

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Beatriz Silva Christino

**ANÁLISE DE CONTÚDOS DE POSTAGENS SOBRE ALIMENTAÇÃO
DIVULGADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM**

VOLTA REDONDA - RJ

2020

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DE CONTÚDOS DE POSTAGENS SOBRE ALIMENTAÇÃO
DIVULGADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Nutrição do
UniFOA, como requisito à obtenção do
título de Bacharel em Nutrição.
Acadêmico: Beatriz Silva Christino
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mariana Ribeiro
Costa Portugal

VOLTA REDONDA - RJ

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

C555a Christino, Beatriz Silva

Análise de conteúdos de postagens sobre alimentação divulgados por influenciadores digitais na rede social Instagram. / Beatriz Silva Christino. – Volta Redonda: UniFOA, 2020.

22 p. II.

Orientador (a): Profa. Dra. Mariana Ribeiro Costa Portugal

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2020.

1. Nutrição - TCC. 2. Influenciadores digitais - Instagram. 3. Alimentação saudável. I. Portugal, Mariana Ribeiro Costa. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

ANÁLISE DE CONTÚDOS DE POSTAGENS SOBRE ALIMENTAÇÃO DIVULGADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Elaborado por Beatriz Silva Christino, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em 01 de dezembro de 2020

Banca Avaliadora:

.....
Professora Orientadora

Mariana Ribeiro Costa Portugal, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

.....
Professora Avaliadora

Ana Paula Caetano de Menezes, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

.....
Professor Avaliador

Marcelo Augusto Mendes da Silva, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho a minha família, amigos e as pessoas que me ajudaram e incentivaram nesse processo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, minha família que me ajudou a tudo ser possível, aos amigos que sempre foram presentes na minha vida e a minha orientadora por toda a disponibilidade e atenção prestada ao longo deste percurso.

“Ninguém nasce odiando outra pessoa por causa da cor da pele, da origem ou da sua religião. Para odiar, é preciso aprender. E, se podem aprender a odiar, as pessoas também podem aprender a amar. ”

Nelson Mandela

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o conteúdo de posts sobre alimentação divulgados por influenciadores digitais na rede social Instagram. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa de observação direta no aplicativo *Instagram*, das publicações dos perfis de influenciadoras digitais sem formação na nutrição, realizada no período de agosto de 2020 a setembro de 2020. Foram encontradas 60 publicações no período pré-estabelecido. Para a análise dos conteúdos selecionados para a construção do artigo, foram reunidas as publicações e seus direcionamentos das duas influenciadoras digitais, sendo a X voltada para o perfil esportivo e Y a gastronomia. Foram encontradas 60 publicações entre o período pré-estabelecido. Dentre as postagens, 21 sobre vida fitness, seguido de 16 postagens sobre alimentação saudável, 11 com relação à imagem corporal, 9 destinada a divulgações de empresas com base na realidade que as duas vivenciam e 3 sobre vida pessoal. Constatou-se que essas influenciadoras digitais exercem muita influência na vida de seus seguidores, as maiores elogiam e “assinam embaixo” para todas as postagens relacionadas à alimentação saudável, sem nenhuma crítica ou questionamento.

Palavras-chaves: Instagram; Influenciadoras digitais; Alimentação saudável.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the content of posts on food published by digital influencers on the social network Instagram. It is a qualitative and quantitative research of direct observation in the Instagram application, of the publications of the profiles of digital influencers without training in nutrition, which took place from August 2020 to September 2020. 60 publications were found between the pre period -established. For the analysis of the contents selected for the construction of the article, the publications and their directions of the two digital influencers were gathered, X being the sports profile and Y the gastronomy. 60 publications were found between the pre-established period. Among the posts, 21 on fitness life, followed by 16 posts on healthy eating, 11 on body image, 9 aimed at disclosing companies based on the reality that the two experience and 3 on personal life. It was found that these digital influencers exert a lot of influence in the lives of their followers, most praise and "subscribe below" for all posts related to healthy eating, without any criticism or questioning.

