

**DOS NUTRIENTES AO NUTRICIONISMO: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO
SIGNIFICADO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL PELO CONSUMIDOR**

LUCILAINE LOPES DOS SANTOS RANGEL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

SEVERINO JOAQUIM NUNES PEREIRA
PPGPDS/UFRRJ E PPGAD/UFF

DOS NUTRIENTES AO NUTRICIONISMO: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO SIGNIFICADO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL PELO CONSUMIDOR

INTRODUÇÃO

No Brasil, o consumo de alimentos ultraprocessados está relacionado direta ou indiretamente a mais de 57 mil mortes precoces a cada ano. Esses dados evidenciam a gravidade e o impacto desses alimentos na saúde pública (Reforma Saudável, 2024). Ricos em aditivos químicos e com baixo valor nutricional, muitos destes produtos como margarinas e suplementos alimentares, são rotulados como “bom para o coração” ou “rico em vitaminas”, sem no entanto informar claramente para o consumidor o processo de produção destes alimentos. O consumo de muitos destes produtos está relacionado ao aumento de doenças crônicas, como doenças cardiovasculares, câncer, diabetes, obesidade e até doenças mentais e inflamatórias intestinais (Brasil, 2018; Scrinis, 2021; Tulleken, 2024).

Além disso, os ultraprocessados, mesmo quando embalados como "orgânicos", "éticos" ou "saudáveis", utilizam estratégias de marketing para atrair consumidores. Esses alimentos são frequentemente promovidos como saudáveis por atenderem a critérios relacionados a nutrientes, como o enriquecimento artificial com vitaminas e minerais, mesmo que sua qualidade geral seja questionável (Scrinis, 2021). Esse foco nos nutrientes isolados é o que Scrinis (2021) define como reducionismo nutricional ou nutricionismo. Nessa lógica, os alimentos passam a ser avaliados apenas pela presença ou ausência de certos nutrientes, sem considerar seu grau de processamento e seus impactos na saúde. Assim, o nutricionismo não apenas mascara os efeitos negativos do processamento excessivo dos ultraprocessados, mas também contribui para sua popularização, reforçando o consumo desses produtos sob uma falsa indicação de benefícios nutricionais (Scrinis, 2021).

De acordo com Scrinis (2021), o nutricionismo simplifica e reduz a complexidade da alimentação ao classificar alimentos como "bons" ou "ruins" com base apenas em sua composição nutricional. Essa abordagem ignora os contextos sociais, culturais e ambientais nos quais a alimentação está inserida, bem como o processo de produção e a qualidade do alimento (McCracken, 2003). Além disso, essa visão reducionista é influenciada pela indústria alimentícia e pelas políticas públicas de saúde, que muitas vezes priorizam a prevenção de doenças em detrimento da promoção de uma saúde plena e do bem-estar, contribuindo para a desinformação e distorcendo a percepção do consumidor sobre o que é uma alimentação saudável (Scrinis, 2021; Ássimos, 2022).

Essa ênfase excessiva na funcionalidade dos nutrientes isolados gerou o que Scrinis (2021) chama de consumidores "nutricêntricos". Esses indivíduos priorizam a ingestão de nutrientes específicos em detrimento da compreensão do alimento e da comida como um todo, ignorando outros aspectos importantes, como sabor, textura, origem e método de produção. Essa preocupação excessiva com nutrientes específicos e a busca constante por uma dieta "perfeita" podem influenciar negativamente o consumidor, contribuindo para uma relação disfuncional com a comida (Fitzgerald, 2016; Scrinis, 2021).

Ao enfatizar a presença de certos nutrientes em detrimento da qualidade geral do alimento, o nutricionismo pode reforçar a ideia de que a adição de vitaminas e minerais é suficiente para torná-los saudáveis para os consumidores (Nilson, 2022; Ministério da Saúde, 2014). Essa abordagem contribui para a desinformação e distorce a percepção do que é uma

alimentação saudável. Além disso, acaba promovendo a elevação do consumo de alimentos ultraprocessados, como farinha láctea, sucos “naturais” de caixinha, cereais matinais altamente refinados, suplementos alimentares e produtos rotulados como “bom para o coração” (BRASIL, 2018; Scrinis, 2021).

Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar **como o nutricionismo afeta a construção do significado que é uma alimentação saudável para os consumidores**. Esse estudo busca compreender as complexidades envolvidas nas escolhas alimentares dos consumidores na contemporaneidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Comida, Consumo e Cultura

Segundo McCracken (2003), a cultura é formada por um conjunto de crenças, valores e pressupostos que moldam a forma como os indivíduos percebem e interagem com o mundo. Essa estrutura cultural age como uma lente que guia tanto a interpretação dos fenômenos quanto às ações humanas, conferindo significados às práticas cotidianas – incluindo a alimentação.

O ato de consumir é uma importante dimensão social e refere-se não somente à aquisição de produtos e serviços para satisfazer desejos e suprir necessidades, como alimentação e vestuário, mas também é um importante mecanismo social produtor de sentidos e identidades (Barbosa e Campbell, 2006). Nas práticas cotidianas como cozinhar, vestir-se ou cuidar do corpo o consumo pode auxiliar os indivíduos e grupos na construção de determinadas identidades (Barbosa e Campbell, 2006; Pereira e Ayrosa, 2012).

Em sua pesquisa realizada na Índia, Atkin, Colson-Sihra e Shayo (2021) mencionam que o consumo de alimentos neste país é influenciado por normas sociais e tabus que determinam quais alimentos são aceitáveis ou não dentro de diferentes grupos étnicos e religiosos. Essas restrições alimentares refletem as identidades e crenças de cada comunidade, influenciando as escolhas alimentares como uma forma de expressão cultural e religiosa. Exemplos como este evidenciam como o consumo alimentar é atravessado por significados culturais. Nesse sentido, a cultura de consumo está intrinsecamente ligada à atribuição de significados durante o processo de escolha e consumo de alimentos, onde os indivíduos não apenas consomem, mas também produzem significados em um contexto cultural específico (Slater, 2002; Sauerbronn, Ayrosa e Barros, 2005).

