



**CENTRO
UNIVERSITÁRIO**

Centro Universitário FAG

ISABELLI SZIMANSKI

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO USO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

**CASCABEL
2025**

ISABELLI SZIMANSKI

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO USO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Trabalho apresentado como requisito parcial para conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Farmácia, do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz

Prof. orientador: Patrícia Stadler Rosa Lucca

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ
ISABELLI SZIMANSKI

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO USO DE SUPLEMENTOS
ALIMENTARES

Trabalho apresentado ao Curso de Farmácia, do Centro Universitário FAG, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Farmácia, sob a orientação da Professora Patrícia Stadler Rosa Lucca tendo sido _____, com nota _____, na data de ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Patrícia Stadler Rosa Lucca

Centro Universitário FAG
Titulação do Docente

NOME DO MEMBRO DA
BANCA 1

Centro Universitário FAG
Titulação do Docente

NOME DO MEMBRO DA
BANCA 2

Centro Universitário FAG
Titulação do Docente

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz

Cascavel/PR, ____ de dezembro de 2025.

SUMÁRIO

1. REVISÃO LITERÁRIA	5
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	10
2. ARTIGO CIENTÍFICO.....	12
3. NORMAS DA REVISTA	27
4. RELATÓRIO DOCXWEB.....	30

1. REVISÃO LITERÁRIA

1.1 SUPLEMENTOS ALIMENTARES

A utilização de suplementos alimentares vem se tornando frequente, principalmente em conjunto com práticas de atividades físicas. No entanto, essas substâncias são complementos para a alimentação diária de um indivíduo saudável, especialmente quando requer suplementação para as necessidades nutricionais, como nos casos de treinamento físico de elevada intensidade (MAZZA; DUMITH; KNUTH, 2022).

De acordo com Food and Drug Administration (FDA, 2024), a composição de suplementos alimentares pode conter vitaminas, minerais, ervas, aminoácidos ou outras substâncias como enzimas e microrganismos vivos/ probióticos, metabólitos, extratos ou combinações de qualquer um desses ingredientes. É importante consultar um profissional antes da utilização, pois esses podem interagir com medicamentos ou outros suplementos, trazendo malefícios e reações adversas.

Nos últimos anos, o uso de suplementos alimentares tem se elevado no Brasil, o país representa o terceiro maior consumidor mundial, atrás apenas dos Estados Unidos e da Austrália, isso se deve ao faturamento, que em 2010 era de R\$ 637 milhões, e passou a ser R\$ 1,49 bilhão (SOUZA, 2022). Podemos atribuir como um motivo para esse crescimento a facilidade de compra e acesso, visto que, tais produtos não exigem prescrição médica.

Com a busca por saúde, e um estilo de vida mais saudável e estético, as pessoas se interessam por resultados imediatos e melhor desempenho nas academias, recorrendo aos suplementos alimentares e aos supostos benefícios que prometem (MARINHA DO BRASIL, 2018). Em vez de serem consumidos para as necessidades fisiológicas, são utilizados de maneira inadequada, em alguns casos usados para substituir refeições completas, o que pode afetar a saúde a longo prazo (MARINHA DO BRASIL, 2018).

Dentre os suplementos consumidos, destacam-se os compostos proteicos, como whey protein, albumina, além de vitaminas, creatina, L-carnitina, sais minerais, e bebidas energéticas (FERREIRA et al., 2016). Compostas por cadeias de aminoácidos, as proteínas exercem funções essenciais no organismo, são frequentemente utilizadas para promover o aumento de massa muscular. No entanto, os usuários devem estar cientes de que ingerir proteínas em excesso não garante um aumento adicional na massa muscular, uma vez que há um limite para o acúmulo de proteínas nos tecidos (FERREIRA et al., 2016).

Já as vitaminas, classificadas como micronutrientes, são compostas naturalmente presentes nos alimentos e realizam diversas funções enzimáticas no organismo humano. Entretanto, a suplementação vitamínica em doses superiores às recomendadas pode provocar alterações no

organismo, como neurológicas. Indivíduos que mantêm uma alimentação equilibrada e variada, não precisa de suplementação vitamínica (FERREIRA et al., 2016). A falta de informações, em conjunto com a prescrição por pessoas não qualificadas, por conta própria, ou por recomendações de amigos, representam fatores preocupantes que podem colocar a saúde do indivíduo em risco (SILVA; JUNIOR, 2020).

Diante desse cenário, indivíduos com questões relacionadas à autoimagem, estão entre os mais suscetíveis, uma vez que, impulsionados pelo desejo de conquistar seus objetivos em um curto período, podem recorrer ao uso de suplementos alimentares sem qualquer acompanhamento profissional, como inibidores de apetite, termogênicas, e outras substâncias (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017).

1.2 Regulamentação dos suplementos alimentares

No Brasil, a comercialização de suplementos alimentares é regulamentada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), são classificados como alimentos, e não como medicamentos, não sendo, portanto, destinados para tratar, prevenir ou curar doenças. (ANVISA, 2020). A partir de 2018, foram estabelecidas, de forma específica, regras voltadas à regulamentação dos suplementos alimentares no Brasil, normas e parâmetros a serem seguidos pelas indústrias interessadas na produção e comercialização de suplementos alimentares. Visando garantir a segurança, qualidade e eficácia no consumo desses produtos por parte da população (SOUZA, 2024).

Com a Resolução RDC nº 243/2018, foi criada a categoria de suplementos alimentares e definiu os requisitos sanitários para sua regulamentação. A determinação das listas de seus componentes, limites de uso, as alegações permitidas e os requisitos complementares de rotulagem para os suplementos alimentares, para garantir a padronização e a segurança das informações prestadas ao consumidor, é assegurado pela Instrução Normativa nº 28/2018 (ANVISA, 2020).

Em seguida, a RDC nº 843/2024 passou a disciplinar a regularização de alimentos e embalagens sob a competência do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, visando a oferta segura desses produtos no país. Complementando, a Instrução Normativa nº 281/2024 definiu os procedimentos para a regularização das diferentes categorias de alimentos e embalagens, detalhando a documentação exigida (ANVISA, 2020).

Apesar dos avanços, ainda persistem desafios significativos na fiscalização, e a escassez de pesquisas conclusivas sobre os efeitos a longo prazo dos suplementos geram preocupação. Estudos identificaram inconsistências nas rotulagens, com informações incompletas ou enganosas (NEVES

et al., 2017).

Embora a regulamentação atual represente um progresso, ainda é menos rígida do que a aplicada a medicamentos, o que pode expor os consumidores a riscos, evidenciando a necessidade de um controle maior da qualidade desses produtos (NEVES et al., 2017).

A rotulagem deve informar de forma clara os componentes, dosagens, recomendações de uso e advertências é essencial para garantir a segurança do consumidor. No entanto, é comum encontrar produtos com alegações exageradas ou enganosas (AREVALO, SANCHES; 2022).

Atualmente, esses produtos estão amplamente disponíveis em diversos tipos de estabelecimentos voltados ao público em geral, como supermercados, farmácias e lojas de produtos naturais. Essa facilidade de compra e a comercialização sem restrições específicas fazem com que muitos acreditem que seu consumo é isento de riscos (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017).

Em diversos casos, a utilização ocorre sem uma real necessidade, e os benefícios não apresentam resultados como os almejados, pois esses produtos são geralmente limitados a situações de deficiência nutricional, já que uma alimentação equilibrada é capaz de suprir, de forma adequada, todas as necessidades de nutrientes em indivíduos saudáveis (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017).

1.3 Mídias sociais e seu impacto no comportamento do consumidor

Com a rápida popularização da internet, essa se tornou cada vez mais atrativa, tanto para indivíduos quanto para empresas. Além de seu papel como meio de entretenimento, a rede passou a ser um espaço onde consumidores compartilham experiências e preferências relacionadas a marcas e produtos, exercendo grande influência como fonte de informação para a tomada de decisão de outros consumidores (NUNES et al., 2018).

Considerando o cenário atual, onde a sociedade está inserida do mundo virtual, as empresas têm investido fortemente no marketing digital, utilizando influenciadores digitais para identificar o perfil do público-alvo e os tipos de conteúdo que despertam interesse. As redes sociais se consolidaram como um dos principais meios de influência sobre as decisões de compra. Dados do TIC Domicílios (2023) indicam que 84% dos brasileiros com 10 anos ou mais estão online, o que representa cerca de 156 milhões de pessoas (BALDO; SILVA, 2024).

Além disso, segundo a agência INVESP cerca de 41% das pessoas realizam compras por impulso após visualizarem um produto nas mídias sociais, 71% dos consumidores afirmam ser influenciados por recomendações nas redes, e 78% relatam que publicações de empresas nas plataformas digitais influenciam diretamente suas decisões de compra. Esses dados reforçam o

papel expressivo que as redes sociais assumem nas escolhas de consumo (BALDO; SILVA, 2024).