Keywords: Instagram; Digital influencers; Healthy eating.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
MATERIAIS E MÉTODOS	13
RESULTADOS	14
DISCUSSÃO	17
CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS.....	20

INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, o uso da internet cresceu de forma significativa. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE) (2018), o acesso à rede cresceu de 69,8% a 74,7%, entre os anos 2017 e 2018, e o equipamento mais utilizado para acessar as redes é o telefone móvel celular. O crescimento desse acesso foi acompanhado pelo surgimento de diferentes mídias sociais. As redes sociais possuem grande influência na vida das pessoas e, atualmente, a publicidade está permanentemente presente nesses meios, influenciando de forma inequívoca as preferências e atitudes em diferentes aspectos das vidas das pessoas, inclusive do ponto de vista alimentar da população (LIRA et al, 2017).

As redes sociais são definidas como um espaço virtual onde as pessoas interagem uma com as outras, criam sua rede de relacionamentos e compartilham informações diversas. As primeiras redes sociais eram direcionadas a trocas de mensagens instantâneas, como o Messenger (MSN), ao passar dos anos, surgiram páginas direcionadas a relacionamentos e exposição da vida pessoal, como o Orkut e, em seguida, o Facebook. Com o crescimento digital, o Instagram, YouTube e Twitter inovaram do ponto de vista da publicidade, mostrando que além de servir como redes de relacionamento, tinham a função de conectar pessoas e organizações, estabelecer parcerias e recrutamento de clientes, visando à aquisição de produtos diversos (VERMELHO; VELHO; BERTONCELLO, 2015).

Atualmente, as redes sociais conseguem participar da vida da maioria dos indivíduos, de todas as faixas etárias. A mídia digital do século XXI é caracterizada por uma possibilidade de expressão pública, de interconexão sem fronteiras e de acesso à informação sem precedente na história humana. Esta mídia vem substituindo, absorvendo o antigo sistema das mídias estruturado pela edição em papel, o cinema, os jornais, o rádio e a televisão (LÉVY, 2011).

As mídias sociais permitem criar e compartilhar informações, onde o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Tais mídias são referidas como “sociais”, pois são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009).

Em outubro de 2010, foi criado o *Instagram* pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, tendo como objeto central da plataforma o compartilhamento de fotos e vídeos entre colegas, amigos e familiares. Com o tempo, a plataforma se

tornou um meio comercial, onde diversas micros e macros empresas que possuem um perfil podem divulgar seus produtos, marcas e serviços de uma maneira mais interativa com seu público-alvo (DEMEZIO et al., 2016).

Em 2018, o Instagram bateu 1 bilhão de usuários ativos. Cerca de 72% dos adolescentes do mundo têm um perfil no Instagram. Estima-se que 30% dos usuários têm entre 18 e 24 anos, e 35% têm entre 25 e 34 anos. A média de tempo de acesso diário é de 28 minutos por usuário em 2020. Cerca de 56,3% dos usuários ativos são mulheres. O país com maior número de usuários do mundo são os EUA, com cerca de 120 milhões de pessoas. A segunda posição é ocupada pela Índia com 80 milhões de usuários e o Brasil ocupa a terceira posição, com 77 milhões de usuários (AVELAR; DUARTE, 2019).

Como consequência desse amplo acesso ao *Instagram* e das possibilidades que tal mídia proporciona, diversos formadores de opinião surgiram e, gradualmente, receberam o nome de influenciadores digitais, ou seja, usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros (ARAUJO; NEIJENS; VLIEGENHART, 2017). São perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas em geral, que selecionam conteúdos para recomendar a seus seguidores (CHA, et al, 2010).

São poucas pessoas que optam por não seguir nenhuma rede social, o que é algo compreensível, uma vez que se trata de um meio prático de obter informações diversas. Dispor de acesso a informações é, sem dúvida, algo favorável. O grande problema é a forma que as informações são propagadas, principalmente quando o tema é saúde (COMPETTI; QUIROGA, 2018).