Dessa forma, os significados atribuídos aos alimentos transcendem a pura nutrição e se relacionam com rituais, tradições e vínculos familiares e coletivos. Preparar e consumir um alimento é também um ato de pertencimento cultural, e as práticas alimentares refletem e constroem identidades (Slater, 2002; Sauerbronn, Teixeira e Lodi, 2019).

As escolhas alimentares e as práticas de consumo relacionadas à alimentação, como a compra de determinados alimentos, a forma de preparo e o modo de servir e comer, são influenciadas pelos valores, crenças e normas culturais compartilhados entre indivíduos (Gracia-Arnaiz, 2005; McCracken, 2003). De acordo com Gracia-Arnaiz (2005), a maneira de se alimentar é influenciada pelo ambiente e pela sociedade em que o indivíduo está inserido, afetando a organização, a produção e a distribuição dos alimentos.

Já o estudo de Nunes *et al.* (2020) reforça que as práticas alimentares vão além do campo da nutrição, pois envolvem dimensões simbólicas, sociais e afetivas. Em uma pesquisa realizada em um Restaurante Popular, os autores demonstram como os trabalhadores valorizam o sabor da comida feita em casa, mesmo reconhecendo que ela pode ser menos nutritiva, ao contrário da comida do Restaurante Popular, percebida como menos saborosa. Essa tensão entre nutrição e prazer enfatiza que o ato de comer envolve dimensões sociais, políticas e culturais,

transcendendo a abordagem nutricional e formando uma conexão entre o alimento, o corpo e o autocuidado (Nunes *et al.*, 2020; Sauerbrown *et al.*, 2019).

A feijoada, nesse sentido, é um bom exemplo da relação entre cultura e comida, pois, além de seu valor nutricional, ela carrega um forte simbolismo cultural, evocando identidade, memória e pertencimento para os brasileiros (Nunes *et al.*, 2020). Segundo Nunes *et al.* (2020, p. 77), “os atributos da feijoada extrapolam as fronteiras dos nutrientes e dos aspectos saudáveis e saborosos para se inscrever na memória social e ganhar sentidos e significados mais encorpados”.

Além disso, os indivíduos podem optar por consumir feijoada por considerá-la um prato saboroso e, ao mesmo tempo, por ser uma alimentação associada ao encontro familiar de domingo no Brasil (Marshall, 2005). Tonon (2021) reforça esse papel social da comida, que transcende a função de nutrir o corpo. Para o autor, comer é também um ato de deleite, afeto e conexão. Ele destaca que a comida tem o poder de criar memórias e fortalecer laços sociais. Essa abordagem é compartilhada por Fitzgerald (2016), que critica a rejeição do prazer na alimentação em nome de uma busca excessiva por saúde, argumentando que preservar momentos de prazer à mesa é fundamental para o bem-estar emocional e para a manutenção de vínculos sociais. Assim, a alimentação não é apenas uma necessidade biológica, mas também um ato carregado de significados culturais e emocionais, que reflete e reforça as interações e valores da comunidade em que se insere (Tonon, 2021; Marshall, 2005).

Epp e Price (2008) ressaltam ainda a importância do jantar em família como um momento essencial para a socialização, funcionando como um cenário onde histórias, experiências e tradições são compartilhadas, o que reforça os vínculos familiares. Além de proporcionar uma oportunidade para a comunicação, esse momento promove benefícios significativos para o desenvolvimento infantil e juvenil, como a melhora no desempenho escolar e a formação de relacionamentos saudáveis. A alimentação, assim, revela-se como um espaço para a construção de significados e a expressão de valores culturais.

Por outro lado, o consumo alimentar pode ser orientado por motivações relacionadas à busca por padrões estéticos, levando o indivíduo a adotar dietas restritivas com o objetivo de manter um corpo ideal e socialmente aceitável (Thompson e Hirschman, 1995). Essa busca pela boa forma física e pela definição corporal influencia diretamente as escolhas alimentares, uma vez que a alimentação desempenha um papel fundamental na manutenção da saúde e na composição corporal (Goldenberg, 2002).

Corpo, alimentação e Saúde

Os discursos sociais e culturais exercem uma influência marcante nas concepções sobre o corpo, impactando diretamente as percepções e experiências corporais dos indivíduos e, conseqüentemente, moldando a forma como os sujeitos consomem e cuidam de si mesmos. Esses discursos incluem padrões de estética, imagens veiculadas pela mídia, abordagens médicas e expectativas sociais relacionadas ao corpo. Os padrões de estética podem levar as pessoas a adotarem práticas de autocuidado, como dietas restritivas, exercícios físicos e procedimentos estéticos. Um exemplo disso, está no trabalho de Pereira e Ayrosa (2012), que analisaram um certo grupo de homens gays no Rio de Janeiro e mostram que os mesmos moldam seus corpos de acordo com um padrão de hipermasculinidade, como uma maneira de demarcar sua presença na cultura gay. Essa modelagem corporal frequentemente requer longas horas em academias, o uso de suplementos alimentares e, em alguns casos, até mesmo o recurso a esteroides.

Santos *et al.* (2019) destacam que o corpo é fortemente influenciado pela sociedade de consumo, passando a ser altamente valorizado e constantemente artificializado por meio de intervenções estéticas e cirúrgicas que buscam construir um “hiper corpo” idealizado. Para

Goldenberg (2002), essa valorização do corpo repercute nas escolhas alimentares e na percepção da alimentação como parte integrante do cuidado com o corpo.

A pressão para atender aos padrões estéticos socialmente impostos é evidente, por exemplo, na cultura da "boa forma" que prevalece no Rio de Janeiro, onde o clima e o estilo de vida favorecem a exposição do corpo. Nessa lógica, os padrões estéticos da cultura carioca podem impactar as decisões alimentares, levando os consumidores a adotarem dietas específicas e a buscarem alimentos considerados saudáveis. Assim, a alimentação se torna não apenas uma prática nutricional, mas também uma busca por uma imagem corporal desejada (Goldenberg, 2002).

