

FACULDADE PERNAMBUCANA DE SAÚDE

VICTOR CAVALCANTI GOMES

VINÍCIUS EMANUEL DE LIMA HORDONHO

**CONTEÚDO SOBRE NUTRIÇÃO E SUPLEMENTOS ALIMENTARES NO
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA INFORMAÇÃO EDUCATIVA E DA
DESINFORMAÇÃO**

RECIFE

2026

FACULDADE PERNAMBUCANA DE SAÚDE

VICTOR CAVALCANTI GOMES

VINÍCIUS EMANUEL DE LIMA HORDONHO

**CONTEÚDO SOBRE NUTRIÇÃO E SUPLEMENTOS ALIMENTARES NO
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA INFORMAÇÃO EDUCATIVA E DA
DESINFORMAÇÃO**

**RECIFE
2026**

Autores:

Victor Cavalcante Gomes - Graduando em Nutrição; Faculdade Pernambucana de Saúde, Recife, PE, Brasil;

Vinicius Emanuel de Lima Hordonho - Graduando em Nutrição; Faculdade Pernambucana de Saúde, Recife, PE, Brasil;

Orientador

Rui Gonçalves da Luz Neto - Docente do curso de Nutrição; Faculdade Pernambucana de Saúde, Recife, PE, Brasil

E-mail: rui.neto@fps.edu.br

Conteúdo sobre Nutrição e suplementos alimentares no instagram: uma análise crítica da informação educativa e da desinformação

Victor Cavalcanti Gomes¹, Vinicius Emanuel de Lima Hordonho¹, Rui Gonçalves da Luz

Neto²

¹ Discente do curso de Nutrição, Faculdade Pernambucana de Saúde (FPS), Recife, Brasil

² Docente do curso de Nutrição, Faculdade Pernambucana de Saúde (FPS), Recife, Brasil (Orientador)

RESUMO

As redes sociais têm ampliado a circulação de informações sobre alimentação e suplementação, ao mesmo tempo em que favorecem a disseminação de conteúdos simplificados, comerciais ou sem respaldo científico. Este estudo teve como objetivo analisar criticamente conteúdos sobre suplementos alimentares publicados no Instagram, considerando a qualidade das informações veiculadas e a presença de elementos potencialmente desinformativos. Trata-se de um estudo documental, de abordagem qualitativa e caráter descritivo-analítico, complementado pela caracterização descritiva das frequências observadas no corpus. A coleta foi realizada entre março e junho de 2026, por meio das hashtags #NutriçãoRecife, #NutriçãoMaceió, #NutriçãoJoãoPessoa e #NutriçãoNatal. Foram identificadas inicialmente 123 publicações potencialmente elegíveis e, após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, 40 publicações, provenientes de dez perfis, constituíram o corpus submetido à Análise de Conteúdo. Foram construídas três categorias analíticas: Simplificação da Ciência, Promessas Milagrosas e Educação em Saúde. A finalidade comercial esteve presente em 80% das publicações, e oito dos dez perfis correspondiam a estabelecimentos comerciais. Não foram identificados perfis de nutricionistas no material recuperado. Os resultados evidenciaram simplificação de informações científicas, alegações terapêuticas, insuficiência de informações sobre segurança e utilização de argumentos técnico-científicos associados à comercialização dos produtos. Em contrapartida, publicações provenientes de perfis profissionais apresentaram informações sobre doses, variabilidade individual e necessidade de avaliação profissional. Conclui-se que a comunicação sobre suplementação no corpus analisado esteve predominantemente associada à finalidade comercial, evidenciando a necessidade de ampliar a presença de conteúdos cientificamente fundamentados e comprometidos com a educação em saúde.

Palavras-chave: Desinformação; Educação em Saúde; Instagram; Nutrição; Suplementos Alimentares.

ABSTRACT

Social media has expanded the circulation of information on food, nutrition, and dietary

supplementation, while also facilitating the dissemination of simplified, commercially driven, or scientifically unsupported content. This study aimed to critically analyze content on dietary supplements published on Instagram, considering the quality of the information provided and the presence of potentially misleading elements. This is a documentary study with a qualitative, descriptive-analytical approach, complemented by a descriptive characterization of the frequencies observed in the corpus. Data collection was conducted between March and June 2026 using the hashtags #NutriçãoRecife, #NutriçãoMaceió, #NutriçãoJoãoPessoa, and #NutriçãoNatal. Initially, 123 potentially eligible posts were identified and, after applying the inclusion and exclusion criteria, 40 posts from ten profiles constituted the corpus submitted to Content Analysis. Three analytical categories were constructed: Simplification of Science, Miracle Claims, and Health Education. Commercial purposes were identified in 80% of the posts, and eight of the ten profiles belonged to commercial establishments. No nutritionist profiles were identified in the retrieved material. The findings revealed simplification of scientific information, therapeutic claims, insufficient safety information, and the use of technical and scientific arguments associated with product marketing. In contrast, posts from professional profiles included information on dosage, individual variability, and the need for professional assessment. It is concluded that communication about dietary supplementation in the analyzed corpus was predominantly associated with commercial purposes, highlighting the need to expand the presence of scientifically grounded content committed to health education.