O excesso de informações veiculadas pela mídia e pelas redes sociais influencia o comportamento das pessoas, levando-as a buscar soluções rápidas para seus problemas, como exige a rotina acelerada do cotidiano. A intensa presença da publicidade, tem exercido uma influência significativa sobre o consumo (JUNIOR; OLIVEIRA; AMORIM, 2022).

1.4 Riscos do Consumo Indiscriminado de Suplementos

A comercialização de suplementos, facilitada pela ausência da obrigatoriedade de prescrição médica, torna esses produtos facilmente acessíveis, aliada à influência das redes sociais, tem impulsionado o consumo de maneira desinformada e sem acompanhamento profissional (MACEDO; FERREIRA, 2021).

O uso inadequado de suplementos, pode representar sérios riscos à saúde, incluindo sobrecarga hepática, desenvolvimento de doenças cardiovasculares, complicações renais e alterações neurológicas. O excesso de determinadas substâncias pode levar ao surgimento de hepatites, dores articulares, infertilidade e comprometimento da função renal, além de interações medicamentosas prejudiciais (MACEDO; FERREIRA, 2021).

Por outro lado, quando utilizados corretamente e sob supervisão profissional, esses podem contribuir para a prevenção de deficiências nutricionais, auxiliar no desempenho esportivo e atenuar os efeitos do envelhecimento. No entanto, é necessário que seu consumo seja pautado na real necessidade nutricional, respeitando dosagens seguras e a finalidade específica de cada produto (MACEDO; FERREIRA, 2021).

A utilização de suplementos alimentares é comum entre a população na faixa etária de 35 e 44 anos. O público brasileiro que adquire esses produtos pela internet, gastam em média, em torno de R\$ 150. Os mais consumidos são aminoácidos, como creatina, e proteínas (33%), incluindo o popular whey protein, vitaminas (22%), minerais (19%), como o ômega 3 e ácidos graxos (14%), e colágeno (8%) (VEJA, 2023).

Produtos que atendem todas as normas de fabricação podem representar riscos à saúde quando consumidos em quantidades superiores ao recomendado ou por pessoas para as quais não são indicados. Portanto, é imprescindível estar atento às orientações do fabricante, bem como às advertências e restrições presentes no rótulo (ANVISA, 2020)

O consumidor nem sempre está plenamente consciente dos riscos associados ao uso dessas substâncias, configurando-se um desafio à saúde pública. Ademais, ressalta-se que o consumo inadequado pode favorecer a expansão do comércio de produtos ilegais ou em desacordo com a

legislação vigente (DAL MOLIN et al., 2019).

Segundo Dal Molin et al. (2019), enquanto os suplementos alimentares ganham popularidade, os desafios relacionados ao uso inadequado e à falta de regulamentação adequada exigem uma atenção maior dos órgãos reguladores e dos profissionais de saúde para assegurar a segurança dos consumidores. A ampla variedade disponível no mercado, junto ao elevado número de pontos de comercialização, colabora para a falta na fiscalização. Além disso, facilidade de aquisição via comércio virtual pode expor os consumidores a produtos ilegais ou que contenham substâncias não autorizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AREVALO, R. C.; SANCHES, F. F. Z. Avaliação de rótulos de suplementos alimentares frente à legislação brasileira vigente. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 25, e2021120, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-6723.12021>.

BALDO, Paola Damaceno; SILVA, Danielle Teodoro da. **Como as mídias sociais podem influenciar nas decisões de compra dos consumidores**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Faculdade de Tecnologia de Assis, Assis, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/23125/3/Como%20as%20m%C3%ADdias%20sociais%20podem%20influenciar%20nas%20decis%C3%B5es%20de%20compra%20dos%20consumidores.pdf>. Acesso em: 20 maio 2025.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Suplementos alimentares**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/suplementos-alimentares>. Acesso em: 20 maio 2025.

JUNIOR, Vanilson Silva Costa; OLIVEIRA, Ana Livia Rodrigues de; AMORIM, Aline Teixeira. Automedicação influenciada pela mídia no Brasil. **Research, Society and Development**, São Paulo, v. 11, n. 8, e11011830678, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.30678>.

DAL MOLIN, Thaís Ramos; LEAL, Gabriela Camera; MÜLLER, Larissa Sabo; MURATT, Diana Tomazzi; MARCON, Gabriela Zanella; CARVALHO, Leandro Machado de; VIANA, Carine. Marco regulatório dos suplementos alimentares e o desafio à saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 53, p. 90, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/rsp/2019.v53/90/pt>. Acesso em: 26 maio 2025.

FERREIRA, Alex Bisotto *et al.* Quais os suplementos alimentares mais utilizados? **Cinergis**, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 1, mar. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/cinergis.v17i1.6909>.

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA). **Questions and Answers on Dietary Supplements**. 2024. Disponível em: <https://www.fda.gov/food/information-consumers-using-dietary-supplements/questions-and-answers-dietary-supplements>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SILVA, Ana Carolyny Guedes; JUNIOR, Omero Martins Rodrigues. Riscos e benefícios no uso de suplementos nutricionais na atividade física/Risks and benefits in the use of nutritional supplements in physical activity. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 6, n. 12, p. 96770–96784, 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n12-245.

MACEDO, M. G. de; FERREIRA, J. C. de S. Os riscos para a saúde associados ao consumo de suplemento alimentar sem orientação nutricional. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e45610313593, 22 mar. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i3.13593>.

MARINHA DO BRASIL. **O uso indiscriminado de suplementos alimentares**. Saúde Naval, 7 abr. 2018. Disponível em: <https://www.marinha.mil.br/saudenaval/o-uso-indiscriminado-de-suplementos-alimentares#:~:text=Sua%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20incorreta%20pode%20acarretar,do%20peso%3B%20sobrecarga%20renal%3B%20sobrecarga>. Acesso em: 15 maio 2025.

MAZZA, Sheynara Emi Ito; DUMITH, Samuel de Carvalho; KNUTH, Alan Goularte. Uso de suplementos alimentares combinado com a prática de atividade física entre universitários do extremo sul do Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 33–43, jan./mar. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1414-462X202230010428>.

NEVES, Daniele Custódio Gonçalves das et al. Consumo de suplementos alimentares: alerta à saúde pública. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 28, n. 1, p. 224–238, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/oikos/article/view/3724>. Acesso em: 20 mai. 2025.

NUNES, Renata Huhn; FERREIRA, Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino de; RAMOS, Fernanda Leão. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2018. DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3678.

SILVA, R. O. da; BARROS, D. F.; GOUVEIA, T. M. de O. A. Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista ADM.MADE**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 34–50, 2017. Disponível em: <https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/admmade/article/view/2955>. Acesso em: 20 maio 2025.

SOUZA, Layla Carolina Ramos de. **Aspectos regulatórios de suplementos alimentares**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/8477>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SOUZA, Valéria Diniz de. **Benefícios e riscos do uso de suplementos alimentares e o papel do farmacêutico: uma revisão integrativa**. 2022. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) – Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/26689>. Acesso em: 29 abr. 2025.

VEJA. **Whey, creatina e vitaminas: veja os suplementos preferidos dos brasileiros**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/whey-creatina-e-vitaminas-veja-os-suplementos-preferidos-dos-brasileiros/>. Acesso em: 26 maio 2025.

2. ARTIGO CIENTÍFICO

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO USO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

The Influence of Social Media on the Use of Dietary Supplements

Isabelli Szimanski¹
Patrícia Stadler Rosa Lucca²

RESUMO As mídias sociais têm se destacado como um dos principais meios de divulgação de informações sobre saúde, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. A exposição constante a conteúdos promovidos por influenciadores digitais tem incentivado o uso de suplementos alimentares sem orientação profissional, com base em promessas de resultados rápidos e estéticos, o que pode gerar riscos à saúde e frustrações ao desconsiderar as necessidades individuais de cada organismo. O estudo, de caráter quantitativo e transversal, foi realizado com 120 participantes frequentadores de academias do município de Quedas do Iguaçu – PR, com o objetivo de analisar como as mídias sociais influenciam o consumo de suplementos. Os resultados indicaram alta prevalência de consumo (89,2%), predominando entre adultos jovens e do sexo masculino. Observou-se que 81,5% dos participantes seguem influenciadores digitais e que 75,5% admitem ser influenciados, com frequência ou ocasionalmente, por postagens nas redes sociais. Entretanto, a maioria (81,4%) considera essas informações apenas parcialmente confiáveis, demonstrando certo senso crítico. Entre os fatores que mais chamam atenção nas postagens, destacaram-se as citações de estudos científicos (61,1%). Concluiu-se que as mídias sociais exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor, principalmente por meio de influenciadores digitais e conteúdos visuais, evidenciando o impacto das estratégias digitais na formação de hábitos de consumo e na percepção dos usuários sobre suplementos alimentares.

PALAVRAS-CHAVE Suplementos Alimentares. Mídias Sociais. Influência.

