



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALICE SANTOS DE ALMEIDA

**ENTRE A PERFORMANCE E A CIÊNCIA:
O DISCURSO *WELLNESS* NO INSTAGRAM**

SÃO CRISTÓVÃO

2025

ALICE SANTOS DE ALMEIDA

**ENTRE A PERFORMANCE E A CIÊNCIA:
O DISCURSO *WELLNESS* NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador (a): Profa. Dra. Tatiana Guenaga Aneas.

SÃO CRISTÓVÃO

2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela oportunidade de estar vivendo esta etapa de conclusão da graduação, com discernimento e sabedoria em todos os momentos desta longa caminhada na Universidade.

Aos meus pais, Rosilda e Luis, que sempre me incentivaram a estudar, a seguir os meus sonhos e por fazerem o possível e o impossível para conquistar o futuro que sempre almejei. A vocês, e à minha irmã, Ana Tereza, muito obrigada pelo apoio incondicional, paciência e amor.

Ao meu namorado, Deivid, que sempre me encorajou enquanto escrevia este trabalho, agradeço por ter acreditado em mim e ter sido meu porto seguro em cada etapa. Você me inspira todos os dias a ter coragem e força para enfrentar o mundo.

Aos amigos que fiz durante esses anos, especialmente Amanda e Bia, sem vocês esta jornada teria sido muito mais desafiadora. Obrigada pela amizade, pelo companheirismo e por compartilharem comigo tantos momentos especiais. Serei eternamente grata por ter encontrado vocês; a UFS nos uniu.

À agência Vênus, minha gratidão pelo acolhimento e pela vivência de tantas aprendizagens durante os Projetos Interdisciplinares. Mesmo em meio aos desafios, nós enfrentamos juntos cada período; essa parceria foi essencial para o meu crescimento pessoal e profissional: Muito obrigada!

A todos os professores do DCOS que contribuíram para a minha formação. Em especial à Tatiana Aneas, minha orientadora, pela dedicação e confiança depositadas neste trabalho, fui agraciada com tanto aprendizado desde o início dessa trajetória acadêmica.

Por fim, obrigada à Universidade Federal de Sergipe, por ser casa durante esses 4 anos.

“O futuro só pertence à mim”

Pra Lá de Bagdá (Lagum)

RESUMO

O Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, apresentou, nos últimos tempos, a intensificação do número de usuários com perfil profissional e a diversificação de nichos. A consolidação das influenciadoras digitais, especialmente, aquelas voltadas para conteúdos de saúde e *fitness*, proporcionou o crescimento do consumo aspiracional por meio de produtos da indústria *wellness*. Este estudo teve como objetivo geral compreender, de forma comparativa, como as influenciadoras digitais constroem suas narrativas na plataforma, analisando as relações entre performance, consumo aspiracional e a disseminação de informações fundamentadas sobre saúde. Visando a esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos: I) investigar como os discursos são construídos pelas influenciadoras no Instagram; II) identificar a presença das marcas em diferentes influenciadoras; e por fim, III) analisar se as influenciadoras com formação na área da saúde desmistificam a desinformação e incentivam práticas de consumo consciente. Para o embasamento teórico deste trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva de caráter qualitativo, voltada ao entendimento dos termos mais recorrentes desta área e, posteriormente, à análise de conteúdo, desenvolvida em suas três etapas (pré-análise, codificação e interpretação dos resultados), o que possibilitou identificar os padrões das publicações coletadas. Os resultados mostraram que as influenciadoras fitness de forma homogênea, tendem a legitimar sua autoridade por meio da performance e da promoção do consumo de produtos vinculados à indústria do bem-estar, ainda pouco fundamentados. Já as influenciadoras que possuem formação acadêmica incentivam práticas baseadas em evidências, hábitos conscientes e combatem a desinformação sobre alimentação na rede social, numa maneira satirizada e acessível ao público. Conclui-se, portanto, que os discursos digitais promovidos por essa profissão exercem influência direta sobre os seguidores, podendo tanto reforçar padrões de consumo questionáveis no âmbito da saúde quanto contribuir para uma comunicação responsável voltada ao bem-estar coletivo.

Palavras-chave: influenciador digital; performance; consumo aspiracional; wellness; saúde.

ABSTRACT

Instagram, one of the most widely used social networks in Brazil, has recently seen an intensification in the number of users with professional profiles and a diversification of niches. The consolidation of digital influencers, especially those focused on health and fitness content, has fostered the rise of aspirational consumption through products from the wellness industry. This study's general objective was to comparatively understand how digital influencers construct their narratives on the platform, analyzing the relationships between performance, aspirational consumption, and the dissemination of evidence-based health information. To achieve this purpose, the following specific objectives were defined: I) To investigate how discourses are constructed by influencers on Instagram; II) To identify the presence of brands across different influencers; III) To analyze whether influencers with professional backgrounds in the health field debunk misinformation and encourage conscious consumption practices. The theoretical foundation of this work involved exploratory and descriptive qualitative research aimed at understanding the most recurring terms, followed by content analysis conducted in three stages (pre-analysis, coding, and interpretation of results), which enabled the identification of patterns in the collected posts. The results showed that fitness influencers, in a homogeneous manner, tend to legitimize their authority through performance and the promotion of products linked to the wellness industry, which are often poorly substantiated. Conversely, influencers with academic backgrounds encourage evidence-based practices and conscious habits, while combating nutritional misinformation on the social network in a satirized and accessible manner. It is concluded, therefore, that the digital discourses promoted by this profession exert a direct influence on followers, potentially reinforcing questionable consumption patterns regarding health or contributing to responsible communication aimed at collective well-being.

Keywords: digital influencer; performance; aspirational consumption; wellness; health.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Rotina	44
Figura 2 - Receita fitness	45
Figura 3 - Treino mal executado	45
Figura 4 - Publicidade de barrinha de proteína	46
Figura 5 - Brigadeiro proteico	46
Figura 6 - Daily vlog	47
Figura 7 - Eletrólitos	47
Figura 8 - Whey	48
Figura 9 - Dia atípico	48
Figura 10 - Creatina em gummy é sobremesa	49
Figura 11 - Antes x depois	51
Figura 12 - Publicidade da rotina alimentar	52
Figura 13 - Autocuidado	52
Figura 14 - Publicidade de suplemento	53
Figura 15 - Nutrição e performance	53
Figura 16 - Shake de proteína	54
Figura 17 - Secar e performar	54
Figura 18 - Treino de musculação	55
Figura 19 - Narrativa pessoal	55
Figura 20 - Overnight oats	56
Figura 21 - Nuvem de palavras do grupo das influenciadoras fitness	56
Figura 22 - Shot da imunidade	59
Figura 23 - Indústria do bem-estar	60
Figura 24 - Publicidade de suco de caixinha	60
Figura 25 - Parcerias	61
Figura 26 - Picaretas	61
Figura 27 - Qual a chance?	62
Figura 28 - Produto milagroso	62
Figura 29 - Trend	63
Figura 30 - Suplementação no bem-estar	63
Figura 31 - Rolê dos suplementos	64
Figura 32 - Intolerância à lactose	66
Figura 33 - Bicarbonato de sódio	67
Figura 34 - Publicidade de barrinha de proteína	67
Figura 35 - Quem quer dá um jeito	68
Figura 36 - Proteína é vilã	68
Figura 37 - Uma semana sem açúcar	69

Figura 38 - Chá pra regular	69
Figura 39 - Uso de fitoterápicos	70
Figura 40 - Viva o processo	70
Figura 41 - Vinho proteico	71
Figura 42 - Nuvem de palavras do grupo das influenciadoras científicas	71

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de conteúdo	41
Gráfico 2 - Tipos de conteúdo de Manuela Cit	42
Gráfico 3 - Categorias de Manuela Cit	43
Gráfico 4 - Subcategorias de Manuela Cit	43
Gráfico 5 - Tipos de conteúdo de Júlia Mamute	49
Gráfico 6 - Categorias de Júlia Mamute	50
Gráfico 7 - Subcategorias de Júlia Mamute	51
Gráfico 8 - Tipos de conteúdo de Mari Krüger	57
Gráfico 9 - Categorias de Mari Krüger	58
Gráfico 10 - Subcategorias de Mari Krüger	58
Gráfico 11 - Tipos de conteúdo de Isabella Lacerda	64
Gráfico 12 - Categorias de Isabella Lacerda	65
Gráfico 13 - Subcategorias de Isabella Lacerda	66

QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos perfis das influenciadoras fitness	33
Quadro 2 - Resumo dos perfis das comunicadoras científicas	35
Quadro 3 - Resumo da observação dos perfis no Instagram durante a fase exploratória	36
Quadro 4 - Exemplo de coleta de dados	39

TABELAS

Tabela 1 - Tipos de publicação	40
Tabela 2 - Categorias e subcategorias de análise	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1. Do fitness ao wellness	15
2.1.1. Autocuidado na era digital	15
2.1.2. Evolução do fitness e consolidação do wellness	17
2.2. Influenciadores digitais, performance e espetáculo	20
2.2.1. Internet e redes sociais	21
2.2.2. Influenciador digital no contexto fitness	24
2.2.3. Performatização e espetacularização	27
2.3. Desinformação e influência digital	30
2.3.1. Desinformação e viés científico	30
2.3.2. Trajetória midiática	33
3. METODOLOGIA	36
4. RESULTADOS	39
4.1. Coleta de dados	39
4.2. Análise	42
4.2.1. Manuela Cit	42
4.2.2. Júlia Mamute	49
4.2.3. Mari Krüger	57
4.2.4. Isabella Lacerda	64
5. DISCUSSÕES	72
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	77

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, após a pandemia global de Covid-19, o consumo das redes sociais e o surgimento dos *digitais influencers* se intensificaram e ganharam relevância para o público. Nesse contexto, as redes sociais, como o Instagram, tornaram-se ambientes propícios para a ascensão dessa profissão (Nascimento, 2020), especialmente no nicho saúde e fitness, que desempenhou um papel mediador para a construção de discursos sobre estilo saudável e performance corporal, reforçando a busca por alternativas de autocuidado em casa para obter a “melhor versão de si mesmo” durante os anos pandêmicos.

Sob esse viés, um levantamento do Kantar Ibope de 2021¹ observou uma ressignificação na relação das pessoas com a saúde mental e física. Esse movimento foi impulsionado pelos efeitos do isolamento social, que despertaram a necessidade de escapismo e o desejo de crescimento pessoal, refletidos em práticas como a leitura e exercícios físicos. Além disso, as redes sociais destacaram-se como ferramentas essenciais para a construção de hábitos de bem-estar, saúde e performance corporal. Nesse contexto, o Instagram ganhou protagonismo durante a pandemia que de acordo com o HypeAuditor², o nicho *lifestyle* liderou a produção de conteúdo e distribuição de influenciadores por categoria. Atualmente a plataforma possui mais de cem milhões de usuários ativos no Brasil, sendo o público majoritariamente feminino, com até 34 anos.

A exposição de rotinas, treinos, hábitos alimentares saudáveis e recomendação de produtos tornou-se um instrumento de performance dentro da rede social, especialmente entre influenciadores digitais. Essas práticas estão associadas à disciplina, estética e aos resultados físicos, sendo respaldadas nos produtos da indústria *wellness* sem a devida comprovação científica. Bem como, a variedade de suplementos funcionais é apresentada como indispensável na rotina diária para manter uma vida saudável e aprimorar o desempenho corporal utilizando como apelo visual e tom motivacional que reforçam o consumo aspiracional, resultando na expansão da desinformação à saúde.

Em contrapartida a esse fenômeno, observa-se o surgimento de influenciadores com formação acadêmica em saúde, como médicos, nutricionistas, educadores físicos e biólogos,

¹ Disponível em: <<https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-7-healthlationship-nossa-nova-relacao-com-a-saude>> Acesso em 10 de jul. 2025.

² Disponível em: <<https://hypeauditor.com/resources/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2021/>> Acesso em 20 de jul. 2025.

que criticam o uso indiscriminado de suplementos funcionais, promovendo o consumo consciente e responsável de suplementos e buscando viabilizar a alimentação saudável básica e de verdade.

Esta pesquisa tem como objeto de pesquisa os discursos e as estratégias de comunicação adotadas por influenciadoras digitais no Instagram, com ênfase na comparação entre aquelas que promovem produtos da indústria wellness e aquelas com formação acadêmica que difundem conteúdos científicos relacionados à saúde e bem-estar.

O objetivo geral consiste em compreender, de forma comparativa, como as influenciadoras fitness e as influenciadoras com formação acadêmica constroem suas narrativas na plataforma, analisando a relação entre a performance corporal, consumo aspiracional e a disseminação de informações fundamentadas sobre a área da saúde. Para alcançar essa finalidade, foram definidos os seguintes objetivos específicos: I) Investigar como os discursos são construídos pelas influenciadoras no Instagram; II) Identificar a presença das marcas em diferentes influenciadoras; e por fim, III) Analisar se as influenciadoras com formação na área da saúde desmistificam a desinformação e incentivam práticas de consumo consciente.

O problema de pesquisa que orienta este estudo é “Quais são as diferenças presentes nos discursos das influenciadoras fitness sem respaldo científico em comparação às influenciadoras que são da área da saúde?”. Justificada no interesse pessoal da autora pela crescente autoridade que as influenciadoras fitness exercem sobre a percepção do corpo e da saúde, visando o alto desempenho e bem-estar. É essencial compreender como esses discursos são construídos e se eles podem legitimar e credibilizar o uso de produtos sem comprovação científica.

Além disso, busca evidenciar o papel das influenciadoras da saúde que combatem o excesso de informações sem embasamento científico. Com isso, pretende-se contribuir com reflexões sobre a ética na atuação de influenciadores digitais e os limites entre a influência e a responsabilidade social, de forma mais ética e transparente.

A autora é consumidora desse nicho de conteúdo de influenciadoras *fitness* nas redes sociais, por isso a temática surgiu particularmente do interesse pela prática de atividade física, alimentação saudável em assuntos relacionados ao *fitness* para o bem-estar pessoal. Além da

busca constante pela autodisciplina e a curiosidade do poder de influência e prestígio das influenciadoras para ter um estilo de vida mais saudável e ativo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Do fitness ao wellness

Este tópico aborda a integração do movimento *wellness* à cultura *fitness* já presente no Brasil. O estudo parte do crescimento do uso de internet e das redes sociais durante o período pandêmico enfrentado nos anos de 2020 e 2021, considerando as estratégias adotadas para manter o corpo ativo mesmo em condições de isolamento social. O assunto será sustentado por dados de pesquisas, portais importantes da mídia e órgãos governamentais, bem como os autores Wanderley, Santos e Santos (2022) e Medeiros e Carvalho (2021). Em segundo momento, será analisada a emergência do nicho *fitness* e a adoração estética do corpo, até sua consolidação como uma tendência contemporânea, e em seguida, a nova forma de busca por longevidade, o *wellness*, as duas temáticas serão exploradas sob a perspectiva dos autores Maguire (2007), Santos (2023) e Lipovetsky *apud* Nunes (2021).

2.1.1. Autocuidado na era digital

O período da pandemia de Covid-19 foi marcado por situações inimagináveis pela população mundial. De acordo com o Ministério da Saúde³, o coronavírus, SARS-CoV-2, é descrito como uma infecção respiratória aguda, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição em escala global, que afetou toda forma de interação física entre as pessoas pelo mundo, resultando na busca por interação on-line por meio das plataformas digitais. Com as medidas de distanciamento social e suspensão de atividades presenciais, as redes sociais se consolidaram como os principais meios de comunicação e interação social, para o entretenimento e a informação.

O uso da internet e suas tecnologias obtiveram um crescimento exponencial durante esse período. Os indicadores do TIC Domicílios 2020⁴ apontam que 83% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet e o número de internautas marca 81% acima de 10 anos

³ Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/c/covid-19>>. Acesso em 02 de agos. 2025.

⁴ Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/domicilios/>>. Acesso em: 02 de agos. 2025.

de idade, correspondendo a 152 milhões de usuários. Para além da internet, o tempo diário nas redes sociais em 2021 era de 145 minutos - 2h e 41 minutos - , tendo aumentado nos anos seguintes e agora em 2025 decaiu para 141 minutos - 2h e 35 minutos - (STATISTA)⁵.