Keywords: Dietary Supplements; Health Education; Instagram; Misinformation; Nutrition.

RESUMEN

Las redes sociales han ampliado la circulación de información sobre alimentación, nutrición y suplementación, al mismo tiempo que favorecen la difusión de contenidos simplificados, comerciales o sin respaldo científico. Este estudio tuvo como objetivo analizar críticamente contenidos sobre suplementos alimenticios publicados en Instagram, considerando la calidad de la información difundida y la presencia de elementos potencialmente desinformativos. Se trata de un estudio documental, de enfoque cualitativo y carácter descriptivo-analítico, complementado por la caracterización descriptiva de las frecuencias observadas en el corpus. La recopilación de datos se realizó entre marzo y junio de 2026 mediante los hashtags #NutriçãoRecife, #NutriçãoMaceió, #NutriçãoJoãoPessoa y #NutriçãoNatal. Inicialmente se identificaron 123 publicaciones potencialmente elegibles y, tras la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión, 40 publicaciones provenientes de diez perfiles constituyeron el corpus sometido al Análisis de Contenido. Se construyeron tres categorías analíticas: Simplificación de la Ciencia, Promesas Milagrosas y Educación para la Salud. La finalidad comercial estuvo presente en el 80% de las publicaciones, y ocho de los diez perfiles correspondían a establecimientos comerciales. No se identificaron perfiles de nutricionistas en el material recuperado. Los resultados evidenciaron simplificación de la información científica, alegaciones terapéuticas, insuficiencia de información sobre seguridad y utilización de argumentos técnico-científicos asociados a la comercialización de los productos. En contraste, las publicaciones provenientes de perfiles profesionales presentaron información sobre dosis, variabilidad individual y necesidad de evaluación profesional. Se concluye que la comunicación sobre suplementación en el corpus analizado estuvo predominantemente asociada a fines comerciales, lo que evidencia la necesidad de ampliar la presencia de contenidos científicamente fundamentados y comprometidos con la educación para la salud.

Palabras clave: Desinformación; Educación para la Salud; Instagram; Nutrición; Suplementos Alimenticios.

INTRODUÇÃO

As redes sociais consolidaram-se como ferramentas transformadoras da contemporaneidade, exercendo uma influência significativa e transversal na disseminação de informações sobre saúde e nutrição no cenário brasileiro (Cazal et al., 2024; Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, 2021). No ecossistema digital nacional, o Instagram destaca-se como uma das plataformas mais utilizadas, onde a exposição constante a conteúdos sobre estilo de vida e escolhas alimentares molda percepções e comportamentos de consumo de forma incisiva (Campos, 2025; Campolino et al., 2022). Essencialmente, essas plataformas atuam como mediadoras entre o conhecimento técnico-científico e o público leigo, criando um ambiente onde a democratização da informação coexiste com desafios éticos e regulatórios complexos, muitas vezes operando à margem das diretrizes profissionais (Cantera et al., 2024; CFN, 2018).

Na área da nutrição no Brasil, observa-se uma crescente incorporação das redes sociais como fontes primárias de consulta sobre suplementos alimentares, setor no qual o país figura como um dos maiores consumidores mundiais (ABIAD, 2021). Estudos nacionais indicam que a busca por orientações nutricionais em ambientes digitais tem potencial para promover o engajamento em hábitos saudáveis, mas também suscita preocupações relevantes quanto à qualidade e à veracidade das informações veiculadas por perfis de influenciadores e blogueiros fitness (Cazal et al., 2024; Stolarski et al., 2018). Sob a perspectiva da saúde pública brasileira, a disseminação de conteúdos sobre suplementação é frequentemente marcada pela promessa de resultados rápidos e melhoria da performance estética, muitas

vezes sem a devida fundamentação científica ou menção aos riscos à saúde (Campolino et al., 2022).

A problemática da desinformação nutricional, ou fake news em saúde, pode ser compreendida à luz da distinção entre o processamento de informações automático e o deliberativo (Kahneman, 2011). No contexto brasileiro, o consumo rápido de conteúdos digitais favorece respostas intuitivas e pouco críticas, o que, somado à forte influência de figuras públicas não qualificadas, pode levar à adoção de práticas inadequadas e ao uso indiscriminado de suplementos, como a creatina e o whey protein, sem a necessária prescrição individualizada (Campos, 2025; Ricke & Seifert, 2024). Além disso, a mercantilização do cuidado, evidenciada pela mistura entre conteúdos supostamente educativos e estratégias de merchandising editorial, desafia a autonomia do consumidor e a integridade das recomendações nutricionais preconizadas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014; Stolarski et al., 2018).

