

## **A Persuasão no Consumo: Uma Análise da Atuação de Influenciadores na Prática do Endosso Digital no Comportamento Alimentar**

**MARCELA KARLA SANTOS SILVA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**MAYARA WANESSA DA SILVA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**ELIELSON OLIVEIRA DAMASCENA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

### **Agradecimento à orgão de fomento:**

As autoras agradecem ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da UFPE-CAA, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) pelo apoio financeiro, por meio da concessão de bolsas fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

# A PERSUAÇÃO NO CONSUMO: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORES NA PRÁTICA DO ENDOSSO DIGITAL NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o crescimento das redes sociais modificou a forma de disseminar informações em diversas áreas. Nesse contexto, tornaram-se espaços centrais para a circulação de conteúdos publicitários, onde a linguagem informal e a proximidade com o público criam um ambiente de persuasão (Costa et al., 2019). Dentre as diversas estratégias disponíveis para promover uma marca ou serviço, destaca-se o uso de figuras famosas, prática conhecida como endosso de celebridades (Andrioni, 2020). O endosso é amplamente utilizado na publicidade devido ao seu potencial de persuasão, contudo, havendo uma boa relação entre a figura endossante e a marca, eleva sua equidade e estimula o aumento das vendas (Oliveira, 2021).

As celebridades, além de divulgar marcas, produtos ou serviços relacionados, também têm o potencial de fortalecer a imagem dessas empresas no mercado. Ao atuarem como porta-vozes, influenciam comportamentos, hábitos de consumo e estilos de vida. Sua reputação junto ao público exerce um papel importante na consolidação de tendências e preferências. Dessa forma, a presença de uma celebridade pode contribuir para um posicionamento mais estratégico da marca, aumentando sua visibilidade e impactando positivamente no poder do consumo (Krug e Milan, 2023).

Nesse contexto, estudos indicam que influenciadores digitais têm ganhado destaque na divulgação de informações sem respaldo científico, o que pode impactar negativamente a vida das pessoas (Esteves et. al., 2022). A prática de endosso equivocado, tem influenciado a adoção de padrões estéticos (G1, 2023); ao consumo induzido por persuasão digital (Jornal da USP, 2021), a desinformação nutricional (CFN, 2018), entre outros.

Diante dessa perspectiva, esta pesquisa propõe investigar, com base em matérias jornalísticas, o papel dos influenciadores digitais e sua atuação no estímulo ao consumo, com foco nas implicações da desinformação sobre comportamentos alimentares, ao identificar casos de grande repercussão, em um panorama em que endossantes ocupam posições de autoridade nas redes sociais. Assim, o estudo oferece subsídios para refletir sobre os impactos da comunicação nas redes sociais, e o poder da persuasão no consumo, promovendo debates sobre os efeitos do endosso digital atrelado ao consumo consciente (Santos et al., 2022).

Consequentemente, emerge o seguinte problema de pesquisa: De que maneira o endosso digital contribui negativamente para promoção da persuasão no consumo alimentar de seus seguidores? A fim de contribuir para a compreensão dessa problemática, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar o poder de persuasão diante da disseminação da desinformação nutricional compartilhada por influenciadores digitais, buscando compreender como essa dinâmica pode influenciar no comportamento do consumidor.

Essa pesquisa oferece contribuições relevantes ao desenvolver uma postura mais reflexiva nos seguidores em relação ao que consomem nas redes sociais, incentivando a busca por informações fundamentadas e o uso consciente e responsável das mídias digitais. Além disso, busca fortalecer o pensamento crítico diante de conteúdos persuasivos e estimular o discernimento sobre as influências que impactam diretamente na saúde física, emocional e no comportamento de consumo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Endosso digital

Os brasileiros estão entre as pessoas que mais passam tempo online no mundo, em média, cada pessoa permanece cerca de nove horas por dia conectada à internet, sendo que aproximadamente quatro dessas horas são dedicadas exclusivamente ao uso de redes sociais (Lourenço et al., 2020). O avanço digital e o crescimento do consumo de conteúdo online revelam o papel central que as plataformas digitais desempenham no cotidiano da população, influenciando desde o lazer até o consumo de informações e produtos, sendo as redes sociais importantes meios de compartilhamento de saberes, viabilizados pelas interações entre os usuários (Costa et al., 2019).

É por meio das plataformas online, que os influenciadores digitais promovem produtos, ideias e estilos de vida com grande alcance e engajamento, superando muitas vezes os meios tradicionais existentes (Morais e Brito, 2020). Nesse contexto, eles se destacam ao transformar sua imagem em negócios, atraindo um grande público por meio da exposição de suas rotinas e características pessoais (Cembranel et al., 2020). A influência sobre comportamento, consumo e opinião pública passou a se concentrar no ambiente digital, com as redes sociais, especialmente o Instagram, assumindo papel de destaque nesse novo cenário de comunicação (Cunha et al., 2024; Moraes e Brito, 2020).

Os influenciadores digitais tornaram-se uma tendência, atraindo a atenção de grandes marcas e empresas devido ao grande número de seguidores, à intensa interação com o público e à capacidade de se comunicarem com audiências específicas, configurando assim uma forma de publicidade mais direcionada e eficaz (Resch et al., 2021). Sua influência está baseada na proximidade e na confiança construída com seus seguidores, tornando-os figuras centrais na formação de opinião e nas decisões de consumo (Morais e Brito, 2020).