Segundo Wanderley, Santos e Santos (2022), o desenvolvimento tecnológico favoreceu o surgimento das redes sociais como novos espaços de interação entre as pessoas, caracterizadas pela instantaneidade e facilidade de acesso com poucos cliques. Esse processo de expansão transformou a maneira como os indivíduos consomem informações já que foi além de uma comunicação interpessoal. Na pandemia, as plataformas digitais deixaram de ser espaços de socialização e assumiram protagonismo na construção e fortalecimento de identidades e hábitos de consumo.

As plataformas digitais como o Instagram aumentaram significativamente nesse contexto e tornaram-se ambientes essenciais para o consumo de conteúdo e acompanhamento de influenciadores digitais. De acordo com o Kantar IBOPE Media (2021), entre meados de 2020, a busca por informações sobre saúde e autocuidado se intensificou nas redes sociais. Isso destaca a ressignificação da relação das pessoas com a saúde, já que academias, health clubs, quadras esportivas e parques estavam fechados, surgiu a necessidade de adotar medidas saudáveis em casa. Para 43% da população, se exercitar mais foi uma das medidas para o desenvolvimento pessoal e uma forma de escapismo da realidade.

A popularização do consumo das redes sociais permitiu a expansão das práticas de autocuidado, muitas vezes difundidas por influenciadores digitais, criando estilos de vida relacionados à saúde e ao corpo. Para Wanderley, Santos e Santos (2022), o engajamento dos usuários, permite que essas redes garantam a sua permanência, diante das constantes transformações da sociedade nos modos de viver e agir. É nesse contexto que surgem novas tendências, como a ascensão de profissões que antes não eram consideradas pelo Ministério do Trabalho, estilos de consumo e até formação de opiniões e informações, caracterizando esses espaços como vitrines para a população. Essa dinâmica ficou evidente quando a busca por informações e referências de autocuidado eram designadas aos influenciadores digitais, ainda que, muitas vezes, sem respaldo científico.

Sob essa perspectiva, o discurso de autocuidado ganhou notoriedade, abrangendo adaptações em exercícios físicos para um espaço limitado, embalagens de produtos de

⁵ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>>. Acesso em: 02 de agos. 2025.

limpeza sendo designados a substituição dos pesos de academia, além da oferta de treinos, receitas, dicas saudáveis e produtos que prometiam melhorar a saúde no contexto incerto. Ainda, pode-se levar em consideração que tais práticas estavam associadas ao desejo da imagem corporal nos padrões de beleza da sociedade atual, sendo compreendida como resultado da disciplina, desempenho e saúde.

A construção e o desenvolvimento da imagem corporal são influenciados tanto por características internas, como processos perceptivos e afetivos, como também por características externas e comportamentais, que são baseadas nas interações entre o indivíduo e o meio ambiente. (Medeiros e Carvalho, 2021, p. 3).

Sendo assim, a percepção do próprio corpo cumpre-se da comparação social e cultural que o indivíduo está inserido, e não de forma isolada. Inclusive, um dos componentes principais da construção e desenvolvimento da imagem corporal é a relação do corpo com outros corpos (Medeiros e Carvalho, 2021).

2.1.2. Evolução do fitness e consolidação do wellness

Desde o início deste século, o mundo assistiu o verdadeiro boom da adoração ao corpo, mas é preciso entender que essa valorização incessante do corpo surgiu a tempos atrás, quando o termo *fitness* ficou em evidência. Segundo Maguire (2007), para a medicina esportiva, o *fitness* é resultado da união de resistência cardiovascular, força e flexibilidade, que juntas resultam no condicionamento físico. Esse ponto de vista contribui para o surgimento de referências dos padrões de corpo e a forma como os indivíduos observam a própria imagem corporal.

Compreende-se que, nas redes sociais, os parâmetros de corpo e saúde excedem o âmbito físico e são incorporados pelos influenciadores digitais do nicho *fitness* que reproduzem e reforçam referências para um público leigo, pois essa dinâmica transforma o ideal de saúde em resultado fácil de alcançar.

Historicamente, na década de 1940, houve a regulamentação e o reconhecimento do fisiculturismo como um esporte, se tornando uma prática que exigia mais força, definição e massa corporal, e durante os anos, o *fitness* ficou associado ao fisiculturismo e passou a ser

tratado como estilo de vida e mercadoria, no consumo de produtos e serviços para o autoaperfeiçoamento (Santos, 2023).

A partir dos anos 80, o *fitness* já vinha sendo buscado e apresentado nos grandes meios de comunicação, por meio de vídeos da prática de exercícios físicos, sendo um setor bastante lucrativo para a indústria de entretenimento, juntamente da cultura pop Maguire (2007). A popularização de academias e clubes nessa mesma década era dedicada para exercícios aeróbicos, ginástica e artes marciais. Observa-se que o foco nesta época se baseava em corpos mais naturais, buscando a força e a flexibilidade que era a proposta destes exercícios, além disso, com a difusão de plataformas digitais no início dos anos 2010 impulsionou o *fitness* a tornar-se uma tendência global⁶.

O movimento *fitness* ganhou força como símbolo de disciplina quando foi associado a dietas específicas e à busca por desempenho físico, superando até a saúde. Atrelado ao discurso proposto por influenciadores digitais que transformaram suas rotinas em conteúdo aspiracional, tanto para um estilo de vida mais natural quanto para o fisiculturismo. Este movimento orientou práticas individuais de autocuidado e legitimou uma cultura que busca um padrão de beleza quase inatingível pelo público que acompanha-os, além da constante vigilância sobre si, em uma sociedade que transformou a imagem corporal em algo monitorado, comparado e julgado, tanto pelo próprio indivíduo quanto pelas pessoas ao redor.

Nos últimos anos, o discurso centrado no alto desempenho passou por uma remodelação de conceitos, surgindo assim a cultura *wellness*. Diferente do outro movimento, essa cultura não limita apenas a estética corporal, mas propõe um equilíbrio da força com o bem-estar integrado à alimentação, saúde mental, qualidade do sono e adoção de hábitos saudáveis para viver melhor, obtendo-se assim a longevidade.

Durante o ano de 2025, pautado por tendências de diversos setores da sociedade, um dos mais citados foi o do bem-estar, guiado pelo interesse em longevidade. De acordo com o relatório Top Global Consumer Trends 2025⁷ da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International, a longevidade deve dominar esse setor, pois as pessoas provocam mudanças intencionais em suas rotinas para melhorar a sua qualidade de vida, buscam

⁶ Disponível:

<<https://www.clubready.club/blog/evolution-of-the-fitness-industry-a-brief-history-of-the-public-gym/>>. Acesso em 02 de agos. 2025.

⁷ Disponível: <<https://go.euromonitor.com/white-paper-2025-global-consumer-trends.html>>. Acesso em 05 de agos. de 2025.

soluções preventivas. Isso quer dizer que existe uma preocupação com a adoção de hábitos que tragam benefícios à saúde, como check-ups médicos, terapias, treinos ajustados à rotina, aplicativos de monitoramento de saúde ainda mais personalizados ao indivíduo, tudo isso visando o longo prazo.

Ainda, a ideia de equilíbrio e de autocuidado ampliou o número de academias, estúdios, boxes e *health clubs* ou clubes de ginástica, segundo dados do Panorama Setorial Fitness Brasil 2024⁸, apontam que o número de centros de atividades físicas cresceu quase três vezes em uma década (2014-2024), passando de 19.266 unidades de academia para 56.833, além do crescimento dos centros de atividades físicas em estados do Sul, como o Paraná (133%), do Nordeste, com a Paraíba (127%) e PiauÍ (114%) e no Norte com Amazonas (109%) e Pará (101%), onde antigamente eram menores e lideradas pela região Sudeste. Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) existem atualmente 9 mil espaços dedicados para academias de musculação, aeróbico, pilates, yoga, ginástica, alongamento, hidroginástica e outros. É perceptível que houve um aumento significativo na conscientização da população acerca da importância da prática regular de atividades físicas, intensificada sobretudo após a pandemia.

A transição do *fitness* para o *wellness* ampliou as possibilidades de consumo material e simbólico, incluindo desde comprar suplementos até a práticas de *mindfulness*⁹ nos espaços voltados ao bem-estar. Segundo a Vogue Business¹⁰, as marcas precisam atender à crescente demanda dos consumidores por soluções que integrem qualidade e estilo de vida. Consta-se, entretanto, a recorrência de produtos que prometem aumento da produtividade diária, condicionamento físico, melhoria do sono ou reforço da imunidade, frequentemente legitimadas pela autoridade construída por influenciadores que idealizam o bem-estar aspiracional. Nesse contexto, Lipovetsky (2007, *apud* Nunes, 2021, p. 48) analisa a sociedade contemporânea pelo viés do consumo e afirma que ela se transforma em um espaço de hiperconsumo, onde os indivíduos buscam êxtases efêmeros por meio de experiências que prometem satisfação imediata, mas de curta duração.

A tendência cultural do bem-estar está vinculada à construção de comunidades de diversos nichos, como práticas de yoga e pilates, assessorias de corrida voltadas a alcançar o

⁸ Disponível em: <<https://marketing.fitnessbrasil.com.br/panorama-setorial-2024-pt>>. Acesso em 05 de agos. 2025.

⁹ Técnica de meditação com a prática de atenção plena de forma consciente.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/story/beauty/2025s-hottest-trend-living-longer>>. Acesso em 05 de agos. 2025.

status de maratonista ou até mesmo investir em eventos que combinam por três modalidades e também rotinas de cuidado facial, todas direcionadas em busca da longevidade. É possível constatar o fortalecimento do público feminino, caracterizado como um dos segmentos em rápido crescimento. Para ser saudável exige disciplina, dinheiro e performance, de acordo o Health & Fitness Association¹¹, em 2024 as assinaturas ativas em academias nos Estados Unidos atingiram o recorde de 72 milhões, com espaços que oferecem eventos sociais, consultoria de nutrição, coworking e entre outros.

O relatório mais recente do Global Wellness Institute (GWI)¹² mostrou que a economia global do bem-estar atingiu um novo pico de US\$6,3 trilhões e sua projeção chegue aos US\$9 trilhões até 2028. Os valores estimados para alimentação saudável, nutrição e atividade física são avaliados em US\$2 trilhões, o que ultrapassa setores do bem-estar como o da moda e demonstrou crescimento de quase 60% desde 2020, ano da pandemia. Um outro dado do mesmo setor, a Euromonitor International projeta que vendas de vitaminas e suplementos atingirão US\$139,9 bilhões até o final deste ano, sendo acima dos US\$127,2 bilhões do ano passado, interpretados por necessidades específicas, como mudanças corporais, mentais e nutricionais. Essas pesquisas reforçam como o culto ao corpo influencia no desenvolvimento da indústria *wellness* em um âmbito global, acentuado pela busca por emagrecimento e longevidade.

As redes sociais, principalmente o Instagram, desempenham um papel fundamental nesse novo movimento da saúde, funcionando como vitrines digitais nos quais influenciadores digitais promovem marcas e estilos de vida saudáveis, fortalecendo a indústria do bem-estar.

2.2. Influenciadores digitais, performance e espetáculo

A partir deste tópico, será analisada a transformação da comunicação digital, ao longo dos anos, impulsionada pelo surgimento e consolidação das mídias digitais, fundamentadas em Gordon (2014), Jardim e Pires (2022), Santos (2020) e Oliveira (2014). A discussão se aprofunda no papel dos influenciadores digitais e análise dos discursos de autoridade e legitimidade, partindo dos estudos de Karwahi (2017), Santos (2020), Recuero (2009), Gonçalves (2009), Jardim e Pires (2022) e Nunes (2021).

¹¹ Disponível em: <<https://www.healthandfitness.org/improve-your-club>>. Acesso em 05 de agos. 2025.

¹² Disponível em: <<https://globalwellnessinstitute.org/press-room/>>. Acesso em 06 de agos. 2025.

Ainda, aborda os conceitos de performance de Goffman (2011) e de espetáculo de Debord (1997) para compreender a apresentação do influenciador em sua rede social e como práticas comuns se tornam conteúdo aspiracional.

2.2.1. Internet e redes sociais

O uso massivo da internet foi impulsionado pelo surgimento do *World Wide Web* (www) lá na década de 1990. Os primeiros navegadores popularizaram o acesso mundial do serviço. Diante disso, por mais de uma década, ocorreu a proliferação de sites, blogs, plataformas e aplicativos digitais tornando a internet um marco importante para a revolução tecnológica, a Web 2.0.

Para Gordon (2014) a web 2.0 foi transformando a coletividade das redes sociais na nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social do conhecimento baseadas em interesses somados dos indivíduos dentro das coletividades, gerando um novo potencial de indexação através do grupo.

Essa atualização da primeira versão da Web, reforça a ideia de uma transformação fundamental para a sociedade, tornando-se um espaço de criação, troca de informações e conteúdos, por meio do processo de organização para ficar mais fácil de ser pesquisável e se possível recuperar alguma informação perdida.

A internet foi concebida como um projeto voltado à comunicação entre centros militares e acadêmicos durante o período da Guerra Fria. Ao longo dos anos, o seu uso expandiu-se para fins comerciais e civis, transformando-se em um dos principais meios de comunicação do mundo. Segundo Jardim e Pires (2022), desde a criação da internet, o objetivo das plataformas online foi o de conectar pessoas. Ultrapassando barreiras da distância física, as redes sociais foram criadas para interligar seus usuários, desenvolvendo as mais variadas relações. Com o advento das redes sociais, a proposta de conexão interpessoal ganhou força, possibilitando a construção de identidades e comunidades virtuais sustentadas por interações constantes mediadas por perfis pessoais. Nessa perspectiva, o Instagram se consolidou como umas das maiores redes sociais do mundo, conquistando os usuários e tornando-se uma das plataformas mais influentes no ambiente digital.

O Instagram foi lançado em 2010 e criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, dois estudantes da universidade de Stanford, nos Estados Unidos da América. Após 2 anos de seu lançamento, a plataforma foi vendida a Mark Zuckerberg, dono de outra plataforma de sucesso, o Facebook (Santos, 2020). No seu início, a única funcionalidade disponível era o compartilhamento de fotos, durante os anos, o aplicativo contou com diversas funcionalidades de criação e publicação de conteúdos, como *stories*, *feed*, *reels* e *lives*, além de funções para interação e descoberta de conteúdos.

Para Santos (2020), o Instagram pode ser considerado um espaço em que usuários, com seus perfis pessoais, constroem e compartilham narrativas de si através de imagens e vídeos curtos, com possibilidade de interação de diversas maneiras, como legendas, comentários públicos e mensagens privadas com outros usuários. Se nos primórdios no aplicativo, a sua popularidade foi conquistada devido ao estilo retrô de somente publicações de fotos, como filtros especiais, atualmente se dá pela inovação de funções de vídeos, como o *stories*, *live* e *reels* instantâneas que podem sumir do perfil do indivíduo após 24 horas ou ficar guardado em seu Feed. Segundo Jardim e Pires (2022), a interface do Instagram é apresentada da seguinte maneira: o usuário cria seu perfil e compartilha fotografias ou vídeos com pessoas adicionadas em sua rede, onde suas fotografias podem receber filtros de cores e outras modificações através do próprio aplicativo.

A rede social funciona como segundo Oliveira (2014, p. 12) “um novo polo de aproximações entre indivíduos”, já que amplia novas formas de interação entre os usuários em ambiente virtual. Além de criar modos de relacionamento e de circulação de informações imediatas e dinâmicas, por trocas interativas de conteúdo no ciberespaço¹³.

Atualmente, o Instagram possui mais de dois bilhões de usuários ativos. Segundo os dados da STATISTA¹⁴, a rede social tem 140,7 milhões de usuários ativos mensais no Brasil, além de estar em terceiro lugar no ranking mundial de usuários, ficando atrás da Índia (412,85 milhões) e dos Estados Unidos (171,7 milhões). Esses dados reforçam que o Instagram é uma das redes sociais preferidas pelos brasileiros, que passam algumas horas do seu dia utilizando a plataforma, como criador de conteúdo ou espectador.

¹³ Espaço de comunicação aberto pela interconexão de computadores do mundo inteiro, tendo como marca distintiva a codificação digital. (Pierre Lévy)

¹⁴ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em 15 de agos. 2025.

É perceptível que a rede social tem sido cada vez mais usada entre os brasileiros. Segundo o HypeAuditor, 44,7% dos usuários têm entre 25 e 34 anos, sendo as mulheres 25,2% desse grupo e em geral, o público feminino domina a plataforma em todas as faixas etárias com 59,9%. Além de ser utilizada pelas pessoas como fonte de informação, o relatório *Desigualdades Informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024*¹⁵, do Aláfia Lab, afirma que 68,8% apontam o Instagram como a plataforma favorita na hora de buscar informações, ainda o Youtube e Facebook, compõem o pódio, 55,9% e 43,7%, respectivamente.