O corpo, nesse contexto, configura-se como um espaço de múltiplas escolhas e significados, envolvendo não apenas questões estéticas, mas também preocupações com saúde e bem-estar (Askegaard *et al.*, 2002). É nesse cenário de valorização da aparência que muitos consumidores aderem a dietas rigorosas e estão mais suscetíveis ao consumo de alimentos ultraprocessados, frequentemente motivados por promessas de emagrecimento e saúde, mesmo quando esses produtos são apenas aparentemente saudáveis (Scrinis, 2021).

Essa busca por um corpo ideal, ao mesmo tempo saudável e esteticamente aceito, está associada também ao crescimento no consumo de alimentos ultraprocessados. Esse fenômeno tem sido alimentado por diversos fatores, como a industrialização da alimentação, a globalização e as estratégias de marketing adotadas por grandes corporações de alimentos e bebidas. Soma-se a isso a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, o que gera uma demanda crescente por soluções alimentares práticas e rápidas (Baker *et al.*, 2020; Scrinis, 2021). Embora os consumidores demonstrem consciência nutricional e expressem o desejo de adotar hábitos alimentares mais saudáveis, muitos relatam dificuldades em transformar suas práticas, atribuídas em grande parte à influência da indústria alimentícia e à escassez de tempo (Ássimos, Batinga e Pinto, 2021).

Os alimentos ultraprocessados, por sua vez, são frequentemente reformulados para maximizar seu apelo sensorial: são extremamente palatáveis, com altos níveis de açúcar, gordura e sal, além de conterem aditivos que intensificam sabores (Baker *et al.*, 2020; Scrinis, 2021; Tulleken, 2024). Essas formulações dialogam com o discurso do nutricionismo, que enfatiza nutrientes isolados em detrimento do alimento como um todo. Como resultado, muitos produtos ultraprocessados são promovidos como saudáveis, mesmo quando seus benefícios reais são questionáveis (Scrinis, 2021).

O Consumidor Nutricêntrico

As transformações nas dinâmicas sociais e familiares — como o ingresso da mulher no mercado de trabalho, o aumento da renda, a industrialização dos sistemas alimentares e a globalização — contribuíram para a busca por praticidade na alimentação e, conseqüentemente, para o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados (Baker *et al.*, 2020). Em resposta, a indústria alimentícia passou a oferecer e promover cada vez mais produtos com rótulos de “saudáveis”, destacando seus nutrientes específicos — como fibras, proteínas ou vitaminas (Ássimos e Pinto, 2023; Scrinis, 2021).

Essa prática de enaltecer os ingredientes isolados dos alimentos em detrimento da alimentação em si parece ter influenciado a forma como os consumidores compreendem o que é uma alimentação saudável. Esse tipo de abordagem é o que caracteriza o nutricionismo, uma forma reducionista de pensar a alimentação baseada na ideia de que a saúde depende do consumo desses nutrientes isolados, desconsiderando o alimento em sua totalidade, incluindo o grau de processamento, modo de preparo e a sua origem (Ássimos e Pinto, 2023; Scrinis, 2021). Ao destacar apenas os benefícios de determinados nutrientes adicionados ao alimento, como vitaminas ou fibras, esse discurso contribui para mascarar os efeitos negativos do

processamento industrial sobre a qualidade final dos produtos (Ássimos e Pinto, 2023; Scrinis, 2021).

Nesse contexto, o nutricionismo também sustenta a expansão da indústria de suplementos alimentares, que se baseia na ideia de que é possível obter todos os nutrientes necessários por meio de comprimidos e pós concentrados. Isso contribui para a popularização e comercialização de uma ampla gama de suplementos, promovidos como soluções rápidas e eficazes para atender às necessidades nutricionais, muitas vezes sem considerar a complexidade e a importância da alimentação equilibrada e variada (Scrinis, 2021).

Como resultado, muitos alimentos ultraprocessados passam a ser vistos como mais saudáveis do que os in natura, por conterem nutrientes adicionados, como ocorre com a farinha láctea ou os sucos de caixinha (BRASIL, 2018; Nilson, 2022). Em contrapartida, o Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2014) propõe uma abordagem mais ampla da alimentação, ressaltando que os benefícios dos alimentos vêm de sua composição integral e do contexto em que são consumidos, e não apenas dos nutrientes isolados.

Entretanto, a indústria alimentícia continua promovendo um modelo que reduz a comida a nutrientes e ignora as dimensões culturais e sociais da alimentação. Isso é criticado por Ássimos e Pinto (2023) e Scrinis (2021), que apontam como o nutricionismo gera preocupação nos consumidores, transformando práticas alimentares cotidianas em escolhas moralizadas — “boas” ou “ruins” — com base apenas na presença ou ausência de certos nutrientes.

Além disso, muitos alimentos ultraprocessados são formulados para atender a essas recomendações simplificadas, enquanto isso a indústria alimentícia também influencia as diretrizes nutricionais, favorecendo a valorização de nutrientes em detrimento da qualidade real dos alimentos (Ássimos e Pinto, 2023). Scrinis (2021) destaca que essa obsessão dos indivíduos por vitaminas, incentivada por propagandas de suplementos alimentares, reforça uma ideia de escassez de nutrientes nos alimentos modernos. Contudo, suplementos alimentares são produtos altamente industrializados, e seu consumo excessivo pode trazer riscos à saúde.

Assim, o consumidor nutricêntrico expressa a obsessão moderna pela alimentação e pelo corpo funcional, no qual os alimentos deixam de ser fonte de prazer e passam a ser vistos como instrumentos para otimizar o desempenho corporal (Ássimos e Pinto, 2023; Scrinis, 2021). Nesse contexto, comer torna-se um ritual de controle e vigilância, e o corpo funcional é minuciosamente monitorado, como um sistema a ser ajustado por meio da interação com nutrientes e alimentos (Ássimos e Pinto, 2023; Scrinis, 2021).

