

IMAGENS QUE FALAM: A MENSAGEM TRANSMITIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS VIA INSTAGRAM NO CONSUMO DE ALIMENTOS *LOW-CARB*

*Vanessa Rodrigues Colares
Carlos André da Silva Müller
Fernanda Rodrigues de Siqueira
Antonieta Ferreira Machado de Oliveira*

Resumo

O presente estudo relaciona as Imagens que falam: a mensagem transmitida por influenciadores digitais via Instagram no consumo de alimentos *low-carb*. Objetivo geral deste trabalho é identificar a mensagem transmitida por influenciadores para consumo de alimentos *low-carb* via Instagram. Para a análise dos resultados utilizou-se técnicas indutivas de codificação e categorização de conteúdo. Como resultado, foi possível agrupar as informações transmitidas por imagens via Instagram em Estratégias de Mídias Sociais. E como consideração final as imagens revelam uma dieta diferente das outras dietas por não ressaltar tanto a estética.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Instagram; *Low-carb*.

1 INTRODUÇÃO

Influenciadores digitais são um fenômeno da propagação das redes sociais. São pessoas que usam meios digitais de comunicação para difundir conteúdo. Os assuntos abordados são diversos, podendo divulgar a si mesmo, sua profissão, estilo de vida, marcas, ou mesmo proporcionar a divulgação de terceiros, lojas, restaurantes entre outros. O número de seguidores é um fator de peso nessa atividade, ainda assim, conseguir influenciar ou ter engajamento de seguidores é bastante complexo.

Dependendo de sua capacidade de engajamento, os *influencers* podem ser convidados por patrocinadores para apresentar produtos ou serviços na parte de beleza, moda, eletrodomésticos, alimentos e muitos outros. Neste caso, eles precisam fazer um trabalho de exposição para atingir consumidores. Empresas de fato estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no *Influencer Marketing*, definido como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas." (VIEIRA, 2016, n.p.).

Particularmente o Instagram, com o grande número de usuários, abrange ainda inúmeras possibilidades para inovadoras formas de relação como o consumidor, motivo pelas quais todos os influenciadores necessariamente utilizam aquela plataforma para gerar conteúdo e engajar seguidores. A ação do influenciador em dividir suas atividades do cotidiano e interesses por meio das redes sociais permite uma melhor aproximação entre influenciador e seguidor, bem como marcas e consumidores (NEVES, 2016).

Dentre as dietas da moda, a dieta *low-carb* vem ganhando cada vez mais adeptos, aumentando assim sua introdução no meio digital. A filosofia *low-carb*, como gostam de denominar, é considerada, pelos seus defensores, uma alimentação ágil no processo de emagrecimento, pois o metabolismo passa a trabalhar melhor com a adição das proteínas e da gordura boa na alimentação, auxiliando também a diminuir a inflamação do organismo e a combater a retenção de líquidos (ZANIN, 2020). Uma forma mais severa da dieta *low-carb* é a dieta cetogênica, na qual a porção de carboidratos ingeridos é praticamente nula. E tem sido cada vez mais popular a adoção do jejum intermitente como um método eficaz de manutenção da saúde e para perda de peso, sempre associado à dieta *low-carb*.

Em uma análise inicial, no entanto, é possível verificar que as imagens postadas no Instagram por influenciadores têm conteúdo que difere o saudável do fitness tradicional, muitas vezes até posicionando-se contrariamente. Além disso, a proposta de restrição de carboidratos modifica bastante a forma de alimentação.

Em face ao exposto, este trabalho levanta como problema de pesquisa a seguinte questão: quais as mensagens transmitidas por influenciadores para consumo de alimentos *low-carb* via Instagram? Especificamente pretende-se: a) Identificar as estratégias de marketing digital adotados pelos influenciadores; b) Avaliar o conteúdo desenvolvido por esses influenciadores; c) Comparar o conteúdo por tipo de influenciador.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing em mídias sociais

O marketing tem o propósito de satisfazer as necessidades dos consumidores, por meio da compra de produtos serviços. Conforme Cobra (2009, p.3), “[...] no marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor, e essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

Assim, o marketing cria e entrega valor para atender as necessidades de um mercado-alvo, bem como define e quantifica o tamanho do mercado, identificando a capacidade de lucro (KLOTTER, 2005, p. 13). O marketing extrapola as ações de venda, em sua totalidade, o conceito envolve-se com outros como processo de produção, logística, comercialização e pós-venda e serviços (KOTLER, 2005; FERREIRA, 2017).