Esses dados reforçam a transformação significativa nos hábitos de consumo da informação brasileira. As mídias tradicionais, que por décadas foram as principais fontes de notícias e entretenimento, passaram a compartilhar o espaço no cotidiano do indivíduo com a internet e observa-se uma perda de relevância diante deste crescimento acelerado. O acesso à internet e à rede permite que indivíduos possuam acesso instantâneo aos mais diversos conteúdos, disponíveis a qualquer momento e na palma da mão.

Na Web 2.0, a informação atinge a bilateralidade, ou seja, a informação não é mais transmitida de forma unidirecional, como ocorria na mídia tradicional, composta pela televisão, revista, rádio, jornal impresso e mídia externa (como outdoor, painéis e busdoor). A dinâmica tecnológica é formada pelos papéis de emissor e receptor no mesmo indivíduo, os usuários não apenas consomem o conteúdo, mas também produzem-o, filtram-o e compartilham-o. A instantaneidade, personalização e interatividade são fatores importantes para a preferência de consumir uma informação, superando o convencional.

Nesse novo cenário, as plataformas em geral assumem papel de destaque na rotina do cidadão. Elas personalizam de acordo com a seleção e definição de algoritmos que organizam conteúdos e informações a partir do interesse e interação prévio de cada usuário, no caso do Instagram, isso ocorre na ferramenta de ‘Explorar’. Isso significa que o indivíduo constrói sua percepção a partir de redes sociais que, ampliam o acesso ao mundo, também moldam a visibilidade de determinados discursos.

A mudança de preferências por mídia é notada em questão de audiência. Segundo o Digital News Report 2025¹⁶, do Instituto Reuters de Jornalismo da Universidade de Oxford,

¹⁵ Disponível em:

<<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/instagram-rede-social-favorito-informacao-brasileiros>>. Acesso em 15 de agos. 2025.

¹⁶ Disponível em: <[Digital News Report 2025](#)>. Acesso em 15 de agos. de 2025.

na Inglaterra, a mídia digital já superou a tradicional, especialmente entre os jovens. No Brasil, 44% dos jovens entre 18 e 24 anos, consomem notícias principalmente pelas redes sociais, mesmo a televisão tendo sua relevância, ela perde espaço para o Youtube e Instagram, usados por 37% dos brasileiros para acompanhar notícias. Isso não acontece só no jornalismo, mas também na publicidade, a internet ultrapassou a TV aberta em investimentos publicitários.

Oliveira (2014) afirma que a internet permitiu que a criatividade publicitária se expandisse exponencialmente, apresentando ao público estratégias antes inviáveis para os meios tradicionais. O acesso à rede possibilitou o surgimento de novos formatos para se comunicar, ampliando a interatividade com novos públicos e a personalização das mensagens para atrair consumidores no ambiente digital. Entretanto, essa lógica provoca adversidades, como a disseminação de conteúdos que priorizam mais o interesse mercadológico do que o do consumidor, reforçando padrões de consumo aspiracional e contribuindo para a desinformação sobre práticas saudáveis.

2.2.2. Influenciador digital no contexto fitness

Os influenciadores digitais emergem como figuras centrais na comunicação da era digital, sobretudo nas redes sociais como o Instagram, principal meio de consolidação desta nova profissão atualmente. Nos primórdios da internet, os indivíduos que compartilhavam seus hobbies eram nomeados de blogueiras ou *bloggers* de outros nichos (Karhawi, 2017).

A transição dos termos e profissionalização se deu ao longo dos anos. Segundo Karhawi (2017), o termo *digital influencer* foi incorporado ao vocabulário em 2015, com a popularização dos *bloggers* para a escrita de blogs e de *vloggers* para a produção de conteúdo no Youtube. Essa distinção permite compreender que os influenciadores atuam em variados espaços digitais e que em cada um, eles possuem uma nomeação.

Pela relevância garantida e o alcance de seguidores por terem afinidade ao nicho, os influenciadores se consolidam como formadores de opinião da mídia digital e a sua força comunicacional está na autenticidade percebida, como a espontaneidade. Eles não apenas divulgam informações, mas constroem vínculos emocionais com seus seguidores, que enxergam não como uma celebridade intocável, mas como uma pessoa próxima, o qual funciona como um elo fundamental para as marcas e consumidores.

A definição vinculada ao influenciador digital diz respeito aos usuários de mídias sociais que acumulam grande número de seguidores dentro de sua comunidade, geralmente por afinidade de interesses. Em consequência disso, as mensagens deles têm maior alcance e propagação. Esses atores sociais têm exercido a função de formadores de opinião, porém, com uma pegada do tipo “dica amiga”, por meio da transmissão de mensagens, informação facilitada e opinião pessoal. Essa modalidade de conteúdo gera efeitos de confiança e admiração nos seguidores por conta da abordagem de forma autônoma e espontânea, conferindo um ar de autenticidade na produção. (Santos, 2020, p.84).

As redes sociais são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (Recuero, 2009). Elas se estruturam pelas interações entre indivíduos que possuem gostos em comum, como, as blogueiras de moda e beleza que desde o princípio estavam moldando comportamentos, percepções e estilos de vida de quem as acompanhava pelas dicas. Nessa perspectiva, muitos termos foram surgindo com o passar da década até chegar no atual influenciador digital e sua construção de poder sobre o consumidor. Segundo Gonçalves (2009), o comportamento surge de fatores externos como influências situacionais, culturais, grupos de referência, classe social, gênero e etnicidade, e os fatores internos surgem das necessidades, desejos e motivações do consumidor, isso sinaliza a forte influência que as pessoas públicas inserem nos seguidores.

O papel intermediador do influenciador digital vai além das dicas e divulgação de produtos ou serviços, eles estabelecem vínculos de confiança e proximidade com seus seguidores, transformando-se em referência de credibilidade e autoridade do seu nicho, como “de modo geral, os influenciadores digitais são líderes de opinião capazes de influenciar o comportamento de outros indivíduos em determinado segmento de interesse” (SANTOS, 2020, p. 84). Nesse contexto, eles exercem a capacidade de orientar e persuadir o comportamento dos indivíduos com posicionamento afetivo, legitimando práticas, estilos de vida e produtos de consumo.

A publicidade percebeu um mercado cheio de possibilidades, são novas formas de alcance, a autenticidade virou um valor inegociável com o público, o baixo custo em comparação com a mídia tradicional e as métricas de engajamento. Na indústria *wellness*, o mercado publicitário viu a necessidade de materializar discursos de performance e estética, transformando produtos com promessas saudáveis em símbolos de qualidade de vida, embaladas em um estilo de vida aspiracional. Segundo Santos (2020), o ato de publicizar e comercializar a própria imagem encontra no Instagram um espaço privilegiado para

manifestar performances identitárias, em que cada narrativa combina a autenticidade e estratégias de engajamento.

A parceria entre influenciadores e marcas pode ocorrer de diferentes maneiras, incluindo publiposts, comissão por vendas, permuta e parceria de embaixador da marca. Nos posts pagos, o influenciador está sendo pago para divulgar um produto, sinalizando a publicidade de acordo com normas legais. A parceria de embaixador consolida o influenciador como representante em campanhas de longo prazo, enquanto os afiliados apenas recebem remuneração proporcional às vendas geradas. Na permuta, o influenciador faz uma publicidade não paga mostrando para os seguidores os produtos que recebeu para testar. Essa modalidade não envolve remuneração, é para que o influenciador experimente e compartilhe da forma mais espontânea com seus seguidores, reforçando a confiança na recomendação.

Para Karhawi (2017), a competência da reputação é a principal estratégia de comunicação que para os parceiros comerciais, aproxima-se a marca de um nicho e economiza nas etapas de segmentação do mercado, identificação de público-alvo e até a construção de sua própria reputação no ambiente digital.

Partindo para o objeto da pesquisa, o mercado *fitness* se destaca na criação de conteúdo. Em temas relacionados à saúde e fitness 44% dos usuários brasileiros¹⁷ demonstram interesse, em relação a quantidade de influenciadores por nicho, o de desenvolvimento pessoal e saúde ficam em quarto e quinto lugar no ranking, respectivamente e ainda observa-se um momento de crescimento no qual influenciadores que abordam temas de alimentação saudável, alimentos sem glúten e comida orgânica aumentam 17,1%, 16,8% e 16,1%, nesta ordem, refletem a busca por nutrição e bem-estar, hábitos sustentáveis e uma conscientização por preferências alimentares, segundo o Hype Auditor¹⁸. Ainda, reforçando tudo já visto, o tema esporte é líder de engajamento no Instagram, com taxa de 3,0% na distribuição de influencers, e em quarto lugar atividades ao ar livre, o *fitness* e *wellness* andam juntos, com a marca de suplementos Growth Supplements em segundo lugar do ranking das marcas mais mencionadas no Instagram no ano de 2024.

Como é visto, os sujeitos criam versões de si mesmos para um público específico do seu nicho, tornando o próprio perfil em um espaço performativo, escolhendo quais aspectos mostrar e como deseja ser percebido. As redes sociais on-line, em geral, permitem aos

¹⁷ Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram>>. Acesso em: 17 de agos. 2025.

¹⁸ Disponível em: <<https://hypeauditor.com/pt/resources/whitepapers>>. Acesso em 20 de agos. 2025.

indivíduos interação, conexão, construção subjetiva e elementos simbólicos capazes de compor narrativas de si e de suas vidas (Santos, 2020). O destaque da protagonização do influenciador é analisado pelas publicações da rotina de alimentação, exercícios físicos e consumo de produtos fitness, elementos indispensáveis para a construção de um corpo atlético, um padrão da indústria. Essa combinação, no entanto, está alinhada aos estereótipos da sociedade atual promovidos pela indústria do bem-estar e reforçado pela publicidade, que associam saúde a modelos para serem seguidos, ainda a exposição, apresentada como natural e espontânea, legitima a ideia de que tais hábitos seriam indispensáveis para conquistar um corpo mais saudável.

Nesse sentido, o Instagram funciona como um palco de performance, no qual o treino, a alimentação ou o produto consumido é transformado em narrativa visual. Para Jardim e Pires (2022) os influenciadores compartilham vídeos e imagens que vinculam o seu estilo de vida à construção de sucesso, associadas a rotinas e consumo de produtos inacessíveis para a maioria do seu público. Esse processo sintetiza os valores do *wellness*, que propaga uma visão de autocuidado por meio da inspiração e ainda naturaliza práticas para se alcançar a vida idealizada. Segundo Nunes (2021) o corpo fitness é apresentado como resultado de decisões individuais, associadas sempre ao rigor e intensidade da alimentação e de treinos. A narrativa é amplamente difundida pelos influenciadores reforçando a ideia de que alcançar determinado padrão corporal depende exclusivamente de força de vontade e disciplina.

2.2.3. Performatização e espetacularização

As considerações de performatização foram relacionadas à obra de Erving Goffman (2011), essencial para compreender o “modus operandi” dos influenciadores digitais e de como constroem suas identidades no Instagram. Baseado na teatralidade, a vida em sociedade compara-se ao palco, onde indivíduos encenam performance de acordo com os papéis sociais que querem representar. Goffman (2011, p. 20) descreve: “na vida cotidiana, por certo, há uma clara compreensão de que as primeiras impressões são importantes. Essa afirmação facilita a compreensão de como os influenciadores estruturam suas performances, seja pela estética, corpo exibido ou discurso de disciplina, para que funcionem como estratégias de conquistar seguidores pelo impacto imediato que possuem o desejo de obter os três elementos.

A apresentação de si, para Goffman, é orientada pelas expectativas do público diante do qual o indivíduo se apresenta. “O termo “representação” para me referir a toda atividade

de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2011, p. 29). Os indivíduos ajustam suas performances de acordo com aquilo que acreditam que os outros buscam ver, por isso entende-se que a representação do influenciador digital é definida como o conjunto de falas e comportamentos que desempenha diante dos seus seguidores, incorporados à sua rotina. No Instagram, isso se manifesta na seleção estratégica de momentos de suas vidas para compartilhar com os seguidores, incluindo treinos, hábitos alimentares, produtos consumidos e estilo de vida em geral, de uma maneira que correspondam às expectativas do público, que busca motivação e credibilidade, principalmente nas recomendações de produtos e publicidades.

A noção de performance faz referência ao desempenho de papéis enquanto existe um tipo de comportamento dos atores sociais na vida cotidiana. Para Goffman (2011, p. 41), esse desempenho é analisado “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo”. No caso de influenciadores, a imagem que eles constroem constitui uma performance que corresponde às exigências da indústria fitness e wellness, mesmo que não represente o dia por completo, e sim em recortes, legitimados pelas expectativas da sociedade contemporânea.

A lógica da aparência se intensifica quando os perfis de influenciadores funcionam como vitrines de publicidade, nas quais a performance é cuidadosamente construída. Na rede social, a interação instantânea potencializada pelas funcionalidades de fotos, vídeos e *stories* tornam-se fragmentos da narrativa em torno de si, num papel estratégico de discursos e evidências usados para transformar em autoridade sobre determinado tema do seu nicho.

A performance no universo *fitness* não se restringe apenas à exposição do corpo, que para Jardim e Pires (2022), o Instagram reflete imagens de corpos quase *seminus* como recurso central nesse setor publicitário, geralmente hegemônicos, magros, musculosos e definidos, mas também a performance está associada a uma narrativa de dedicação e competência, que atende ao desejo de reconhecimento dos seguidores que encontram nesses corpos expostos uma forma eficaz de relacionar os produtos consumidos por eles a um estilo de vida aspiracional. No Instagram, esse padrão corporal é difundido pelo algorítmico e pela produção performática do eu, no qual a interação com outros usuários reforça a busca por visibilidade, pertencimento e reconhecimento social, mas também gera comparações,

insatisfações e práticas de consumo voltadas à tentativa de reproduzir comportamentos e a imagem corporal legitimados pelo movimento *wellness*.

Goffman (2011, p. 25) destaca que ‘quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles’. Significa que a vida social é atravessada por um esforço contínuo na impressão que deseja transmitir para o seu público, no qual os indivíduos buscam moldar a percepção para aparentar ser sempre o mais coerente e convincente diante do espectador. É perceptível que no Instagram essa dinâmica funciona e que a cada postagem seja entendida como um ato de performatização, com rotinas muito parecidas, há uma homogeneização. Os influenciadores fitness recorrem a recursos estéticos que reforçam todo o discurso de disciplina e autocuidado. Esse controle vai além do corpo, mas se estende ao ambiente de casa com equipamentos de treino, objetos como os suplementos e o tom adotado para se comunicar com o público.

Dessa forma, o perfil nas redes sociais se transformam em aparências performáticas, no qual os influenciadores projetam uma versão idealizada de si próprio, sempre disposta às expectativas dos seguidores e às demandas do mercado. Assim, constroem credibilidade por estar diretamente conectada à capacidade de persuadir as pessoas que acompanham suas vidas e que possam legitimar discursos e produtos relacionados ao *wellness*. Segundo Jardim e Pires (2022), na rede social os padrões de beleza e bom gosto sempre estão vinculados à popularidade desses profissionais, ao incorporarem produtos em suas postagens, apresentados como um estilo de vida aspiracional, esses itens passam a ser associados ao prestígio e se simbolizam a vida projetada por eles, tornando-os objetos de desejo e consumo pelos seguidores.

Sob última análise, é importante ressaltar a noção de espetacularização elaborada por Debord (1997), para compreender como o cotidiano é transformado em espetáculo. Debord (1997, p. 13) afirma que “tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”, significa que as experiências que antes eram vividas, passaram a ser meras imagens. O espetáculo vai além da produção cultural, do entretenimento, no caso de influenciadores pode-se relacionar ao modo de organização e comercialização da organização da vida. Nessa perspectiva, associa-se a transformação de momentos simples da vida cotidiana em performatização para consumo público, a rotina deixa de ser apenas vivida para ser registrada e exibida em conteúdos.