ABSTRACT Social media has emerged as one of the main channels for disseminating health-related information, directly influencing consumer behavior. Constant exposure to content promoted by digital influencers has encouraged the use of dietary supplements without professional guidance, based on promises of rapid and aesthetic results, which may pose health risks and lead to frustration by disregarding the individual needs of each organism. This quantitative, cross-sectional study was conducted with 120 gym-goers in the municipality of Quedas do Iguaçu, Paraná, aiming to analyze how social media influences supplement consumption. The results indicated a high prevalence of consumption (89.2%), predominantly among young adults and males. It was observed that 81.5% of participants follow digital influencers and that 75.5% admit being influenced, either frequently or occasionally, by social media posts. However, the majority (81.4%) consider this information only partially reliable, demonstrating a certain level of critical thinking. Among the most attention-grabbing aspects of the posts were references to scientific studies (61.1%). In conclusion, social media exerts a significant influence on consumer behavior, particularly through digital influencers

¹ Graduanda em Farmácia. E-mail: iszimanski@minha.fag.edu.br

² Graduação em Farmácia Industrial pela Universidade Federal do Paraná, Coordenadora do Curso de Farmácia da Faculdade Assis Gurgacz, Farmacêutica Tricologista. E-mail:

and visual content, highlighting the impact of digital strategies on the formation of consumption habits and users' perceptions of dietary supplements.

KEYWORDS Dietary Supplements. Social Media. Influence.

Introdução

Na atualidade, a internet está presente em diversas atividades cotidianas, tornando as pessoas amplamente conectadas às mídias sociais. O fácil acesso a essas plataformas aproxima as pessoas e possibilita a rápida disseminação de informações. Destacam-se as recomendações promovidas por criadores de conteúdo digital relacionadas à saúde, que incentivam a automedicação¹⁶.

Nesse contexto, os suplementos alimentares conquistaram espaço crescente no mercado de saúde e bem-estar, sendo amplamente utilizados por diferentes faixas etárias, sobretudo por praticantes de atividades físicas. Esse aumento de consumo está fortemente associado à busca pelo corpo ideal, reforçada pela constante exposição aos conteúdos que estimulam a suplementação como estratégia indispensável para atingir determinados objetivos. Entretanto, esse cenário tem resultado no uso frequente sem a devida orientação⁹.

As alegações sobre suplementos divulgadas nas redes sociais podem induzir uma visão equivocada sobre seus benefícios, levando o consumidor a adquiri-los sem necessidade, o que gera gastos financeiros e, muitas vezes, sem retorno esperado de resultados. A facilidade de compra sem prescrição médica, somada ao apelo das mídias, configura-se como um dos principais fatores de estímulo ao consumo⁶.

Embora existam investigações sobre os riscos e benefícios dos suplementos, bem como sobre a influência das mídias sociais em comportamentos de consumo, ainda se observa uma lacuna científica quanto à análise da relação direta entre o uso das redes sociais e o consumo de suplementos alimentares, especialmente em praticantes de atividades físicas- público que está entre os principais consumidores desses produtos.

Diante desse cenário, este estudo teve como objetivo investigar a influência das mídias sociais no uso de suplementos alimentares, identificando os fatores que mais impactam nas decisões de consumo e o comportamento dos usuários expostos a conteúdos digitais relacionados à suplementação.

Material e métodos

Este estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, com delineamento transversal, para quantificar e descrever a influência das mídias sociais no consumo de suplementos alimentares. A população da pesquisa foi composta por homens e mulheres frequentadores de três academias localizadas no município de Quedas do Iguaçu (Paraná). A amostra totalizou 120 participantes distribuídos entre os estabelecimentos, por meio de uma amostragem não probabilística, pelo método de conveniência e adesão espontânea.

Dentre esses, foram incluídos perfis variados em termos de idade, sexo e escolaridade, com idade igual ou superior a 18 anos, usuários de redes sociais que possuíam conhecimento prévio sobre suplementos ou já haviam sido expostos a conteúdos relacionados. Foram excluídos da pesquisa indivíduos menores de idade, que não utilizavam redes sociais, pessoas que não frequentavam os estabelecimentos selecionados, que recusaram a participação ou que não estavam presentes nos dias de coleta.

A coleta de dados foi realizada de forma presencial pela pesquisadora responsável. O instrumento utilizado consistiu em um questionário estruturado, desenvolvido pela autora, contendo questões objetivas e subjetivas, com o tempo de resposta, de no máximo dez minutos. O questionário incluiu, especificamente, perguntas referentes ao consumo de suplementos alimentares, aos fatores de influência na decisão de utilizá-los (amigos, profissionais da saúde e influenciadores digitais) e à opinião dos participantes quanto à confiabilidade das informações divulgadas em mídias sociais e o nível de influência, também dados sociodemográficos.

Esses foram tabulados no software Microsoft Excel®, sendo realizada análise estatística descritiva com apresentação em forma de frequências absolutas e relativas (%). Os resultados foram organizados em tabelas e gráficos para melhor visualização e interpretação.

O estudo foi conduzido em conformidade com os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, respeitando os direitos e a dignidade dos participantes. Todos os voluntários foram informados sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa e concordaram em participar por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Assis Gurgacz, sob o parecer nº 7.701.093.

Resultados e discussão

A seguir, são apresentados os resultados obtidos por meio dos questionários aplicados aos participantes da pesquisa. Os dados foram organizados em tópicos, para facilitar a compreensão e permitir uma análise comparativa entre os achados e estudos anteriores.

Perfil Sociodemográfico e Prevalência de Consumo

A amostra deste estudo foi composta por 120 participantes, sendo 50,8% do sexo feminino e 49,2% do masculino. A faixa etária predominante situou-se entre 26 e 35 anos (34,2%), seguida pelo grupo de 18 a 25 anos (27,5%), totalizando 61,7% dos entrevistados com até 35 anos. A maioria dos participantes (91,7%) realiza atividade física de forma regular. Em relação ao nível de escolaridade, observou-se que a maioria dos participantes possui ensino superior, seguido pelo ensino médio.

Essa caracterização indica que a amostra é composta, em sua maioria, por adultos jovens com nível educacional elevado, que utilizam frequentemente redes sociais e estão expostos a informações sobre saúde e suplementação. Santo et al. (2025) relatam que jovens fisicamente ativos tendem a consumir suplementos com maior frequência, influenciados pela mídia e publicidade do que por orientações profissionais, priorizando, muitas vezes, a estética corporal em vez da saúde geral¹⁰. Além disso, Soares (2020) aponta que a influência de criadores de conteúdos digitais afeta de maneira significativa os hábitos alimentares e a percepção do corpo ideal entre jovens e adultos na faixa etária de 18 a 35 anos, sendo essa a faixa etária encontrada em maior quantidade na amostra¹².

Observou-se que o uso de suplementos alimentares foi elevado entre ambos os sexos, sendo ligeiramente mais frequente entre os homens (88,1%) do que entre as mulheres (86,9%). No total, 107 dos 120 participantes relataram utilizar algum tipo de suplemento, representando uma alta taxa de consumo (89,2%) entre os praticantes de atividade física avaliados. De forma semelhante, a pesquisa conduzida por Lopes et al. (2024) com praticantes de academias no município de Alfenas (MG) revelou que 82% da amostra fazia uso de um ou mais tipos de suplementos alimentares⁵.

Contrastando com o percentual relatado por Júnior et al. (2021), que identificaram 50,93% de consumo de suplementos alimentares entre 430 frequentadores de academias, os resultados obtidos no presente estudo mostram uma prevalência consideravelmente maior (89,2%)⁴. É importante destacar que a pesquisa citada foi conduzida em 2021, período em que a influência das mídias sociais ainda não apresentava a mesma intensidade observada atualmente.

Essa diferença pode estar relacionada ao crescimento acelerado das redes digitais e ao

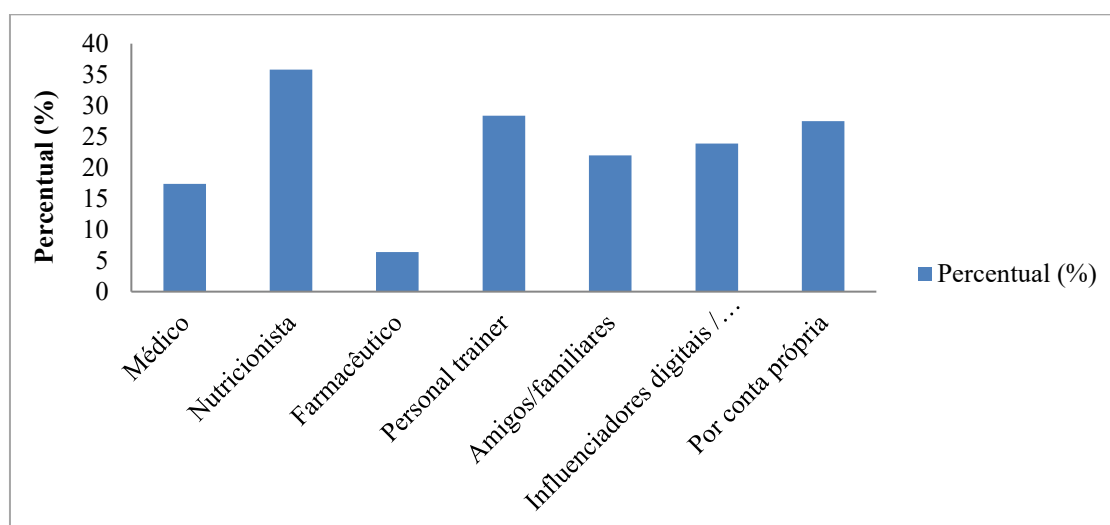
aumento da exposição a conteúdos de influenciadores, visto que grande parte dos participantes desta pesquisa admitiu seguir perfis de influenciadores e ter adquirido suplementos com base em postagens publicadas nas mídias sociais (Quadro 2).