As novas formas virtuais de comunicação impactaram tremendamente o campo do marketing. De forma geral, as novas formas de Tecnologia de Informação e Comunicação (TICs) têm representado rupturas tanto nos aspectos de relacionamento entre indivíduos, como também lançado desafios a organizações para inovar seus processos, nos quais também se inserem os conceitos de marketing digital, marketing de conteúdo e marketing de influência.

O marketing digital é decorrente desta ruptura, vez que pode ser entendido como agrupamento de atividades estratégicas operadas por meio digitais (MOURA, BANDEIRA; SILVA, 2018). Em geral, o marketing digital se preocupa com a promoção de produtos, serviços ou marcas por meio das mídias digitais. Em um âmbito cada vez mais digital, esse tipo de marketing tem sido um dos moldes indispensáveis que as organizações têm para dialogar com seu público-alvo de forma aberta, singularizada e na hora certa (PEÇANHA, 2019).

Descobertas pelas organizações nos últimos tempos e sendo muito utilizadas desde então, as mídias sociais trouxeram um diferencial para as publicações relacionadas ao marketing digital, tendo em vista que:

As páginas da internet eram para serem visitadas unicamente, ainda assim depois, passaram a adequar-se como plataformas de interação e relacionamento, onde cada indivíduo pode se comunicar com outros ao redor do mundo (HOFFMANN, 2010, p.30).

Os influenciadores digitais investem em seu próprio marketing de conteúdo, que, com seu objetivo definido, passa-se a determinar qual público pretende-se atingir, a partir daí, passa a criar e ofertar informações a fim de instituir relacionamento e gerar valor para tal público (REZ, 2017).

Sob uma abordagem empresarial, o objetivo do marketing de conteúdo é posicionar marcas no lugar e no momento certo da jornada de compra do consumidor para oferecer as melhores soluções. O conteúdo, portanto, reforça a divulgação de materiais e informações importantes e valiosos para atrair, converter e agradar uma audiência (PEÇANHA, 2019). Neste contexto se deriva também o conceito de Marketing de

Influência, instituído ao criar relação de associação da marca a determinado influenciador para propagar a marca e atingir um número maior de potenciais consumidores (DE MEDEIROS, 2016).

De fato, a exploração de mídias sociais tem se tornado cada vez mais relevante nas estratégias de marketing, haja vista a tendência de o mundo ficar cada vez mais digital. O marketing tem, neste cenário, a tarefa de analisar por que o comércio não gosta do produto e avaliar se existe função de marketing que envolva o redesenho do produto, preços mais baixos e divulgação positiva pode mudar crenças e atitudes (KOTLER, 2000, p.28).

2.3 Instagram como mídias sociais

As mídias sociais são vistas como meio para a disseminação de marcas e imagens, seja por meio de blogs, micro blogs (como o Twitter), redes sociais (como o Facebook, Instagram) ou sites de multimídia (como o Youtube). Os influenciadores reconhecem essa rápida propagação proporcionada pela internet como um bom investimento para o seu negócio, já que desejam uma relação com seu público.

Dentre essas mídias sociais, o Instagram vem adquirindo força por meio do compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. O aplicativo foi lançado em 6 de outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo americano Kevin System, ambos engenheiros de software e formados pela Universidade de Stanford na Califórnia, EUA (AGUIAR, 2018).

Ao longo dos anos, o software foi sendo modernizado com novas funcionalidades, tornando-o mais atrativo (DELALANA, 2018). Com potencial compra e venda por meio do aplicativo, foi adicionada a ferramenta de Instagram Comercial. Essa ferramenta possibilita o usuário converter sua conta em perfil comercial, habilitando-o a realizar negócios através do aplicativo, a oferecer maiores informações sobre a empresa para seus consumidores, e a acessar a métricas de seu negócio.

Sendo assim, não somente as empresas, como também os influenciadores que prestam serviços de publicação para as marcas, podem mostrar o tamanho da disseminação de suas postagens (DELALANA, 2018).

2.2 A filosofia *Low-carb* de alimentação

A dieta *low-carb* – que significa baixo carboidrato –, consiste na diminuição das quantidades de carboidratos nas refeições. Para Perroni (2017), consiste em dieta com ingestão inferior a 200g de carboidrato por dia, usualmente entre 50 e 150mg por dia ou abaixo de 40% da energia advinda do carboidrato.

O estilo de vida *low-carb* é uma dieta mais leve que a cetogênica, que propõe o consumo de apenas 50g de carboidrato e estimula a ingestão de alimentos ricos em gorduras e proteínas e promete cerca de 5% de perda de peso em um mês.