É notório que o ambiente digital é propício para essa espetacularização. A experiência individual só ganha valor nas redes quando gera engajamento, por isso os momentos de autocuidado com o corpo transforma-se em espetáculo. Percebe-se que estes momentos no meio fitness é cuidadosamente montado para reforçar a validação da saúde e disciplina, associado também a marcas com suplementos e produtos que fortalecem ainda mais esse diálogo. Debord (1997, p. 14) afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas relações sociais entre pessoas, mediadas por imagens”. É entendido que a espetacularização funciona como uma organização social de interações e que imagens por si próprias não ilustram a totalidade do ato, mas sim constroem identidades, pertencimento e vínculo social.

2.3. Desinformação e influência digital

O último tópico encerra-se com uma reflexão sobre os impactos da influência digital e da desinformação em saúde pública, a partir do viés teórico de Araujo, Fachin, Araújo (2025), Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), Kamida, Risoto, Mungioli (2021), Castiel e Vasconcellos-Silva (2002) e de Nunes (2021). Além da apresentação da trajetória dos perfis selecionados para a pesquisa.

2.3.1. Desinformação e viés científico

O avanço do uso das redes sociais acelerou a circulação de muitas informações sem a devida procedência. Segundo Araujo, Fachin, Araújo (2025), durante a pandemia de Covid-19, instaurou-se um cenário de infodemia, com a “enxurrada de conteúdos falsos e enganosos, construídos com fim de desinformar e gerar caos”, que contrariavam as orientações sobre saúde pública disponibilizadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Esse fenômeno foi caracterizado como “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS, 2020, p. 2). É notório que a desinformação na saúde pública fomenta práticas enganosas que colocam em risco a saúde da população, além de *fake news*, outro termo importante para definir informações falsas ou distorcidas e serem divulgadas com a intenção de enganar o próximo.

No ambiente digital, a infodemia se combina com a disseminação de *fake news* espalhadas rapidamente por um portador, em alguns casos influenciadores ou figuras públicas,

gerando impactos sociais e de saúde. Atualmente, na perspectiva *fitness*, as influenciadoras digitais desempenham a função de interligar a marca com o público, fazendo com que o público se interesse e consuma os produtos divulgados. De acordo com a Euromonitor International, o mercado de alimentos e bebidas saudáveis no Brasil movimentou aproximadamente R\$ 100 bi em 2021, com uma previsão de crescimento anual de 27% até 2025. Esse dado revela uma crescente mudança nos hábitos de consumo, com mais pessoas buscando medidas saudáveis para cuidar do corpo, visando estética, longevidade e performance, além de ser um mercado promissor para marcas, que podem ampliar suas estratégias de marketing baseadas em discursos de autocuidado.

A indústria das dietas de emagrecimento, como produtora e promotora de fórmulas e alimentos “milagrosos”, movimenta quantidades massivas de dinheiro mundialmente. Ela sustenta sofisticadas cadeias de produção, envolvendo não apenas novos lançamentos, mas também todo um aparato midiático ativo na construção e valorização de estilos de vida.

(Kamida, Rizeto, Mungioli, 2021, p. 7)

A grande indústria *fitness*, que engloba o *wellness*, é um mercado sustentado por promessas de resultados rápidos e visíveis. Esse setor lança produtos novos com promessas que valorizam o corpo magro, saudável e ultra-performático e ainda consolida um mercado aspiracional, sempre almejando o alto desempenho. Segundo Kamida, Rizeto, Mungioli (2021), as redes sociais tornaram-se o principal meio de comunicação para o compartilhamento e consumo de informações corretas ou não sobre alimentação. Nesse processo, por meio do Instagram, os influenciadores transformam a própria rotina em um espetáculo de performatização, incorporando produtos em meio a suas modalidades esportivas e desempenho físico, reforçando o consumo através da saúde e da estética corporal.

Castiel e Vasconcellos-Silva (2002) contribuem para a compreensão desse fenômeno ao analisar o autocuidado mediado pela internet. Segundo os autores, a difusão de informações em saúde tende a moldar o autocuidado em um processo individualizado, a vigilância constante sobre o corpo e o consumo de tecnologias e produtos, tudo isso integrado pela desigualdade na qualidade das informações dos conteúdos disponíveis para acesso. Essa dinâmica se manifesta atualmente pelas influenciadoras que transformam conhecimento em narrativa aspiracional, muitas vezes, essa estratégia carece de embasamento científico, fortalecendo o vínculo entre performance corporal e consumo como expressão de bem-estar.

As narrativas sobre o corpo fitness têm na alimentação a base do discurso moral e simbólico para a conquista do corpo almejado, elas transformam o alimento em marcador de disciplina sendo apresentado como prova de mérito individual (Nunes, 2021). Essa lógica reforça a ideia de que alcançar determinado padrão corporal depende da capacidade de seguir regras alimentares rígidas, associadas ao autocontrole. A busca incessante por “bater” metas de consumo proteico fica evidente a frequência de alimentos ricos desse macronutriente, suplementos e cardápios que reforçam a ideia de que é indispensável para o ganho de massa muscular e manutenção da saúde, mas o excesso de proteína pode trazer riscos à saúde, como sobrecarregar os rins, doenças cardiovasculares, aumento do risco de câncer de cólon, próstata e pâncreas e ainda causar alterações no fígado (Almeida, 2025).

Além disso, alimentos com o apelo de “mais saudável” e rótulos de fitness, como barras de proteína, biscoitos e *snacks fitness*, super cafês e versões protéicas e *fit* de receitas convencionais, são apresentados ao público como ferramentas para a construção de força e disciplina alimentar. Produtos comuns com maior teor proteína, por exemplo, o farelo de aveia, ganham destaque por seu teor elevado do macronutriente. Segundo Jacob (2014 *apud* Nunes, 2021, p. 55) essa nova abordagem nutricional ao enfatizar os termos técnicos contribui para a descaracterização cultural dos alimentos, transformando-os em espetáculo. Essa estetização do ato de comer, corrobora com o consumo dos produtos que, muitas vezes, não possuem comprovação científica, mas podem ser legitimados pela narrativa do corpo saudável.

Por outro lado, observa-se o crescimento de influenciadores digitais que possuem formação acadêmica em áreas como nutrição, biologia, medicina e educação física que combatem a difusão desses produtos. Ainda, atuam como um contraponto à espetacularização da saúde, já que as publicações no Instagram buscam valorizar a informação de qualidade e de quem entende do assunto, bem como a explicação fundamentada dos riscos associados a eles e orientações de práticas alimentares mais saudáveis.

A partir das discussões teóricas apresentadas, torna-se possível compreender o papel mediador das influenciadoras fitness na construção de discursos sobre saúde, corpo e bem-estar na rede social Instagram. Com base nessa perspectiva, a distinção entre esses dois grupos de influenciadores no ambiente digital, o primeiro, influenciadoras fitness que constroem sua autoridade sobre os produtos a partir da experiência de expor sua rotina e sua visibilidade conquistada, além do uso estar associado a resultado e disciplina, o discurso é

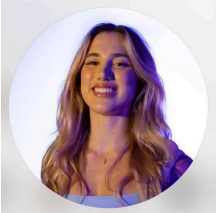

sustentado pela narrativa aspiracional e performática, já o segundo, com influenciadoras da área da saúde, que trazem seu conhecimento acadêmico com intuito de combater a desinformação sobre produtos sem evidências científicas para efeito de criar resistência e força no corpo humano e ainda são comercializados com o preço alto e sem custo-benefício para os consumidores.

Portanto, essas influenciadoras simbolizam a dualidade da performance estética e a credibilidade científica. A análise comparativa entre esses perfis busca compreender de que forma a influência é construída, legitimada e reproduzida na lógica da cultura da visibilidade, evidenciando o impacto das narrativas para a promoção do consumo e para a circulação de informações sobre saúde.

2.3.2. Trajetória midiática

Nesta etapa, serão apresentados os perfis das influenciadoras selecionadas para a análise comparativa entre estratégias discursivas e estéticas construídas em cada contexto. No que diz respeito a escolha das influenciadoras digitais, foi utilizado o critério da quantidade de seguidores que possuem na rede social, equivalente a mais de 1 milhão de seguidores.

Quadro 1 - Resumo dos perfis das influenciadoras fitness

GRUPO 1				
Imagem	Nome	Perfil	N. de seguidores	Ferramentas principais de uso
	Manuela Cit	@manucit	1,6 milhões	Story, Feed, Reels
	Júlia Giannella	@jumamutee	1,6 milhões	Story, Feed e Reels

Fonte: a autora (2025)

Perfil 1: Manuela Cit

Manuela Cit é uma influenciadora digital que conquistou milhões de seguidores ao acompanhar sua rotina intensa de estudos, treinos e empreendedorismo. Com uma personalidade carismática, ela se tornou um símbolo de disciplina e sucesso com apenas 20 anos de idade.

Durante sua trajetória nas redes sociais, sempre compartilhou a rotina de estudos antes e após ingressar no curso de Medicina na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), chamando a atenção do público ao inspirar jovens com sua disciplina, acordando às 04h da manhã para treinar, estudar em ensino integral e produzir conteúdo. No entanto, Manu decidiu abandonar o curso de graduação, alegando que a rotina estava afetando sua saúde mental e seus projetos pessoais precisavam de prioridade.

Atualmente, ela é uma empreendedora, sócia em empresas e parceira de mais de diversas marcas, com um conteúdo mescla *lifestyle* e bem-estar. Está ativa no Instagram, TikTok e Youtube.

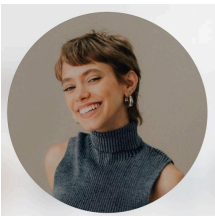
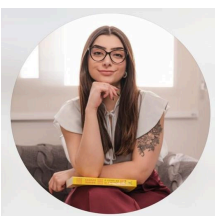
Perfil 2: Júlia Giannella

Júlia Giannella, mais conhecida como Ju Mamute, é uma influenciadora fitness que ganhou destaque ao demonstrar paixão por esportes e bem-estar e compartilhar seu estilo de vida saudável e disciplinado nas redes sociais. O seu apelido “Mamute” representa força e resistência, e ela se tornou referência para jovens que buscam saúde com autenticidade.

Começou a produzir conteúdo durante a pandemia e rapidamente conquistou seguidores primeiramente no TikTok, com vídeos motivacionais e bem-humorados. Ju é ativa no Instagram, TikTok e Youtube.

Como é perceptível, as duas possuem alta visibilidade e engajamento dentro do nicho fitness, com postagens frequentes sobre a rotina e o estilo de vida. Além da ausência de formação acadêmica em saúde divulgada, o que possibilita observar como constroem a autoridade apenas pela narrativa pessoal e o desempenho. Ainda, representam o modelo de influenciadora que possui narrativa aspiracional e vínculo emocional com os seguidores, como uma comunidade fitness, por meio da integração das redes sociais ativas no Instagram, TikTok e Youtube, onde publicam vlogs e bastidores de sua vida como atletas.

Quadro 2 - Resumo dos perfis das comunicadoras científicas

GRUPO 2				
Imagem	Nome	Perfil	N. de seguidores	Ferramentas principais de uso
	Mariana Krüger	@marikrüger	2,6 milhões	Reels
	Isabella Lacerda	@isabellalacerda_nutri	1,5 milhões	Reels

Fonte: a autora (2025)

Perfil 3: Mari Krüger

Mari Krüger é uma criadora de conteúdo, bióloga e atriz que ficou conhecida por usar o humor na ciência para combater a desinformação nas redes sociais. Formada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), ela começou a produzir conteúdo durante a pandemia, desmistificando modismos com vídeos educativos, mas com um tom sarcástico.

Ela se tornou referência em divulgação científica acessível para o público e crítica à cultura desenfreada de práticas prejudiciais à saúde. Para ela, influenciar é uma responsabilidade e o seu objetivo é tornar a ciência confiável e divertida.

Perfil 4: Isabella Lacerda

Isabella Lacerda é uma nutricionista e influenciadora digital que se destacou por usar o humor para falar sobre alimentação saudável. Ela viralizou ao desmistificar dietas restritivas e modismos nutricionais com uma abordagem leve e engraçada, mas que mantém a informação de qualidade.

Seu conteúdo inclui dicas práticas, receitas acessíveis e práticas que defendem a alimentação variada e que todos os tipos de alimentos podem fazer parte do dia a dia, desde que mantenha a moderação. Ela inspira seus seguidores a terem uma relação saudável com a alimentação.

Essas influenciadoras possuem formação na área da saúde, o que confere a credibilidade da comunicação. Elas publicam conteúdos que combinam posts informativos, análises críticas e dicas alimentares.

Quadro 3 - Resumo da observação dos perfis no Instagram durante a fase exploratória

Influenciadoras fitness	Comunicadoras científicas
<ul style="list-style-type: none"> ● Tem um corpo que se encaixa nos padrões de beleza e imagem corporal ● Gosta de treinar e se sente bem quando pratica algum esporte ● Rotinas de treinos, alimentação saudável <ul style="list-style-type: none"> ● Vídeos dos treinos ● Praticam mais de 2 esportes, se consideram atletas híbridas ou iniciantes ● Exposição da imagem corporal ● Motivação e disciplina como alicerce da vida ● Publicidades por meio de produtos de bem-estar e performance ● Reside em litoral o que permite a prática de esportes aquáticos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Corpo saudável vai além dos padrões <ul style="list-style-type: none"> ● Gosta de treinar e se sente bem quando pratica alguma atividade física ● Postagens com fontes confiáveis para os leitores acessá-las ● Vídeos engraçados e utilizam-se de fantasias para entreter o público enquanto educa ● Corpo ativo e relacionamento saudável com a comida <ul style="list-style-type: none"> ● Alimentação de verdade

Fonte: a autora (2025)

3. METODOLOGIA

Para desenvolver essa etapa da pesquisa, será utilizada uma metodologia exploratória e descritiva com caráter qualitativo categorial. Por meio do método escolhido de caráter exploratório, segundo Gil (2002, p. 41) afirma que “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a

construir hipóteses”. Interpreta-se que esta abordagem permite que o tema fique mais delimitado e objetivo para com o assunto, além disso, a pesquisa descritiva foi decidida para analisar e registrar os fenômenos já existentes do universo de influenciadores e *wellness*, atentando-se à descrição das características presentes nos instrumentos de análise definidos.

Ademais, o caráter qualitativo busca interpretar como o influenciador digital constrói performance, discurso e autoridade no universo do bem-estar, promovendo produtos da indústria *wellness* sem comprovação científica. Paralelamente, a análise empenha-se em identificar a presença do discurso do consumo consciente e práticas baseadas em evidências por influenciadoras que possuem formação em saúde.

A pesquisa parte de estudos de materiais científicos, artigos e livros acadêmicos que servirão de base para a pesquisa que possui um tema atual e relevante. Os dados serão coletados e analisados por meio da Análise de Conteúdo Categorical, conforme proposta por Sampaio e Lycarião e consistem nos conteúdos publicados nas ferramentas da rede social.

(...) análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (Sampaio e Lycarião, 2021, p. 17)

Essa definição ressalta o aspecto metodológico da técnica de análise que garante validade, confiabilidade e replicabilidade durante o processo de pesquisa. Ainda, permite identificar os padrões e significados que as influenciadoras dos grupos constroem e reproduzem em suas publicações.

Uma das etapas básicas da análise de conteúdo é observar e descrever aquilo que aparece de forma explícita na mensagem produzida. “Descrever características manifestas da comunicação: questionar quem, o quê, como sobre uma mensagem” (Sampaio e Lycarião, 2021 apud Holsti, 1969 apud Krippendorff, 2004, p. 46). Essa perspectiva implica que a análise de conteúdo deve partir dos elementos explícitos da comunicação, permitindo identificar o emissor, o conteúdo e a forma de transmissão. Seguindo esse procedimento de pesquisa, cria-se uma base sólida de dados para interpretações mais complexas futuramente, garantindo que estejam fundamentadas em dados visíveis, permitindo identificar os emissores

e conteúdos promovidos, mas também os modos discursos que sustentam a autoridade e legitimidade no campo da saúde e do bem-estar.

A análise desenvolve-se em três etapas fundamentais para Sampaio e Lycarião (2021): a primeira, definida como pré-análise, corresponde à fase preparatória de revisão de literatura, definição do *corpus*, hipóteses e indicadores que orientarão a pesquisa. A segunda é a exploração do material ou codificação, consiste em transformar os dados brutos em unidades organizadas de codificação, permitindo a descrição de suas características. Por último, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, destaca o padrão detectado por meio de representações gráficas (Lycarião e Sampaio, 2021 apud Bardin 1977 apud Oliveira, 2008, p. 572).