Segundo o Sebrae PR, em 2023, os investimentos em publicidade voltados a criadores de conteúdo superaram 292 milhões de dólares, representando um aumento de 37% em relação a 2021. Entre 2020 e 2021, o mercado de influenciadores obteve um crescimento de 43%, enquanto em 2022 o faturamento foi 53% acima do ano anterior¹¹.

O consumo de suplementos alimentares pela população vem aumentando significativamente nos últimos anos, sendo inúmeras as razões que justificam o fenômeno. Fatores como a aquisição facilitada em lojas virtuais e a forte influência exercida pelas mídias sociais estão entre os de maior impacto³. Entre os praticantes de atividade física, observa-se um crescimento expressivo, devido a diversos fatores, incluindo a busca por melhora do desempenho físico, a maior oferta de produtos no mercado, a disseminação de informações por diferentes canais e questões estéticas, reforçadas pela mídia, sendo frequentemente associado à prática de atividades físicas, ao público masculino e a indivíduos de faixas etárias mais jovens⁷.

Entre 2011 e 2019, a indústria de suplementos alimentares registrou um crescimento de aproximadamente 11% em suas vendas. Estima-se que o mercado movimente cerca de US\$ 30 bilhões por ano, e esse valor tende a aumentar à medida que novos praticantes de atividades físicas busquem suplementos para potencializar os resultados desejados¹⁰. Nos últimos anos, a publicidade e as redes sociais têm reforçado a ideia de que esses produtos são necessários para complementar a dieta, estimulando o consumo entre indivíduos que praticam exercícios regularmente⁹.

Figura 1 – Fontes de influência no uso de suplementos alimentares (n = 109).



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Na Figura 1, foi constatado que a influência das redes sociais e dos influenciadores digitais

ocupou o quarto lugar entre as principais fontes de recomendação para o uso de suplementos alimentares. Apesar do ambiente digital exercer um papel relevante, parte dos entrevistados demonstrou seletividade quanto às informações consumidas online, dando preferência às orientações de profissionais de saúde ou às experiências pessoais.

Entre as respostas coletadas, pode-se perceber que a principal fonte de influência para o consumo de suplementos foram os nutricionistas, evidenciando que a orientação profissional mantém forte credibilidade, seguido, pela categoria “por conta própria”. Isso mostra que, embora exista busca por orientação profissional, ainda há uma parcela significativa de indivíduos que realizam o uso sem acompanhamento.

O fato de grande parte dos participantes relatar ter adquirido suplementos “por conta própria” também reforça uma tendência preocupante. Esse comportamento indica não apenas autonomia, mas um processo decisório baseado em informações muitas vezes obtidas em ambientes digitais ou por experiências de terceiros. Isso pode aumentar os riscos associados ao uso inadequado, sobretudo quando o indivíduo interpreta conteúdos online como equivalentes à orientação profissional.

Conforme observado no estudo de Mazza, Dumith e Knuth (2022), as recomendações sobre o uso de suplementos também são frequentemente feitas por amigos, praticantes de musculação e professores de educação física, evidenciando a ausência de acompanhamento profissional e o caráter informal dessas orientações⁷.

Os influenciadores digitais são indivíduos com ampla visibilidade nas redes sociais e demais plataformas online, capazes de impactar as decisões e comportamentos de seus seguidores. No Brasil, observa-se um crescimento expressivo desse fenômeno, com a ascensão de inúmeros criadores de conteúdo digital¹¹. Ocupando a quinta posição em número de usuários conectados/população on-line e está em terceiro lugar mundialmente quanto ao tempo dedicado ao uso diário da internet¹.

No que se refere às categorias de produtos mais adquiridos sob influência digital, saúde e bem-estar se destacam, com 33% dos entrevistados afirmando comprar produtos recomendados. Essa categoria engloba desde suplementos alimentares até equipamentos de ginástica, evidenciando a crescente valorização do autocuidado, segundo estudo realizado pelo SEBRAE (2024)¹¹.

O consumo crescente desses produtos por iniciativa própria ou por indicação, sem a orientação de um profissional, virou um problema de saúde pública. Os suplementos têm a função de complementar as necessidades nutricionais em casos de insuficiência na dieta habitual, entretanto, quando seu uso extrapola o usual ou é inadequado, pode acarretar efeitos adversos à saúde^{3,6}, incluindo comprometimento hepático, sobrecarga renal, aumento do percentual de gordura

corporal e episódios de desidratação. Por isso, torna-se essencial priorizar uma alimentação equilibrada e recorrer à suplementação apenas sob acompanhamento de profissionais habilitados⁴.

Recentemente, o portal G1 (2025) publicou uma reportagem intitulada “Melatonina: uso prolongado pode aumentar risco de insuficiência cardíaca e morte”, destacando dados preocupantes sobre o uso contínuo desse suplemento. A notícia baseia-se em um estudo apresentado na American Heart Association (AHA), no qual foram analisados os prontuários eletrônicos de aproximadamente 130 mil adultos com insônia, acompanhados por um período de cinco anos².

Os resultados indicaram que os indivíduos que fizeram uso da melatonina por 12 meses ou mais apresentaram cerca de 90% mais chances de desenvolver insuficiência cardíaca, em comparação aos que não utilizaram o suplemento².

Segundo os autores do estudo, esses achados levantam preocupações importantes quanto à segurança do uso prolongado da melatonina, embora ainda não seja possível estabelecer uma relação de causalidade direta entre o consumo do suplemento e o desenvolvimento das complicações cardíacas observadas (G1, 2025)², também chama atenção para os riscos potenciais do uso prolongado de suplementos que muitas vezes são percebidos como “naturais” ou “inocentes”.

A Influência das Mídias Sociais

A influência direta das mídias sociais sobre as decisões de consumo foi evidenciada pelos dados coletados, apresentados no Quadro 2 e na Figura 2, os quais demonstram os comportamentos e percepções dos participantes quanto à exposição digital e à confiabilidade das informações recebidas.

Quadro 2: Influência das redes sociais

Comportamento/Percepção	Categoria	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Já comprou suplemento por influência de postagem	Sim	71	76,3%
	Não	22	23,7%
Segue influenciadores fitness/saúde	Sim	97	81,5%
	Não	22	18,5%

Comportamento/Percepção	Categoria	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Com que frequência você vê conteúdos/divulgação sobre suplementos nas mídias sociais?	Frequentemente	65	57,5%
	Às vezes	32	28,3%
	Raramente	16	14,2%
Você considera que as redes sociais influenciam suas escolhas de consumo de suplementos?	Sim, com frequência	44	40%
	Às vezes	39	35,5%
	Raramente	18	16,4%
	Nunca	9	8,2%
Considera o conteúdo confiável	Parcialmente	92	81,4%
	Sim	11	9,7%
	Não	10	8,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Grande parte dos participantes admitiu ter adquirido algum tipo de suplemento após visualizar uma postagem nas redes sociais. Esse comportamento pode estar diretamente relacionado ao alto número de indivíduos que acompanham influenciadores das áreas de saúde e fitness, reforçando o papel das mídias digitais como estímulo ao consumo.