A atuação dessas figuras públicas, se assemelha à de um amigo próximo, ao compartilhar sugestões e recomendações pessoais, gera confiança e seu público sente motivado a experimentar produtos e adotar determinados comportamentos e estilos de vida (Sperb et al., 2020). A expressão “seguidores” revela a dinâmica dessa relação, indicando que o público não apenas consome o conteúdo, mas também tende a se espelhar nas opiniões, atitudes e escolhas desses influenciadores (Andreoli e Vieira, 2022). Ainda de acordo com os autores, o termo representa um vínculo de confiança e admiração que pode transformar os influenciadores em verdadeiros modelos de referência para seus seguidores, fortalecendo ainda mais seu poder de persuasão.

A eficácia de uma pessoa que endossa um produto ou ideia está diretamente relacionada aos valores e significados que ela transmite ao público, sua imagem, o carisma e a confiança desse indivíduo influenciam significativamente a maneira como a mensagem será recebida (Souza e Ribeiro, 2021). Essa concepção é apoiada pela Teoria da Transferência de Significado, proposta por McCracken (1986), a qual defende que os valores e atributos associados a uma celebridade como carisma ou credibilidade, podem ser transferidos para o produto ou serviço que ela endossa. A seleção de uma celebridade ou figura pública adequada é essencial, pois pode impactar diretamente nas vendas ou na aceitação de determinada proposta junto ao público-alvo (Souza e Ribeiro, 2021).

## 2.2 Consumo de influência

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação originou novas formas de consumo online, como o comércio eletrônico (e-commerce), promovido pelas mídias sociais. Nesse ambiente digital, surge uma nova figura social, o influenciador digital, podendo ser tanto uma celebridade tradicional como ator, cantor, modelo, entre outros, quanto uma personalidade originada na internet, como os blogueiros. Esses influenciadores têm o poder de moldar o comportamento de seus seguidores, contribuindo para a construção de opiniões, valores, identidades e estilos de vida (Batista et al., 2020).

No passado, o consumo era disseminado de forma distinta, uma vez que as relações sociais, eram também, diferentes. Essas condições refletem o contexto físico, os meios de comunicação utilizados e às formas de atribuição de sentido relacionadas à prática do consumo. Assim, a experiência de consumir é transformada por novas formas de interação (Ferreira de Souza et al., 2021). Observa-se que a nova cultura de consumo, impulsionada pelas gerações millennial e Z, é marcada por uma busca constante por status e pertencimento social (Fontgalland et al., 2021).

Nesse novo cenário de consumo digital e altamente simbólico, os formadores de opinião, influenciadores digitais, assumem um papel central como agentes de legitimação de informações. São eles os primeiros a adotarem e experimentarem inovações em produtos e serviços, atuando como referência para seu público. Dessa forma, sua capacidade de influência vai além da simples recomendação, eles moldam percepções, reforçam valores culturais e sociais e direcionam comportamentos de consumo, seja de forma positiva ou negativa (Silva, 2021).

O consumo contemporâneo é profundamente afetado por efeitos psicológicos e sociais, que reforçam a adesão coletiva do público, que valorizam o status de aceitação social e que evidenciam o comportamento em massa. Assim, para além da decisão de compra, as figuras midiáticas são capazes de contribuir na construção de identidades, legitimação dos estilos de vida e fortificar o valor simbólico das marcas no imaginário coletivo (Fontgalland et al., 2021)

Nesse contexto, o papel dos influenciadores digitais ganha espaços ainda mais complexos, considerando o impacto das redes sociais na construção de sentidos relacionados ao consumo. A popularização do Instagram, por exemplo, tem intensificado o consumo de bens e produtos, em que a motivação por status e pertencimento social se manifesta através da exibição pública nos meios de interação. A plataforma digital, promove um ambiente voltado à autopromoção, reforçando práticas como o consumo induzido, a busca por exclusividade e a aceitação social, elementos centrais no consumo de status (Floriano, et al., 2023).

Contudo, há uma preocupação quanto ao papel da mídia digital na promoção de hábitos alimentares mediados por figuras sem formação na área, como influenciadores fitness e blogueiros. A influência conduzida por essas figuras frequentemente ocorre de maneira informal e não supervisionada, o que pode acarretar riscos à saúde, principalmente quando relacionada ao consumo inadequado e indiscriminado de alimentos e suplementos alimentares (De Macedo e Ferreira, 2021).

Diante da crescente insatisfação com a própria imagem corporal, muitas pessoas recorrem a soluções imediatistas amplamente divulgadas na mídia e nas redes sociais. Esse cenário evidencia como os ideais estéticos impostos socialmente contribuem para a disseminação de práticas e discursos sem respaldo científico, que prometem mudanças rápidas e reforçam padrões inalcançáveis de aparência (Ferreira et al. 2022).

A internet é considerada uma das principais fontes de recomendação desses produtos, e que perfis com grande alcance no Instagram têm sido responsáveis por disseminar práticas alimentares sem respaldo técnico, contribuindo para a normalização do uso de substâncias e

alimentos que podem ser prejudiciais quando utilizadas de forma incorreta (De Macedo e Ferreira, 2021).

### 2.3 Desinformação nutricional nas redes sociais

Por meio de postagens, comentários e compartilhamentos, os usuários das redes sociais não só consomem, mas também produzem e disseminam conteúdos em larga escala, o que contribui para a rápida propagação da desinformação (De Figueiredo Silva et al., 2020).