Traduzindo para a temática, o *corpus* de investigação é composto pelas postagens no *Feed*, ferramenta do Instagram, fundamentada em sua relevância, visando a frequência em que é utilizado pelas influenciadoras. Na etapa da exploração do material, procede-se à codificação, transformando os conteúdos brutos em categorias, como “nutrição”, “humor” ou “treino”. Para o tratamento dos resultados, a interpretação dos padrões encontrados evidencia se há formação de autoridade para legitimar, de um lado, pela promoção de produtos e de outro pela defesa do consumo consciente.

A escolha do *feed* deu-se pela permanência de publicações, ficando disponíveis de forma contínua, ainda garantindo maior estabilidade para o *corpus*. Essa ferramenta permite maior planejamento estético refletindo a identidade visual, além de funcionar como uma vitrine permanente da influenciadora.

A análise constitui-se pelo estudo comparativo das duas situações apresentadas anteriormente, definido pelo critério de conveniência e possui o recorte cronológico no período de agosto a outubro de 2025, para facilitar a coleta da análise.

O desenvolvimento desta etapa da pesquisa seguirá o levantamento dos vídeos na rede social, observando os elementos fundamentais como posicionamento, possíveis caminhos da desinformação e da estratégia de combate. A interpretação dos dados coletados pela fundamentação teórica escolhida possibilita comparar e compreender as semelhanças e diferenças entre as influenciadoras.


4. RESULTADOS

4.1. Coleta de dados

Durante o período de três meses, compreendido entre agosto e outubro de 2025, foram identificadas 228 publicações nos perfis das influenciadoras digitais Isabella Lacerda (@isabellalacerda_nutri), Mari Krüger (@marikrugerb), Júlia Giannella (@jumamutee) e Manuela Cit (@manuelacit), todas dedicadas à temática da saúde e bem-estar. Deste total, 50 postagens referentes à primeira, 20 à segunda, 68 respectivos à terceira e 90 publicações da última.

Na primeira parte da análise, os perfis foram observados durante os meses que antecederam a fase da coleta de dados¹⁹, com o objetivo de assegurar que constituíam exemplos representativos da temática investigada, lembrada nas narrativas de influenciadoras fitness e da disseminação de informações fundamentadas sobre produtos que estimulam o consumo aspiracional. A coleta foi realizada no Google Planilhas que organizou todos os elementos necessários das publicações do Instagram, em um quadro: Influenciadora, imagem, data, grupo, conteúdo, legenda, categoria principal, subcategoria, marca, curtidas e localização da postagem no perfil. Todas as postagens foram organizadas como apresentado no Quadro 5 abaixo.

Quadro 4 - Exemplo de coleta de dados

INFLUENCIADORA	IMAGEM	DATA	GRUPO	CONTEÚDO	LEGENDA	CATEGORIA PRINCIPAL	SUB CATEGORIA	MARCA	CURTIDAS	POSTAGEM
JU MAMUTE		01/08	GRUPO1	Red bull na mente e aninha pra cima 🍗🍗 BORA TREINAR MEUS FRANGOS	Shorts @jusevenari @JUMAMUTE #workout #gym #treino	TREINO	MUSCULAÇÃO	VENARI	16,8 ml	https://www.instagram.com/p/DM1ApcHMZZY/

Fonte: a autora (2026)

Na fase da coleta das publicações durante o período estipulado, foram decididas com base em critérios de relevância e frequência, essenciais para a análise de conteúdo e fundamentados na metodologia de Sampaio e Lycarião (2021), as postagens escolhidas foram distribuídas em categorias previamente selecionadas. A primeira etapa corresponde ao tipo de publicação, distinguindo entre conteúdos de forma orgânica e publicitária.

¹⁹  Análise

A primeira categorização surge a partir do tema central do conteúdo, permitindo identificar a recorrência das publicações, como estratégias de comunicação, presença em ações comerciais e padrões discursivos. Por fim, a segunda categorização aprofunda a anterior, especificando o conteúdo analisado de forma sistemática e transparente. As figuras abaixo identificam as divisões e categorias adotadas na metodologia.

Tabela 1 - Tipos de publicação

TIPO	DEFINIÇÃO
Orgânico	Compreender a construção da autoridade, os discursos de saúde e o contexto que sustenta a influência.
Publicidade	Entender como as influenciadoras vendem, quais marcas aparecem e como estão inseridas no conteúdo publicado.

Fonte: a autora (2026)

Tabela 2 - Categorias e subcategorias de análise

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS / CÓDIGOS	DEFINIÇÃO
Autocuidado	Se arrume comigo	Mostra o processo de se arrumar para alguma atividade do dia, como treino, gravação ou evento. Cria três momentos com o público: o de se cuidar, a proximidade com os seguidores e inclui reflexões sobre a atividade que irá realizar ou o corpo.
	Moda fitness	Destacam as roupas escolhidas para a musculação ou corrida, sejam elas lançamentos de coleções ou collab com a influenciadora. O corpo é exibido como vitrine da marca e faz parte do lifestyle saudável.
Desafios pessoais	Antes x depois	Compartilha metas, processos durante o tempo estipulado e o resultado relacionado à sua jornada pessoal, além do corpo e da disciplina sendo usados como narrativa de transformação para as metas traçadas.
Humor	Esquete	Conteúdo encenado com personagens que satirizam de forma dramatizada produtos, discursos e comportamentos do universo wellness.
	Quadro	Compilado de vídeos da ferramenta stories com um formato cômico e de crítica explícita, reagindo a comentários dos seguidores.
Narrativa		Constroem sentido sobre o corpo, a saúde, o bem-estar a própria identidade. É um conteúdo baseado nos valores, emoções e formas de se comunicar o público de maneira mais íntima.
Nutrição	O que eu como em um dia	Mostra todas as refeições do dia observando o foco na quantidade e qualidade dos ingredientes.
	Receita	Preparações caseiras com apelo nutricional e fitness, exaltando a adição de proteína ou sem glúten.
	Mercado	Mostra as escolhas alimentares, justificadas pelas estratégias nutricionais ou de consumo.
	Suplementação	Uso de whey, creatina, vitaminas, pré-treinos, melatonina, colágeno, através das parcerias comerciais e da naturalização do uso para os seguidores.
	Estudo	Compartilha, comenta ou divulga o conteúdo com embasamento científico, com o objetivo de informar, educar ou desmitificar temas relacionados à saúde e ao corpo.
Rotina		Mostra o dia a dia da influenciadora, geralmente organizada por turnos, ou o dia todo. Apresentam seus hábitos, horários, atividade física, alimentação, reforçando a disciplina e o autocuidado que compõem seu estilo de vida.
Treino	Musculação	Mostra os treinos na academia frequentemente associados à construção de força, definição corporal e disciplina. O corpo é exibido como resultado da constância.
	Corrida	A prática da corrida como atividade física regular reforça a superação de limites, à resistência e a perseverança de se superar.
Trends		Utilizam áudios virais da rede vizinha (TikTok) para alcançar mais pessoas através do entretenimento e do humor. É um conteúdo descontraído e se conecta com o público.

Fonte: a autora (2026)

A priori, a análise neste Trabalho de Conclusão de Curso fundamenta-se em duas categorias consideradas essenciais para compreender o formato de conteúdo e a influência exercida pelos perfis estudados através da produção orgânica e de conteúdo patrocinado

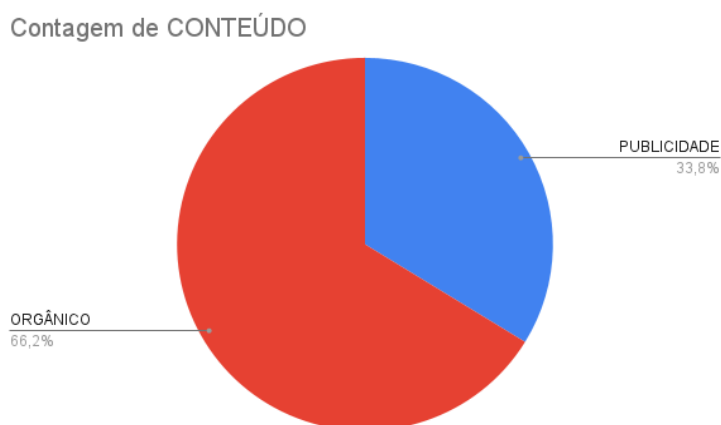
(Tabela 1). Essa comparação permite observar a variação entre postagens espontâneas, aquelas que expressam interesses pessoais ou profissionais sem vínculo comercial e ações pagas, revelando as estratégias de comunicação e posicionamento adotado por cada influenciadora.

Nesta seção serão apresentados dados gerais da pesquisa como o tipo de conteúdo, posteriormente os resultados de cada perfil serão destrinchados isoladamente e por fim comparados.

Com o crescimento exponencial das redes sociais como um espaço de trabalho para além do entretenimento, o conteúdo produzido por influenciadoras digitais se distingue entre orgânico e publicitário para aplicar estratégias de comunicação, engajamento e monetização. Essa distinção é fundamental para avaliar o nível de mercantilização presente nos perfis analisados.

Os percentuais identificados foram utilizados como primeiro parâmetro classificatório, possibilitando mensurar a proporção entre conteúdos de caráter informativo e publicitário. A tabela elaborada abaixo estabelece, portanto, uma comparação direta evidenciando a frequência de cada categoria de postagem, mas também os diferentes modos de construção da influência digital.

Gráfico 1 - Tipos de conteúdo



Fonte: a autora (2026)

Os percentuais identificados foram utilizados como primeiro parâmetro classificatório, possibilitando mensurar a proporção entre conteúdos de caráter informativo e publicitário. A tabela elaborada abaixo estabelece, portanto, uma comparação direta evidenciando a

frequência de cada categoria de postagem, mas também os diferentes modos de construção da influência digital. A contagem total foi representada graficamente permitindo visualizar a proporção dos dois tipos de conteúdo.

O gráfico revela que 66,2% das 228 publicações são no formato orgânico, enquanto 33,8% correspondem à publicidade. Essa distribuição indica que, embora haja uma presença significativa de ações comerciais, o conteúdo espontâneo predomina nos perfis.

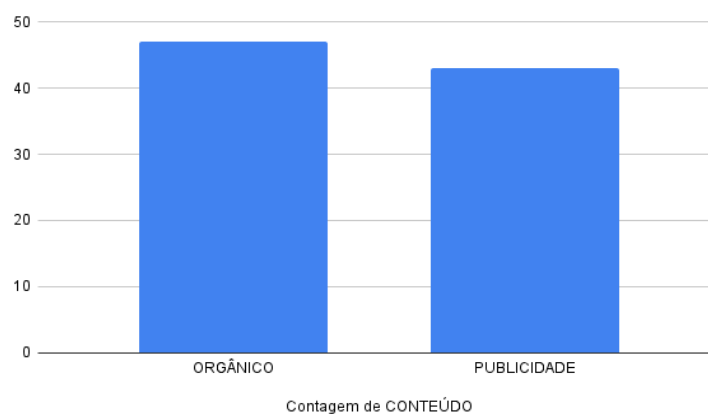
4.2. Análise

Nesta análise dos materiais coletados, buscou-se analisar quantitativamente e de forma abrangente, identificar quais categorias aparecem com maior frequência em todas as publicações, especificamente de cada influenciadora digital.

4.2.1. Manuela Cit

O perfil da influenciadora, no momento da pesquisa (2026), conta com 1,6 milhões de seguidores e com 3.109 publicações.

Gráfico 2 - Tipos de conteúdo de Manuela Cit

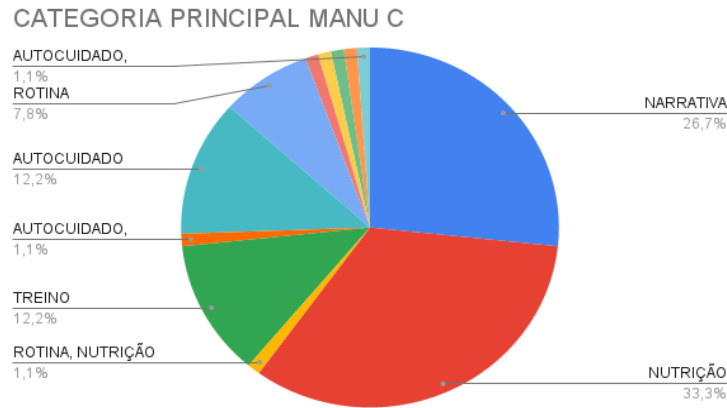


Fonte: a autora (2026)

Manu Cit foca numa distribuição equilibrada entre as duas categorias, com 49% de mídia paga, 44 publicações e 51% de mídia orgânica, 46. Essa proximidade sugere uma estratégia que valoriza tanto a espontaneidade quanto a monetização, indicando que a sua influência pode se adaptar às demandas do mercado wellness. Nesse sentido, a influência

digital é construída tanto pela exposição de práticas cotidianas quanto pela associação a produtos e serviços, reforçando um estilo de vida comercialmente viável.

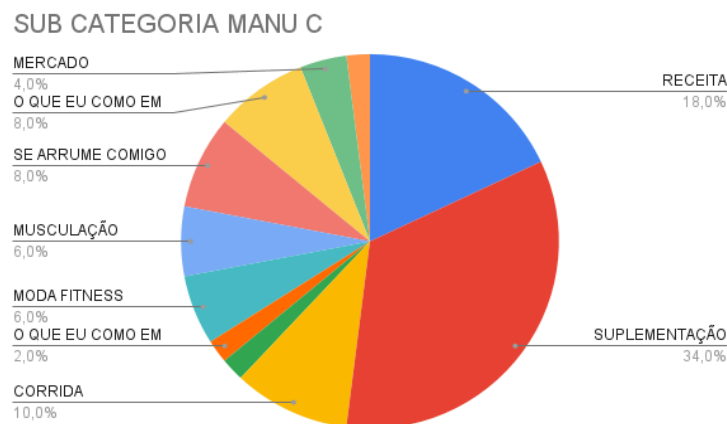
Gráfico 3 - Categorias de Manuela Cit



Fonte: a autora (2026)

A categoria principal é a de Nutrição com 33,3% dos conteúdos analisados. Essa predominância não se caracteriza pela adoção de hábitos alimentares saudáveis, mas sim produtos superfaturados e de eficácia questionável. A categoria Narrativa, 26,7%, é baseada em discursos de estilos de vida, alta performance e corpo ao extremo do esporte. As categorias de Autocuidado (14,4%) e Rotina (8,9%), desempenham papel secundário para aproximar a influenciadora de seu público. Por fim, Treino, com 12,2%, reforça a estética e performance física como ideais de vida.

Gráfico 4 - Subcategorias de Manuela Cit



Fonte: a autora (2026)

No que se refere às subcategorias, destaca-se a Suplementação com 34% dos conteúdos reforçando a lógica dos produtos associados ao universo fitness indispensáveis para a rotina. A presença de Receitas (18,8%), O que eu como em um dia (10%) e Mercado (4%), configuram-se como incentivo a práticas alimentares equilibradas e humanização da influenciadora. Corrida com 10% e Musculação com 6% reforçam o estilo de vida aspiracional. Já conteúdos como Se arrume comigo (8%) e Moda Fitness (6%), trazem a estética e estilo para os seguidores.

Figura 1 - Rotina



Fonte: https://www.instagram.com/p/DM_UDmgvdBn/

O primeiro conteúdo analisado de Manu Cit se enquadra na categoria de nutrição e rotina, podendo ser interpretado como tipo de conteúdo orgânico que combina hábitos alimentares, o uso de suplementos e o dia a dia. A narrativa mostra uma rotina equilibrada, marcada por disciplina e autocuidado.

Figura 2 - Receita fitness



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DNdJ6FoNMIN/>

Para a análise desta publicação, o conteúdo se enquadra na categoria de nutrição e subcategoria receitas, pois combina alimentos funcionais como a banana com whey da DUX, marca de suplementos e farinha da ZAYA, marca de alimentos sem glúten, reforçando a narrativa de estilo de vida saudável e disciplinado.

Figura 3 - Treino mal executado



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOJ4Z5Xj-v9/>

O vídeo possui caráter orgânico categorizado em treino mostrando que nem todos os treinos são de alta performance e o processo de evolução inclui momentos de menor rendimento.

Figura 4 - Publicidade de barrinha de proteína



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOeemk3D09I/>

Com caráter publicitário, a publicação insere-se na categoria de nutrição e subcategoria de suplementação, já que promove explicitamente a marca de barrinha de proteína, Bold. A narrativa do vídeo mostra a rotina cotidiana e a ideia de indispensabilidade de não sair de casa sem ter um lanche prático na bolsa.