Outra ramificação das dietas restritivas, com a supressão de carboidratos, é a paleolítica. Nesta proposta, sugere-se a recriação do meio de alimentação semelhante àqueles que viveram na Era Paleolítica. Sendo assim, cessa os carboidratos de alimentos específicos que não eram habituais antigamente e prega o consumo sem restrições de carne e ovos (PASSOS, 2019).

Associado a todas as dietas mencionadas, surgiu, também baseado em modo de alimentação dos antepassados, outro método adotado por quem pratica *low-carb*: o jejum intermitente. Essa forma de alimentação é um tipo de intervenção nutricional definida pela redução da frequência alimentar. Recentemente, reconhece-se o estudo em muçulmanos, no decorrer do período do Ramadã, na qual é obrigatória a permanência em jejum enquanto durar o dia e alimentando-se apenas do pôr do sol ao amanhecer, por 30 dias consecutivos. Ao final do período, observou-se alteração do perfil metabólico como melhoras no perfil lipídico, diminuição da frequência cardíaca e da massa gorda (SALEH *et al.*, 2005).

Atualmente há vários influenciadores sugerindo a dieta *low-carb* com os mais variados perfis, por exemplo, existem *influencers* médicos, nutricionistas, professores de culinária, pessoas que emagreceram e vendedores de livros de receitas. Como pode ser observado, a maioria pode ser considerada especialista no assunto, não obstante, pode haver oportunistas que não apresentam corretamente os paradigmas desta filosofia.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza qualitativa, uma vez que, visou identificar a mensagem transmitida por influenciadores para consumo de alimentos *low-carb* via Instagram (PRODANOV e FREITAS, 2013; VIEIRA, 2014). O estudo é também caracterizado como pesquisa descritiva e aplicada, pois busca-se ampliação do conhecimento sobre determinado assunto a partir de fatos observados (GIL, 2008; MARCONI E LAKATOS 2002, p. 20).

O foco consistiu em postagens na mídia social Instagram. Em uma primeira fase exploratória, visitou-se aleatoriamente contas lançando mão de termos de busca como *low-carb*, dieta cetogênica e jejum intermitente, a fim de buscar compreender o fenômeno engajamento do consumidor. A maioria das contas identificadas eram de médicos, nutricionistas e pessoas que perderam peso com a dieta, bem como contas comerciais para vender serviços *low-carb*.

Após a fase exploratória, e seguindo a definição de engajamento de consumidor de Brodie *et al.* (2011), aprofundou-se na busca por influenciadores considerando a quantidade de seguidores em pelo menos 60 mil, movimentação da conta em pelo menos 8 postagens por mês, e que tenha em sua bio informações relacionadas à *low-carb*. Além disso, segmentou-se propositadamente em influenciadores que fossem médicos, nutricionistas, profissionais de culinária e pessoas que emagreceram.

Ao final, foram selecionados seis influenciadores, cujos nomes foram ocultados e substituídos pelo símbolo @, seguido do número da ordem em que foi feita a pesquisa. O @1 representa influenciador que emagreceu e resolveram levar adiante a *diet low-carb*; @2 criou o site/canal após sofrer uma intoxicação alimentar, com isso resolveu adotar o estilo de vida *low-carb*; @3, além de médico, emagreceu mais de 20kg por meio do *low-carb*, paleo e jejum intermitente; @4 é nutricionista que dá dicas sobre emagrecimento e saúde; @5 é chef de cozinha e criadora de uma marca culinária *Low-Carb*; e @6 é médico e pioneiro na área *low-carb*.