A disseminação de "*fake news*" não é um fenômeno recente, mas ganhou força com a expansão das redes digitais. Trata-se de notícias falsas criadas para influenciar a opinião pública, omitindo fatos reais sem fundamentação sólida, tornando-se altamente persuasivas. A ampla facilidade de compartilhamento desses conteúdos intensifica seu impacto, o que os torna instrumentos recorrentes na manipulação de opiniões e de influência sobre decisões (Diniz, 2024).

Quando o assunto é saúde, a ausência de informações adequadas ou a disseminação de dados incompletos e falsos podem acarretar consequências graves e, em alguns casos, irreversíveis (Da Silva Martins, 2021; Paulino e Pimenta, 2023). Ainda de acordo com os autores, atualmente, a sociedade tem enfrentado mudanças significativas nos padrões alimentares, em muitos casos, o consumo tornou-se exagerado e desordenado, resultado de diversos fatores, como a falta de tempo para o preparo das refeições, o aumento da presença feminina no mercado de trabalho e a pressão para seguir padrões pré-estabelecidos.

A intensa exposição a informações, aliada à constante valorização do chamado "corpo ideal", tem contribuído para o aumento da incidência de transtornos alimentares (TAs), que se manifestam como distúrbios psicológicos marcados por alterações graves no comportamento alimentar, sendo mais frequentes entre adolescentes do sexo feminino. O consumo de conteúdo nas redes sociais está fortemente relacionado ao surgimento desses transtornos, já que esse tipo de material afeta diretamente a autoestima e a percepção da própria imagem (Ronzoni, 2023).

A disseminação de *fake news* no campo da alimentação tem gerado sérias consequências para a saúde. Essas informações falsas, muitas vezes compartilhadas sem qualquer embasamento científico, podem confundir os consumidores e dificultar a distinção entre conteúdos confiáveis e enganosos. Como resultado, cresce a desconfiança em relação a orientações legítimas, inclusive as que são elaboradas por profissionais da saúde. Esse cenário prejudica a adoção de hábitos alimentares saudáveis, pois o público tende a seguir modismos ou dietas extremas que prometem resultados rápidos, mas que, na maioria das vezes, comprometem o bem-estar e a saúde a longo prazo (Cunha et al., 2024; Santos et al., 2022; Vieira et al., 2024).

Além dos riscos associados às *fake news* e às dietas extremas, as redes sociais também intensificam a constante comparação com influenciadores que exibem rotinas alimentares e corpos considerados ideais, contribuindo assim, para a criação de expectativas irreais sobre a alimentação "perfeita" (Diniz, 2024). De acordo com reportagem publicada pelo G1 (2023), esses conteúdos não são baseados em orientações nutricionais seguras, mas em opiniões pessoais sem respaldo técnico, que, por sua vez, prejudica a compreensão da nutrição como um processo equilibrado e individualizado, comprometendo a saúde dos usuários.

Diversos tipos de dietas que circulam atualmente não possuem comprovação científica de eficácia e quando praticadas sem o acompanhamento de um nutricionista, podem trazer riscos à saúde. Isso porque a definição de um plano alimentar adequado requer a análise de diversos fatores, tais como a rotina, as necessidades específicas do indivíduo, e de condições de saúde como alergias, intolerâncias alimentares e doenças crônicas que muitas vezes são desconhecidas pelo próprio paciente. Logo, a personalização da dieta é essencial para alcançar resultados seguros e satisfatórios (Ferreira et al., 2022).

Observa-se que a adoção indiscriminada de hábitos alimentares restritivos acarreta em danos concretos à saúde, enquanto a mídia influencia o público na busca incessante pelo “corpo perfeito”, associado a isso o alcance ao sucesso. Nesse contexto, destaca-se o papel essencial do nutricionista, profissional capacitado para assegurar que a alimentação esteja alinhada às reais necessidades nutricionais do paciente, por meio de orientações adequadas sobre os alimentos consumidos e do acompanhamento da composição corporal, contribuindo para escolhas conscientes e saudáveis (Faria et al., 2021).

Uma dieta genérica, ou seja, aquela que não leva em consideração as particularidades biológicas, clínicas, culturais e sociais de cada indivíduo, pode trazer sérios prejuízos à saúde. De acordo com o Conselho Federal de Nutricionistas (2015) planos alimentares padronizados, frequentemente divulgados por influenciadores ou fontes não especializadas, desconsideram fatores essenciais como idade, sexo, nível de atividade física, condições de saúde e necessidades nutricionais específicas. Essa abordagem pode resultar em deficiências nutricionais, perda de massa magra, distúrbios metabólicos e até transtornos alimentares.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa será conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com o intuito de identificar o poder de persuasão exercido por influenciadores digitais na disseminação de desinformação nutricional e compreender como essa dinâmica impacta no comportamento dos consumidores. A metodologia adotada baseia-se na análise de conteúdo orientada pelos princípios de Bauer e Gaskell (2002), sobre cinco endossantes digitais de grande alcance, com recortes de publicações polêmicas, veiculadas por figuras públicas em suas redes sociais e noticiadas por meios de comunicação de reconhecimento nacional.