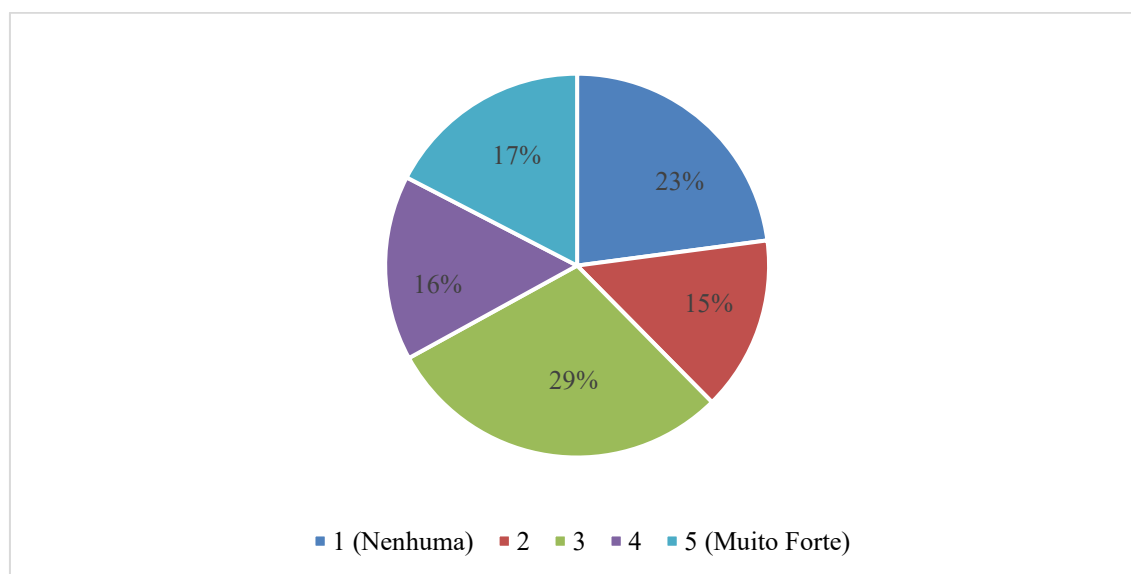
O público também confirmou que as redes sociais influenciam com frequência o consumo de suplementos alimentares, revelando o alcance e a força persuasiva dos conteúdos digitais. No entanto, a maioria dos participantes considera as informações divulgadas apenas parcialmente confiáveis, evidenciando senso crítico frente à divulgação de informações.

Por outro lado, o número expressivo de seguidores de influenciadores fitness (81,5%) já

era esperado, considerando a forte presença desse nicho no Brasil. Esses achados reforçam o papel central que influenciadores desempenham como formadores de opinião e divulgadores de produtos relacionados à saúde. Esse cenário reflete o impacto do marketing digital na rotina dos consumidores, o que se confirma também pela crescente presença desses produtos em academias e comércios locais.

O crescimento da oferta e da divulgação de diferentes marcas e tipos de suplementos alimentares tem impulsionado significativamente o aumento do seu consumo. Atualmente, a comercialização desses produtos alcançou tamanha dimensão que muitas academias passaram a disponibilizá-los em seus próprios espaços, transformando o uso de suplementos, antes associado ao desempenho e à saúde, em uma prática também voltada ao comércio. Diante desse cenário, torna-se essencial promover uma cultura de conscientização de que a suplementação deve ser indicada apenas quando realmente necessária e sempre sob orientação de um profissional⁷.

Figura 2. Como você avalia a influência das redes sociais nas suas decisões de compra de suplementos?



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Pergunta 16, que avalia a influência das redes sociais (escala de 1 a 5), resultou em uma média de 2.72 (N=109). Este valor indica que, para a amostra estudada, a influência do conteúdo digital na decisão de compra de suplementos é moderada.

A média obtida evidencia que a influência das redes sociais, embora presente, não é o único fator determinante nas decisões de compra. Isso sugere que os participantes ainda consideram outras variáveis relevantes, tais como indicações de profissionais da saúde, experiências pessoais e recomendações de pessoas próximas. Assim, observa-se que o conteúdo digital atua como um

elemento complementar no processo de decisão, reforçando percepções e desejos já existentes.

Para complementar a análise sobre os fatores que mais chamam a atenção nas publicações relacionadas a suplementos alimentares, foi questionado aos participantes o que mais despertava interesse nas postagens sobre o tema. As respostas foram agrupadas em categorias temáticas conforme demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 4. O que chama atenção nas postagens sobre suplementos?

Categoria Temática	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Citações de estudos ou comprovações científicas	66	61,1%
Resultados mostrados (antes/depois)	58	53,7%
Linguagem simples e acessível	22	20,4%
Promoções e cupons de desconto	17	15,7%
Embalagem/ estética do produto	3	2,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No estudo de Teixeira (2024), intitulado “O papel dos influenciadores digitais na decisão de compras”, os resultados indicam uma relação significativa entre a percepção de promoções exclusivas oferecidas pelos influenciadores e a descoberta de novos produtos ou serviços. Especificamente, 57,1% dos participantes que concordaram plenamente que as promoções exclusivas influenciam suas compras também reconheceram que os influenciadores digitais auxiliam na identificação de novos produtos. Esses dados sugerem que os seguidores respondem positivamente a estratégias de descontos e promoções, o que não apenas aumenta a intenção de compra, mas também reforça o papel do influenciador como intermediário na apresentação de novidades¹⁴.

Além disso, a mesma observou que a experiência pessoal compartilhada pelo influenciador exerce um efeito relevante sobre a decisão de compra. Entre os participantes que afirmaram ser influenciados pela experiência do influenciador, 74,2% atribuíram a influência principalmente à qualidade das fotos e vídeos postados, enquanto 25,8% indicaram uma influência parcial decorrente desses recursos visuais. Esses achados destacam a importância do conteúdo visual de alta qualidade como fator determinante na persuasão do público¹⁴.

De forma semelhante, os resultados obtidos na análise da questão sobre “resultados

mostrados (antes/depois)” indicam que a apresentação visual é um fator relevante para chamar atenção e exercer influência na percepção dos seguidores, refletindo o efeito do conteúdo visual apontado por Teixeira¹⁴.

Essa dualidade sugere que, embora os consumidores demonstrem certa cautela ao buscar validação científica, como mostra o Quadro 4, em que 61,1% procuram ‘citações de estudos ou comprovações científicas’ nas postagens, grande parte considera o conteúdo apenas parcialmente confiável (81,4%), conforme observado no Quadro 2. Ou seja, mesmo reconhecendo limitações e possíveis vieses, os usuários ainda são persuadidos pelo apelo visual, pela narrativa dos influenciadores e pela exposição repetida ao mesmo tipo de mensagem.

Dentre as respostas que mais se destacaram na pergunta aberta sobre o que deveria melhorar nos conteúdos sobre suplementação nas redes sociais, observou-se maior transparência, comprovação científica e responsabilidade na divulgação. Também ressaltaram a importância de apresentar estudos científicos, resultados reais, clareza nos objetivos dos produtos, além de informações sobre as contraindicações e tempo de resultado. Diversas respostas enfatizaram também a necessidade de menor apelo estético e maior foco na saúde, além da fiscalização das publicidades e influenciadores que promovem suplementos sem embasamento técnico ou apenas por patrocínio.

Entre as sugestões de melhoria dos conteúdos online, a honestidade se destacou como um ponto relevante, refletindo a preocupação dos participantes com a veracidade das informações compartilhadas. A ampla exposição a conteúdos digitais pode induzir consumidores a acreditarem em resultados rápidos e pouco realistas, especialmente quando influenciadores e marcas utilizam estratégias baseadas em promessas milagrosas e sem comprovação científica.

Na reportagem publicada pela NeoFeed (2024), a bióloga Mari Krüger utiliza humor e ciência para desmistificar mitos populares nas redes sociais relacionados a suplementos, produtos “milagrosos” e tratamentos sem comprovação científica como “gominhas que fazem o cabelo crescer”, shakes milagrosos sem esforço físico. Ela fundamenta seus vídeos em estudos científicos, links de pesquisa e colaborações com médicos e nutricionistas, para refutar promessas infundadas de forma acessível e bem-humorada. Sua atuação evidencia como informações incorretas podem ser amplamente difundidas e reforça a importância de regulamentação mais rigorosa sobre propagandas digitais, bem como do papel do farmacêutico e de outros profissionais da saúde na orientação⁸.

De modo geral, os resultados obtidos reforçam que as mídias sociais desempenham papel importante na formação de comportamentos de consumo, embora não sejam o único fator determinante, gerando informações que contribuem para o conhecimento científico e social acerca da influência das mídias sociais no consumo de suplementos alimentares e identificando os fatores

que mais impactam as decisões dos consumidores.

Embora os resultados reforcem a importância das mídias sociais, algumas limitações metodológicas precisam ser consideradas para a adequada interpretação dos achados. A amostra foi restrita a 120 participantes de apenas três academias localizadas no município de Quedas do Iguaçu, o que pode limitar os resultados para outras populações. Além disso, o instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário elaborado pela pesquisadora, o que pode ter gerado vieses nas respostas. Como as informações foram autodeclaradas pelos voluntários, existe a possibilidade de omissões, exageros ou falhas de memória, o que compromete a precisão dos dados.

Outra limitação está relacionada ao delineamento transversal do estudo, que permite apenas uma análise pontual do fenômeno, não possibilitando acompanhar mudanças ao longo do tempo. Ademais, foi possível verificar que outros fatores, como recomendações de profissionais da área da saúde e influências de amigos, também interferem nas decisões sobre o uso de suplementos. Isso mostra que o comportamento do consumidor não depende de um único meio de influência, mas de diferentes fontes de informação, o que reforça a importância de promover conteúdos educativos e orientações confiáveis sobre o tema.