Figura 5 - Brigadeiro proteico



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DN363aPEo3P/>

O vídeo de caráter publicitário reúne três influenciadoras: Manu Cit, Mi Ruback e Renata Lima para prepararem receitas funcionais e estimularem os seguidores a engajarem com outras receitas utilizando os produtos da Dux.

Figura 6 - Daily vlog



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DN87pevj9qk/>

O daily vlog é um exemplo claro da estética do cotidiano aspiracional das influenciadoras fitness que transformam rotinas comuns em narrativas motivacionais, como foi categorizado em rotina e treino focado na corrida.

Figura 7 - Eletrólitos



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOZEBw9jy9i/>

Manu Cit apresenta a Calculadora de Eletrólitos da Plant Power Brasil que informa a reposição personalizada de eletrólitos, bem como integra tecnologia e suplementação ao discurso de performance. Ainda, insere cupom de desconto reafirmando a publicidade na publicação.

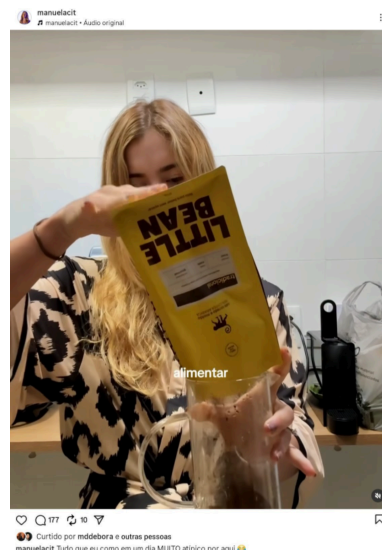
Figura 8 - Whey



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOoHEIBDbA/>

Conteúdo publicitário anunciando a Semana do Cliente da marca Dux além de integrar consumo à narrativa aspiracional. A marca é exibida como parceira desse processo, enquanto a urgência da promoção cria incentivo ao consumo imediato do suplemento.

Figura 9 - Dia atípico



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DO1DlxOjKwy/>

O relato de um dia fora da rotina começou com a manhã ritualizada, composta de práticas, consideradas pela influenciadora, o uso de produtos proteicos e carboidratos, o almoço fora de casa foi compensado pela obrigação de consumir proteína quando retornou.

Figura 10 - Creatina em gummy é sobremesa



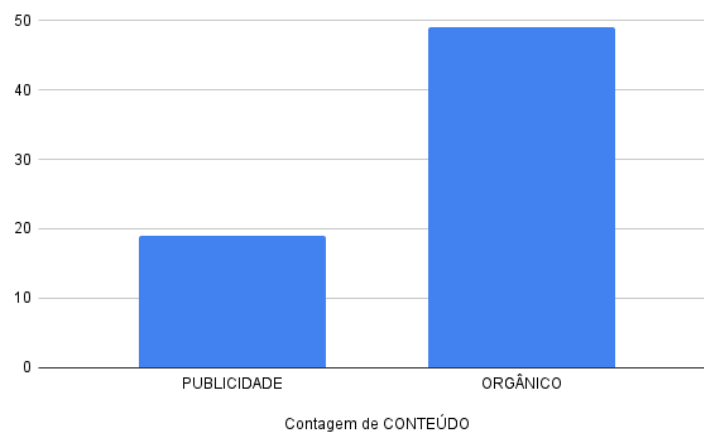
Fonte: <https://www.instagram.com/p/DO6AAjxDXON/>

O vídeo relata a dificuldade de comer apenas duas unidades da creatina em gummy da Guday, exemplificando a estratégia da influenciadora de vender o seu suplemento em gominha integra humor e cotidiano à publicidade.

4.2.2. Júlia Mamute

O perfil da influenciadora, no momento da pesquisa (2026), conta com 1,6 milhões de seguidores e 2.528 publicações.

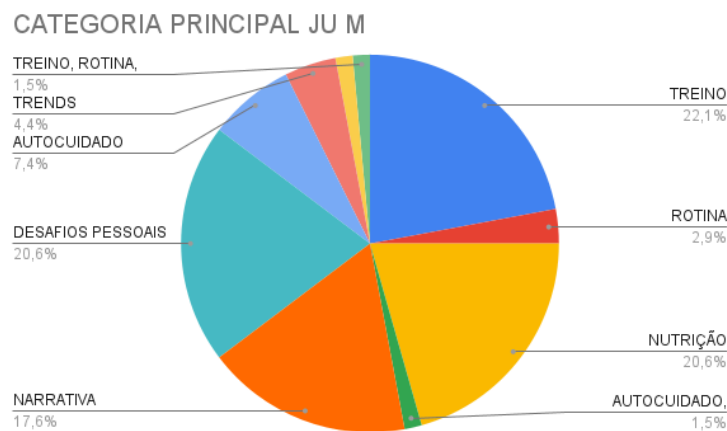
Gráfico 5 - Tipos de conteúdo de Júlia Mamute



Fonte: a autora (2026)

No grupo das influenciadoras voltadas ao universo wellness, observa-se uma maior integração entre espontaneidade e ações publicitárias. O perfil de Júlia Mamute apresenta 49 analisados de conteúdos orgânicos (72%) e apenas 19 conteúdos patrocinados (28%), demonstrando uma tentativa de preservar a autenticidade de sua comunicação, ainda que participe ativamente de ações comerciais. Observa-se que a sua estratégia sugere uma valorização da narrativa pessoal e aspiracional, sem deixar de se envolver com parcerias que reforçam sua inserção no mercado.

Gráfico 6 - Categorias de Júlia Mamute

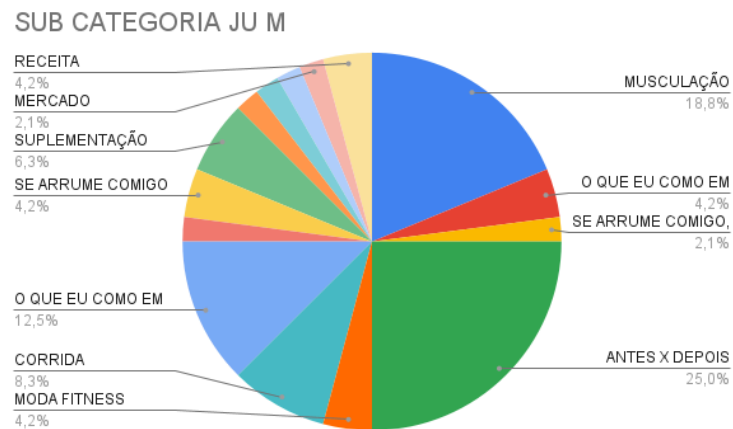


Fonte: a autora (2026)

A análise dos conteúdos publicados pela influenciadora Júlia Mamute revela uma abordagem diversa, com destaque para três categorias principais: Treino (22,1%), Nutrição (20,6%) e Desafios Pessoais (20,6%). Essa distribuição evidencia um equilíbrio no perfil da influenciadora, com treinos que instigam o culto corporal e a performance, a nutrição baseada em suplementação diária e desafios pessoais que promovem o engajamento com o público.

A categoria Narrativa, com 17,6%, expõe reflexões sobre a vida, rotina e desafios para o bem-estar emocional, enquanto Autocuidado aparece com 8,9%, reforçando a valorização do corpo e da estética. As categorias Trends (4,4%), Rotina (2,9%), Treino + Rotina (1,5%) complementam a comunicação com conteúdos da vida cotidiana expostos pela influenciadora.

Gráfico 7 - Subcategorias de Júlia Mamute



Fonte: a autora (2026)

Observa-se que a subcategoria Antes x Depois tem destaque com 25%, indicando a mudança corporal em metas semanais. A Musculação aparece com 18,8% e a Corrida 8,3%, reforçam as práticas de atividade física como instrumento de trabalho. As subcategorias da nutrição, como Suplementação (6,3%), amplia a diversidade de práticas relacionadas à saúde e performance, Rceita (4,2%), Mercado (2,1%), e O que eu como em um dia (16,7%) revelam o compartilhamento de hábitos alimentares como estratégia de aproximação com os seguidores. Já Moda Fitness (4,2%) e Se arrume comigo (6,3%), contribuem para a humanização de Júlia ao integrar aspectos do cotidiano e estilo de vida.

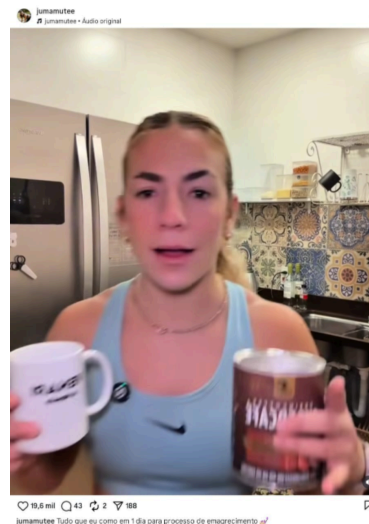
Figura 11 - Antes x depois



Fonte: https://www.instagram.com/p/DM_W0ISsR8N/

O primeiro vídeo de Júlia Mamute, ela admite ter engordado em função de viagens e relata os impactos negativos sentidos tanto na corrida quanto na musculação. Ao mesmo tempo, ela projeta um futuro de superação, estabelecendo metas como perder 3kg em uma semana, já que esses desafios acontecem semanalmente.

Figura 12 - Publicidade da rotina alimentar



Fonte: https://www.instagram.com/p/DM5v_6msPs7/

Esse post se enquadra na categoria de nutrição, aprofundada no que come em um dia e tem caráter publicitário, já que a influenciadora de forma comercial compartilha sua alimentação. O conteúdo é mostrado no formato de daily vlog que reforça a disciplina ao longo do dia, articulado na credibilidade da nutricionista que elaborou a dieta, parceira de marcas de suplementos e performance.

Figura 13 - Autocuidado



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DM6JM-1Mvjs/>

Esse vídeo se enquadra nas categorias de autocuidado, treino e rotina sendo interpretado como conteúdo orgânico mostrando que o cuidado consigo mesma faz parte da preparação da rotina saudável tanto quanto o exercício físico.

Figura 14 - Publicidade de suplemento



Fonte: https://www.instagram.com/p/DOB1d-_idhO/

O vídeo é construído em torno da superação de uma prova longa que a influenciadora conquistou. Nesse contexto, o produto Super Cafe é inserido como elemento essencial da rotina e vitória esportivas, sendo presentes em outros conteúdos de publicidade da categoria de nutrição e subcategoria suplemento.

Figura 15 - Nutrição e performance



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DNgZY5hRkRy/>

O conteúdo se enquadra na categoria de nutrição e performance esportiva, com caráter orgânico, já que a influenciadora compartilha espontaneamente suas estratégias de emagrecimento e melhora de rendimento. A publicação é constituída em tom motivacional e próximo, reforçado pelo uso da expressão “meus frangos” criando vínculo com os seguidores.

Figura 16 - Shake de proteína



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOKJr4mjP8x/>

O conteúdo publicitário que narra a experiência de subir o Pico do Jaraguá alude às narrativas aspiracionais que articulam superação pessoal, emoção e consumo. A marca YoPRO é integrada como um produto essencial para manter as proteínas, consolidando-o como símbolo de performance e conquista.

Figura 17 - Secar e performar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOeH0RwkXzx/>

O conteúdo que apresenta o que como em um dia para secar e performar mostra a sua disciplina alimentar e pela busca por resultados corporais visíveis. Ao associar essa rotina à meta esportiva de completar uma meia maratona abaixo de duas horas, a influenciadora põe em prova se a sua performance vem da alimentação exibida.

Figura 18 - Treino de musculação



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOyzi-KjTY2/>

A publicação convoca os “meus frangos”, apelido dos seguidores a treinarem membros superiores.

Figura 19 - Narrativa pessoal



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DO1UjhwkZPZ/>

A expressão “Não é sobre ninguém, é sobre o que você se prometeu” funciona como um gatilho motivacional para os seguidores, ao lembrar que a responsabilidade é um valor inegociável.

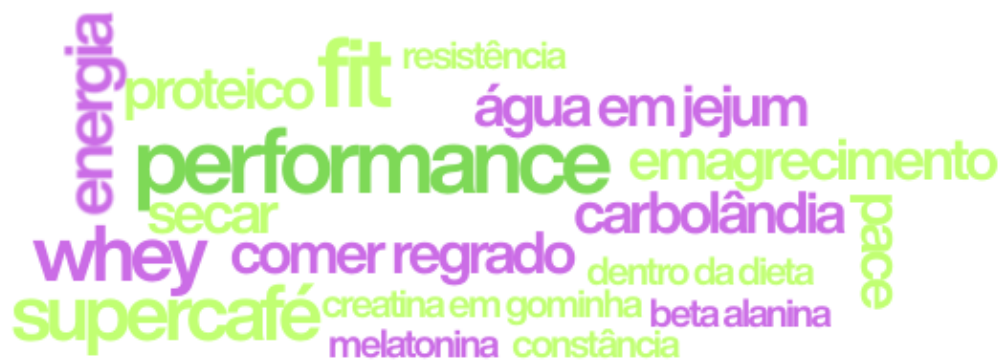
Figura 20 - Overnight oats



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DPeir3sEVOM/>

O novo conteúdo de receita mostra a estratégia de integrar práticas alimentares funcionais ao cotidiano, destacando ingredientes como chia, whey e iogurte proteico na publicação.

Figura 21 - Nuvem de palavras do grupo das influenciadoras fitness



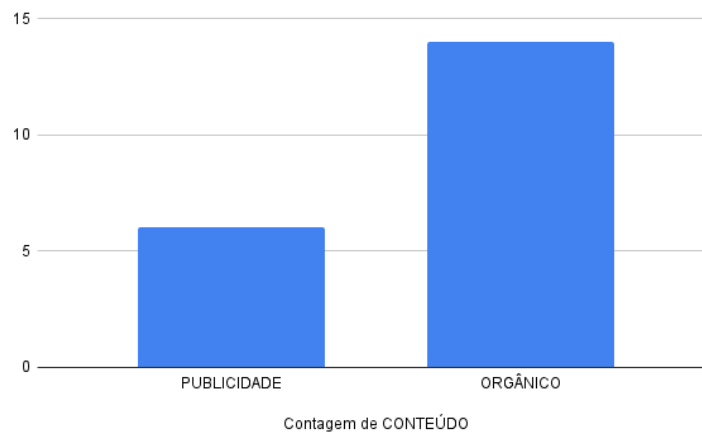
Fonte: a autora (2026)

Percebe-se que há uma valorização dos termos que aparecem com mais frequência, como performance, whey, supercafé, proteína e fit, onde ressaltam rotinas disciplinadas e normativas.

4.2.3. Mari Krüger

O perfil da bióloga, no momento da pesquisa (2026), conta 2,6 milhões de seguidores e com 3.165 publicações.

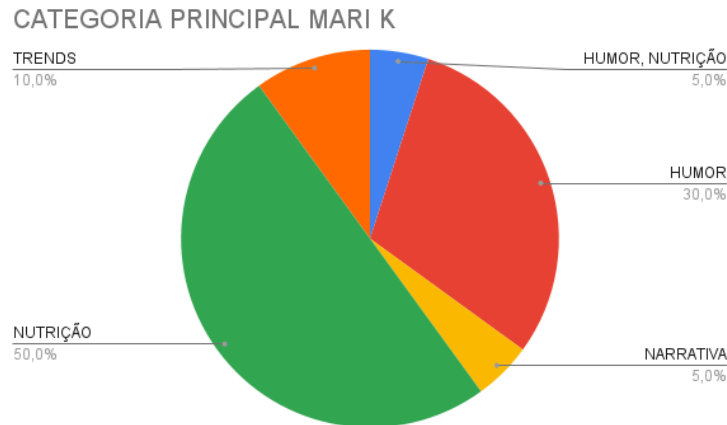
Gráfico 8 - Tipos de conteúdo de Mari Krüger



Fonte: a autora (2026)

A bióloga, por sua vez, apresenta uma distribuição mais equilibrada, com 70% de conteúdos espontâneos, 14 publicações analisadas e 30% de publicitários, ou seja, 7 conteúdos, contrastados com a influenciadora anterior. Percebe-se que a sua estratégia combina autoridade científica com linguagem acessível e humorada, o que amplia o alcance de suas mensagens, por meio da divulgação de informações com oportunidades de monetização, sem comprometer a legitimidade de sua atuação.