Esse ideal também impulsiona o que Scrinis (2021) chama de “fetichismo por superalimentos”, nos quais certos produtos são valorizados por suas altas concentrações de nutrientes funcionais, mesmo sendo altamente processados. As marcas criam uma “fachada nutricional”, ocultando a baixa qualidade do alimento por trás de alegações saudáveis.

Ássimos, Duarte e Freitas (2025) evidenciam como as estratégias de marketing reforçam esse processo ao vincular o consumo de ultraprocessados a sentimentos de prazer, recompensa e conforto, minimizando as preocupações relacionados ao valor nutricional. Tais estratégias emocionais tornam os ultraprocessados ainda mais atraentes. Como alerta Tulleken (2024), o foco da indústria é criar produtos ultraprocessados altamente lucrativos — não necessariamente saudáveis.

PERCURSO METODOLÓGICO

O objetivo desta pesquisa foi analisar como o nutricionismo afeta o significado do que é uma alimentação saudável pelos consumidores. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa que se concentra em explorar a profundidade e a variedade de visões e significados atribuídos pelos participantes (Bauer e Gaskell, 2003).

A coleta de dados foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas (Vergara, 2004) com dez consumidores residentes na cidade do Rio de Janeiro e Região Metropolitana. Foram escolhidos participantes que se autodeclararam preocupados com uma alimentação saudável e que fazem dieta com regularidade.

Foi utilizado a técnica de amostragem por bola de neve (*snowball sampling*), que permitiu a identificação de novos participantes a partir da indicação dos já entrevistados, conforme recomendado por Cooper e Schindler (2016), na qual os primeiros participantes indicaram outros potenciais entrevistados, ampliando a rede de informações coletadas.

As entrevistas foram transcritas e analisadas conforme processo de categorização proposto por Bauer e Gaskell (2002), permitindo uma compreensão aprofundada das narrativas. O material resultante totalizou 127 páginas de entrevistas transcritas, com duração aproximada de uma hora cada.

Para garantir a confidencialidade e a privacidade dos participantes, foram utilizados codinomes, permitindo a análise das informações sem comprometer a identidade dos entrevistados.

ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados provenientes das entrevistas evidenciou as ambiguidades que os informantes atribuem à compreensão do que é uma comida saudável. Na análise dos dados duas categorias se sobressaíram: consumidor nutricêntrico e significados da comida. Além dessas duas, também emergiu da análise a relação entre consumo alimentar e socialização. A seguir, serão apresentadas as categorias identificadas durante o processo de análise dos dados.

Consumidor Nutricêntrico

Na análise dos dados, a categoria “consumidor nutricêntrico” revela que os entrevistados frequentemente mencionam que, ao escolherem os alimentos, priorizam seus aspectos nutritivos, baseando sua alimentação nos efeitos positivos que acreditam que tais alimentos podem proporcionar à saúde. Essa forma de compreender a alimentação, voltada exclusivamente para os nutrientes, pode levar, conforme apontam Scrinis (2021) e Ássimos (2022), a uma obsessão por aspectos nutricionais isolados do alimento, reduzindo-os a uma simples soma de nutrientes e de funções específicas no organismo.

Eu tô comendo um carboidrato, vou jogar uma proteína para não absorver todo o açúcar (...) Eu olho quantidade de carboidrato, quantidade de proteína, eu olho para verificar se tem muita gordura trans ou não, muita gordura saturada ou não (...) Pra mim, se você perguntar, o importante é a quantidade de comida. (Maria, 39 anos)

O relato acima reflete a fase do nutricionismo quantificador. Nessa fase, Scrinis (2021) afirma que o consumidor direciona seu foco para a quantidade e qualidade dos nutrientes ingeridos, desconsiderando o alimento como um todo. A entrevistada também demonstra preocupação em equilibrar carboidratos e proteínas, o que revela seu foco no controle do que consome com base nos nutrientes. Esse tipo de racionalidade aparece novamente na fala abaixo, que reforça as propriedades nutricionais dos alimentos como critério central de escolha:

Quando eu vou comer esses alimentos que, por exemplo, esse é uma exceção, aqui nesse Hortifruti ele vende uma pizza funcional vegana. (...) Porque a farinha leva Psyllium, farinha de amêndoas, farinha de arroz, levam coisas que eu acho funcional e ele é vegano. (...) o Psyllium e, além dele dar, aumentar a sensação de saciedade, ele é muita fibra, e geralmente fibras ajudam no seu trato intestinal e vai limpando tudo e sai tudo no cocô. Psyllium tá sempre na minha... no meu, geralmente a janta. Na minha janta que agora tá assim é um shot de várias coisas eu boto água de coco, Psyllium, eu

pego a chia, linhaça dourada (...) Além disso, eu coloco 6 pastilhas de chlorella" (...) "Chlorella é uma alga asiática que os asiáticos comem muito e colocaram em forma de pastilha, então 6 equivale a uma alimentação. (Maria, 39 anos)

A busca dos entrevistados por alimentos funcionais pode ser compreendida como uma característica marcante do consumidor nutricêntrico (Scrinis, 2021). Essa preocupação com os nutrientes e a procura por alimentos funcionais demonstram um nível aparente de conhecimento sobre os benefícios desses nutrientes que, embora não seja profundo, justificam suas escolhas alimentares com base nos ingredientes que consideram funcionais. Essa busca por alimentos funcionais retrata o que Scrinis (2021) aborda sobre o conceito de “corpo funcional”, no qual os consumidores nutricêtricos procuram otimizar a saúde por meio da alimentação.

Assim, essa busca por parte dos entrevistados por alimentos funcionais pode ser compreendida como uma característica marcante do consumidor nutricêntrico (Scrinis, 2021). Além disso, a preocupação e a escolha de alimentos com base na funcionalidade dos seus nutrientes exigiria um bom conhecimento dos entrevistados sobre os benefícios associados a eles, o que nem sempre acontece como mostrou a análise dos dados.