A alimentação está fortemente ligada à saúde, bem estar e qualidade de vida de toda a população, e assuntos sobre alimentação e nutrição são bastante comentados nas redes sociais. É importante ressaltar que falar sobre o assunto não é ruim, o que se torna preocupante é a influência que a abordagem sobre o assunto pode causar na vida das pessoas ou como isso pode refletir em sua saúde física e psíquica (LIRIA, et al, 2017).

Um dos prejuízos que as redes sociais podem acarretar, no que se refere à alimentação, é o estímulo a comportamentos alimentares muitas vezes inadequados. O público possui seus hábitos alimentares, mas pode ser facilmente influenciado. Mudanças no comportamento alimentar demandam orientações e direcionamento profissional, não devendo ser estimuladas exclusivamente pela vontade seguir o que influenciadores recomendam. Nesse sentido, as redes sociais são gatilhos para alterar

o comportamento alimentar dos indivíduos, tanto do ponto de vista positivo quanto negativo (SILVA; PRADO; SEIXAS, 2016).

No Brasil, é no Instagram que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços (FERNANDEZ, 2016). Atualmente, é pouco provável navegar em qualquer rede social sem ver imagens de alimentos, suplementos ou vídeos de receitas, e fotos de corpos considerados “perfeitos”, publicados por influenciadores sem formação profissional na área da nutrição.

Considerando o alcance que essa mídia proporciona e o “poder” de tais influenciadores, a investigação acerca desse conteúdo tão amplamente disseminado se faz necessária. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo analisar o conteúdo de posts sobre alimentação divulgados por influenciadores digitais, sem formação em nutrição, na rede social Instagram.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa de observação direta no aplicativo *Instagram*, das publicações dos perfis de influenciadoras digitais sem formação na nutrição, realizada no período de agosto de 2020 a setembro de 2020. A pesquisa dos influenciadores digitais foi feita por um perfil criado exclusivamente para ser utilizado somente no período do trabalho acadêmico.

Foram selecionadas duas influenciadoras digitais que dispõem de muitos seguidores e possuem várias publicações associadas à alimentação saudável, fazendo apelo ao culto do corpo perfeito. Como forma de manter o sigilo sobre a identidade das influenciadoras avaliadas, no presente estudo, estas foram denominadas como influenciadoras X e Y.

A influenciadora X tem 28 anos, possui 717 mil seguidores e ganhou fama como influenciadora fitness em 2015. A influenciadora Y, por sua vez, atingiu 447,7 mil seguidores em abril de 2016. Ambas possuem perfil voltados para a vida saudável do ponto de vista alimentar e físico, além disso, as duas são casadas não possuem filhos e trabalham com a rede social.

Para a análise dos conteúdos postados pelas influenciadoras, foram selecionadas publicações sobre alimentação saudável e vida fitness e postagens do corpo perfeito durante o período da pesquisa. Os perfis das influenciadoras foram

acompanhados diariamente, tendo sido utilizada a função do próprio aplicativo, que permite notificar as publicações referidas de cada perfil. As postagens registradas foram analisadas.

Para a análise das informações sobre alimentação saudável, foi utilizada uma lista de verificação criada pela própria pesquisadora. Seguem alguns pontos que foram verificados ao longo das análises das interações de ambas as influenciadoras com os seus seguidores:

- Os seguidores solicitam às influenciadoras indicação ou informação de sobre suplementos alimentares?
- Os seguidores solicitam às influenciadoras orientações para fazer dieta?
- A dona do perfil interage com seus seguidores dando dicas de alimentação saudável?
- Existem comentários mostrando que os seguidores se sentem incentivados por fotos ou frase publicadas ou até mesmo almejam o corpo da dona do perfil?