Mais recentemente, o avanço de algoritmos de recomendação tem intensificado esse cenário no Brasil, criando "bolhas" de informação que reforçam crenças equivocadas sobre a necessidade de suplementação para a população geral (Swire-Thompson & Lazer, 2020). Pesquisas locais apontam que a exposição frequente a alegações de saúde infundadas e a omissão de contraindicações em postagens populares geram um ambiente de risco, especialmente para jovens que buscam atalhos para o desempenho físico (Cazal et al., 2024). Diante disso, a análise da qualidade da informação nutricional em ambientes digitais torna-se uma necessidade imperativa, conforme destacado por órgãos reguladores como a ANVISA e o Conselho Federal de Nutricionistas, para garantir a segurança alimentar e a proteção à saúde do consumidor (Brasil, 2018b; CFN, 2018).

Apesar do crescente interesse acadêmico sobre o impacto das mídias sociais na saúde, ainda são escassos os estudos que investiguem de forma sistemática a qualidade das

informações sobre suplementos alimentares no contexto das capitais do Nordeste brasileiro, onde o mercado de suplementação apresenta dinâmicas locais específicas (Campos, 2025). A importância de estudos contextualizados torna-se evidente ao observar a heterogeneidade dos padrões de disseminação de conteúdo e a influência de hashtags regionais na recuperação de informações por usuários que buscam performance e estética (Campolino et al., 2022).

Para fins deste estudo, a qualidade da informação em saúde é compreendida a partir da precisão científica, contextualização das recomendações, transparência quanto às limitações das evidências e apresentação de informações relevantes à segurança do uso de suplementos alimentares. A simplificação comunicacional corresponde à redução da complexidade de uma informação, não implicando, necessariamente, incorreção. A desinformação, por sua vez, exige a identificação de conteúdos falsos, enganosos ou apresentados de maneira capaz de produzir interpretações incompatíveis com as evidências disponíveis. A finalidade comercial constitui dimensão distinta, podendo coexistir tanto com informações cientificamente adequadas quanto com informações inadequadas.

Dessa forma, torna-se fundamental investigar como as informações sobre suplementos alimentares são apresentadas e classificadas no Instagram, bem como identificar a presença de sinais de desinformação nessas publicações. Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo realizar uma análise crítica de conteúdos sobre suplementos alimentares publicados no Instagram, considerando a qualidade das informações técnico-científicas, as estratégias de comunicação comercial e a presença de elementos potencialmente desinformativos.

MÉTODO

Trata-se de um estudo documental, de abordagem qualitativa e caráter descritivo-analítico, complementado pela caracterização descritiva das frequências observadas no corpus, desenvolvido a partir da análise de conteúdos publicados na

plataforma Instagram. A pesquisa fundamenta-se na compreensão de que as mídias sociais constituem importantes espaços de produção, circulação e compartilhamento de informações em saúde, influenciando a maneira como indivíduos acessam conhecimentos, constroem percepções e tomam decisões relacionadas ao autocuidado (Moorhead et al., 2013; Lupton, 2015). Nesse contexto, os conteúdos publicados em plataformas digitais podem ser compreendidos como documentos sociais que expressam práticas comunicacionais, estratégias discursivas e processos de construção de credibilidade passíveis de investigação científica (Flick, 2022).

O Instagram foi selecionado como cenário da pesquisa por configurar uma das principais plataformas digitais utilizadas para a divulgação de conteúdos relacionados à alimentação, atividade física e suplementação alimentar. Além de reunir elevado número de usuários ativos, a plataforma privilegia formatos audiovisuais, elevada interação entre produtores e consumidores de conteúdo e mecanismos algorítmicos que potencializam a visibilidade e o alcance das publicações, características que favorecem tanto a disseminação de informações baseadas em evidências quanto a circulação de desinformação em saúde (Moorhead et al., 2013; Ventola, 2014; Lupton, 2015).

A constituição do corpus ocorreu entre os meses de março e junho de 2026. A localização das publicações foi realizada por meio das hashtags #NutriçãoRecife, #NutriçãoMaceió, #NutriçãoJoãoPessoa e #NutriçãoNatal, selecionadas com o objetivo de contemplar conteúdos produzidos em quatro capitais da Região Nordeste brasileira. As hashtags foram selecionadas como estratégia de busca de publicações relacionadas à temática da nutrição, tomando como referência quatro capitais nordestinas: Recife, Maceió, João Pessoa e Natal. A utilização desses descritores não pressupõe que os conteúdos tenham sido produzidos nessas localidades, uma vez que a localização geográfica dos perfis não pode ser determinada exclusivamente pelas hashtags utilizadas. As hashtags foram empregadas

exclusivamente como mecanismo de busca, não constituindo objeto de análise.

A busca inicial por meio das hashtags selecionadas resultou na identificação de 123 publicações potencialmente elegíveis. Após a exclusão de 12 publicações duplicadas, 111 foram submetidas à avaliação de elegibilidade. Nessa etapa, 71 publicações foram excluídas por não atenderem aos critérios estabelecidos para a constituição do corpus. Ao final, foram selecionadas 40 publicações, provenientes de dez perfis distintos, que constituíram o material submetido à análise.