Conclusões

O estudo evidenciou que as mídias sociais exercem influência expressiva nas decisões de consumo de suplementos alimentares, especialmente entre o público jovem e praticante de atividades físicas. A alta prevalência de uso identificada (89,2%) indica que o consumo desses produtos é uma prática comum, impulsionada por conteúdos digitais e pela exposição a influenciadores.

Observou-se que a maioria dos participantes acompanha conteúdos voltados à área de saúde e fitness, e que uma parcela expressiva admite ser influenciada por postagens nas redes sociais, ainda que reconheça limitações na veracidade das informações compartilhadas. Essa contradição revela a dualidade do comportamento digital, pois mesmo cientes de que nem todas as recomendações são confiáveis, muitos consumidores continuam sendo impactados por estratégias de marketing emocional, narrativas de “antes e depois” e linguagem visual apelativa.

A influência digital, embora percebida com cautela pelos usuários, manifesta-se de forma constante por meio de conteúdos visuais e recomendações de influenciadores que reforçam padrões estéticos e comportamentais.

Conclui-se que as mídias sociais exercem uma influência moderada, porém constante, sobre o uso de suplementos alimentares, moldando percepções e comportamentos, principalmente

entre o público jovem e fisicamente ativo. O estudo contribui para ampliar o entendimento sobre como as plataformas digitais moldam escolhas de consumo, abrindo espaço para novas pesquisas que explorem essa relação em diferentes contextos e públicos.

REFERÊNCIAS

1. Brasil. Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet [Internet]. Brasília: Ministério das Comunicações; 2021 Apr 26 [cited 2025 Nov 11]. Available from: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet>.
2. Carvalho J. Melatonina: uso prolongado pode aumentar risco de insuficiência cardíaca e morte; veja riscos [Internet]. G1 Saúde. 2025 Nov 3 [cited 2025 Nov 9]. Available from: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2025/11/03/melatonina-uso-prolongado-pode-aumentar-risco-de-insuficiencia-cardiaca-e-morte-veja-riscos.html>.
3. Dal Molin TR, Leal GC, Müller LS, Muratt DT, Marcon GZ, Carvalho LM, et al. Marco regulatório dos suplementos alimentares e o desafio à saúde pública. *Rev Saude Publica*. 2019;53:90. Available from: <https://www.scielo.org/pdf/rsp/2019.v53/90/pt>
4. Júnior MCV, Cambraia RP, Pereira Júnior AC. Consumo de suplementos alimentares por participantes de atividade física em academias. *Res Soc Dev*. 2021;10(10):e18877. Available from: <https://www.rsdjournal.org/rsd/article/download/18877/16931/233920>
5. Lopes JI, Andrade J, Silva GF, Rodrigues DF, Santos LAF. Uso de suplementos nutricionais por praticantes de exercícios físicos em academias de Alfenas. *Rev Cient Unifenas*. 2024;6(1):1–9. Available from: <https://revistas.unifenas.br/index.php/revistaunifenas/article/view/926/344>
6. Macedo MG, Ferreira JC. Os riscos para a saúde associados ao consumo de suplemento alimentar sem orientação nutricional. *Res Soc Dev*. 2021;10(3):e45610313593. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i3.13593>
7. Mazza SEI, Dumith SC, Knuth AG. Uso de suplementos alimentares combinado com a prática de atividade física entre universitários do extremo sul do Brasil. *Cad Saude Colet*. 2022;30(1):33–43. DOI: 10.1590/1414-462X202230010428
8. Neofeed. Com humor e ciência, a bióloga Mari Krüger derruba mitos nos quais adorávamos acreditar [Internet]. São Paulo: Neofeed; 2024 [cited 2025 Oct 30]. Available from: <https://neofeed.com.br/finde/com-humor-e-ciencia-a-biologa-mari-kruger-derruba-mitos-nos-quais-adoravamos-acreditar>
9. Resende GB, Molinari MG, Silva ACE. Efeitos adversos do uso inadequado de suplementos alimentares por praticantes de exercício físico. *Rev Saude Multidiscip*. 2020;3(1):e30. Available from: <https://revistas.famp.edu.br/revistasaudemultidisciplinar/article/view/30>
10. Santos CCC, Oliveira KNdS, Chaves EdS. Efeitos adversos do uso inadequado de suplementos alimentares por praticantes de exercício físico. *Res Soc Dev*. 2023;12(2):e39016. DOI: 10.33448/rsd-v12i2.39016
11. Sebrae PR. Panorama da ascensão dos influenciadores e o seu impacto no marketing de influência [Internet]. Curitiba: Sebrae PR; 2024 [cited 2025 Nov 11].
12. Soares WD. Influenciadores digitais na concepção da estética e nos hábitos alimentares de jovens

e adultos. Rev Bras Obes Nutr Emagrec. 2020;14(1):e1584. Available from:
<https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/1584>

13. Souza AL, Cruz CO, Santos LA. Potenciais riscos à saúde associados ao consumo de suplementos alimentares e a importância do nutricionista na orientação nutricional. Rev Eletr Acervo Saude. 2023;23(8):1–9. Available from:
<https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/download/13708/7890>
14. Teixeira LR. O papel dos influenciadores digitais na decisão de compras: uma análise dos aspectos percebidos pelos seguidores [Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Administração]. Manaus (AM): Universidade Federal do Amazonas; 2024.
15. Wolff FN, De Peder LD. A influência das mídias sociais no uso de medicamentos. Visao Acad. 2021;22(3). DOI: 10.5380/acd.v22i3.81365

3. NORMAS DA REVISTA

3.1 Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

- A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista.
- O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos (Vancouver) descritos em [Diretrizes para Autores](#).
- A primeira página do arquivo com o texto do manuscrito deve conter: TÍTULO/RESUMO/PALAVRAS-CHAVE, com as devidas traduções para o inglês. No caso de artigos escritos em inglês as traduções devem ficar em português. Não submeter em arquivo separado.
- A identificação dos autores não consta no arquivo com o texto.
- O número de autores/coautores não excede sete.
- O nome dos autores deve ficar registrado no formulário de cadastro do artigo, em ‘Inserir Metadados – Lista de Coautores – Incluir coautor’. Informações imprescindíveis: NOME – E-MAIL – Nº ORCID – INSTITUIÇÃO DE VÍNCULO.
- O arquivo da submissão está no programa Microsoft® Word ou compatível, gravado em formato doc ou docx.
- O texto está em folha padrão A4 (210X297mm), margem de 2,5 cm em cada um dos quatro lados, fonte Times New Roman tamanho 12, espaçamento entre linhas de 1,5.
- Não utilizou sublinhados e negritos como grifo no texto.
- Utilizou aspas simples para chamar a atenção de expressões ou títulos de obras.
- Utilizou palavras em outros idiomas em itálico, com exceção de nomes próprios.
- Enviou figuras, gráficos, quadros e tabelas em formato aberto ou em alta resolução, em preto e branco ou escala de cinza e submetidos em arquivos separados do texto, um a um, seguindo a ordem que aparecem no estudo.
- O manuscrito contém no máximo cinco ilustrações, entre figuras, gráficos, quadros ou tabelas com no máximo duas laudas cada.
- No caso de resenha, foi encaminhado capa do livro em alta resolução.
- Encaminhou em arquivos separados a Declaração de Responsabilidade e Cessão de Direitos

Autorais (obrigatória), o Parecer de Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP (quando pertinente) e o Formulário sobre Conformidade com a Ciência Aberta – SciELO (obrigatório).

- Artigo Original

Resultado de investigação empírica que possa ser generalizado ou replicado. O texto deve conter no máximo 6.000 palavras.

- O texto deve conter

Na primeira página:

Título: que expresse clara e sucintamente o conteúdo do texto, contendo, no máximo, 15 palavras.

O título deve ser escrito em negrito, apenas com iniciais maiúsculas para nomes próprios. O texto em português e espanhol deve ter título na língua original e em inglês. O texto em inglês deve ter título em inglês e português.

Resumo: em português e inglês ou em espanhol e inglês com, no máximo 200 palavras, no qual fiquem claros os objetivos, o método empregado e as principais conclusões do trabalho. Deve ser não estruturado, sem empregar tópicos (introdução, métodos, resultados etc.), citações ou siglas, à exceção de abreviaturas reconhecidas internacionalmente.

Palavras-chave: ao final do resumo, incluir de três a cinco palavras-chave, separadas por ponto (apenas a primeira inicial maiúscula), utilizando os termos apresentados no vocabulário estruturado (DeCS), disponíveis em: www.decs.bvs.br.

- No corpo do texto:

Respeita-se o estilo e a criatividade dos autores para a composição do texto, no entanto, este deve contemplar elementos convencionais, como:

Introdução: com definição clara do problema investigado, justificativa e objetivos.

Material e métodos: descritos de forma objetiva e clara, permitindo a reprodutibilidade da pesquisa.