Para análise da frequência das postagens das influenciadoras digitais utilizou-se, uma observação nos dois perfis selecionados para o estudo. Foi observado que dentre o período pré-estabelecido às influenciadoras realizaram postagens direcionadas também a vida fitness (fotos e vídeos realizando exercícios e relatando que as ações precisam ser auxiliada a alimentação saudável), alimentação (fotos relacionadas à alimentação e/ou preparações realizadas pelas mesmas), imagem corporal (postagens mostrando o corpo com legendas relacionadas a motivação e incentivo a alimentação e atividade física), postagens divulgando produtos do ramo alimentício e sobre a vida pessoal acompanhadas de ente queridos.

Foi realizada essa análise supracitada apenas para verificar a frequência das postagens relacionadas à alimentação e verificar como poderia influenciar os seguidores.

RESULTADOS

Dos conteúdos selecionados para a construção do presente trabalho, foram reunidas as publicações de duas influenciadoras digitais. Foram encontradas 60 publicações no período pré-estabelecido, sendo 49 publicações da blogueira X e 11

da blogueira Y. No quadro 1 estão apresentadas algumas formas de interações observadas entre as influenciadoras e seus seguidores.

Quadro 1. Interações observadas entre seguidores e influenciadoras digitais.

PERGUNTAS	BLOGUEIRA X	BLOGUEIRA Y
Os seguidores solicitam às influenciadoras indicação ou informação de sobre suplementos alimentares?	Não	Não
Os seguidores solicitam às influenciadoras orientações para fazer dieta?	Não	Sim
A dona do perfil interage com seus seguidores dando dicas de alimentação saudável?	Não	Não
Existem comentários mostrando que os seguidores se sentem incentivados por fotos ou frase publicadas ou até mesmo almejam o corpo da dona do perfil?	Sim	Sim

Fonte: autora, 2020.

Quadro 2. Frequências das categorias de postagens analisadas.

POSTAGENS	BLOGUEIRA X	BLOGUEIRA Y
Vida Fitness (fotos e vídeos relacionados à atividade física em ambiente domiciliar)	42,8 (%) (21)	27,2 (%) (3)
Alimentação Saudável (fotos e receitas relacionadas à alimentação)	30,6 (%) (15)	54,5 (%) (6)

Sobre Imagem corporal (fotos publicadas sobre o corpo das influenciadoras)	16,3 (%) (8)	18,1 (%) (2)
Divulgação de alimentos calóricos para empresas do ramo alimentício	4,0 (%) 2	0
Vida pessoal (postagens de fotos com entes queridos)	6,1 (%) 3	0
Total de publicações	49	11

Fonte: autora, 2020.

Influenciadora X realizou no período avaliado 21 publicações sobre vida fitness, 15 postagens sobre alimentação saudável, 8 com relação à imagem corporal, 2 destinadas a divulgações de empresas e 3 sobre vida pessoal. Já influenciadora Y, apresentou 3 publicações sobre vida fitness, 6 sobre alimentação saudável e 2 sobre imagem corporal. É importante salientar que no período da pesquisa, houve uma diferença grande na quantidade de publicações de cada uma onde a influenciadora digital X realizou mais publicações (49) com relação a Y (11).

Não houve publicações com assuntos voltados a suplemento nutricional na faixa de tempo determinada. Com relação a orientações de dietas, foi visualizada uma única publicação da influenciadora digital Y sobre benefícios de pimentões verde, vermelho e amarelos. Já a influenciadora digital X não apresentou postagem nessa direção. Com relação às respostas das blogueiras nos posts, as duas apresentaram pouca interação com os seguidores, respondendo apenas com emoticons seguidos de palavras abreviadas.

No que se refere aos comentários realizados pelos seguidores, de todas as postagens avaliadas dentro do período estabelecido, mostra ser influenciado pelas fotos e vídeos postados, realizam elogios diante de todas as postagens, expondo

satisfação em seguir as blogueiras e a necessidade de realizar suas receitas de alimentação saudável e viver a vida fitness exibida. Além disso, as duas digitais influenciadoras falam sobre a alimentação saudável, porém relatam de forma menos intensa sobre o consumo de alimentos calóricos quando houver vontade. Vale ressaltar que a blogueira Y fala sobre assunto apenas diante da realização de publicidade.