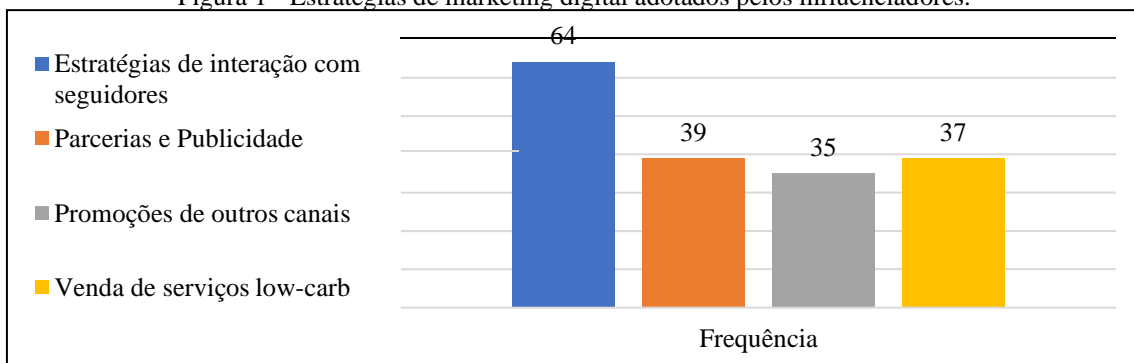
Ao todo foram obtidas 240 postagens, sendo 40 de cada influenciador digital, de 11 de novembro de 2019 até 31 de março de 2020. As imagens das contas foram extraídas e analisadas por método de análise de conteúdo de imagem (BARDIN, 1997). Para compreensão do significado das imagens, a análise procedida considerou tanto a imagem como as suas legendas, tal como faria um seguidor. O conjunto imagem e legenda foram convertidos em texto resumo de seu significado.

A amostragem foi encontrada por saturação teórica (FONTANELLA, 2011) ocorrido no momento em que fica constatada que não serão mais encontrados novos elementos a partir do campo da observação. Esses textos-resumos foram analisados utilizando técnicas de codificação e categorização de conteúdo (CHARMAZ, 2009). A análise utilizou triangulando pesquisadores. A primeira análise foi realizada pela pesquisadora, posteriormente pelos coautores, com a finalidade de mitigar vieses de análise.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base na análise de conteúdo das postagens foi possível identificar quatro grandes estratégias de marketing digital adotadas pelos influenciadores para convencer seus seguidores em adotar a filosofia *low-carb* de alimentação: (1) Interação com seguidores; (2) Parcerias e Publicidade; (3) Promoções de outros canais; e (4) Venda de serviços *low-carb*. Essas estratégias podem ser observadas na Figura 1.

Figura 1 - Estratégias de marketing digital adotados pelos influenciadores.



Fonte: Dados de pesquisa.

As estratégias de interação com seguidores foram as mais evidentes. Por meio delas, os influenciadores buscam dar atenção aos seguidores por meios interativos, lançando mão de perguntas no final de suas postagens ou gerar enquetes e abrem caixas de perguntas em seus *stories*. Assim, atendem seu público, seja tirando dúvidas sobre a dieta ou informando sobre produtos alimentícios que utilizam na *low-carb*. Essa estratégia do Marketing Digital é importante para o influenciador atingir seus objetivos de marketing, que nesse caso é o engajamento com os seus seguidores visando prescrever o consumo *low-carb*.

Parcerias e publicidades são estratégias em que esses influenciadores se associam a outros parceiros que também trabalham no mesmo ramo e juntos criam conteúdos para tentar formar algum tipo de sinergia ou ecossistema de parceria no campo da dieta *low-carb*. Essa união ocorre, por exemplo, entre pessoas que emagreceram e profissionais de educação física, para a elaboração de treino que irá auxiliar na dieta, ou entre médico e nutricionista que irão formular um livro de receitas *low-carb*.

Embora o Instagram seja um canal que permite a criação de conteúdo que atinge muitos seguidores, não parece ser a melhor plataforma para a transmissão de informações mais elaboradas sobre determinado assunto. Sendo assim, as estratégias de promoções de outros canais ocorrem quando o influenciador digital convida seus seguidores para acompanhá-lo em outros canais, tais como: Telegram, TikTok, YouTube entre outros.

Por último, as estratégias de venda de produtos e serviços são constatadas de maneira sutil, uma vez que os influenciadores iniciam o processo de divulgação da venda apresentando um conteúdo básico sobre a dieta *low-carb*. Nesta ótica, foram encontradas postagens em que estes influenciadores postam um conteúdo para chamar a atenção do seguidor para aquele produto ou serviço e ao final informam que é possível encontrar maiores informações em seus cursos, livros ou consultas.

As estratégias evidenciadas são segmentadas de maneira distinta entre os influenciadores selecionados na presente pesquisa, conforme a ocorrência em cada uma delas constante no Quadro 3.

Quadro 3 – Estratégia em redes sociais.

Estratégias em redes sociais	@1	@2	@3	@4	@5	@6	Total
• Interação com seguidores	9	24	6	1	22	2	64
• Parcerias e Publicidade	16	10	1	1	4	7	39
• Promoção de outros canais	19	0	0	3	0	13	35
• Venda de serviços <i>low-carb</i>	7	18	0	0	11	1	37
Total	51	52	7	5	37	23	175

Fonte: Dados de pesquisa.