Foram incluídas publicações de acesso público recuperadas por meio das hashtags selecionadas que apresentassem conteúdos relacionados à suplementação alimentar, independentemente do suplemento mencionado e da finalidade educativa, informativa ou comercial da postagem. Foram considerados elegíveis conteúdos em diferentes formatos, incluindo imagens estáticas, carrosséis e vídeos. Para a análise específica dos suplementos-foco, foram considerados ômega-3, creatina e whey protein, sem excluir do corpus publicações que abordassem outros suplementos ou produtos associados à suplementação alimentar. Foram excluídos conteúdos duplicados e publicações sem elementos suficientes para a análise proposta. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade, o corpus analítico foi constituído por 40 publicações.

As publicações selecionadas foram registradas por meio de captura de tela, preservando-se integralmente os materiais disponibilizados durante o período da coleta. Para cada postagem foram registrados o suplemento abordado, o formato da publicação, características gerais do perfil responsável e os principais elementos textuais e visuais empregados na comunicação. Considerando que o estudo utilizou exclusivamente conteúdos disponíveis em perfis públicos, optou-se pela supressão de quaisquer informações capazes de identificar diretamente os responsáveis pelas publicações, em conformidade com as recomendações éticas internacionais para pesquisas desenvolvidas em ambientes digitais

(franzke et al., 2020).

A análise do material foi realizada mediante Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016). Inicialmente procedeu-se à leitura flutuante de todas as publicações, possibilitando a familiarização com o corpus e a identificação preliminar de padrões de sentido. Em seguida, realizou-se a exploração sistemática do material por meio da codificação das unidades de registro relacionadas às informações sobre suplementação alimentar, aos recursos argumentativos empregados e às estratégias utilizadas para conferir credibilidade aos conteúdos. Na etapa interpretativa, os códigos foram agrupados por aproximação temática, resultando na construção de três categorias analíticas que sintetizaram os principais eixos de sentido presentes nas publicações. A interpretação dos resultados foi realizada à luz da literatura sobre comunicação em saúde, literacia digital em saúde e desinformação nutricional, buscando compreender como diferentes estratégias comunicacionais podem favorecer tanto a difusão de informações cientificamente fundamentadas quanto a circulação de conteúdos potencialmente desinformativos. As categorias analíticas foram construídas a partir da identificação de padrões recorrentes nas publicações, considerando a apresentação dos benefícios dos suplementos, as alegações relacionadas à sua utilização e a presença de informações educativas. Uma mesma publicação poderia apresentar elementos associados a mais de uma categoria, considerando a diversidade de informações e estratégias comunicacionais presentes no material analisado.

RESULTADOS

O corpus analisado foi constituído por 40 publicações provenientes de dez perfis públicos do Instagram. Entre os perfis identificados, oito correspondiam a estabelecimentos comerciais relacionados à venda de suplementos alimentares e dois eram vinculados a profissionais farmacêuticos. Não foram identificados perfis de nutricionistas entre aqueles

que compuseram o corpus. Quanto à localização declarada, foram identificados perfis de Recife, de municípios da Região Metropolitana do Recife e de Maceió, enquanto três não apresentavam informações de localização.

Considerando que uma mesma publicação poderia mencionar mais de um suplemento, as frequências apresentadas não constituem categorias mutuamente excludentes. Entre os suplementos-foco do estudo, a creatina foi o item mais frequente, presente em 19 publicações (47,5%), seguida do whey protein, identificado em 15 (37,5%), e do ômega-3, mencionado em 5 publicações (12,5%). Também foram identificadas menções a outros suplementos e produtos associados à suplementação, como pré-treinos, termogênicos, triptofano, açafrão, cálcio associado às vitaminas D3 e K2, colágeno e probióticos.

A finalidade comercial mostrou-se predominante: 32 publicações (80%) apresentaram elementos explícitos de venda, como preço, combo promocional, brinde condicionado à compra, frete gratuito ou parcelamento. As oito publicações restantes (20%) não apresentavam oferta comercial direta, embora cinco delas fossem igualmente veiculadas por perfis de estabelecimentos comerciais. A caracterização individual das publicações quanto ao suplemento abordado e à finalidade comercial é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 — Caracterização das publicações analisadas quanto ao suplemento abordado e à finalidade comercial (N = 40)

Publicação	Suplemento	Propaganda	Observação
1	Genérico	Não	Conteúdo sobre exercício físico;
2	Genérico	Não	Conteúdo sobre exercício físico;
3	Genérico	Não	Refere-se a “a suplementação” sem nomear substância, dose ou evidência.