DISCUSSÃO

Os perfis selecionados das influenciadoras digitais enfatizam o mundo da alimentação saudável e suas práticas, expondo realizações de receitas saudáveis, treinos de atividade física para ser realizado em ambiente domiciliar, além de mensagens de incentivo para que os seguidores embarquem no estilo de vida divulgado. Segundo o estudo de Bueno e Montanha (2019), que teve como objetivo analisar os perfis do Instagram de duas influenciadoras digitais voltadas ao segmento de alimentação e estilo de vida, conclui que a procura nas redes sociais pela alimentação saudável e pelo o corpo dos sonhos não é preocupante se tiver limites. O autor enfatiza que a comunicação e propagação de informação nas redes sociais é satisfatória, visto que todo e qualquer ser humano possui vaidade, porém o que se deve preservar é a divulgação de assuntos pertinentes e retirados de fontes seguras, já que cada consumidor possui suas particularidades.

Outra coisa importante é possuir o bom senso de entender que cada ser é singular e pode sim seguir e colocar em prática um conteúdo exposto na rede social, mas filtrá-lo, ou até mesmo adaptá-lo a sua rotina, a seu poder aquisitivo, respeitando seus gostos e individualidades.

Uma fonte segura para retirar informações sobre alimentação saudável e que deve ser discutida por todo povo brasileiro, é o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) que tem como objetivo orientar e direcionar as pessoas com relação a alimentação. Das 21 postagens sobre alimentação saudável encontradas nos dois perfis selecionados, a grande maioria incluía alimentos que não parecem ser consumidos diariamente pelas pessoas, visto que são preparações bem elaboradas com alimentos específicos. O Guia Alimentar aborda também a importância de elaborar receitas para diversificar o plano alimentar, mas o guia traz ingredientes

populares como tapioca, milho, mandioca, batata doce dentre outros que supostamente possuem preço acessível para todos.

Sabe-se que existem pessoas de todas as classes sociais, admirando influenciadores digitais e devido ao seu poder de influenciar as pessoas, pode-se de certo modo prejudicar a vida financeira de um determinado indivíduo que é capaz de não ter condições, mas querer se igualar ou até mesmo para postar a receita e marcar a influenciadora tanto admirada (GOMES et al, 2019). Estudo recente (FELIX, 2017), que teve como objetivo analisar o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra, mostrou que os indivíduos incluídos na pesquisa responderam positivamente para a influência das seguidoras em sua decisão de compra, mesmo que seja um valor alto.

Viver em prol da vida do outro traz problemas sérios para a saúde física e psíquica do ser humano, além de que as influenciadoras digitais só expõem a vida saudável, situações felizes, corpos perfeitos e por consequência uma vida perfeita. Faz-se necessário equilíbrio diante das escolhas quando se pensa em realizar o que o digital influencer exhibe (VALENTE, 2018).

Quando se contextualiza sobre filtrar as informações vistas nas redes sociais principalmente sobre alimentação saudável, se fala também sobre proteção para a saúde física e psicológica, pois nem sempre o que funciona para as influencers dará certo para o seguidor, visto que são pessoas diferentes, de idades distintas, rotinas totalmente contrárias e metabolismos singulares. Das publicações analisadas 11 eram relacionadas a fotos do corpo das influenciadoras que se denomina como padrão para a sociedade, hoje em desconstrução. A preocupação excessiva com a imagem corporal é algo que permeia diversos comportamentos alimentares alterados e transtornos alimentares. Para prevenir, se faz necessário autoconhecimento e aceitação do seu próprio corpo (LEONIDAS, 2012 e COPETTI; QUIRONGA, 2018).