O influenciador @1 explora, como estratégia de marketing digital, a Promoção de outros canais e Parceria e Publicidade, enquanto o influenciador @2 visa mais a Estratégia de interação com seguidores e a Venda de serviços *low-carb*. O influenciador @3, por sua vez, utiliza pouco destas estratégias, buscando basicamente a interação com seus seguidores. O influenciador @4 também não aproveita muito das ferramentas do Marketing Digital, mas ainda faz em sua maioria a Promoção de outros canais do seu

perfil. O influenciador @5 objetiva as Estratégias de interação com seguidores e o influenciador @6 a Promoção de outros canais de vendas.

4.1 Marketing de conteúdo transmitido para disseminar a filosofia *low-carb*

A interpretação de todas as imagens levou à formação de 483 códigos, os quais foram agrupados em categorias de acordo com a aproximação de suas características. Esse processo levou à formação de 7 conteúdos sobre a filosofia de alimentação *low-carb*. O Quadro 4 apresenta os conteúdos produzidos.

Quadro 4 – Discursos produzidos por influenciadores digitais adeptos do consumo *low-carb* na rede social Instagram.

Categorias	Conteúdos identificados
A ciência por traz do <i>low-carb</i>	(1) Alimentação <i>low-carb</i> e seu embasamento científico.
Crítica a outros tipos de dietas	(2) Outros tipos de dieta que podem ser somente modismo, não ter amparo científico ou mesmo não ser sustentável no longo prazo.
Jejum intermitente associado ao <i>low-carb</i>	(3) Benefícios da associação do jejum intermitente ao perfil da dieta <i>low-carb</i> .
Prescrição de consumo <i>low-carb</i>	(4) Estratégias de alimentação <i>low-carb</i> como o que comer, como comer em casa, na rua, como ir ao mercado, entre outros.
Associação atividade física e <i>low-carb</i>	(5) Reforçam os resultados que são adquiridos nesta associação, tanto com perda de peso quanto melhora dos hábitos alimentares, ambos contemplando qualidade de vida.
Fatores psicológicos	(6) Início do <i>low-carb</i> , como superar alguns contratempos, em especial considerando os efeitos psicológicos, capacidade de resiliência entre outros
Ações da mídia e das indústrias contra o conceito <i>low-carb</i>	(7) Refutam dietas <i>low-carb</i> sob o argumento de manipulação da indústria de alimentos, fármacos como uma reação do establishment à novidade.

Fonte: Dados de pesquisa.

A Ciência por traz do *low-carb* (1) corresponde à conteúdos em que os influenciadores buscam embasamento científico para discutir sobre a alimentação *low-carb*. Desse modo, diz respeito a publicações acerca de comprovações científicas, como artigos publicados e entrevistas com cientistas que pesquisam sobre a área.

Nos conteúdos relacionados à Críticas a outros tipos de dietas (2) os influenciadores buscam produzir maneiras demonstrar que a filosofia *low-carb* é eficaz e traz bons resultados. São explicadas a sua diferença em relação à dietas Veganas e Vegetarianas, por exemplo, onde o consumo de carne é restritivo.

O Jejum intermitente associado ao *low-carb* (3) é uma abordagem bem disseminada pelos influenciadores, os quais apoiam que a dieta seja intercalada com o

jejum para um resultado mais eficiente. Estão sempre criando postagens sobre esse assunto, pois surgem diversas dúvidas de como fazê-lo adequadamente.

Os *influencers*, em sua maioria, defendem a “comida de verdade” na criação de seus conteúdos, portanto, a Prescrição de consumo *low-carb* (4) abrange conteúdos sobre o consumo de alimentos in natura, nada de alimentos processados ou industrializados e apoiam o consumo de todos os tipos de carne animal.