Nesse contexto, a análise de dados corrobora o que afirmam Fitzgerald (2016) e Scrinis (2021), ao mostrar que a tendência dos entrevistados de maximizar os benefícios de cada ingrediente e de incorporar alimentos funcionais à dieta pode levá-los a um controle rigoroso da alimentação e consequentemente dos seus corpos, tornando-a um processo excessivamente racionalizado, mais focado na funcionalidade e na otimização nutricional do que no simples prazer de comer.

Ássimos, Duarte e Freitas (2025) destacam que a grande quantidade de informações disponíveis nos rótulos dos alimentos ou sobre os seus ingredientes pode gerar confusão e dificultar a tomada de decisões informadas, levando os entrevistados a interpretar rótulos de forma equivocada. Essa limitação na capacidade de avaliar criticamente as informações presentes nos rótulos surgiu na análise dos dados e é exemplificada no relato abaixo:

Eu procuro geralmente coisas que eu suponho que sejam mais saudáveis. Utilizo um pouco da propaganda dos alimentos para poder escolher. Recentemente eu soube que nesfit não era bom para saúde, eu acabei caindo na propaganda de que nesfit é bom, mas quando eu não conheço o produto eu dou uma olhadinha na caloria. Vejo também se tem algum nutriente a mais assim não tão grande. Não conheço muito bem sobre isso, mas por exemplo, se eu olho e tem um montão de vitaminas, coisas que eu sei que pode ser positivo para meu corpo, eu acho que dou mais valorizada, o nível de caloria... também me ensinaram que os ingredientes geralmente vem na sequência do que tem mais. (Jorge, 41 anos)

Assim, a busca por informações sobre alimentos e suas funções pelo entrevistado sugere que suas decisões alimentares são influenciadas por conhecimentos superficiais, em vez de um entendimento profundo sobre nutrição (Ássimos e Pinto, 2021; Ássimos, 2022). Ássimos (2022) aponta que essa dificuldade do entrevistado é potencializada pelo grau de alfabetização exigido para interpretar corretamente as informações disponíveis nos rótulos

Além disso, a análise de dados indica que os entrevistados compram um alimento, muitas vezes, motivados pelas informações nutricionais ali presentes, evidenciando como o nutricionismo afeta diretamente suas tomadas de decisão. Essa mesma influência das estratégias de marketing da indústria alimentícia também aparece na fala do entrevistado abaixo, que admite:

Eu sou completamente capturado por anúncio. Então assim tem um Instagram, por exemplo, que eu consumo um que chama Novos Produtos e ele né, como o nome diz, ele mostra Novos Produtos e eu fico sempre muito curioso. Quando aparece alguma coisa ali... Ah, iogurte novo, alguma coisa nova, né? Esses dias tem mais sopas que se

anunciavam lá como pessoa faz muito saudáveis e com índice muito alto de proteína e muito práticas que é sempre uma coisa que me ganha, né?
Então assim aí eu já quero provar a sopa então assim sim a internet ela me... Eu sou completamente refém das coisas que aparecem e Rendido mesmo assim as coisas que aparecem ali. (João, 43 anos)

A fala acima ilustra um padrão recorrente na análise dos dados: os entrevistados demonstram estar constantemente expostos e influenciados pelas estratégias de comunicação de marketing. Essa influência revela uma certa vulnerabilidade em relação ao consumo alimentar, como aponta Ássimos (2022), uma vez que a busca por inovações alimentares é frequentemente guiada por informações superficiais, amplamente disseminadas pela própria indústria alimentícia. A menção a uma "sopa de alto teor de proteína" corrobora a crítica de Scrinis (2021) sobre o foco do nutricionismo em nutrientes isolados.

Dessa forma, embora tentem adotar práticas de alimentação saudável, os entrevistados enfrentam um ambiente de consumo marcado por estratégias persuasivas de marketing, que direcionam suas escolhas alimentares. Esse processo contribui para uma compreensão distorcida do que é uma alimentação saudável, dificultando a distinção entre produtos realmente saudáveis e aqueles apenas promovidos como tais. A análise das narrativas evidencia que o significado de uma alimentação saudável é construído de forma contraditória, em um cenário no qual a intenção de adotar uma alimentação saudável coexiste com mensagens de mercado que, muitas vezes, distorcem essa busca.

Significados da Comida

Uma categoria central que emergiu da análise dos dados revela que o ato de comer carrega uma variedade de significados para os entrevistados, os quais foram organizados em três subcategorias: prazer, afeto e culpa.

O primeiro sentido atribuído à comida está relacionado ao **prazer** e ao ato de compartilhar refeições, evocando memórias afetivas associadas à alimentação, como os momentos em família e as tradições culinárias que promovem alegria e conexão (Epp e Price, 2008; Cappellini e Parsons, 2012). O sabor dos alimentos também aparece como um aspecto relevante na experiência do prazer alimentar (Nunes *et al.*, 2020), reforçando a noção de que a comida vai além da sua função nutricional (Sauerbrown, Teixeira e Lodi, 2019). Isso é ilustrado no seguinte relato:

Um das coisas de se ter prazer na vida é a parte da alimentação, então não vejo um hambúrguer eventual como algo não saudável, acho que isso é saudável. Alimentação também significa prazer. Eu gosto de comer eu acho que um dos sentidos que nós temos é o paladar e eu acho que é muito importante particularmente ouvir uma música gostosa, é bom sentir olfato deliciosos e também é bom, assim como sentir o paladar, e até são dois né paladar e olfato, né, além da visão, né, um prato bonito, e até audição porque toca pulando na panela. (Jorge, 41 anos)

Como a citação acima ilustra, para a maioria dos entrevistados o prazer alimentar não se limita à nutrição funcional, mas envolve uma experiência sensorial completa, que ativa os cinco sentidos. A busca pelo prazer na alimentação, de acordo com a análise dos dados, também amplia o significado do que é saudável: para os entrevistados, uma alimentação saudável não se restringe a aspectos nutricionais, mas também inclui a satisfação e a experiência que proporciona (Sauerbrown, Teixeira e Lodi, 2019).