Serão selecionados materiais que abordem diretamente temas relacionados ao consumo alimentar, divulgados por influenciadores em suas plataformas digitais. O recorte temporal irá considerar publicações realizadas nos últimos cinco anos (2020–2025), priorizando conteúdos com desinformações nutricionais que viraram matérias jornalísticas. A análise de conteúdo permitirá a identificação de padrões discursivos e estratégias de endosso, contribuindo para a reflexão crítica acerca dos impactos dessa atuação, apoiadas nos critérios regulatórios do Conselho Federal de Nutricionistas.

### **4 DISCUSSÃO**

Foi construído um quadro síntese com os principais dados extraídos das matérias jornalísticas analisadas. Para orientar a análise, foram definidos oito códigos, entre eles: nome do influenciador, site de publicação, título da matéria e ano, além de aspectos como estratégias de persuasão ao consumo, presença de desinformação, possíveis malefícios apontados, avaliações de profissionais da saúde, posicionamento do influenciador e percepção dos consumidores. Diante disso, foram criadas cinco categorias: Persuasão em consumo alimentar; Disseminação de desinformação; Malefícios relatados pelos consumidores; Postura dos influenciadores e Análises técnicas e percepção pública, de modo a conduzir a interpretação dos dados. Os resultados estão na tabela 1.

<b>Tabela 1</b>							
<b>Quadro de análise do conteúdo dos endossantes digitais</b>							
<b>Influenciador</b>	<b>Site</b>	<b>Matéria e ano</b>	<b>Persuasão no consumo</b>	<b>Desinformação</b>	<b>Malefícios para o consumidor/ Análise Profissional de saúde</b>	<b>Posicionamento do Influencer</b>	<b>Percepção do consumidor</b>
<b>Brittany Daw</b>	Redação Marie Claire	“Influencer fitness sem formação é processada por oferecer dieta a clientes na web”  (10/02/2022)	Venda de pacotes fitness online.	Acusada de enganar clientes com distúrbios alimentares. Em processo judicial. Planos alimentares vendidos não foram personalizados como prometido.	O consumidor quase desmaiou de desnutrição.	Ignorava amplamente as reclamações dos consumidores. Oferta de reembolso parcial.	Devido aos vídeos/links, os clientes acreditavam que ela tinha treinamento adequado para ajudá-los com transtornos alimentares.
<b>Mayra Cardi</b>	Claudia	“7 dias sem comer? Por que a opção de Mayra Cardi é tão polêmica”  (04/05/2021)		Divulgação de imagens corporais evidenciando emagrecimento após o jejum feito com finalidade religiosa e espiritual.	Nutrólogo: jejum prolongados (acima de 14h) Pode causar desregulação no sistema nutroneuro metabólico.	Vídeo com justificativa: a influenciadora contrapõe orientações da organização mundial de saúde. Afirmando benefícios da prática com embasamento científico equivocado.	.

<b>Mayra Cardi</b>	A Gazeta	<p>“Jejum de Mayra Cardi: Especialistas explicam o que pode acarretar”</p> <p>(15/05/2022)</p>	<p>"A Mayra Cardi ficou 7 dias sem comer, mostrou a barriga chapada, fez uma publicidade para um produto de emagrecimento.”</p> <p>Artigos usados como embasamento pela influenciadora, foram financiados por clínicas de SPA terapêuticos.</p>	A empresária e influencer defendeu um jejum de muitos dias que envolveria até a cura de doenças crônicas	Prejuízos advindos do jejum podem prejudicar o físico e o psicológico, segundo endocrinologista e nutricionista.	Defendeu seu jejum afirmando ter sido baseado em estudos científicos.	A Seguidora relata que o ato pode promover transtornos alimentares para 6 milhões de seguidores da influenciadora.
<b>Mayra Cardi</b>	Metrópoles	<p>“Mayra e o “estupro alimentar” Por que a nutrição não aceita desaforo”</p> <p>(03/03/2022)</p>	Incentivo ao radicalismo alimentar aos seus seguidores.	Nomear de “estupro alimentar” o consumo de alimentos calórico.	Nutricionista explica sobre a problemática da desinformação nutricional propagada na internet.		
<b>Mayra Cardi</b>	Metrópoles	“Terrorismo nutricional: lembre outras		Vídeo sem embasamento científico sobre consumo	Nutricionista explica que discursos incentivadores		

		<p>falas polêmicas de Mayra Cardi”</p> <p>(16/08/2023)</p>		<p>de bolo de chocolate associado a doenças como: alzheimer, infarto, inflamação no intestino, insuficiência hepática e osteoporose.</p>	<p>de restrição alimentar e desequilíbrios devem ser banidos.</p>		
<b>Gracyanne Barbosa</b>	Terra Brasil Notícias	<p>“Gracyanne e os 40 ovos diários: nutricionistas revelam se a dieta polêmica é segura”</p> <p>(15/01/2025)</p>	Consumo excessivo de ovos.		<p>Nutricionista: Consumo seguro de até 3 ovos/dia.</p> <p>Dieta baseada em 1 único alimento pode causar deficiências nutricionais.</p>		
<b>Gracyanne Barbosa</b>	Cara S	<p>“Nutricionista explica riscos da dieta de Gracyanne Barbosa: “consequências”.</p> <p>(07/02/2025)</p>	Consumo excessivo de ovos.		<p>Nutricionista: explica que consumo excessivo pode causar problemas renais e possíveis dislipidemias.</p>		
<b>Gracyanne Barbosa</b>	Pure People	<p>“Gracyanne Barbosa causa polêmica ao ensinar</p>	Truque para consumo de alimentos estragados.	Incentivo ao consumo de comida estragada.			Consumidores apontam risco de intoxicação alimentar e evidenciam que a