4	Triptofano	Não	Atribui redução da ansiedade e da depressão. Alegação terapêutica.
5	Açafrão	Não	Anti-inflamatório, antioxidante, antidepressivo e anti-idade. Alegação terapêutica.
6	Cálcio, vitaminas D3 e K2, magnésio	Sim	Afirma auxiliar no tratamento de artrite, artrose e osteoporose.
7	Colágeno tipo II, ácido hialurônico, vitaminas C e D	Sim	Afirma diminuir dores e inflamações articulares; indica a gestantes e lactantes.
8	Whey, creatina, ômega-3 e outros sete	Não	Perfil farmacêutico. Apresenta doses e ressalvas; recomenda avaliação profissional.
9	Ômega-3, vitaminas D e K, probióticos, colágeno	Não	Perfil farmacêutico. Regras absolutas de horário sem faixa de incerteza.
10	Vitaminas C e D, probióticos, ômega-3, cálcio	Não	Única publicação com identificação profissional completa (CRF e RQE).
11	Creatina, termogênico	Sim	Atribui à creatina proteção contra doenças neurodegenerativas e redução de depressão.
12	Whey, creatina, ômega-3	Sim	Única publicação com os três suplementos-foco. Reduz cada um a um slogan.
13	Whey, creatina	Sim	Explica frações proteicas (WPC, WPI, WPH) a serviço da oferta.
14	Creatina	Sim	Reutiliza integralmente a legenda da publicação 11, com outro produto e preço.
15	Creatina	Sim	Estabelecimento comercial indica posologia (3 g em 200 ml).

16	Creatina	Sim	Apenas preço; sem informação técnica.
17	Creatina	Sim	Apenas preço; sem informação técnica.
18	Whey, ômega-3	Sim	Informa dosagem de EPA e DHA sem qualquer orientação de uso.
19	Creatina	Sim	Apenas preço; quase duplicata da publicação 16.
20	Whey	Sim	Brinde condicionado à compra como gatilho.
21	Termogênico	Sim	Ancoragem de preço (de/por). Fora do foco analítico.
22	Whey	Sim	Combo promocional; apenas preço.
23	Whey	Sim	Apelo de rotulagem limpa; sem preço.
24	Whey	Sim	Dados de rótulo com apelo de status e procedência importada.
25	Whey, creatina	Sim	Apelo sazonal-estético explícito (“projeto verão”).
26	Creatina	Sim	Alegação genérica de força, desempenho e recuperação.
27	Creatina, pré-treino, termogênico	Sim	Combo; elegibilidade parcial.
28	Creatina	Sim	Alegação de benefício sem dose nem população.
29	Whey	Sim	Apelo de culpa (“não pode ser desculpa pra faltar proteína”).
30	Pré-treino	Sim	Linguagem hiperbólica sem dado. Fora do foco analítico.
31	Whey	Sim	Alegações de rótulo sem dose nem população.

32	Whey	Sim	Alegações genéricas de ganho de massa e recuperação.
33	Whey, creatina	Sim	Combo com enquadramento de “investimento”.
34	Whey, pré-treino, termogênico	Sim	Combo; elegibilidade parcial.
35	Whey, pré-treino, termogênico	Sim	Parcelamento como facilitador de compra.
36	Creatina	Sim	Sem preço na peça; alegação genérica.
37	Creatina, termogênico	Sim	Combo; elegibilidade parcial.
38	Creatina	Sim	Apelo a laudo não identificado e a comprovação científica genérica.
39	Creatina, pré-treino	Sim	Admite ausência de ficha técnica do produto e recomenda por analogia.
40	Creatina	Sim	Argumento de autoridade científica a serviço do preço.

Fonte: os autores

A análise das unidades de registro permitiu identificar três eixos de sentido recorrentes, que constituíram as categorias analíticas do estudo e são discutidos a seguir.

DISCUSSÃO

Simplificação da Ciência

A primeira categoria expressa um movimento de simplificação de informações: enunciados que, para caber no formato da plataforma, suprimem justamente as variáveis que determinam o efeito dos suplementos. Exemplo característico foi a publicação que sintetizou

os três suplementos-foco na fórmula “whey constrói, creatina faz crescer mais rápido, ômega-3 permite recuperar”. A formulação da frase não é falsa em sentido estrito, mas é insuficiente em sua explicação. O posicionamento da International Society of Sports Nutrition estabelece que o efeito ergogênico da creatina depende da saturação intramuscular, do protocolo adotado, do estado de treinamento e da resposta individual, havendo indivíduos não respondedores (Kreider et al., 2017). Antonio et al. (2021), em revisão dedicada a separar mito de evidência, reiteram que a magnitude do efeito varia substancialmente conforme população e desfecho avaliado.

Movimento análogo ocorre com o whey protein. Enunciados como “whey constrói” omitem que o benefício da suplementação proteica sobre massa e força é condicionado à ingestão proteica total e apresenta ponto de saturação. A metanálise de Morton et al. (2018), com 49 estudos e 1.863 participantes, indica que os ganhos adicionais tornam-se marginais acima de aproximadamente 1,6 g de proteína por quilograma de peso corporal ao dia, o que contraria diretamente a lógica implícita de que quantidades maiores produzem resultados proporcionalmente melhores (Jäger et al., 2017).

Cabe registrar que a simplificação não é exclusiva dos perfis comerciais. Uma das publicações de perfil profissional apresentou o dado de que a creatina “aumenta a força em até 15%” sem especificar população, protocolo ou desfecho, e outra estabeleceu regras absolutas de horário de administração — “nunca em jejum”, “nunca à noite” — sem indicar a faixa de incerteza dessas recomendações. A diferença entre os dois grupos, portanto, não reside na ausência de simplificação, mas na presença ou ausência de ressalvas.