Gráfico 9 - Categorias de Mari Krüger

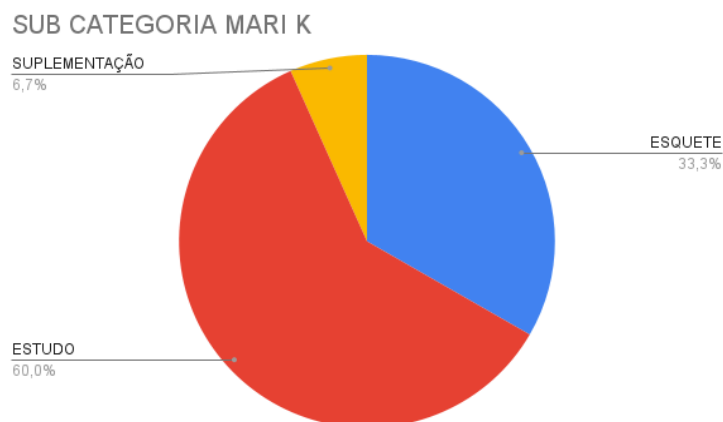


Fonte: a autora (2026)

A primeira categoria mais contabilizada é a de Nutrição, com 50%, reforçando sua autoridade como comunicadora científica. Em segundo, a categoria Humor aparece com 30%, indicando o uso de estratégias mais descontraídas que favorecem a aproximação do público com a ciência. A presença de Trends, 10% do gráfico, dinamiza o perfil de Mari, incorporando as tendências das redes sociais ao nicho dela.

Já a categoria Narrativa, com 5%, sugere uma abordagem crítica sobre os discursos sobre saúde que estão se popularizando na internet que não possuem respaldo científico. Por fim, a categoria combinada de Humor + Nutrição, 5%, reforça a integração de conteúdo técnico e entretenimento, promovendo uma comunicação acessível.

Gráfico 10 - Subcategorias de Mari Krüger



Fonte: a autora (2026)

No que se refere às subcategorias, observa-se que o Estudo é predominante, com 60% de seus conteúdos, ressaltando o caráter informativo e fundamentado do perfil. A subcategoria Esquete, com 33,3%, revela o uso de cenas rápidas e humorísticas que ampliam o alcance das mensagens. Por fim, a Suplementação, com 6,7%, aparece como tema complementar, contribuindo para a diversificação de conteúdos e aprofundamento de discussões sobre saúde e bem-estar.

Figura 22 - Shot da imunidade



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DNOeWyJhYxc/>

No vídeo humorado sobre métodos para melhorar a imunidade, a influenciadora aparece ouvindo atentamente um homem explicar de forma racional que os pilares fundamentais para fortalecer o sistema imunológico são: alimentação equilibrada, prática de atividade física, reduzir o estresse, não brigar por política; entretanto, em tom irônico, ela interrompe a lógica científica ao recorrer a um “shot milagroso”, simulando a busca por soluções rápidas.

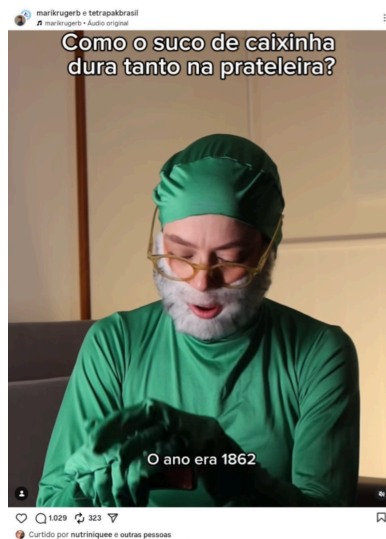
Figura 23 - Indústria do bem-estar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOEBLOaDsdW/>

No discurso para a TEDex, a influenciadora aborda a indústria do bem-estar que, apesar da promessa constante de saúde perfeita, a realidade é que a população não está tão bem assim, mesmo utilizando vários *gadgets*, que monitoram e melhoram a saúde física e mental, facilitando uma rotina mais saudável.

Figura 24 - Publicidade de suco de caixinha



Fonte: https://www.instagram.com/p/DNG5_zrOe4W/

O conteúdo publicitário vinculado à marca Tetra Pak Brasil utiliza uma linguagem criativa e humorada para explicar o processo de pasteurização de produtos alimentícios. A metáfora de trailer de terror funciona como recurso de impacto, transformando um tema técnico em narrativa acessível. Do ponto de vista acadêmico, trata-se de um vídeo que

combina humor e nutrição e tenta aproximar o público dela e da marca por meio de narrativa leve e educativa.

Figura 25 - Parcerias



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOcI-P3Ee3J/>

Outro vídeo utilizando o recurso de POV para dramatizar a reação diante do orçamento da locação de móveis para o seu casamento, sugerindo que os valores são altos e que pareceria aceitável divulgar produtos milagrosos, como gominhas de crescimento capilar, suplementos de carboidrato sem carboidrato ou géis redutores de medida.

Figura 26 - Picaretas



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DPd3TVBjusc/>

Vídeo humorado em que a influenciadora critica os picaretas que vivem tranquilos vendendo promessas milagrosas e os seguidores que acreditam nessas fórmulas, mas não

alcançam o bem-estar real. O humor atua como recurso discursivo do conteúdo orgânico, tornando a crítica mais acessível ao público.

Figura 27 - Qual a chance?



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DP4mIDkEnRX/>

O conteúdo publicitário mobiliza o método “Qual é a chance?” da marca Sabin, para incentivar os seguidores a questionarem e desconfiarem das promessas do universo fitness.

Figura 28 - Produto milagroso



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DQAVG32ktS0/>

O conteúdo com publicidade utiliza a metáfora do “anjo da guarda” exemplifica como a influenciadora integra o discurso crítico contra as promessas milagrosas, ao incentivar os seguidores a sempre buscarem por informação.

Figura 29 - Trend



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOOC6ylErpF/>

Vídeo em formato de Trend, indagando se a influenciadora tinha visto o médico falando mal da verdura Brócolis.

Figura 30 - Suplementação no bem-estar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOv0ZqyjOC6/>

O conteúdo mostra a participação no podcast O Tempo Virou, afirmando que a indústria do bem-estar não quer sua saúde, quer seu dinheiro, denunciando a mercantilização das práticas de cuidado.

Figura 31 - Rolê dos suplementos



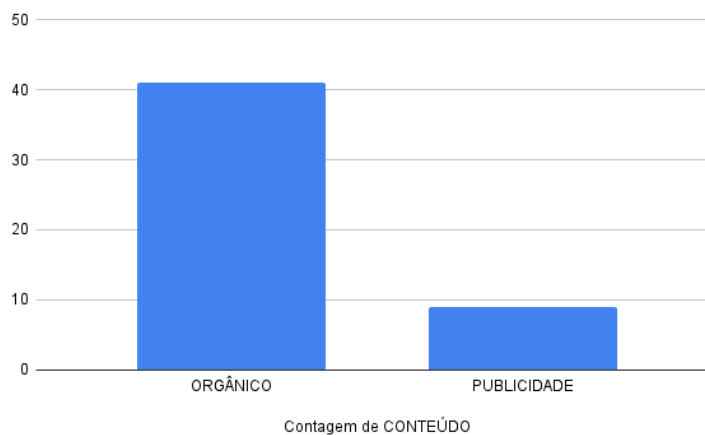
Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOYPbJJtDZ/>

O posicionamento da influenciadora de que nenhum suplemento é indispensável reforça a crítica ao mercado do wellness, marcado por lançamentos contínuos de produtos que prometem benefícios específicos, como cabelo ou imunidade, mas carecem de respaldo científico.

4.2.4. Isabella Lacerda

O perfil da nutricionista, no momento da pesquisa (2026), conta com 1,5 milhões de seguidores e 1.384 publicações.

Gráfico 11 - Tipos de conteúdo de Isabella Lacerda

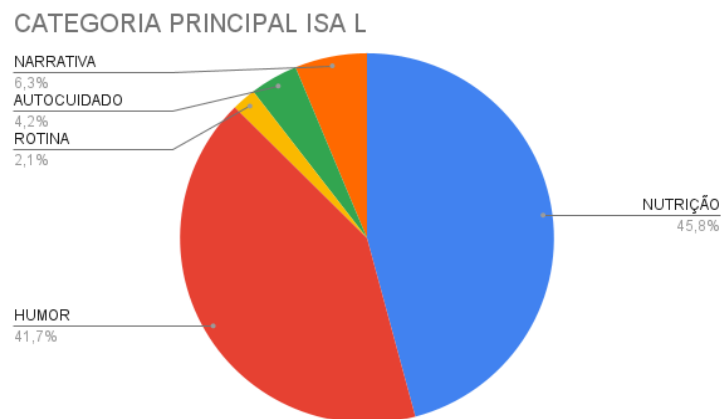


Fonte: a autora (2026)

No grupo das influenciadoras com formação acadêmica, destaca-se a nutricionista Isabella Lacerda, que apresenta a maior disparidade entre as duas classificações, com 84% de conteúdo orgânico, significando 42 postagens e com apenas 16% de publicidade, sendo 8 publicações.

Isso evidencia que a influenciadora constrói a sua imagem profissional confiável, baseada na credibilidade e autenticidade, além de reforçar a percepção de que a atuação está voltada prioritariamente à educação alimentar e a disseminação de informações relevantes para o público. A ausência significativa de patrocínios contribui para consolidar a ideia de que seus conteúdos são compartilhados pelo compromisso com a saúde, e não por interesses comerciais imediatos.

Gráfico 12 - Categorias de Isabella Lacerda

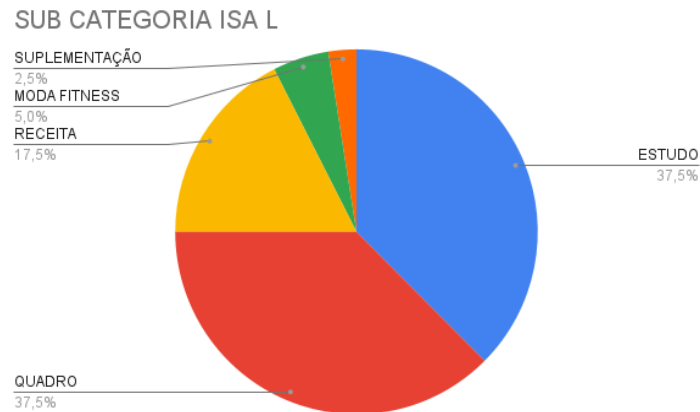


Fonte: a autora (2026)

Com 45,8% de conteúdos analisados, a Nutrição é o foco central de sua comunicação, reforçando sua identidade profissional como nutricionista e predomina o compromisso com a ética de sua ocupação. Em seguida, o Humor aparece com 41,7%, indicando que a influenciadora usufrui de momentos sarcásticos para educar os seguidores como estratégia de descontração.

Ainda, a categoria Narrativa, com 6,3%, desempenha papel relevante ao desvendar questionamentos sobre saúde na internet e que podem afetar a rotina dos seguidores, desmistificando narrativas que surgem para vender ideias que não trazem benefícios concretos aos usuários. As categorias com menor representatividade no perfil são: Autocuidado (4,2%) e Rotina (2,1%), cada uma representando conteúdos que promovem identificação com o público.

Gráfico 13 - Subcategorias de Isabella Lacerda



Fonte: a autora (2026)

As subcategorias detalham os temas específicos, como Estudo, presente em 37,5% dos conteúdos, reforçando o caráter técnico do perfil, logo após Quadro com também 37,5% , recorrente em publicações com publicidade, e Receitas, 17,5%, trazendo uma opção mais saudável da versão original. As outras subcategorias como: Moda Fitness (5%) e Suplementação (2,5%), são temas menos frequentes, mas diversificam o conteúdo e humanizam a influenciadora.

Figura 32 - Intolerância à lactose

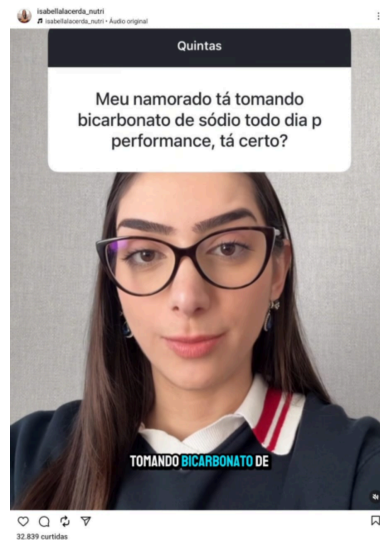


Fonte: <https://www.instagram.com/p/DM0CIJ9OMoP/>

Na primeira categoria analisada, Nutrição, foram categorizados 18 posts orgânicos sobre a temática, e especificamente 12 sobre Estudo. Em tom humorado e sarcástico, a influenciadora responde à dúvida de uma seguidora sobre intolerância à lactose explicando em metáfora de uma caneta dentro de liquidificador como seria o leite ou derivados no corpo

de quem possui intolerância. Ainda, ela traz referência acadêmica sobre intolerância e um convite para a comunidade que aborda cuidados com a saúde de quem possui restrição alimentar.

Figura 33 - Bicarbonato de sódio



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DM2m9cNuLSY/>

No contexto da análise, observa-se que esse vídeo se encaixa na categoria de Humor e subcategoria Quadro, onde surgem perguntas exóticas e a influenciadora responde com discurso humorado e sincero para aproximar ciência e cotidiano, exemplificando essa interação da publicação: “meu namorado tá tomando bicarbonato de sódio todo dia para performance - ele não performa o suficiente para precisar tomar bicarbonato de sódio”.

Figura 34 - Publicidade de barrinha de proteína



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOqeuKvkZXt/>

O vídeo analisado configura-se como um conteúdo publicitário para a marca Dr. Peanut Brasil estando entre os 8 classificados como Nutrição e em específico na Suplementação. A narrativa usada pela influenciadora enfatiza os itens essenciais para se ter na bolsa e a praticidade de ser uma barrinha de proteína da Dr. Peanut.

Figura 35 - Quem quer dá um jeito



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DPRGm2BEe20/>

Esse vídeo “Quem quer dá um jeito” se enquadra em conteúdos orgânicos na categoria Narrativa, onde a influenciadora quebra o paradigma entre influenciadores e seguidores, ao afirmar que na prática, ninguém tem as mesmas 24 horas pois os fatores como classe social, condições de trabalho e acesso a recursos moldam como o indivíduo vive durante um dia.

Figura 36 - Proteína é vilã



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DQMU8tnkY47/>

Esse conteúdo orgânico é voltado à nutrição e ao estudo produzido em formato de trends com o POV (point of view) que mostra a inversão da lógica tradicional com a visão da proteína fosse o vilão da dieta, o que geralmente é o carboidrato.

Figura 37 - Uma semana sem açúcar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DNQW58vuQt/>

O conteúdo produzido de forma orgânica sobre estudo na nutrição transmite uma mensagem crítica às restrições alimentares radicais, destacando que tais práticas podem gerar efeitos severos. Ao enfatizar que cortar alimentos gera frustração e dificuldade de sustentação a longo prazo, ela reforça a importância de substituir a lógica da proibição e restrição pela educação alimentar. Nesse sentido, o foco é aprender a comer de forma consciente e controlada, permitindo que os “vilões da dieta”, como doces, sejam incorporados à rotina sem prejuízo à saúde.

Figura 38 - Chá pra regular



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DNsrqpGxXuf/>

Retomando o Quadro das Quintas, a influenciadora utiliza o humor a simplicidade para responder perguntas exóticas relacionadas à nutrição, como crença de tomar chá e água com limão tem efeito anti-inflamatório, no jejum intermitente o indivíduo emagrece, perde massa muscular e até o réu-primário.

Figura 39 - Uso de fitoterápicos



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DNx1NLzOO1R/>

O conteúdo possui caráter científico com linguagem acessível abordando o uso de fitoterápicos na prática de exercícios físicos. Isabella referencia estudos recentes para embasar a informação e cumpre a sua função de mediadora entre ciência e público. Ainda, problematiza o uso da Ashwagandha no contexto de performance física e saúde mental.

Figura 40 - Viva o processo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOD2tfD4qd9/>

O conteúdo enfatiza a importância de aprender a viver o processo e de valorizar essa etapa, defendendo que os resultados chegam como consequência natural para quem tem constância e disciplina de persistir. Em vez de buscar soluções milagrosas, entender o percurso é ter uma relação com o corpo e principalmente com a alimentação.

