ou recomendação nutricional que recebeu por rede social | 70,4 | 15 | 12,7 | 1,9 | 0 |
| Você já alterou algum comportamento alimentar devido a alguma informação que viu no Instagram | 40,8 | 25,8 | 20,7 | 9,4 | 3,3 |
| Você verifica a fonte das informações relacionadas à alimentação saudável que você vê no Instagram | 34,3 | 21,6 | 15,5 | 18,3 | 10,3 |
| Você acha que figuras públicas do Instagram já te influenciaram de forma negativa no seu comportamento alimentar | 46,9 | 15 | 28,2 | 6,6 | 3,3 |
| Você costuma comprar algo indicado por blogueiras do Instagram | 43,2 | 30,5 | 20,7 | 4,2 | 1,4 |

Nesta pesquisa, ao serem questionados sobre verificarem a fonte das informações relacionadas à alimentação saudável que veem no Instagram. 34,4%

afirmaram nunca verificar, 21,7% dizem verificar raramente, 15,1% as vezes 18,4 % frequentemente, e 10,4% muito frequentemente.

O que ilustra a grande falta de informação dessas pessoas. Quando questionados sobre se já alteraram algum comportamento alimentar devido a alguma informação que viram no Instagram.

A maioria dos participantes responderam que nunca 41%, já 25,9% responderam que raramente, 20,3 % às vezes, 9,4% frequentemente e 3,3% muito frequentemente. Isto pode indicar que os participantes dessa pesquisa não são tão influenciados por informações quem veem nas diversas mídias sociais.

Na atual pesquisa, os participantes, quando questionados se já fizeram alguma dieta ou recomendação nutricional que receberam por rede social. 70,4% dos participantes afirmaram que nunca, enquanto 15% dizem raramente, 12,7 as vezes, e 1,9% frequentemente.

Este resultado comprova que a maioria das pessoas não seguem dietas ou recomendações passadas por terceiros. Por outro lado, alguns participantes disseram fazer as vezes e outras frequentemente, o que é preocupante, pois o único profissional apto a prescrição de dieta e o nutricionista.

DISCUSSÃO

O presente estudo objetivou verificar a relação entre a persuasão dos influenciadores digitais e o uso de redes sociais e sua influência nos hábitos alimentares e na concepção do corpo ideal.

Ainda ressaltou que cerca de 31,9% dos pesquisados disseram que costumam passar mais de uma hora por dia navegando no Instagram.

O Brasil ficou em quinto lugar no ranking mundial, ao analisar o meio onde as pessoas mais buscam por orientações sobre saúde: a internet. Esse dado foi revelado numa pesquisa da Bupa Health Pulse, de 2011. Foi identificado que 81% das pessoas que têm acesso à internet usam a rede para obter orientações sobre saúde, alimentação, e outras ações (Vermelho, Velho, Bertencello, 2015).

Da população estudada, 12,7% relatam que seguem as dicas alimentares publicadas pelas blogueiras, ao serem os perguntados os participantes do estudo que seguem blogueiras, 24,4% dizem seguir esses perfis. Onde muitas dessas pessoas têm desejo de se assemelharem a elas tanto em aparência, vestuário ou comportamento.

O nutricionista por sua vez é o profissional capacitado para realizar intervenções voltadas a reeducação alimentares tais como orientações nutricionais para atenuar agravos ocasionados por maus hábitos alimentares (Munhoz e colaboradores, 2017).

Mesmo assim ao serem perguntados apenas 17,4% dos pesquisados disseram preferir seguir perfil de nutricionistas, tendo maior preferência entre artistas e blogueiras.

E na atualidade, esse tipo de comportamento conta com um agravante, pois esses perfis ajudam a normatizar um comportamento cultural na sociedade ao reproduzir os estigmas dos padrões de beleza, influenciando muitas pessoas mesmo que eventualmente sem intenção (Barbosa, Silva, 2016).

Não se trata apenas de estética. Ao não atingir os objetivos, a pessoa também pode ser vítima de problemas psicológicos. Com isso a era digital, as novas tecnologias e as redes sociais tendem a fazer com que as pessoas tenham diferentes pensamentos, modificando a percepção em relação a diversos temas, entre eles a alimentação e a estética corporal (Costa, 2018).

Ao perguntados sobre achar que figuras públicas do Instagram influenciam de forma negativa no comportamento alimentar, A maior parte afirmar que nunca são influenciados 46,9%, já 28,2% dizem que as vezes, 15% raramente, 6,6% frequentemente e 3,3% muito frequentemente. O que indica que a maioria dos que responderam não foram influenciados negativamente em relação à alimentação por figuras públicas do Instagram.

A pesquisa ainda ressaltou que cerca de 12,7% dos pesquisados se sentem frustrados ao visualizarem fotos ou vídeos no Instagram de indivíduos adequados aos padrões de beleza atuais. Porém nota-se que 37,6% dizem nunca se frustrarem, 25,4 % as vezes, 11,7% as vezes.