		seguidores truque para comer comida estragada” (12/06/2023)					prática pode prejudicar o estômago e intestino.
<b>Kéfera Buchmann</b>	Correio Brasileiro	“Kéfera é acusada de incentivar transtorno alimentar e se explica” (16/11/2023)	Acusada de incentivar transtornos alimentares.	incentivo ao consumo de um alimento industrializado de baixa caloria visando o emagrecimento.	O seguidor explica que seguiu a dica alimentar e passou mal o dia todo.	Rebate críticas e afirma que não incentiva a prática de sua alimentação, só mostra sua rotina.	Falas dos Internautas “Tá com vontade de doce? coma um doce!” “nossa! que cheirinho de transtorno alimentar”.
<b>Virgínia Fonseca</b>	Terra	“1 copo de leite, cenoura crua e barra de cereal: dieta polêmica e NADA saudável fez Virgínia Fonseca perder + de 10 kg em 1 mês” (25/02/2025)	Influencer relata como conseguiu perder 12 quilos em 1 mês “redução drástica da quantidade de comida durante o dia” E que dormia para não sentir fome.			O Influencer pede para seguidores não seguir sua dieta.	
<b>Virgínia Fonseca</b>	O Globo	“Após desabafar sobre a dieta do ovo, Virginia	Consumo de 20 ovos diários com foco em eliminar os quilos		Nutricionista e médico afirmam que o excesso de ovos aumenta o consumo de		

		Fonseca exige cinturinha durante treino na academia” (29/03/2025)	adquiridos na gestação.		proteínas exageradamente.		
--	--	----------------------------------------------------------------------	-------------------------	--	---------------------------	--	--

**Nota.** Os dados referem-se às análises de postagens no Instagram das influenciadoras selecionadas encontrados em matérias jornalísticas disponibilizadas nos sites do veículo de comunicação.

A presente pesquisa teve como objetivo identificar o poder de persuasão exercido por influenciadores digitais na disseminação de desinformação nutricional e compreender como essa dinâmica impacta no comportamento dos consumidores. A análise documental de reportagens publicadas entre os anos de 2020 e 2025 revelou padrões recorrentes no comportamento de influenciadores digitais que exercem forte poder de persuasão no consumo, especialmente no que se refere à disseminação de informações nutricionais questionáveis. A atuação desses influenciadores, frequentemente desprovidos de formação técnica na área da saúde, impacta diretamente o comportamento alimentar de seus seguidores, muitas vezes promovendo práticas perigosas à saúde física e mental. Complementar a isso, Esteves et al. (2022), comenta que os influenciadores brasileiros exercem influência sobre o comportamento alimentar ao vincular padrões estéticos a práticas alimentares sem base científica, o que favorece a disseminação de desinformação nas redes sociais.

Os dados mostraram que o endosso digital é frequentemente utilizado para persuadir consumidores a adotarem condutas alimentares baseadas em resultados estéticos e experiências pessoais. Influenciadoras como Mayra Cardi, Gracyanne Barbosa, Virginia Fonseca, Kéfera Buchmann e Brittany Daw se destacam por recomendar dietas radicais, consumo excessivo ou inadequado de determinados alimentos, jejuns prolongados e práticas alimentares sem respaldo científico. Em muitos desses casos, os conteúdos eram promovidos como rotinas pessoais, com forte apelo visual, mas sem responsabilidade profissional. Da Silva Souza et al. (2025) afirmam que as redes sociais vêm desempenhando um papel importante na disseminação de dietas da moda entre mulheres, impulsionadas pela atuação de influenciadoras que reforçam padrões estéticos difíceis de atingir e incentivam comportamentos alimentares potencialmente prejudiciais.

#### 4.1 Persuasão em consumo alimentar

A influência desses perfis manifestou-se por meio da comercialização de planos alimentares, do consumo exacerbado de certos alimentos, como a ingestão diária de 40 ovos, e de dietas extremamente restritivas. Mayra Cardi, Gracyanne Barbosa e Virginia Fonseca explanaram seus corpos e transformações estéticas como estratégia de convencimento, promovendo “resultados milagrosos” em curto espaço de tempo. Ferreira et al. (2022), reforçam essa ideia, dado que influenciadoras digitais costumam utilizar seus corpos como estratégia de marketing, relacionando transformações físicas a dietas extremas, o que pode levar o público a adotar esses comportamentos sem avaliar os possíveis riscos à saúde nutricional.

Essa persuasão intensificou-se devido a combinação entre a estética corporal e o grande alcance nas redes sociais. Ao relacionarem boa forma física com entendimento nutricional, os seguidores passaram a atribuir a esses influenciadores uma autoridade que, tecnicamente não possuem. No caso de Brittany Daw, por exemplo, indivíduos adoeceram após aderirem a seus planos, confiando em sua suposta formação. Tal episódio ilustra como a autoridade simbólica digital pode sobrepor-se à autoridade técnica, transformando influenciadores em agentes de desinformação. Cembranel et al. (2020), afirmam que os seguidores tendem a enxergar os influenciadores como figuras de autoridade, o que influencia diretamente suas escolhas de consumo e estilo de vida, mesmo que esses influenciadores não tenham a formação necessária para orientar tais decisões.