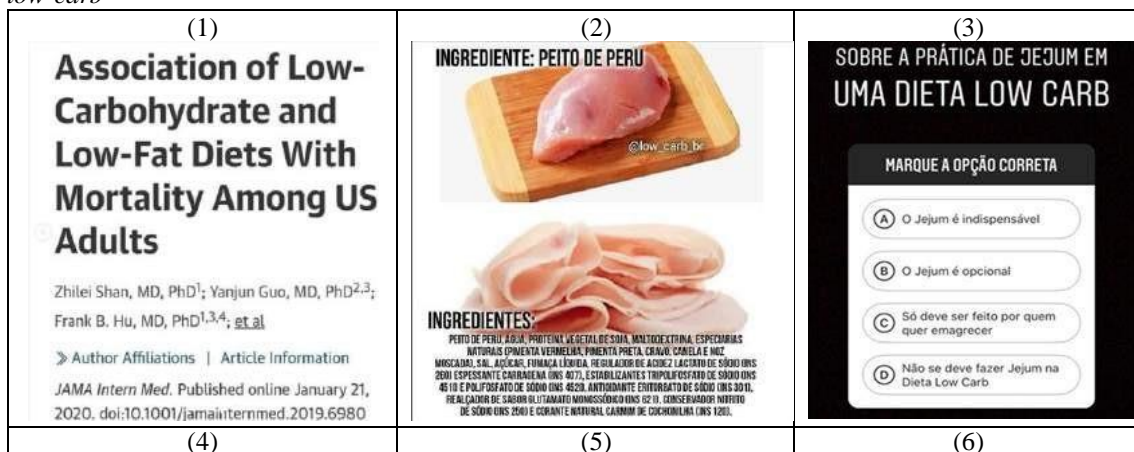
A Associação atividade física e *low-carb* (5) objetiva incentivar essa união por meio de conteúdos em que os influenciadores buscam mostrar a realidade do seu dia a dia, em que vão a academia, fazem ioga e outros exercícios acompanhados da dieta.

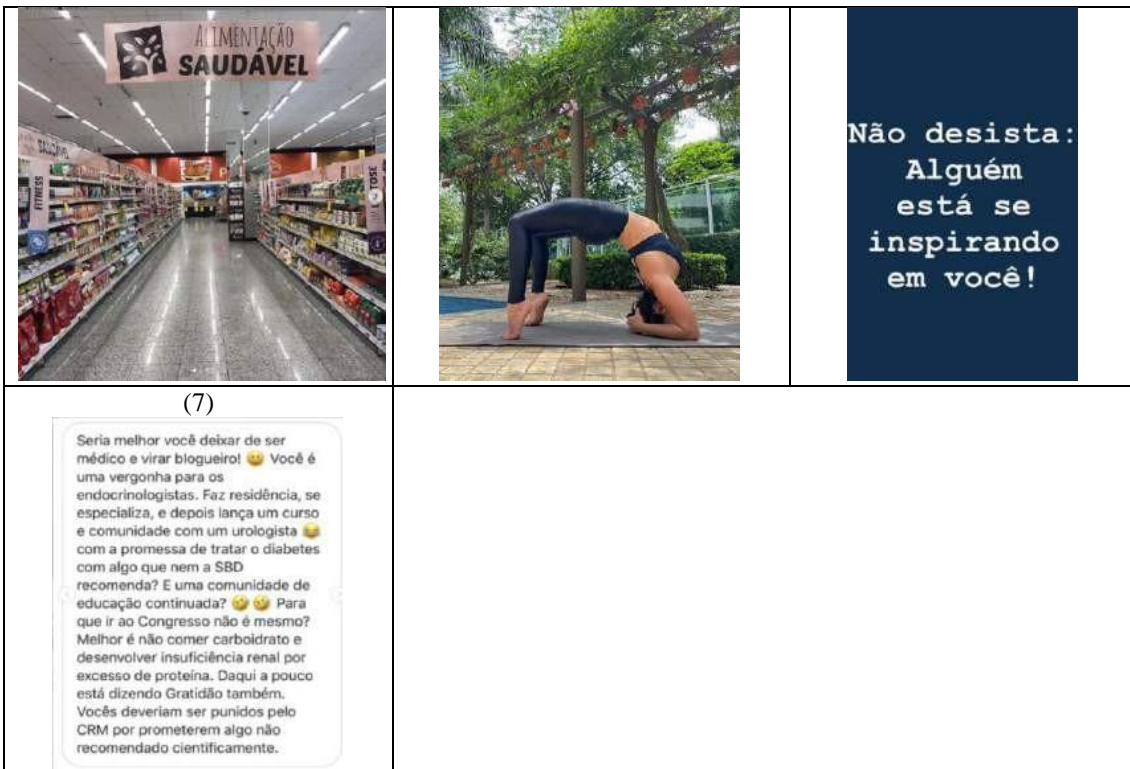
A criação do marketing nos conteúdos associados à Fatores psicológicos (6) ocorre de modo pessoal, uma vez que geralmente os influenciadores lançam postagens contando como conheceram a dieta, postam fotos do seu “antes e depois de emagrecerem” e motivam seus seguidores a continuarem também.