O formato de consumo favorece esse tipo de enunciado. A distinção entre processamento automático e deliberativo ajuda a compreender por que a fórmula breve e assertiva prevalece: em ambiente de rolagem contínua, o conteúdo que exige menor esforço cognitivo é o que circula (Kahneman, 2011). A consequência é que a construção de

conhecimentos baseados em evidências, elemento constitutivo do conhecimento científico, torna-se na prática um custo comunicacional que o produtor de conteúdo tende a evitar.

Promessas Milagrosas

Se a simplificação opera por supressão, a segunda categoria opera por acréscimo: atribui-se ao suplemento uma finalidade que ele não possui. Seis publicações da amostra, oriundas de três perfis distintos, incorreram nessa modalidade. A mais expressiva atribuiu à creatina, em publicação de venda com preço anunciado, “proteção contra doenças neurodegenerativas”, nomeando Alzheimer, Parkinson, Huntington e esclerose múltipla, além da capacidade de “reduzir sintomas de depressão e ansiedade”. Outras atribuíram a produtos à base de cálcio e de colágeno o auxílio “no tratamento de artrite, artrose e osteoporose” e a diminuição de “dores e inflamações nas articulações”.

Tais enunciados não constituem apenas exagero comunicacional: configuram descumprimento de norma sanitária vigente. A Resolução da Diretoria Colegiada nº 243/2018 define suplemento alimentar como produto destinado a complementar a alimentação de indivíduos saudáveis e veda, em seu artigo 17, representações que afirmem, sugiram ou impliquem que o produto possua finalidade medicamentosa ou terapêutica (Brasil, 2018b). As alegações passíveis de emprego na rotulagem são, ademais, taxativamente listadas em norma complementar (Brasil, 2018a). A caracterização das alegações identificadas como infração normativa, e não como mera imprecisão, altera o estatuto do problema: desloca-o do plano da opinião para o da conformidade regulatória verificável.

O caso do ômega-3 ilustra a distância entre o mecanismo e a promessa. Uma das publicações apresentou-o como responsável por um “ambiente anti-inflamatório”. Existe base fisiológica para a associação: ácidos graxos ômega-3 participam da modulação de processos inflamatórios por meio da produção de mediadores especializados. Contudo, os efeitos são dose-dependentes, de magnitude modesta em indivíduos saudáveis e variáveis conforme o

desfecho, o que não autoriza a formulação absoluta (Calder, 2017). A gravidade acentua-se quando a alegação se dirige a populações específicas: uma das publicações indicou suplemento a gestantes e lactantes sem qualquer ressalva ou remissão a avaliação profissional.

O padrão observado não é uma singularidade local. Ricke e Seifert (2024), ao analisarem 105 suplementos alimentares promovidos por influenciadores alemães no Instagram entre 2021 e 2023, documentaram a veiculação de desinformação nesse tipo de conteúdo. A revisão sistemática de Suarez-Lledo e Alvarez-Galvez (2021) situa o achado em escala mais ampla, ao documentar a prevalência de desinformação em saúde nas mídias sociais e a fragilidade dos mecanismos de correção disponíveis nessas plataformas.

Educação em Saúde

A terceira categoria inverte a perspectiva: em vez de perguntar o que há de inadequado nos conteúdos, pergunta o que caracteriza os conteúdos adequados encontrados. Foram três publicações, provenientes dos dois perfis de profissionais farmacêuticos. Nelas, quatro elementos distinguiram-se do restante da amostra: a apresentação de doses e faixas de referência; a menção explícita à variabilidade individual da resposta, em formulações como “nem tudo é necessário para todos”; o encaminhamento a avaliação profissional individualizada; e, em uma delas, a identificação profissional completa, com número de registro no conselho de classe e registro de qualificação de especialista impressos na própria peça gráfica.

Esse último elemento merece destaque por sua raridade: uma publicação em quarenta. O achado dialoga com Lobo de Freitas Francisco e Henriques (2026), que, ao examinarem 250 postagens de 50 perfis de nutricionistas brasileiros à luz do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, identificaram a ausência de identificação profissional entre as infrações

mais frequentes, ao lado da falta de respaldo técnico-científico e da omissão quanto à variabilidade dos resultados (CFN, 2018).

As publicações provenientes de perfis profissionais apresentaram números de curtidas superiores aos observados nas publicações comerciais analisadas. As três publicações de perfis profissionais registraram 1.405, 492 e 55 curtidas, enquanto as publicações comerciais registraram entre 1 e 41. Considerando as diferenças de alcance, número de seguidores, histórico e características próprias de cada perfil, esses dados devem ser interpretados de maneira descritiva e não permitem estabelecer associação entre rigor técnico-científico e engajamento.