No mundo das redes sociais a alimentação é vista com bastante extremismo, ou o alimento é considerado bom para a saúde ou é conceituado como um alimento ruim que merece ser excluído da alimentação. Uma das blogueiras analisadas no estudo discutiu sobre o assunto de alimentos calóricos na sua página, porém havia envolvimento com publicidade, o que mostra mais ainda a necessidade de filtrar as informações sobre alimentação saudável e demais informações emitidas em suas páginas. Mota (2019) avaliou em seu estudo, que teve como objetivo analisar os conteúdos de posts sobre alimentação publicados por influenciadoras digitais na rede

social Instagram, ressalta que as blogueiras contribuem para o comportamento intelectual do consumidor, já que são formadoras de opinião, e de fato utilizam da sua “fama” para contribuir para grandes empresas e conquistar retorno financeiro. De forma planejada e discreta, elas conquistam o retorno almejado sem parecer que defendem o produto, como foi entendido com o post sobre o alimento calórico, que pareceu ser “liberado” seu consumo em feriados e finais de semana.

Ainda não há leis que regulem publicações direcionadas à alimentação por pessoas ou influenciadores digitais. Existem leis do marketing direcionadas a indústrias alimentícias, mas com relação a publicações direcionadas a alimentação em redes sociais não. É importante relatar a importância de leis que assegurem a propagação de informações nas redes sociais sobre alimentação e nutrição, visto que as redes sociais crescem a cada ano e precisa de parâmetros para ser seguidos, objetivando maior responsabilidade com a saúde da população, quando se pensa em criação de conteúdo sobre o assunto supracitado (MOTA, et al. 2019).

CONCLUSÃO

A análise do perfil das influenciadoras digitais permitiu concluir que a maioria das pessoas atualmente valorizam as informações postadas nas redes sociais, sem nenhuma referência de órgãos que se preocupam com a saúde da população, como Ministério da Saúde, Organização Mundial da Saúde dentre outros, ou artigos científicos. Pode-se notar que nenhuma das blogueiras possui graduação nas áreas relacionadas ao que as mesmas expõem em suas postagens, como educação física, nutrição e psicologia.

Constatou-se que essas digitais influencers exercem muita influência na vida de seus seguidores, as maiorias elogiam e “assinam embaixo” para todas as postagens, sem nenhuma crítica ou questionamento.

As dicas de alimentação saudável foram resumidas em receitas elaboradas com alimentos considerados de alto custo, o que traz uma pergunta: A uma preocupação nas postagens de conteúdo visando abranger todas as classes sociais com o intuito de propagar a alimentação saudável e por consequência promover a saúde das pessoas, ou o foco principal das postagens é gerar conteúdo, receber curtidas, ganhar seguidores e crescer no mundo digital?

Isso gera uma grande preocupação para os profissionais nutricionistas, educadores físicos e psicólogos, que utilizam as redes sociais como apoio diante da divulgação do seu trabalho, pois já se dispõe de influenciadores atuando como divulgadores sobre alimentação saudável e vida fitness e até mesmo como entendedores do seu comportamento alimentar, porém de forma amadora.

Fazem-se necessárias fiscalizações e leis diante do assunto para trazer segurança aos usuários de internet e redes sociais. Seria muito interessante se todas essas informações viessem acompanhadas de sensibilidade, preocupação e embasamento científico visando de fato a promoção da saúde da população como o Guia Alimentar para População Brasileira se direciona, e não apenas crescimento pessoal dentro de uma determinada linha que as blogueiras se identificam.

REFERÊNCIAS

Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, 36(3). 496-513. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Brasília: Ministério da Saúde, 2006. 210p.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014.

BUENO, D.G.F; MONTANHA, F.A.R.P. Influenciadoras digitais no Instagram: o papel da alimentação na narrativa fitness. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) XIII **Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas** - São Paulo/SP - 06 a 09/05/2019. Disponível em: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arg/\(cod2_22816\)FaustoAmaroMontanha_GT2_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arg/(cod2_22816)FaustoAmaroMontanha_GT2_Abrapcorp2019.pdf) Acesso em 25 setembro.