Caso ela envolva seres humanos, deve ficar registrado o número do parecer de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

Resultados e discussão: podem ser apresentados juntos ou em itens separados.

Conclusões ou considerações finais: que depende do tipo de pesquisa realizada.

Referências: devem constar somente autores citados no texto e seguir os Requisitos Uniformes de Manuscritos Submetidos a Revistas Biomédicas, do ICMJE, utilizados para a preparação de referências (conhecidos como ‘Estilo de Vancouver’).

3.2 Observações

- A revista não utiliza sublinhados e negritos como grifo. Utilizar aspas simples para chamar a atenção de expressões ou títulos de obras. Exemplos: ‘porta de entrada’; ‘Saúde em Debate’. Palavras em outros idiomas devem ser escritas em itálico, com exceção de nomes próprios.
- Evitar o uso de iniciais maiúsculas no texto, com exceção das absolutamente necessárias.
- Depoimentos de sujeitos deverão ser apresentados em itálico e entre aspas duplas no corpo do texto (se menores que três linhas). Se forem maiores que três linhas, devem ser escritos em itálico, sem aspas, destacados do texto, com recuo de 4 cm, espaço simples e fonte 11.
- Não utilizar notas de rodapé no texto. As marcações de notas de rodapé, quando absolutamente indispensáveis, deverão ser sobrescritas e sequenciais.
- Evitar repetições de dados ou informações nas diferentes partes que compõem o texto.
- O número de figuras, gráficos, quadros ou tabelas deverá ser de, no máximo, cinco por texto (com no máximo duas laudas cada). As figuras, gráficos, quadros e tabelas devem estar em formato aberto/editável, não retirar de outros arquivos. No caso de figuras como, por exemplo, fotografias, desenhos e mapas, enviar em alta resolução (no mínimo 300 DPIs), em preto e branco ou escala de cinza. Devem ser submetidos em arquivos separados do texto, um a um, seguindo a ordem que aparecem no estudo (devem ser numerados e conter título e fonte). No texto, apenas identificar o local onde serão inseridos.
- Em caso de uso de fotos, os sujeitos não podem ser identificados, a menos que autorizem, por escrito, para fins de divulgação científica.

4.RELATÓRIO DOCXWEB

		Relatório DOCxWEB	DOCXWEB.COM	Ajuda
Título:	a influencia das mídias sociais no uso de suplemen			
Data:	12/11/2025 00:03			
Usuário:	Amanda Giroto de Moraes			
Email:	amandagirottomorais1@gmail.com			Revisão: 1
Observações: - Caso tenha dúvida na interpretação do relatório, clique o botão 'Ajuda'. - Caso tenha recebido este relatório de outra pessoa e exista a suspeita de violação das informações mais sensíveis apresentadas abaixo, use o texto da pesquisa e realize uma nova pesquisa no docxweb.com. - As demais informações estão disponíveis no restante das abas expansíveis do relatório.				
Autenticidade em relação a INTERNET				
Autenticidade Calculada: 94 %				
Ocorrência de Links:				
1 % https://www.rasbran.com.br/rasbran/issue/download/17/20				

Autenticidade em relação a INTERNET

Texto Pesquisado (Internet)

RESUMO As mídias sociais têm se destacado como um dos principais meios de divulgação de informações sobre saúde, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. A exposição constante a conteúdos promovidos por influenciadores digitais tem incentivado o uso de suplementos alimentares sem orientação profissional, com base em promessas de resultados rápidos e estéticos, o que pode gerar riscos à saúde e frustrações ao desconsiderar as necessidades individuais de cada organismo. O estudo, de caráter quantitativo e transversal, foi realizado com 120 participantes frequentadores de academias do município de Quedas do Iguaçu – PR, com o objetivo de analisar como as mídias sociais influenciam o consumo de suplementos. Os resultados indicaram alta prevalência de consumo (89,2%), predominando entre adultos jovens e do sexo masculino. Observou-se que 81,5% dos participantes seguem influenciadores digitais e que 75,5% admitem ser influenciados, com frequência ou ocasionalmente, por postagens nas redes sociais. Entretanto, a maioria (81,4%) considera essas informações apenas parcialmente confiáveis, demonstrando certo senso crítico. Entre os fatores que mais chamam atenção nas postagens, destacaram-se as citações de estudos científicos (61,1%). Concluiu-se que as mídias sociais exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor, principalmente por meio de influenciadores digitais e conteúdos visuais, evidenciando o impacto das estratégias digitais na formação de hábitos de consumo e na percepção dos usuários sobre suplementos alimentares.

PALAVRAS-CHAVE Suplementos Alimentares. Mídias Sociais. Influência.

ABSTRACT Social media has emerged as one of the main channels for disseminating health-related information, directly influencing consumer behavior. Constant exposure to content promoted by digital influencers has encouraged the use of dietary supplements without professional guidance, based on promises of rapid and aesthetic results, which may pose health risks and lead to frustration by disregarding the individual needs of each organism. This quantitative, cross-sectional study was conducted with 120 gym-goers in the municipality of Quedas do Iguaçu, Paraná, aiming to analyze how social media influences supplement consumption. The results indicated a high prevalence of consumption (89.2%), predominantly among young adults and males. It was observed that 81.5% of participants follow digital influencers and that 75.5% admit being influenced, either frequently or occasionally, by social media posts. However, the majority (81.4%) consider this information only partially reliable, demonstrating a certain level of critical thinking. Among the most attention-grabbing aspects of the posts were references to scientific studies (61.1%). In conclusion, social media exerts a significant influence on consumer behavior, particularly through digital influencers and visual content, highlighting the impact of digital strategies on the formation of consumption habits and users' perceptions of dietary supplements.

KEYWORDS Dietary Supplements. Social Media. Influence.

Introdução

Na atualidade, a internet está presente em diversas atividades cotidianas, tornando as pessoas amplamente conectadas às mídias sociais. O fácil acesso a essas plataformas aproxima as pessoas e possibilita a rápida disseminação de informações. Destacam-se as recomendações promovidas por criadores de conteúdo digital relacionadas à saúde, que incentivam a automedicação¹⁶.

Nesse contexto, os suplementos alimentares conquistaram espaço crescente no mercado de saúde e bem-estar, sendo amplamente utilizados por diferentes faixas etárias, sobretudo por praticantes de atividades físicas. Esse aumento de consumo está fortemente associado à busca pelo corpo ideal, reforçada pela constante exposição aos conteúdos que estimulam a suplementação como estratégia indispensável para atingir determinados objetivos. Entretanto, esse cenário tem resultado no uso frequente sem a devida orientação¹⁰.

As alegações sobre suplementos divulgadas nas redes sociais podem induzir uma visão equivocada sobre seus benefícios, levando o consumidor a adquiri-los sem necessidade, o que gera gastos financeiros e, muitas vezes, sem retorno esperado de resultados. A facilidade de compra sem prescrição médica, somada ao apelo das mídias, configura-se como um dos principais fatores de estímulo ao consumo⁷.

Embora existam investigações sobre os riscos e benefícios dos suplementos, bem como

sobre a influência das mídias sociais em comportamentos de consumo, ainda se observa uma lacuna científica quanto à análise da relação direta entre o uso das redes sociais e o consumo de suplementos alimentares, especialmente em praticantes de atividades físicas-público que está entre os principais consumidores desses produtos.

Diante desse cenário, este estudo teve como objetivo investigar a influência das mídias sociais no uso de suplementos alimentares, identificando os fatores que mais impactam nas decisões de consumo e o comportamento dos usuários expostos a conteúdos digitais relacionados à suplementação.

Material e métodos

Este estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, com delineamento transversal, para quantificar e descrever a influência das mídias sociais no consumo de suplementos alimentares. A população da pesquisa foi composta por homens e mulheres frequentadores de três academias localizadas no município de Quedas do Iguaçu (Paraná). A amostra totalizou 120 participantes distribuídos entre os estabelecimentos, por meio de uma amostragem não probabilística, pelo método de conveniência e adesão espontânea.

Dentre esses, foram incluídos perfis variados em termos de idade, sexo e escolaridade, com idade igual ou superior a 18 anos, usuários de redes sociais que possuíam conhecimento prévio sobre suplementos ou já haviam sido expostos a conteúdos relacionados. Foram excluídos da pesquisa indivíduos menores de idade, que não utilizavam redes sociais, pessoas que não frequentavam os estabelecimentos selecionados, que recusaram a participação ou que não estavam presentes nos dias de coleta.

A coleta de dados foi realizada de forma presencial pela pesquisadora responsável. O instrumento utilizado consistiu em um questionário estruturado, desenvolvido pela autora, contendo questões objetivas e subjetivas, com o tempo de resposta, de no máximo dez minutos. O questionário incluiu, especificamente, perguntas referentes ao consumo de suplementos alimentares, aos fatores de influência na decisão de utilizá-los (amigos, profissionais da saúde e influenciadores digitais) e à opinião dos participantes quanto à confiabilidade das informações divulgadas em mídias sociais e o nível de influência, também dados sociodemográficos.