Registrou-se inclusive publicação em que estabelecimento comercial indicou posologia específica, prática que se distancia do disposto na Resolução CFN nº 656/2020, segundo a qual a prescrição dietética de suplementos alimentares pressupõe triagem e avaliação nutricional sistematizadas, considerado o indivíduo em sua integralidade (CFN, 2020). Gabbay e Lobato (2023), ao revisarem os riscos associados ao consumo de whey protein, creatina, BCAA e cafeína, situam o nutricionista como um dos profissionais responsáveis pela prescrição desses produtos, atribuição que o cenário aqui descrito não encontra ocupada. Trata-se ainda do fenômeno descrito como merchandising editorial, aqui observado em sua forma mais direta: a explicação técnica das frações proteicas do whey convertida em argumento de uma oferta com preço anunciado (Stolarski et al., 2018). Silva et al. (2025), ao analisarem perfis de nutricionistas influenciadores no Instagram, observaram fenômeno correlato por outra via: o uso da própria imagem e da rotina pessoal como recurso de legitimação da recomendação.

A partir do contraste entre as categorias, é possível delinear parâmetros para a produção de conteúdo nutricional qualificado em mídias sociais: identificação profissional visível na peça; indicação da população a que a orientação se dirige; explicitação de dose e de

sua faixa de variação; menção a contraindicações e interações; abstenção de alegações de finalidade terapêutica, em conformidade com a RDC nº 243/2018; e encaminhamento a avaliação individualizada. Tais parâmetros convergem com as recomendações para o enfrentamento da desinformação em saúde e com a noção de literacia digital em saúde, que pressupõe do usuário a capacidade de avaliar criticamente a informação — capacidade que, no ambiente descrito, encontra poucos elementos de apoio (Swire-Thompson & Lazer, 2020; Norman & Skinner, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de 40 publicações sobre suplementos alimentares veiculadas no Instagram permitiu caracterizar um ambiente informacional em que a comunicação sobre suplementação encontra-se majoritariamente subordinada à finalidade comercial. Oitenta por cento das publicações apresentaram elementos explícitos de venda, e oito dos dez perfis identificados correspondiam a estabelecimentos do ramo, sem registro de qualquer perfil de nutricionista no material recuperado.

Retomando a pergunta que orientou o estudo, os elementos que dificultam a comunicação qualificada mostraram-se três: a supressão das variáveis que determinam o efeito, convertendo mecanismos fisiológicos em slogans; a atribuição de finalidade terapêutica a produtos que a norma sanitária define como destinados a indivíduos saudáveis; e a ausência quase completa de informações de segurança, uma vez que apenas três publicações mencionaram variabilidade de resposta ou necessidade de avaliação individualizada. Em contrapartida, os elementos que favorecem a comunicação qualificada puderam ser observados nas publicações de perfis profissionais: identificação, dose, ressalva e encaminhamento.

O estudo apresenta limitações relacionadas à estratégia de busca, ao recorte

temporal e à composição do corpus. Embora tenham sido utilizadas hashtags associadas a quatro capitais nordestinas, as publicações selecionadas foram provenientes de perfis localizados em Recife, municípios de sua Região Metropolitana, Maceió e perfis sem localização declarada. Além disso, o número de publicações analisadas e a utilização de descritores específicos não permitem generalizar os resultados para a totalidade dos conteúdos sobre suplementação alimentar disponíveis no Instagram. A classificação da finalidade comercial também pode envolver situações em que informações técnicas e estratégias promocionais aparecem de maneira integrada.

Como agenda de pesquisa, sugere-se a aplicação de instrumentos validados de avaliação da qualidade da informação em saúde, a exemplo do DISCERN (Charnock et al., 1999), já empregado no contexto brasileiro por Cantera et al. (2024), o que permitiria comparabilidade entre estudos. Recomenda-se igualmente a ampliação do recorte geográfico, a incorporação de formatos audiovisuais e a investigação da recepção desses conteúdos pelo público, dimensão não contemplada neste estudo e relevante para compreender seus efeitos sobre o comportamento alimentar (Klassen et al., 2018; Moraes et al., 2025).

Por fim, os achados sugerem que o enfrentamento da desinformação nutricional em mídias sociais envolve, além da identificação e correção de conteúdos inadequados, a ampliação da presença profissional qualificada nesses espaços. No corpus analisado, a ausência de perfis de nutricionistas e a predominância de estabelecimentos comerciais evidenciam a importância de conteúdos identificados, cientificamente fundamentados e comprometidos com a orientação individualizada e a educação em saúde.

REFERÊNCIAS

ANTONIO, J. et al. Common questions and misconceptions about creatine supplementation: what does the scientific evidence really show? *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, v. 18, art. 13, 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS E CONGÊNERES (ABIAD). Hábitos de consumo de suplementos alimentares no Brasil. 2. ed. São Paulo: ABIAD, 2021. Disponível em: <https://abiad.org.br/publicacoes/pesquisas-de-mercado/>. Acesso em: 13 out. 2026.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Instrução Normativa nº 28, de 26 de julho de 2018. Estabelece as listas de constituintes, de limites de uso, de alegações e de rotulagem complementar dos suplementos alimentares. Brasília, DF: Anvisa, 2018a.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada nº 243, de 26 de julho de 2018. Dispõe sobre os requisitos sanitários dos suplementos alimentares. Brasília, DF: Anvisa, 2018b.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 13 out. 2026.