Por fim, os conteúdos relacionados à Ações da mídia e das indústrias contra o conceito *low-carb* (7) buscam afirmar um boicote por parte da mídia e da indústria ao refutar a dieta, pois não acreditam que a dieta faça bem para a saúde.

A figura 2 exemplifica cada uma destas sete categorias encontradas.

Figura 2 – Imagens representativas dos discursos das contas no Instagram de influenciadores da filosofia *low-carb*





Fonte: Dados da pesquisa.

Destaca-se que, embora sejam influenciadores que discutem alimentação, saúde e emagrecimento, não é comum postagens sobre corpos e estética, o que significa que a busca por encantamento e fascínio do seguidor não é uma meta, diferindo significativamente de outras postagens do mesmo segmento.

A imagem (1) da Figura 1, por exemplo, representa a ciência por trás do *low-carb* – (1), uma vez que a imagem traz informação de um artigo científico publicado sobre a dieta *low-carb*. Esse conteúdo é produzido para afirmar aos seguidores dos influenciadores que a dieta é verdadeira e confiável.

Outro exemplo é a imagem (3) que compreende o Jejum intermitente associado ao *low-carb* - (3), uma vez que apresenta dúvidas que as pessoas possuem quanto ao jejum relacionado à *low-carb*, dúvidas essas que os influenciadores estão dispostos a sanar em seus perfis do Instagram.

4.2 Comparação do conteúdo transmitido por esses influenciadores

Buscou-se também compreender como o conteúdo é transmitido por cada influenciador escolhido nessa pesquisa. Para isso, lançou-se mão da frequência da incidência de cada conteúdo identificado anteriormente. Não se pretendeu, nessa etapa,

discorrer sobre dados quantitativos, mas compreender visualmente como os conteúdos se contrapõem. Os resultados estão no quadro 5.

Quadro 5 – Análise do discurso dos influenciadores conforme frequência dos constructos.

Constructos/categorias	@1	@2	@3	@4	@5	@6	Total
• A ciência por traz do <i>low-carb</i>	1	0	4	4	1	11	21
• Jejum intermitente associado ao <i>low-carb</i>	3	2	6	2	0	2	15
• Crítica a dietas tradicionais	1	0	2	1	0	2	6
• Prescrição de consumo <i>low-carb</i>	44	28	15	47	29	16	179
• Fatores psicológicos	0	23	8	3	2	0	36
• Associação atividade física e <i>low-carb</i>	0	17	1	1	0	0	19
• Estratégias anti- <i>low-carb</i>	1	0	9	1	0	9	20

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas categorias aqui abordadas, os influenciadores @3 e @6, que são os Médicos, costumam abordar conteúdos sobre a Prescrição de consumo *low-carb* e as Estratégias anti-*low-carb*. Todavia, o @3 busca disseminar conteúdos sobre os Fatores psicológicos, enquanto o @6 não produz esse tipo de conteúdo. Ainda o @6 produz bastante conteúdo sobre A ciência por traz do *low-carb* e o @3 discute pouco sobre esse assunto em seu perfil. O @3 produz conteúdos sobre todas as categorias, porém o @6 deixa algumas de lado, e ambos discutem vagamente sobre a Associação atividade física e *low-carb*.

Muito embora os influenciadores @1 e @2 se tratam de pessoas que emagreceram, assim como os demais, produzem quantidade significativa de conteúdo sobre a Prescrição de consumo *low-carb*. À medida que o @2 produz bastante conteúdo sobre Fatores psicológicos e a Associação atividade física e *low-carb* o @1 raramente produz conteúdo nas demais categorias, se destacando somente 3 vezes no conteúdo de Jejum intermitente associado ao *low-carb*.

Os conteúdos produzidos por @4 e @5, que são respectivamente a nutricionista e a professora de culinária, são similares aos demais, discutindo sobre a Prescrição de consumo *low-carb*. No entanto, a nutricionista discorre sobre todas as categorias de conteúdos parcamente, em contrapartida, a professora de culinária deixa de produzir diversos conteúdo das categorias.

Comparando essas três subcategorias - Médicos, Pessoas que emagreceram e Nutricionista/Professora de culinária - observa-se que todos estão produzindo conteúdo sobre a Prescrição de consumo *low-carb*. Sendo assim, além da Prescrição de consumo *low-carb*, os médicos se preocupam abordar a Estratégia anti-*low-carb*, uma vez que a mídia e a indústria não veem com bons olhos diminuir o carboidrato. As pessoas que

emagreceram produzem conteúdo de acordo como exercem a dieta *low-carb*, por isso o conteúdo se difere bastante. Por outro lado, a nutricionista se preocupa em produzir conteúdo com “comida de verdade”, enquanto a professora de culinária propõe um conteúdo sobre a “simulação da comida”.