#### **4.2 Disseminação de desinformação**

Em várias situações, observou-se a veiculação de informações sem embasamento científico, como a promoção de jejuns prolongados para suposta “cura de doenças crônicas” (Mayra Cardi); orientações para o consumo de alimentos estragados por meio de truques caseiros (Gracyanne Barbosa) e dietas de baixíssima caloria apresentados como solução rápida para emagrecimento (Virginia Fonseca). Da Silva Martins (2021) também alerta que as *fake news* relacionadas à alimentação vêm causando sérias confusões, ao divulgar práticas perigosas como se fossem soluções eficazes para questões complexas, mesmo sem embasamento técnico ou científico.

Esses discursos ignoram as diretrizes de órgãos oficiais de saúde e frequentemente associam-se em estudos com conflitos de interesses ou sem rigor metodológico. Assim, a desinformação nutricional, divide contextos, a utilização de frases de impacto como por exemplo, “estupro alimentar” e a naturalização de práticas arriscadas, como por exemplo, dormir para não sentir fome ou reaproveitar alimentos estragados, contribuindo significativamente para possíveis distúrbios alimentares e intoxicações. Conectado a isso, Ferreira et al. (2022) alertam que o uso de linguagem emocional e expressões de forte impacto por influenciadoras digitais acaba favorecendo a aceitação de práticas alimentares inadequadas, frequentemente desconsiderando orientações técnicas e evidências científicas.

#### **4.3 Malefícios relatados pelos consumidores**

Os impactos no público incluíram desde quadros de mal-estar físico até a indução de transtornos alimentares. Casos problemáticos envolveram uma seguidora que quase desmaiou após seguir o plano de uma influencer fitness sem formação (Brittany Daw), e relatos de internautas que passaram mal ao seguir a "rotina alimentar" de Kéfera Buchmann. Os especialistas da área da saúde, pontuaram que a popularização desses discursos contribui para a normalização de transtornos alimentares (Paulino e Pimenta, 2023).

Os profissionais de saúde entrevistados nas matérias consultadas também alertaram para os perigos dessas práticas, destacando que jejuns prolongados, dietas restritivas e excessos alimentares podem causar prejuízos físicos e psicológicos. Essa afirmação corrobora o que diz Da Silva Martins (2021), ao argumentar que, no campo da saúde, a falta de informações corretas ou a propagação de conteúdos imprecisos e falsos pode resultar em impactos sérios e, por vezes, irreparáveis.

#### **4.4 Postura dos influenciadores**

A maior parte das influenciadoras analisadas adotou uma postura defensiva diante das críticas, ainda que reconhecessem os riscos associados às suas orientações. Para Cunha et al. (2024), Santos et al. (2022) e Vieira et al. (2024), essa situação dificulta a construção de uma alimentação equilibrada, já que muitas pessoas acabam aderindo a modismos ou dietas radicais promovidas pelos influenciadores com o intuito de prometer efeitos imediatos, mas geralmente colocam em risco a saúde e o bem-estar a longo prazo.

Apesar de Faria et al. (2021), defender que a presença de um profissional qualificado é essencial para assegurar que a alimentação esteja de acordo com as necessidades nutricionais de cada indivíduo, algumas influenciadoras, como Kéfera, isentaram-se de qualquer responsabilidade. Outras, como Virginia Fonseca e Maíra Cardí, defenderam a eficácia de práticas consideradas nocivas, desconsiderando evidências científicas e recomendações de profissionais de saúde. Além disso, quando confrontadas com informações técnicas ou manifestações públicas contrárias, muitas recorreram a justificativas como “é só a minha rotina” ou “não estou incentivando ninguém” (Kéfera), buscando retirar a própria responsabilidade, mesmo exercendo forte influência sobre seus seguidores.

#### **4.5 Análises técnicas e percepção pública**

Profissionais de saúde, como nutricionistas e médicos, vêm criticando a atuação dessas influenciadoras, ressaltando os potenciais prejuízos metabólicos, psicológicos e nutricionais para os consumidores. Corroborando assim com Ferreira et al. (2022), no qual defende que a definição de um plano alimentar exige considerar a rotina, necessidades individuais e possíveis condições de saúde, o que torna a personalização da dieta essencial para garantir segurança e bons resultados.

Simultaneamente, a opinião pública nas redes sociais encontra-se dividida: de um lado, seguidores que desconsideram os riscos e celebram as práticas promovidas, e por outro lado, usuários preocupados com a possibilidade de disseminação de transtornos alimentares fomentados pelo discurso de figuras com grande visibilidade. Complementar a isso, Ronzoni (2023), afirma que o acesso a conteúdos nas redes sociais tem uma relação significativa com o desenvolvimento desses transtornos, pois influencia diretamente a autoestima e a forma como a pessoa enxerga a própria aparência.

Esses resultados indicam que a combinação entre autoridade percebida, visualidade estética e estratégias de marketing pessoal contribui para a construção de um discurso persuasivo, mas muitas vezes perigoso. A prática do endosso digital por influenciadores sem formação técnica adequada pode gerar consequências graves, especialmente quando vinculada a informações falsas ou distorcidas sobre nutrição e saúde. Além dos riscos das *fake news* e das dietas extremas, as redes sociais intensificam a comparação constante com influenciadores que apresentam rotinas alimentares e corpos idealizados, gerando assim expectativas pouco realistas sobre o que seria considerado uma alimentação perfeita (Diniz, 2024).