CALDER, Philip C. Omega-3 fatty acids and inflammatory processes: from molecules to man. *Biochemical Society Transactions*, v. 45, n. 5, p. 1105-1115, 2017.

CAMPOLINO, M. da S. et al. Análise do conhecimento nutricional e a influência dos formadores de opinião ambiental e digital. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, v. 16, n. 105, p. 1032-1041, 2022. Disponível em: <https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/2172>. Acesso em: 13 out. 2026.

CAMPOS, I. Uma análise sobre a influência do Instagram e do TikTok no uso de creatina e de whey protein sem acompanhamento profissional. *Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 18, n. 1, 2025. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/15572>. Acesso em: 13 out. 2026.

CANTERA, G. N. L. et al. Qualidade da informação sobre alimentação e nutrição disponível no Instagram. *Interfaces Científicas: Saúde e Ambiente*, v. 9, n. 3, p. 257-271, 2024. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/saude/article/view/11940>. Acesso em: 13 out. 2026.

CAZAL, M. M.; PORTES, L. A.; SILVA, R. C. Influência das mídias sociais nos hábitos alimentares de praticantes de musculação. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, v. 18, n. 113, p. 300-310, 2024. Disponível em: <https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/2377>. Acesso em: 13 out. 2026.

CHARNOCK, D. et al. DISCERN: an instrument for judging the quality of written consumer health information on treatment choices. *Journal of Epidemiology and Community Health*, v. 53, n. 2, p. 105-111, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). Resolução CFN nº 599, de 25 de fevereiro de 2018. Aprova o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. Brasília, DF: CFN, 2018.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). Resolução CFN nº 656, de 15 de junho de 2020. Dispõe sobre a prescrição dietética, pelo nutricionista, de suplementos alimentares. Brasília, DF: CFN, 2020.

FLICK, Uwe. *An introduction to qualitative research*. 7. ed. London: SAGE, 2022.

FRANZKE, Aline Shakti et al. *Internet research: ethical guidelines 3.0*. [S. l.]: Association of Internet Researchers, 2020. Disponível em: <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>. Acesso em: 13 out. 2026.

GABBAY, R. D.; LOBATO, T. A. A. Potenciais riscos à saúde associados ao consumo de suplementos alimentares e a importância do nutricionista na orientação nutricional. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, v. 23, n. 8, e13708, 2023.

JÄGER, R. et al. International Society of Sports Nutrition position stand: protein and exercise. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, v. 14, art. 20, 2017.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KLASSEN, K. M. et al. Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v. 15, art. 70, 2018.

KREIDER, R. B. et al. International Society of Sports Nutrition position stand: safety and efficacy of creatine supplementation in exercise, sport, and medicine. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, v. 14, art. 18, 2017.

LOBO DE FREITAS FRANCISCO, J.; HENRIQUES, P. Nutricionistas como influenciadores digitais: dilemas éticos e implicações para a prática profissional. *Saúde em Debate*, v. 50, n. 149, 2026.

LUPTON, Deborah. Health promotion in the digital era: a critical commentary. *Health Promotion International*, v. 30, n. 1, p. 174-183, 2015.

MOORHEAD, S. A. et al. A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, v. 15, n. 4, e85, 2013.

MORAES, R. B. et al. Efeitos das mídias sociais no comer transtornado e nos transtornos alimentares: revisão sistemática e metassíntese. *Psico-USF*, v. 30, e281109, 2025.

MORTON, R. W. et al. A systematic review, meta-analysis and meta-regression of the effect of protein supplementation on resistance training-induced gains in muscle mass and strength in healthy adults. *British Journal of Sports Medicine*, v. 52, n. 6, p. 376-384, 2018.

NORMAN, C. D.; SKINNER, H. A. eHEALS: the eHealth Literacy Scale. *Journal of Medical Internet Research*, v. 8, n. 4, e27, 2006.

RICKE, Jan-Niklas; SEIFERT, Roland. Disinformation on dietary supplements by German influencers on Instagram. *Naunyn-Schmiedeberg's Archives of Pharmacology*, v. 398, n. 5, p. 5629-5647, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00210-024-03616-4>.

SILVA, Claudia Valéria Cardim da; SILVA, Thainá Santana da; ARAÚJO, Maria Cristina Espírito Santo. Saúde, alimentação e emagrecimento: uma análise a partir de páginas de nutricionistas influenciadores no Instagram. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 19, n. 2, p. 1-18, 2025. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v19iAhead-of-Print.4338>.

STOLARSKI, G. et al. Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 12, n. 4, p. 375-395, 2018. Disponível em: <https://www.reciiis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1468>. Acesso em: 13 out. 2026.

SUAREZ-LLEDO, V.; ALVAREZ-GALVEZ, J. Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, v. 23, n. 1, e17187, 2021.

SWIRE-THOMPSON, B.; LAZER, D. Public health and online misinformation: challenges and recommendations. *Annual Review of Public Health*, v. 41, p. 433-451, 2020.

VENTOLA, C. L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P&T*, v. 39, n. 7, p. 491-520, 2014.