O corpo ideal definido pela mídia persegue as pessoas como um mecanismo de tortura, através de corpos que são dados como modelo de beleza e estética perfeita, foi inventado na modernidade e a cada dia faz mais parte da nossa cultura, fazendo com que as pessoas busquem cada vez mais por ele (Rodrigues, 2018).

As pessoas são induzidas pelas mídias e influenciadores a adotar novos estilos de vida, para se tornarem mais saudáveis, com isso a ascensão deste fenômeno. Um que

passou a ser seguido pelas pessoas é o fenômeno “fitness” que tem maior destaque nas redes e mídias sociais, aqui destacando o Instagram (Almeida, 2017).

O presente estudo apresenta limitação inerente a estudo com desenho transversal, na impossibilidade da relação causa-efeito.

CONCLUSÃO

No presente estudo foi possível mostrar o quanto a internet está presente no cotidiano de toda a população, as mídias sociais estão na rotina de todos.

A internet modernizou as formas de ensino, aproximou as pessoas e as regiões, mas também trouxe alguns malefícios como os citados na pesquisa, por ser uma rede aberta e todos possam dar sua opinião acerca de diversos temas, entre eles a alimentação.

Com os resultados encontrados nessa pesquisa foi possível depreender que existe uma influência da mídia nos hábitos alimentares e na concepção do corpo ideal das pessoas avaliadas.

Há uma relação do Instagram no desenvolvimento de comportamentos alimentares e que há influência na estética corporal.

Visto que a maioria dos indivíduos participantes é em sua maioria mais jovem e não possuem conhecimento técnico e importante frisar a importância de mais pesquisas como essa.

Portanto, mostrando a importância da busca por um profissional nutricionista, que é capitado para as especificações de cada acerca da alimentação.

REFERÊNCIAS

1-Almeida, D.A. O fenômeno fitness no Instagram: uma análise informacional TCC. Universidade Federal do Ceará, Curso de Graduação em Biblioteconomia. Fortaleza. 2017.

2-Barbosa, M.N.D. Instagram: as publicações de amigos virtuais como ativadores do consumo de usuários. Dissertação de Pós-graduação em Cognição, Tecnologias e Instituições. Universidade Federal Rural do Semi Árido. Mossoró. 2019.

3-Barbosa, B. R. S. N.; Silva, L. V. A mídia como instrumento modelador de corpos: Um estudo sobre gênero, padrões de beleza e

hábitos alimentares. Razón y Palabra. Vol. 20. Núm. 94. p. 672-687. 2016.

4-Caetano, D. C. Comportamento informacional no uso de redes sociais virtuais como fonte de informação. TCC de Biblioteconomia. UFPE. 2018.

5-Costa, M.L. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. TCC. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Santa Cruz. 2018.

6-Crescitelli, E.; Tagawa, Y.A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. Comunicação & Sociedade. São Paulo. Vol. 37. Num. 2. 2015. p. 49-79.

7-Lima, G.S. Blogueiras fitness no instagram: a construção de um estilo de vida. TCC. Universidade de Brasília. Brasília. 2016.

8-Magalhaes, L.M.; Brasil, A.C.; Tiengo, A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. -Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição E Emagrecimento. São Paulo. Vol. 11. Num. 68. 2017. p. 685-692.

9-Mota, J.D.J.O.; Almeida, L.C.; Neves, V.H.S., Silva, E.B.; Almeida, D.O. Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde. Vol. 14. Num. 3. 2019. p.1-18.

10-Munhoz, M.P.; Anjos, J.C.; Gonçalves, R.D.; Lopes, J.F.; Celemi, L.G. Perfil nutricional e hábitos alimentares de universitários do curso de nutrição. Revista Saúde UniToledo. Vol. 01. Num. 02. 2017. p. 68-85.

11-Pepe, P.S.; Castro, M.R.P. Percepção da influência de uma rede social no comportamento alimentar de graduandos do curso de nutrição de uma faculdade do DF. Monografia. Faculdade de Ciências da Educação e Saúde. Brasília. 2018.

12-Rodrigues, F. P. O corpo ideal imposto pela mídia levando adolescentes do gênero feminino a obsessão pela forma física. Revista Científica UMC. Vol. 3. Núm. 3. 2018.

13-Santos, S.; Silva, P.; Santos, J.; Gabriela P. uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Artigo apresentado no Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caruaru. 2016.

14-Souza, P. B. M. O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina. Mestrado em Administração. 2018.

15-Vermelho, S.C.; Velho, A.P.M.; Bertoncello, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. Educação e Pesquisa. São Paulo. Vol. 41. Num. 4. 2015. p. 863-881.

Autor para correspondência:

Wellington Danilo Soares.

wdansoa@yahoo.com.br

Padre Antônio, 299.

São Judas Tadeu, Montes Claros, Minas Gerais, Brasil.

CEP: 39.402-422.

Recebido para publicação em 16/11/2020

Aceito em 15/03/2021