Assim, os dados revelam um cenário preocupante de vulnerabilidade informacional nas redes sociais. A atuação persuasiva de influenciadores digitais sem respaldo científico, combinada com a ausência de regulamentações eficazes sobre conteúdos de saúde, configura uma ameaça à saúde pública e ao direito à informação de qualidade. Para De Macedo e Ferreira (2021), a conduta desses influenciadores costuma ocorrer de forma informal e sem qualquer tipo de controle, o que pode representar riscos à saúde, especialmente quando envolve o uso indiscriminado de suplementos alimentares e práticas alimentares inadequadas. Corroborando do mesmo pensamento, o Conselho Federal de Nutricionistas (2015), considera que dietas

padronizadas divulgadas por influenciadores ou fontes não especializadas ignoram características individuais, como idade, sexo e saúde, podendo causar deficiências, perda de massa muscular e transtornos alimentares.

A confiança depositada em influenciadores digitais aponta a urgência de se investir em educação midiática e em regulamentações claras para os conteúdos veiculados nas redes. Conforme orientações do Conselho Federal de Nutricionistas (2015), é essencial que a informação nutricional seja baseada em evidências científicas e veiculada por profissionais habilitados. Nesse sentido, torna-se necessário que os influenciadores sejam responsabilizados ética e legalmente pelo conteúdo que divulgam, sobretudo quando envolvem recomendações que podem impactar a saúde e o bem-estar da população.

## **5 CONCLUSÃO/CONTRIBUIÇÃO**

Este estudo teve como objetivo analisar o poder de persuasão associado à atuação de influenciadores digitais, identificando as estratégias de endosso utilizadas e observando as nuances do consumo de influência no contexto da desinformação nutricional. A atuação de influenciadores digitais ocupa um papel relevante no debate sobre desinformação nutricional, especialmente pelos impactos que exerce no comportamento alimentar de consumidores que moldam sua rotina com base nas orientações desses perfis. As práticas analisadas evidenciam o poder de persuasão fortemente associado à padronização da estética corporal e a promessa de resultados rápidos, sobrepondo a critérios científicos e éticos.

A força do endosso digital está na construção de uma imagem de autoridade simbólica, ainda que desprovida de respaldo técnico. Influenciadoras como Mayra Cardi e Gracyanne Barbosa, ao compartilharem práticas alimentares inadequadas, como jejuns prolongados ou dietas monótonas, mobilizam a confiança do público com base na sua performance corporal, carisma e alcance de seguidores, utilizando desses privilégios como uma estratégia de marketing. Reforçando assim a fala de McCracken (196), que diz que os valores e características atribuídos a uma celebridade como carisma e credibilidade, podem ser associados ao produto ou serviço que ela promove. Essa tática se torna o principal instrumento de legitimação dos discursos, mesmo diante de informações fundamentadas que denunciam os riscos dessas práticas.

Ademais, a conclusão inesperada deste estudo consiste na instabilidade dos conteúdos publicados nas redes sociais e na alteração do nicho da figura pública, especialmente diante de situações polêmicas. Logo, percebeu-se que as influenciadoras tendem a apagar ou modificar publicações após repercussão negativa, o que dificulta o acesso ao material original publicado por elas e compromete uma análise mais completa.

Este estudo contribui significativamente para a compreensão crítica da percepção do consumidor diante das informações consumidas nas mídias digitais, especialmente no que se refere à temática alimentar. Os relatos de casos analisados, nos quais práticas divulgadas por influenciadoras resultaram em prejuízos concretos à saúde dos seguidores, evidenciam que a influência digital pode ultrapassar o campo simbólico e gerar danos reais. Esses episódios reforçam a urgência de ampliar a conscientização sobre a falta de responsabilidade e posicionamento ético de muitos influenciadores ao disseminarem informações nutricionais sem respaldo técnico. Diante da observação dessas práticas, o estudo colabora para o fortalecimento do olhar crítico do consumidor e para o debate sobre a necessidade de regulamentação e responsabilização nesse cenário.

Nesse contexto, é fundamental que futuras pesquisas avancem na compreensão da relação entre comunicação, consumo e persuasão, considerando as novas formas de autoridade construídas no ambiente digital e analisando outros contextos de desinformação compartilhadas. Além disso, torna-se imprescindível desenvolver no seguidor senso crítico diante das informações consumidas nas redes sociais, quanto a validação científica do discurso disseminado. Ademais, incentivar o envolvimento de instituições públicas e conselhos profissionais na construção de diretrizes mais rígidas para a veiculação de conteúdos relacionados à alimentação e bem-estar. Dessa forma, percebe-se que a combinação de regulação, responsabilização e educação crítica, contribui para minimizar os efeitos da desinformação nutricional compartilhada nas redes sociais, promovendo escolhas mais conscientes e seguras nos consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreoli, T. P., & De Assis Vieira, B. (2022). “Oi, meu nome é...” x “Me Poupe”: *Influenciadores digitais e a reação dos consumidores*. *Revista Gestão & Conexões*, 11(1), 39–60.
- Andrioni, C. N. (2020). Endosso de influenciadores digitais sobre a decisão de compra internacional.
- Batista, K., et al. (2020). Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade? *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 8(1), 176–197.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Cembranel, P., Pedri, D., & Gomez, T. (2020). Influenciadores digitais e o poder de decisão desempenhado sobre seus seguidores. *ID on line - Revista de Psicologia*, 14(53), 151–163.
- Conselho Federal de Nutricionistas. (2018). *Existe muita fake news quando o assunto é nutrição*. <https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/existe-muita-fake-news-quando-o-assunto-e-nutricao/>
- Conselho Federal de Nutricionistas. (2015). *Posicionamento do CFN sobre a prescrição dietoterápica: atividade privativa de nutricionistas*. <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2015/07/CFN-posicionamento-dietas-prescricao-versao-completa.pdf> (Acesso em 26 de maio de 2025).
- Costa, M. L. da, Araújo, D. F. de S., Cassiano, M. H., Figuerêdo, H. A. de O., Oliveira, V. T. de L., & Barbosa, I. R. (2019). *Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal*.
- Cunha, A. M. S. da, Magalhães, E. M. O., Araújo, N. da R., & Loureiro, V. L. (2024). *Impactos da (des)informação propagada pelos influenciadores da “vida saudável” nas redes sociais*.
- Da Silva Martins, L. H. (2021). O impacto das fake news envolvendo alimentos industrializados no Brasil – uma abordagem teórica. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 17(48), 185-202.