Castro, I. V., & Santos, C. D., Jr. (2015). “O que gerencio e de quem dependo?”: Determinantes da ação de blogueiros. **Revista de Administração Contemporânea**, 19(4), 486-507. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v19n4/1415-6555-rac-19-04-00486.pdf>. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151831>.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010, maio). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. **Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, Washington, DC, U.S., 4.

CHAUD, Daniela Maria Alves; MARCHIONI, Dirce Maria Lobo. Nutrição e mídia: uma combinação às vezes indigesta. 2004. **Hig. aliment.** .

COPETTI, A.V.S; QUIROGA, C.V. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. **Revista de Psicologia da IMED**, Passo Fundo, vol. 10, n. 2, p. 161-177, 2018. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/2664> Acesso em 11 de setembro de 2020.

CORRÊA, Jéssica Diniz. O Fenômeno Instagram Na Nutrição. 2013. Centro Universitário de **Brasília UniCEUB**. Available at: [http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4677/1/Jéssica Diniz Corrêa .pdf](http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4677/1/Jéssica%20Diniz%20Corrêa.pdf). Acesso em: 9 ago. 2020.

DEMEZIO, Carla; SILVA, Danilo; RODRIGUES, Dhonnata; OLIVEIRA, Gabriela; BARBOSA, Karolayne; MELO, Cristianne. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor.** , p. 1–12, 2016. Available at: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Accessed on: 10 Aug. 2020.

FELIX, E.C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra.** Dissertação apresentada à faculdade de administração, 92 f. Rio Grande do Norte, 2017. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf Acesso em 11 de outubro de 2020.

Fernandez, C. (2016, Agosto 22). 10 of biggest influencers to follow on **Instagram** [Web log post]. Retrieved from <http://fashionista.com/2016/08/best-brazilian-instagram-to-follow>.

GOMES, K et al. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do instagram. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA – 30/05 a 01/06/2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf> Acesso em 11 de setembro de 2020.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. Disponível em: http://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/indicadores/detalhe/dados_setor_comunicacoes/TIC-2018-informativo.pdf em: 24 de Agosto de 2020.

LEONIDAS, C. **Redes sociais e apoio social no contexto dos transtornos alimentares.** Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, 227 f. Ribeirão Preto, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-10042012-130849/publico/Dissertacao.pdf> Acesso em 02 de setembro de 2020.

LÉVY, PIERRE. **A Esfera Pública do Século XXI**. Artigo. 2011. Disponível em

<<http://escoladeredes.net/group/bibliotecapierreleivy/forum/topics/a-esfera-publica-do-seculoxxi>>. Acesso em 04 set. 2020.

LIMA, Carolina. **Como acabar com sua #empresa em apenas 140 caracteres**. São Paulo:Editora Novatec, 2011.

LIMA, Nilma Regina Mendes. **Intimidade Compartilhada: a espetacularização do eu nas redes sociais - um estudo analítico do Facebook**. Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0738-1.pdf>> Acesso 04 set. 2020.

Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. **Computers in Human Behavior**, 34, 258-266. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>.

MOTA, J.J.O; ALMEIDA, L.C; NEVES, V.H.S et al. Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. **DEMETRA**, v.14, n. 1, p. 1-18, 2019. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:q7GLWPhOY1YJ:https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/download/39076/31000+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso em 18 de setembro de 2020.

SANTOS, H.M. **A Construção da Imagem “Ideal” da Mulher na Mídia Contemporânea**. Disponível em: <http://www.fazendo.gere.ro.ufsc.br/8/sts/ST39/Helena_Miranda_dos_Santos_39.pdf>. Acesso em: 04 set. 2020.

WOOD, N. T., & Burkhalter, J. N. Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 1, p. 129-146, 2014. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797784> .

VALENTE, J.C.S. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, 113 f. Coimbra, 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/223222428.pdf> Acesso em 03 de outubro de 2020.