Além disso, a análise dos dados também indicou que alimentos comumente considerados "não saudáveis", como hambúrgueres e doces, podem ganhar novos sentidos dependendo do contexto em que são consumidos. Para eles, comer bem não é sinônimo de seguir regras rígidas, mas sim de equilibrar prazer e saúde. Fitzgerald (2016) corrobora essa

ideia ao afirmar que comer por prazer não deve ser encarado como exceção, mas como parte de um estilo de vida equilibrado, no qual até um hambúrguer pode ser considerado saudável se inserido em um contexto de prazer e moderação.

Outro significado recorrente associado à alimentação é o **afeto**. A atenção à escolha dos ingredientes e o cuidado no preparo das refeições aparecem como expressões de carinho e valorização do outro. Esse aspecto é evidenciado na fala a seguir:

E aí voltamos naquela questão simbólica, né? Do que que é gostoso, né? Do que que é legal. Então, assim, o que era muito gostoso, por exemplo, era o doce caseiro que se fazia na casa da minha avó; não era necessariamente o chocolate. Era essa comida mais do afeto que acontecia às vezes uma vez ao ano. (João, 43 anos)

Os relatos evidenciam como a alimentação é atravessada por laços afetivos e experiências compartilhadas. Comidas preparadas em contextos familiares, como os doces feitos pela avó, adquirem significados de amor e cuidado, fortalecendo vínculos e memórias, como discutido por Epp e Price (2008).

Por outro lado, a análise também aponta para a **culpa** como um sentimento presente nas relações com a comida, em contraste com o prazer e o afeto.

É como se eu não estivesse olhando pra mim, né? Porque eu me sinto culpada...? Não sei se é porque eu botei uma meta e não estou cumprindo essa meta... frustração também porque não sei se quero resultado no meu corpo. Quando eu fujo, eu tô sendo fraca, eu não vou conseguir o resultado que eu espero. (Maria, 39 anos)

Esse relato expõe a pressão vivida por muitos entrevistados em relação ao corpo e à alimentação. A busca por atender a padrões alimentares e estéticos impostos socialmente transforma o ato de comer em um campo de tensão e conflito e entre prazer e restrição. Essa vigilância constante sobre o que se come é apontada por Scrinis (2021) e por Ássimos e Pinto (2023) como característica do consumidor nutricêntrico — um indivíduo que associa a alimentação ao controle e ao desempenho corporal, e não apenas ao prazer.

Fitzgerald (2016) e Goldenberg (2002) alertam para os riscos de uma relação excessivamente controlada com a comida, que pode levar a comportamentos disfuncionais e sentimentos de frustração. Os dados analisados revelam, portanto, uma dualidade: de um lado, os entrevistados associam a alimentação ao prazer e às relações afetivas; de outro, sentem-se culpados diante do desejo de atender a ideais de saúde e corpo valorizados socialmente (Santos *et al.*, 2019; Tulleken, 2024).

A análise mostra ainda que os entrevistados sentem-se pressionados a seguir dietas em busca de um ideal de corpo e saúde, em detrimento do prazer de comer, o que parece gerar um sentimento de culpa sobre o que pode ou não consumir. Essa vigilância constante sobre o que se come, como destacam Tulleken (2024) e Fitzgerald (2016), está no cerne do que Scrinis (2021) define como o consumidor nutricêntrico: um indivíduo que internaliza normas alimentares baseadas exclusivamente em benefícios funcionais e nutritivos, frequentemente em detrimento do prazer e da autonomia alimentar.

Socialização

Uma categoria que emergiu do campo foi a socialização por meio do consumo alimentar, evidenciando como a comida atua como um meio de conexão social (Tonon, 2021; Marshall, 2005). Segundo Marshall (2005), a alimentação é uma prática social, influenciada por normas e valores compartilhados dentro de um grupo ou comunidade.

Sabe, sábado e domingo a alimentação ela se casa com lazer. Então assim: é uma alimentação que converge para não ser só alimento, ela é lazer também, então é central estar em torno da mesa com amigos, é conversar, é escolher junto o prato e dividir o prato, né? Então nos finais de semana especificamente alimentação também é lazer. (João, 43 anos)

A fala acima demonstra como a alimentação vai além dos nutrientes e funcionalidades do alimento. Está associada à interação social, lazer e diversão (Tonon, 2021). Além disso, a análise de dados ressalta a importância da alimentação como espaços de conexão social, onde as decisões alimentares são tomadas coletivamente (Sauerbrown, Teixeira e Lodi, 2019).

Mas se eu observo a inteligência do meu corpo, agora pô, não come doce não, qual o problema de você comer um docinho se está com as pessoas que você ama? Então agora, cara, partiu correr por que o corpo tá pedindo. (Maria, 39 anos)

Os depoimentos acima revelam o que recorrentemente surge na análise de dados: o prazer de compartilhar momentos à mesa com pessoas queridas está fortemente associado a vínculos afetivos, reforçando os aspectos relacionais da alimentação. No entanto, mesmo nesses contextos de socialização, emerge a necessidade de compensação posterior, como evidenciado na fala de Maria, que associa o consumo de doce a um momento afetivo e social, mas logo menciona a necessidade de correr para “compensar” esse ato. Essa tensão demonstra como, entre os entrevistados, comer algo considerado não saudável pode ser justificado pelo contexto social, mas, ao mesmo tempo, há uma necessidade de compensação posterior, reforçando o controle sobre o corpo (Goldenberg, 2002; Tonon, 2021).

Assim, o significado de uma alimentação saudável é construído e negociado constantemente pelos entrevistados, levando em consideração tanto o prazer no alimento quanto as experiências e interações sociais. Nunes *et al.* (2020) e Tonon (2021) corroboram esse ponto ao destacar que a alimentação saudável também envolve proporcionar prazer, valorizar o sabor da experiência alimentar e conectar pessoas.