5 CONCLUSÕES

As imagens revelam uma dieta diferente das outras dietas por não ressaltar tanto a estética. Ressaltam a importância da consistência no estilo de vida *low-carb*, mesmo que a pessoa adepta saia da rotina por alguns uns dias, não há problemas ao voltar. Alguns *influencers* mostram em suas contas no Instagram que aliam a dieta com exercícios físicos, mas não se denominam fitness, passando então a imagem de pessoas saudáveis.

Os influenciadores têm discursos distintos uns dos outros, mas são congruentes nas imagens sobre como se alimentar, em especial mostrando imagens de pratos e refeições. Dentre as postagens existem aquelas que correspondem a imagem-texto, que contém informações nutricionais e/ou receitas sobre a dieta. Dependendo do que for abordado o conteúdo da imagem continua na legenda, para melhor entendimento da pessoa que está visualizando tal imagem.

Para pesquisas posteriores, é recomendável compreender como os consumidores se comportam diante destas imagens. Este estudo poderá compreender como a mensagem que é transmitida e visará melhorar a comunicação entre influenciador-seguidor, em virtude de facilitar para o influenciador digital a avaliação do efeito de suas postagens nas mídias sociais na sociedade.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, N. et al., Identifying the influential bloggers in a community. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB SEARCH AND DATA MINING**. Anais. Palo Alto: 2008.

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil!** 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram/>. Acesso em 13 dez. 2019.

BRODIE, Roderick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252- 271, 2011.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Bookman Editora, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DELALANA, Jessica. **Perfil Comercial Instagram: Entenda por que e como aderir agora**. 2018. Disponível em: <https://automacaodevendas.com/perfil-comercial-instagram/>. Acesso em 13 dez. 2019.

DE MEDEIROS SANTOS, Samir Magoya; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom**, Caruaru, PE, 2016.

FERREIRA, André. **Os conceitos de Publicidade e Marketing que todos devem saber**. Publicidade Marketing, 2017. Disponível em: <https://publicidademarketing.com/conceitos/>. Acesso em: 02 mai. 2020.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca; WILSON, C. **Análise de conteúdo. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 380, 2005.

FONTANELLA, Bruno Jose Barcellos et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 27, p. 388-394, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFFMANN, E., G. **A influência dos blogs no processo de consumo**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: 10ª Edição**, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KLOTTER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-eminfluenciadores-digitais.html>. Acesso em 12 jul. 2020.

MOURA, Bandeira; SILVA, Juliana Alves Dalayne. **Marketing digital e as oportunidades nas redes sociais**. 2018.

NEVES, Andressa. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo.** Canaltech, 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-libera-copia-de-imagens-direto-para-o-google-fotos-em-mais-paises-164192/>. Acesso em 02 mai. 2020.

PASSOS, Letícia. **Dieta ‘low-carb’ acelera o envelhecimento, revela estudo.** Veja, 2019. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/saude/dieta-low-carb/> >. Acesso em 5 abr. 2020.

PEÇANHA, Vítor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online.** Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em 5 abr. 2020.

PERRONI, Cris. **Você sabe a diferença entre as dietas Low fat, Low carb e Cetogênica?** Nutri explica, 2017. Disponível em: < <http://www.crisperroni.com.br/a-diferenca-entre-as-dietas-low-fat-low-carb-e-cetogenica/> > Acesso em 20 out. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** DVS Editora, 2017.

SALEH, S. A.; ELSHAROUNI, S. A.; CHERIAN, B.; MOUROU, M. Effects of Ramadan fasting on waist circumference, blood pressure, lipid profile, and blood sugar on a sample of healthy Kuwaiti men and women. **Malaysian Journal of Nutrition, Kuwait**, v. 11, n. 2, p. 143-50, 2005.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em 12 jul. 2020.

VIEIRA, Sonia. **Vantagens e desvantagens das entrevistas qualitativas.** Sonia Vieira, 2014. Disponível em: <https://soniavieira.blogspot.com/2014/01/vantagens-e-desvantagens-das.html>. Acesso em 13 jul. 2020.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais.** Rock Content, 16 de abr. de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em 02 mai. 2020.

ZANIN, Tatiana. **Guia completo para fazer a dieta Low Carb.** Tua saúde, 07 de jan. de 2020. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/dieta-low-carb/>. Acesso em 05 abr. 2020.