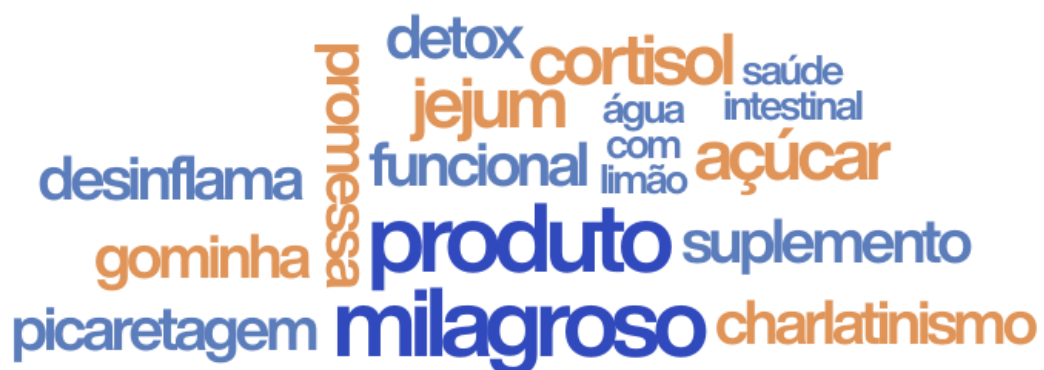
Figura 41 - Vinho proteico



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DP6TRtDkTeR/>

O conteúdo desperta a atenção por unir dois universos distantes, o consumo de bebida alcoólica e o uso de suplementos, de forma crítica, problematizando a tendência de transformar qualquer produto em funcional ou fitness e de que nem todo consumo precisa ser enquadrado na narrativa da performance.

Figura 42 - Nuvem de palavras do grupo das influenciadoras científicas



Fonte: a autora (2026)

Percebe-se um vocabulário crítico criado pelas influenciadoras da saúde que se posicionam contra promessas milagrosas e práticas pseudocientíficas no universo do bem-estar.

5. DISCUSSÕES

A partir dos dados coletados e analisados previamente, torna-se possível avançar para uma análise interpretativa. Como observado nesta pesquisa, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial de usuários ativos no Instagram, rede social com maior relevância na profissionalização de influenciadores digitais, conforme Jardim e Pires (2022). Esse cenário constitui um campo fértil para a popularização de produtos *fitness*, visto que o marketing se mostra mais eficaz quando direcionado ao consumidor que busca inspiração e hábitos saudáveis. De acordo com Karhawi (2017), tal eficácia é comprovada pela parceria entre marcas e influenciadores, cujo trabalho facilita o alcance das marcas ao mercado consumidor, otimizando esforços para segmentar o público-alvo e construir reputação no ambiente digital.

A articulação dos influenciadores busca o alcance e a legitimação de produtos e serviços ao incorporá-los às narrativas de rotina e disciplina direcionadas ao público. Segundo Goffman (2011, p. 23) “quando um indivíduo se apresenta diante de outros, terá muitos motivos para procurar controlar a impressão que estes recebem da situação”. No Instagram, esse processo se materializa por meio de estratégias de gerenciamento de impressão que moldam a percepção dos seguidores; ao selecionar recortes específicos do cotidiano, o influenciador valida sua credibilidade e constrói uma identidade sólida no universo em que está inserido.

Após a exposição dos resultados, cabe discutir em que medida os dados apresentados confirmam ou contestam os padrões de comunicação identificados na pesquisa. A análise dos perfis das quatro influenciadoras permitiu identificar as nuances discursivas, bem como semelhanças e contrastes entre os grupos. Seguindo os critérios de aplicação de uma análise de conteúdo salientados por Sampaio e Lycarião (2021), esta etapa levou em consideração a validade, a confiabilidade e a replicabilidade das codificações, necessárias para refletir como se incorporaram e legitimam, de forma simbólica e mercadológica, no ecossistema digital.

Quanto ao tipo de conteúdo, o Gráfico 1 permitiu compreender separadamente a predominância de conteúdo orgânico (66,4%) nos grupos analisados, sugerindo uma

estratégia focada na manutenção da autenticidade e no fortalecimento da conexão com a audiência. Para as influenciadoras fitness, a exposição de um estilo de vida aspiracional serve para construir vínculo e intimidade; já para as influenciadoras com formação acadêmica, o conteúdo é estruturado sobre o conhecimento científico, visando combater a desinformação e sanar dúvidas específicas dos seguidores.

Essa distinção expõe que o impacto comunicacional difere entre os dois grupos: o conteúdo do movimento wellness prioriza a motivação estética em detrimento de boas práticas, o perfil acadêmico sustenta-se na credibilidade da profissão para promover informações verídicas sobre alimentação e bem-estar. Paralelamente, a presença de conteúdos publicitários (33,6%) sinaliza uma crescente profissionalização na rede.

No caso das influenciadoras fitness, Júlia e Manuela, constatou-se que, embora existam diferenças na distribuição do tipo de conteúdo, visto que Júlia tende a publicar mais conteúdos orgânicos e Manuela, publicitários, as estratégias de ambas convergem para a espetacularização do cotidiano e do estilo de vida aspiracional. Tais práticas, marcadas pela disciplina e pela constância, reforçam a credibilidade nas imagens publicadas em seus perfis. Assim, as marcas são integradas às narrativas de forma orgânica, preservando a autenticidade percebida que aproxima os seguidores do universo fitness.

Para Manuela Cit, a proporção dos conteúdos prova que a publicidade faz parte do seu perfil, com um posicionamento voltado à monetização e parcerias. Analisando profundamente, esse padrão consolida sua imagem como referência confiável para o mercado, garantindo-lhe alta visibilidade junto às marcas. Contudo, embora o número considerável de marcas possa conferir uma percepção de profissionalismo acelerado, existe o risco de comprometer a espontaneidade notada pelo público.

Quanto a Júlia Mamute, em virtude do conteúdo não depender diretamente das parcerias comerciais, os produtos de alto valor agregado, surgem de maneira intrínseca, como uma “energia” que transcende a nutrição. Conforme o gráfico 9, o foco central de seu perfil é a exibição dos treinos, seguida da nutrição e desafios pessoais. Por sua vez, o treino atua como uma extensão da rotina compartilhada ao divulgar constantemente suas práticas de exercícios físicos, Júlia reforça uma narrativa de superação que serve como uma estratégia de posicionamento de mercado. Além disso, os treinos funcionam como vitrines indiretas para os produtos e serviços do segmento fitness, naturalizando o consumo excessivo de suplementos para obter bem-estar.

Em síntese, enquanto Júlia aposta na autenticidade e intimidade com o público, Manu posiciona-se fortemente como uma mediadora entre marcas e consumidores. Sob essa ótica, o uso recorrente de suplementos na rotina aspiracional dessas influenciadoras revela um ponto de tensão: embora tais produtos sejam apresentados como componentes naturais do estilo de vida saudável, eles configuram um padrão de consumo inacessível à maior parte do público. Para aqueles que não estão na mesma condição financeira, a aquisição desses itens torna-se inviável, o que gera uma sensação de inadequação perante a influenciadora que deveria inspirar o equilíbrio.

Ademais, essa dinâmica aprofunda as desigualdades no ambiente digital, uma vez que pilares básicos - exemplo da alimentação equilibrada e prática regular de exercícios - seriam suficientes para sustentar hábitos saudáveis. Ao naturalizar o uso constante de suplemento tal qual um requisito implícito, o discurso das influenciadoras transforma práticas simples em símbolo de status e exclusão. Segundo Debord (1997), a realidade é substituída por sua representação imagética; aqui, o bem-estar se torna uma mercadoria espetacularizada, onde ter o produto inacessível confere a ilusão de ser saudável, alienando o consumidor diante de suas próprias necessidades reais em prol de um padrão estético.

Passando para o grupo das influenciadoras com formação acadêmica, observa-se nos perfis de Mari e Isabella, uma estratégia de construção da influência digital distinta daquelas adotadas pelas influenciadoras anteriores. As profissionais desse grupo fundamentam sua autoridade na difusão do conhecimento científico sobre saúde, a produção de conteúdo privilegia postagens informativas e acessíveis, o que solidifica sua credibilidade técnica e as posiciona como mediadoras entre a ciência e o público.

Compreende-se que o perfil de Mari é marcado pela valorização de sua profissão como bióloga e pelo ensino didático ao público, utilizando o formato de esquetes, sem perder a credibilidade. Evidencia-se, também, que seus conteúdos publicitários são pouco frequentes; em sua maioria, os posts analisados tratam de produtos ou serviços que não condizem diretamente com sua rotina profissional. Para gerenciar essas inserções, a influenciadora recorre a estratégia discursiva do alívio cômico, encaixando a temática em narrativas que ironizam o uso de suplementos. Entende-se que essa postura ao mesmo tempo em que corrobora a reprovação ao consumo desnecessário desses produtos, preserva a coerência, o principal pilar de seu conhecimento e evita transformar a publicidade em elemento aspiracional.

O perfil de Isabella é constituído, primordialmente, por publicações orgânicas de caráter informativo, nas quais o conhecimento científico é transmitido de forma acessível e sarcástica para o público. Um exemplo notável é o uso do humor no quadro de quinta, estratégia que aproxima o público da ciência com leveza e consolida sua autoridade profissional. Nota-se uma seletividade rigorosa nas ações comerciais no perfil da nutricionista, ao optar por divulgar apenas produtos que considera confiáveis e alinhados ao seu rigor técnico, ela mitiga contradições éticas e evita a desconfiança dos seguidores, justificando a ausência de suplementos sem comprovação adequada em seu perfil.

Em suma, a análise dos dois grupos de influenciadoras evidencia que, embora adotem diferentes estratégias de legitimação - seja pelo apoio ao estilo de vida aspiracional ou pela fundamentação da autoridade na ética científica-, ambas convergem em seu impacto social. Para além de influenciar decisões isoladas de consumo, essas figuras moldam processos de sociabilidade, estabelecendo maneiras de se relacionar com os seguidores e padrões de convivência, através de comunidades. Conforme Karhawi (2020), essas influenciadoras cultivam a confiança do público por meio de estratégias de relacionamento que transcendem a mera exposição do conteúdo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) permitiu alcançar o objetivo geral de compreender, de forma comparativa, como as influenciadoras fitness e as com formação acadêmica constroem suas narrativas no Instagram. A análise de conteúdo evidenciou que, enquanto as criadoras de conteúdo fitness sustentam seus discursos por meio da performance associada à promoção de produtos sem respaldo científico bem como o consumo aspiracional, as que possuem formação acadêmica fortalecem a sua autoridade quando desmistificam as narrativas de desinformação sobre nutrição e saúde.

Os objetivos específicos propostos nos tópicos iniciais da pesquisa foram contemplados por meio da investigação de maneira em que os discursos são produzidos e reproduzidos nas publicações; identificou a presença de variadas marcas, como Super Nutrition com produtos desinchá, desincoffee, creatina saborizada, Caffeine Army, com supercoffee, sublime (shot matinal), koala (suplemento para dormir), Guday, com melatonina, creatina e vinagre de maçã, todos em gummy, barrinhas de proteínas da Bold Snacks, Growth

Supplements e Dr. Peanut, se tornaram elementos de legitimação entre os grupos; e analisou o posicionamento diante do excesso de informações corretas ou não na rede social.

Assim, o estudo confirma que existe uma homogeneidade na criação de conteúdo do primeiro grupo, reafirmando a discrepância entre os grupos de influenciadoras e demonstrando que as estratégias de comunicação são baseadas na autenticidade do nicho em que estão inseridas. Os resultados obtidos reforçam a importância de verificar os discursos que estão no ambiente digital, uma vez que as criadoras influenciam diretamente o público contribuindo para um consumo incessante e aspiracional de produtos questionáveis de suas finalidades, o fortalecimento de uma comunicação responsável comprometida com o bem-estar coletivo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Andreina de. Excesso de proteína: sintomas, causas e riscos para a saúde. **Tua Saúde**, mar. 2025. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/excesso-de-proteina-faz-mal/>>. Acesso em 05 de agosto de 2025.
- ARAUJO, Nelma; FACHIN, Juliana; ARAÚJO, Ronaldo. **Fake News e desinformação em saúde no Brasil**. 2025. Revista Asklepion: Informação em Saúde, Rio de Janeiro, RJ, v. 4, n. 1, p. e-108. DOI: 10.21728/asklepion.2025v4n1e-108. Disponível em: <<https://revistaasklepion.emnuvens.com.br/asklepion/article/view/108>>. Acesso em 20 de agosto de 2025.
- BRASIL, Ministério da Saúde. **Covid-19**. Governo Federal, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/c/covid-19>>. Acesso em: 02 de agosto de 2025.
- CASTIEL, L; VASCONCELLOS-SILVA, P. **Internet e o autocuidado em saúde: como juntar os trapinhos?** 2002. Internet e o autocuidado em saúde. DOI: 10.1590/S0104-59702002000200004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/hcsm/a/X6rkbnfyfnyDJf6MNBDcHXPC/?format=html&lang=pt>>. Acesso em: 25 de setembro de 2025.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.
- GONÇALVES, Celina. **Comportamento do consumidor em serviços de fitness e wellness**. 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10198/4984>>. Acesso em: 09 de junho de 2025.
- GORDON, Lucas. **Nos domínios da imagem: Um estudo de caso do uso do Pinterest para referenciar projetos de interfaces**. 2014. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
- JARDIM, Maria; PIRES, Luana Di. **O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais: a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores fitness**. Revista Brasileira de Sociologia, v. 10, n. 24, p. 144-175, 2022. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/5957/595773288007/movil/>>. Acesso em: 15 de julho de 2025.
- KAMIDA, Gabriele; RIZETO, Hellen; MUNGIOLI, Maria Cristina. **Fake news e desinformação: como a disseminação de conteúdo por influencers pode prejudicar a saúde pública**. 2021. Revista ANAGRAMA, v. 15, n.2, p. 1-17, jul/dez. 2021 - DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2021.191545. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/anagrama/article/view/1-17>>. Acesso em: 17 de agosto de 2025.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

MAGUIRE, Jennifer. **Sociology and the business of fitness.** London and New York. Routledge, Taylor and Francis Group, 2007.

MEDEIROS, Natália; CARVALHO, Ana Lucia. **A influência da pandemia da Covid-19 no consumo das mídias sociais e sua relação com a percepção da imagem corporal de jovens adultos.** 2021. *Revista POLÊM!CA*, v. 21, n. 3, p. 047-066, set./dez. 2021 - DOI: 10.12957/polemica.2021.72314. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/polemica/article/view/72314/44725>>. Acesso em 13 de agosto de 2025.

NASCIMENTO, Debora. **Redes sociais e influenciadores crescem na pandemia. Portal da comunicação**, 24 abr. 2020. Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/>>. Acesso em 05 de julho de 2025.

NUNES, Madianne Clemildes de Souza. **Narrativas sobre a aparência e saúde do corpo feminino: a disputa por capitais sociais em perfis do Movimento Corpo Livre e da Cultura Fitness no Instagram.** 2021. Dissertação (Mestrado) - Curso em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021.

OLIVEIRA, Yuri. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.** In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. 16.,15 a 17 maio 2014, João Pessoa. Anais... São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>>. Acesso em 15 de julho de 2025.

OPAS, Organização Mundial da Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19.** 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf>. Acesso em: 17 de agosto de 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão.** 2009. *Metamorfoses jornalísticas*. v. 2, 37-55. Disponível em: <https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Sb5DvbIAAAAJ&citation_for_view=Sb5DvbIAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC>. Acesso em: 20 de agosto de 2025.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.** Brasília: ENAP, 2021.

SANTOS, Gabriela Pedroso dos. **A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram: O caso Camila Coelho.** 2020. 260 f; Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

SANTOS, Vinicius. **A indústria fitness e os influenciadores digitais: um olhar sociológico em relação ao público consumidor.** 2023. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/91891>>. Acesso em 01 de julho de 2025.

WANDERLEY, Camila; SANTOS, Lucas; SANTOS, Lucielly. **A influência do Instagram no desenvolvimento de dismorfia corporal em mulheres: Um olhar através da abordagem centrada na pessoa.** 2022. Disponível em: <<https://www.grupounibra.com/repositorio/PSICO/2022/a-influencia-do-instagram-no-desenvolvimento-de-dismorfia-corporal-em-mulheres-um-olhar-atraves-da--abordagem-centrada-na-pessoa10.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2025.