Nesse sentido, a alimentação se configura como um importante mecanismo de socialização, expressão de pertencimento e transmissão de tradições culturais (Sauerbrown, Teixeira e Lodi, 2019). Contudo, a dimensão social da alimentação é frequentemente afetada por práticas de autocontrole alimentar, voltadas ao cumprimento de padrões rígidos de saúde. Esse comportamento de controle alimentar, no entanto, é típico do que Scrinis (2021) classifica como o “consumidor nutricêntrico”, ou seja, aquele que coloca a ênfase excessiva na dimensão nutricional, em detrimento de outras funções que a alimentação cumpre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como o nutricionismo afeta os consumidores na construção do que é uma alimentação saudável. A partir da análise das entrevistas, observou-se que o nutricionismo contribui para o surgimento de sentimentos de culpa e controle entre os entrevistados. Se, por um lado, a racionalização do consumo alimentar parece causar uma necessidade de maior controle, por outro, também parece provocar sentimentos contraditórios nos sujeitos.

Dessa forma, o ato de comer, na análise dos dados, extrapola a dimensão meramente biológica e funcional, inserindo-se em um contexto cultural mais amplo, no qual significados de afeto, prazer e controle se alternam nas práticas alimentares. Os entrevistados enfatizaram ainda que a alimentação está intimamente ligado ao papel social da comida, sendo um momento importante para estar ao lado das pessoas que amam, como amigos e familiares (Tonon, 2021;

Marshall, 2005). Assim, comer um doce caseiro preparado pela avó ou cozinhar para a família são exemplos de como a alimentação transcende a lógica nutricional e se insere em um contexto mais amplo da cultura alimentar.

Entretanto, essa construção contemporânea do que se entende por alimentação saudável tem gerado conflitos para o consumidor. Por um lado, o nutricionismo presente hoje na sociedade e o conseqüente aumento do consumo de alimentos ultraprocessados parecem afetar o que os consumidores entendem como uma alimentação saudável. A busca por uma alimentação mais saudável e a ênfase dos nutrientes nos alimentos aparecem nos dados como uma forma de controle exercido pelo indivíduo sobre o que consome. Essa abordagem racional e centrada nas funções dos alimentos parece refletir o que Scrinis (2021) considera um comportamento exagerado, no qual a alimentação passa a ser rigidamente funcionalizada, uma prática que ele denomina “fetichismo por superalimentos”, caracterizada pela busca intensa por nutrientes funcionais como uma forma de melhorar a performance corporal.

Assim, os entrevistados frequentemente contradizem e negociam o significado do que é uma alimentação saudável, justificando o consumo de alimentos considerados “não saudáveis” em momentos de socialização ou lazer. Em contrapartida, nesses momentos surge também a necessidade de compensação posterior, evidenciando uma tensão constante entre prazer e controle da alimentação e do próprio corpo. Esse processo contribui para o surgimento do significado da culpa, especialmente quando os sujeitos das pesquisas relataram que houve desvios nas dietas ou quando o consumo alimentar se afasta dos considerados padrões normativos do que seria uma comida saudável e funcional.

Esse controle alimentar desencadeia na categoria denominada consumidor nutricêntrico, caracterizada pela necessidade intensificada de controlar o que será consumido, por meio de uma ênfase excessiva nos nutrientes isolados dos alimentos e de uma alimentação rigidamente funcionalizada. Nesse contexto, o ato de comer transforma-se em um processo altamente racionalizado, no qual a alimentação saudável é definida como um meio de contribuir para objetivos de saúde e resultados no corpo (Scrinis, 2021; Ássimos e Pinto, 2023).

Os resultados mostram ainda que o consumo e a percepção do que é um alimento saudável são fortemente influenciados pelas estratégias de marketing das empresas de ultraprocessados, que investem no apelo visual das embalagens e enfatizam a praticidade, o prazer e as alegações nutricionais. Essas estratégias tornam os consumidores vulneráveis, o que contribui para uma sensação de insegurança em relação às escolhas alimentares e nutricionais, manipulando suas percepções sobre o que é saudável (Ássimos, 2022; Ássimos, Duarte e Freitas, 2025).

Este estudo apresenta contribuições relevantes. No âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para uma melhor compreensão da vulnerabilidade do consumidor ao analisar os elementos que influenciam a construção do significado de uma alimentação saudável. Ao investigar como o discurso do nutricionismo e as estratégias de marketing das indústrias de ultraprocessados impactam as percepções do consumidor, o estudo amplia a compreensão desse fenômeno.

Adicionalmente, este trabalho ressalta a necessidade de mais pesquisas e discussões sobre os impactos do consumo de alimentos ultraprocessados, especialmente em um contexto de aumento das doenças relacionadas à má alimentação. Além disso, para que os consumidores possam tomar decisões informadas, é fundamental que as empresas adotem práticas de marketing responsáveis, fornecendo informações claras sobre a composição, o grau de processamento e a quantidade recomendada de consumo de seus produtos.

Para futuras pesquisas, sugere-se investigar os efeitos das estratégias de marketing na alimentação e na saúde pública, incluindo a análise das embalagens dos produtos e dos rótulos, cuja extensa lista de ingredientes dificulta a interpretação por parte dos consumidores. Outro aspecto relevante para futuras abordagens é a realização de estudos sobre a educação nutricional

desde a infância, com o objetivo de promover hábitos alimentares saudáveis desde cedo, bem como destacar a importância de educar os consumidores sobre como suas escolhas alimentares podem impactar a saúde a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ABONIZIO, J. *Conflitos à mesa Vegetarianos, consumo e identidade*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 31, n. 90, p. 1-23, fev. 2016. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/RfmQ5qnMVpc5kTRtyvjFYTt/?lang=pt>> Acesso em 08 out. 2024.