Da Silva Souza, R., et al. (2025). O uso da mídia social e prática de dietas da moda por mulheres. *Revista Científica Cosmos Acadêmico*, 121.

De Figueiredo Silva, M. J., Trigueiro, F. M. C., & Thiago, F. (2020). Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, 4(2), 95-118.

De Macedo, M. G., & de Sales Ferreira, J. C. (2021). Os riscos para a saúde associados ao consumo de suplemento alimentar sem orientação nutricional. *Research, Society and Development*, 10(3), e45610313593.

Diniz, M. H. (2024). Consequências nefastas das fake news aos direitos do cidadão. *Revista Argumentum – Argumentum Journal of Law*, 25(3), 299-316.

Esteves, N. O., Veras, R. S., & Santos, A. C. C. P. (2022). Redes sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres. *Research, Society and Development*, 11(8), e49111831313. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.31313>

Faria, A. L., De Almeida, S. G., & Ramos, T. M. (2021). Impactos e consequências das dietas da moda e da suplementação no comportamento alimentar. *Research, Society and Development*, 10(10), e441101019089.

Ferreira de Souza, L. L., et al. (2021). Reflexões sobre o consumo em redes digitais: um ensaio acerca das interações entre redes sociais, digital influencers e usuários. *Teoria e Prática em Administração*, 11(1).

Floriano, M. P., Silva, A. H., & Klusener, M. V. (2023). Influência das motivações de uso do Instagram na formação do consumo de status: uma análise com consumidores brasileiros. *Revista Organizações em Contexto*, 19(38), 315-340.

Fontgalland, I. L., Fontgalland Filho, G., & Weller, J. S. (2021). A nova cultura de consumo: uma análise econômica da influência. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(12), 658-673.

Ferreira, K. D., et al. (2022). Dietas da moda: os riscos nutricionais que podem comprometer a saúde da mulher. *Revista Liberum Accessum*, 14(2), 116-125.

G1. (2023). Culpa de comer: você precisa saber como as redes sociais podem detonar a sua autoestima e sua alimentação. Recuperado em 14 de maio de 2025, de <https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/11/03/culpa-de-comer-voce-precisa-saber-como-as-redes-sociais-podem-detonar-a-sua-autoestima-e-sua-alimentacao.ghtml>

Jornal da USP. (2021). Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro. Recuperado em 16 de maio de 2025, de <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>

Krug, M. O., & Milan, G. S. (2023). O processo de transferência de significado simbólico a partir do endosso de celebridade para a imagem das marcas. *Brazilian Journal of Management and Innovation*, 10(2), 1-19.

Lourenço, P., Lima, C. M., & Rodrigues, E. C. C. (2020). Influência do Instagram no comportamento do consumidor. *Revista de Administração FACES Journal*, 89-102.

Morais, N. S. D., & Brito, M. L. A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.

Oliveira, R. A. T. F. (2021). Gestão do relacionamento entre influencer digital e os seus seguidores: os efeitos do reconhecimento dos seguidores acerca do endosso pago e da publicidade paga.

Paulino, C. R. I., & Pimenta, R. F. P. (2023). O impacto das mídias sociais no comportamento alimentar e percepção de imagem corporal.

Resch, S., Pegoraro, N., & Gevaerd, G. (2021). Características e competências do influenciador digital. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, 5(1).

Ronzoni, J. R. (2023). *A influência das mídias sociais na satisfação da imagem corporal e no consumo alimentar de usuários de redes sociais.*

Santos, M. E. L., et al. (2022). A influência das redes sociais na saúde dos seus usuários: uma revisão narrativa. *RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar*, 3(7), e371678.

Silva, P. I. (2021). O usuário-mídia como nova ferramenta do marketing: a influência da digital influencer Luana do perfil “Achados da Lua”, nas decisões de consumo de seus seguidores.

Souza, T. C. V., & Ribeiro, R. (2021). Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. *Moda Palavra e-periódico*, 14(33), 108-131.

Sperb, N. C., et al. (2020). “Influenciador digital” como encarnação do conceito de marca e estilo de vida.

Vieira, J. H. S., de Oliveira Freitas, F. M. N., & dos Reis, D. S. (2024). O papel do marketing no comportamento alimentar de adultos: um aliado ou um vilão? *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(10), 5459-5470.