AGÊNCIA BRASIL. *Consumo de ultraprocessados aumentou 5,5% na última década no país*, 26 março. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-03/consumo-de-ultraprocessados-aumentou-55-na-ultima-decada-no-pais>. Acesso em: 24 de janeiro de 2024

AGÊNCIA BRASIL. *Pandemia eleva consumo de ultraprocessados no Brasil, revela pesquisa*, 6 setembro. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-09/pandemia-eleva-consumo-de-ultraprocessados-no-brasil-revela-pesquisa#:~:text=Em%202021%2C%20foram%2058%2C6,em%20casa%20durante%20a%20pandemia>. Acesso em: 22 de janeiro de 2025

ASKEGAARD, S.; GERTSEN, M.; LANGER, R. The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. *Psychology & Marketing*, Vol. 19(10): 793–812, 2002.

ÁSSIMOS, B. *Uma análise situacional das práticas do mercado de alimentos ultraprocessados e seus efeitos na vulnerabilidade do consumidor*. 2022. 295 f. Tese (Doutorado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, Minas Gerais, 2022.

ÁSSIMOS, B., DUARTE, K.; FREITAS, R. *As práticas de marketing do mercado de alimentos ultraprocessados: os arranjos materiais e discursivos e as percepções dos consumidores*. Revista RIMAR, Maringá, v.15, n.1, p. 92-110, 2025.

BAUER, M; GASKELL G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2003.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *O consumo nas ciências sociais*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2006.

BELK, R.; WALLENDORF, M. e SHERRY, J., “The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey”. *Journal of Consumer Research*, 16, June: p. 01- 38. 1989.

Brasil, Ministério da Saúde. *Atenção aos alimentos que parecem saudáveis mas não são*. Brasília: Ministério da Saúde, 13 set. 2018. Disponível em: <[Atenção aos alimentos que parecem saudáveis mas não são — Ministério da Saúde \(www.gov.br\)](https://www.gov.br/saude/pt-br/publicacoes/seguranca-de-alimentos-e-nutricao/seguranca-de-alimentos/2018/09/13/atencao-aos-alimentos-que-parecem-saudaveis-mas-nao-sao)>. Acesso em: 09 jun. 2024.

EPP, A.M.; PRICE, L.L. *Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices*. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 35, n. 1, pp. 50-70. 2008

FITZGERALD, M. *Dieta sem dogmas*. 1ª ed. São Paulo: Hunter Books, 2016.

GOLDENBERG, M. O corpo carioca desnudado. In: GOLDENBERG, Miriam (org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 29-56.

GUARNIERI, F.; VIEIRA, F. G. D. *Reinventando o Cotidiano: Análise de Práticas de Consumo sob a Ótica de Certeau*. Revista de Administração de Empresas, v. 60, n. 5, p. 311-321, 2020. Disponível em: < <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/81790/77981> >.

MARSHALL, D. *Food as ritual, routine or convention*, Consumption Markets & Culture, 2005, p. 69-85, DOI: 10.1080/10253860500069042

McCRAKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, p. 53 – 80. 2003.

MELO, M.; BARROS, D. *O Mercado de Produtos Agroecológicos em Duque de Caxias: Uma Análise das Práticas de Mercado*. In: XI CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 11., 2020, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: [s. n.], 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Guia alimentar para a população brasileira* (2 ed.). Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

NILSON, E. *Alimentos ultraprocessados e seus riscos à cultura alimentar e à saúde*. Revista de Alimentação e Cultura das Américas, Brasília, v. 2, pág. 133-146, atrás./dez. 2022. Disponível em: <<https://raca.fiocruz.br/index.php/raca/article/view/145/88>> Acesso em: 09 de junho de 2024.

NUNES, N., KRAEMER, F., PRADO, S., e CARVALHO, M. *Discursos Sobre o Comer de um Grupo de Trabalhadores: Códigos de Identificação do Saudável nas Práticas de Alimentação*. In: CARVALHO, M. C. V. S., KRAEMER, F. B., FERREIRA, F. R., and PRADO, S. D., eds. *Comensalidades em trânsito* [online]. Salvador: EDUFBA, 2020, pp. 67-84. Sabor metrópole series, vol. 11. ISBN: 978-65-5630-177-8. <http://doi.org/10.7476/9786556301778.0004>.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. *Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca*. O&S, v.19 - n.61, p. 295-313, 2012.

REFORMA SAUDÁVEL. *Assine a petição por uma reforma tributária sem benefícios para o que prejudica a saúde das nossas crianças*, 2024. Disponível em: <<https://reformasaudavel.org.br/>> Acesso em 03 abr. 2024.

SANTOS, M. et al. *A construção social do corpo saudável: reflexões sobre corpo, saúde e sociedade de consumo*. Saúde e Sociedade, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 239-252, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902019000300239&lng=en&nrm=iso>.

SAUERBRONN, F; AYROSA, E; BARROS, D. *O consumidor envergonhado – reflexões sobre o sentimento de vergonha no marketing*. Cadernos Ebape. v. III, n2, 2005. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/cebape/a/qSfkFzYrhvDjhDTr3V9XYCH/>>

SAUERBROWN, F.; TEIXEIRA, C.; LODI, M. *Sáude, estética e eficiência: relação entre práticas de consumo de alimentos das mulheres e seus corpos*. Cadernos Ebape. v. 17, n2, 2019. Disponível em: < <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/73205>>

SCRINIS, G. *Nutricionismo: a ciência e a política do aconselhamento nutricional*. Editora Elefante; 1ª edição, 2021

SLATER, D. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Editora Nobel, p. 17 - 39 2002.

SILVA, T. (org.); HALL, S.; WOODWARD, K. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 3. reimp. 2017. ISBN 978-85-326-2413-0.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo*. 11ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2016

THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E. *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices*. Journal of Consumer Research, v. 22, n. 2, p. 139-153, set. 1995. DOI: 10.1086/209441.

TONON, R. *As revoluções da comida: O impacto de nossas escolhas à mesa*. 1ª ed. São Paulo: Todavia, 2021.

TULLEKEN, C. *Gente ultraprocessada: por que comemos coisas que não são comida, e por que não conseguimos parar de comê-las*. São Paulo: Elefante; 2024.

VERGARA, S. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2004