Esses foram tabulados no software Microsoft Excel®, sendo realizada análise estatística descritiva com apresentação em forma de frequências absolutas e relativas (%). Os resultados foram organizados em tabelas e gráficos para melhor visualização e interpretação.

O estudo foi conduzido em conformidade com os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, respeitando os direitos e a dignidade dos participantes. Todos os voluntários foram informados sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa e concordaram em participar por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Assis Gurgacz, sob o parecer nº 7.701.093.

Resultados e discussão

A seguir, são apresentados os resultados obtidos por meio dos questionários aplicados aos participantes da pesquisa. Os dados foram organizados em tópicos, para facilitar a compreensão e permitir uma análise comparativa entre os achados e estudos anteriores.

Perfil Sociodemográfico e Prevalência de Consumo

A amostra deste estudo foi composta por 120 participantes, sendo 50,8% do sexo feminino e 49,2% do masculino. A faixa etária predominante situou-se entre 26 e 35 anos (34,2%), seguida pelo grupo de 18 a 25 anos (27,5%), totalizando 61,7% dos entrevistados com até 35 anos. A maioria dos participantes (91,7%) realiza atividade física de forma regular. Em relação ao nível de escolaridade, observou-se que a maioria dos participantes possui ensino superior, seguido pelo ensino médio.

Essa caracterização indica que a amostra é composta, em sua maioria, por adultos jovens com nível educacional elevado, que utilizam frequentemente redes sociais e estão expostos a informações sobre saúde e suplementação. Santo et al. (2025) relatam que jovens fisicamente ativos tendem a consumir suplementos com maior frequência, influenciados pela mídia e publicidade do que por orientações profissionais, priorizando, muitas vezes, a estética corporal em vez da saúde geral 4. Além disso, Soares (2020) aponta que a influência de criadores de conteúdos digitais afeta de maneira significativa os hábitos alimentares e a percepção do corpo ideal entre jovens e adultos na faixa etária de 18 a 35 anos, sendo essa a faixa etária encontrada em maior quantidade na amostra¹³.

Observou-se que o uso de suplementos alimentares foi elevado entre ambos os sexos, sendo ligeiramente mais frequente entre os homens (88,1%) do que entre as mulheres (86,9%). No total, 107 dos 120 participantes relataram utilizar algum tipo de suplemento, representando uma alta taxa de consumo (89,2%) entre os praticantes de atividade física avaliados. De forma semelhante, a pesquisa conduzida por Lopes et al. (2024) com praticantes de academias no município de Alfenas (MG) revelou que 82% da amostra fazia uso de um ou mais tipos de suplementos alimentares⁶.

Contrastando com o percentual relatado por Júnior et al. (2021), que identificaram 50,93% de consumo de suplementos alimentares entre 430 frequentadores de academias, os resultados obtidos no presente estudo mostram uma prevalência consideravelmente maior (89,2%)⁵. É importante destacar que a pesquisa citada foi conduzida em 2021, período em que a influência das mídias sociais ainda não apresentava a mesma intensidade observada atualmente.

Essa diferença pode estar relacionada ao crescimento acelerado das redes digitais e ao aumento da exposição a conteúdos de influenciadores, visto que grande parte dos participantes desta pesquisa admitiu seguir perfis de influenciadores e ter adquirido suplementos com base em postagens publicadas nas mídias sociais (Quadro 2).

Segundo o Sebrae PR, em 2023, os investimentos em publicidade voltados a criadores de

conteúdo superaram 292 milhões de dólares, representando um aumento de 37% em relação a 2021. Entre 2020 e 2021, o mercado de influenciadores obteve um crescimento de 43%, enquanto em 2022 o faturamento foi 53% acima do ano anterior¹².

O consumo de suplementos alimentares pela população vem aumentando significativamente nos últimos anos, sendo inúmeras as razões que justificam o fenômeno. Fatores como a aquisição facilitada em lojas virtuais e a forte influência exercida pelas mídias sociais estão entre os de maior impacto³. Entre os praticantes de atividade física, observa-se um crescimento expressivo, devido a diversos fatores, incluindo a busca por melhora do desempenho físico, a maior oferta de produtos no mercado, a disseminação de informações por diferentes canais e questões estéticas, reforçadas pela mídia, sendo frequentemente associado à prática de atividades físicas, ao público masculino e a indivíduos de faixas etárias mais jovens⁸.

Entre 2011 e 2019, a indústria de suplementos alimentares registrou um crescimento de aproximadamente 11% em suas vendas. Estima-se que o mercado movimente cerca de US\$ 30 bilhões por ano, e esse valor tende a aumentar à medida que novos praticantes de atividades físicas busquem suplementos para potencializar os resultados desejados⁴. Nos últimos anos, a publicidade e as redes sociais têm reforçado a ideia de que esses produtos são necessários para complementar a dieta, estimulando o consumo entre indivíduos que praticam exercícios regularmente¹⁰.

Na Figura 1, foi constatado que a influência das redes sociais e dos influenciadores digitais ocupou o quarto lugar entre as principais fontes de recomendação para o uso de suplementos alimentares. Apesar do ambiente digital exercer um papel relevante, parte dos entrevistados demonstrou seletividade quanto às informações consumidas online, dando preferência às orientações de profissionais de saúde ou às experiências pessoais.

Entre as respostas coletadas, pode-se perceber que a principal fonte de influência para o consumo de suplementos foram os nutricionistas, evidenciando que a orientação profissional mantém forte credibilidade, seguido, pela categoria "por conta própria". Isso mostra que, embora exista busca por orientação profissional, ainda há uma parcela significativa de indivíduos que realizam o uso sem acompanhamento.

O fato de grande parte dos participantes relatar ter adquirido suplementos "por conta própria" também reforça uma tendência preocupante. Esse comportamento indica não apenas autonomia, mas um processo decisório baseado em informações muitas vezes obtidas em ambientes digitais ou por experiências de terceiros. Isso pode aumentar os riscos associados ao uso inadequado, sobretudo quando o indivíduo interpreta conteúdos online como equivalentes à orientação profissional.

Conforme observado no estudo de Mazza, Dumith e Knuth (2022), as recomendações sobre o uso de suplementos também são frequentemente feitas por amigos, praticantes de musculação e professores de educação física, evidenciando a ausência de acompanhamento profissional e o caráter informal dessas orientações⁸.

Os influenciadores digitais são indivíduos com ampla visibilidade nas redes sociais e demais plataformas online, capazes de impactar as decisões e comportamentos de seus seguidores. No Brasil, observa-se um crescimento expressivo desse fenômeno, com a ascensão de inúmeros criadores de conteúdo digital¹². Ocupando a quinta posição em número de

usuários conectados/ população on-line e está em terceiro lugar mundialmente quanto ao tempo dedicado ao uso diário da internet¹.

No que se refere às categorias de produtos mais adquiridos sob influência digital, saúde e bem-estar se destacam, com 33% dos entrevistados afirmando comprar produtos recomendados. Essa categoria engloba desde suplementos alimentares até equipamentos de ginástica, evidenciando a crescente valorização do autocuidado, segundo estudo realizado pelo SEBRAE (2024)¹².

O consumo crescente desses produtos por iniciativa própria ou por indicação, sem a orientação de um profissional, virou um problema de saúde pública. Os suplementos têm a função de complementar as necessidades nutricionais em casos de insuficiência na dieta habitual, entretanto, quando seu uso extrapola o usual ou é inadequado, pode acarretar efeitos adversos à saúde ^{3,7}, incluindo comprometimento hepático, sobrecarga renal, aumento do percentual de gordura corporal e episódios de desidratação. Por isso, torna-se essencial priorizar uma alimentação equilibrada e recorrer à suplementação apenas sob acompanhamento de profissionais habilitados⁴.

Recentemente, o portal G1 (2025) publicou uma reportagem intitulada "Melatonina: uso prolongado pode aumentar risco de insuficiência cardíaca e morte", destacando dados preocupantes sobre o uso contínuo desse suplemento. A notícia baseia-se em um estudo apresentado na American Heart Association (AHA), no qual foram analisados os prontuários eletrônicos de aproximadamente 130 mil adultos com insônia, acompanhados por um período de cinco anos².

Os resultados indicaram que os indivíduos que fizeram uso da melatonina por 12 meses ou mais apresentaram cerca de 90% mais chances de desenvolver insuficiência cardíaca, em comparação aos que não utilizaram o suplemento².

Segundo os autores do estudo, esses achados levantam preocupações importantes quanto à segurança do uso prolongado da melatonina, embora ainda não seja possível estabelecer uma relação de causalidade direta entre o consumo do suplemento e o desenvolvimento das complicações cardíacas observadas (G1, 2025)², também chama atenção para os riscos potenciais do uso prolongado de suplementos que muitas vezes são percebidos como "naturais" ou "inocentes".

A Influência das Mídias Sociais

A influência direta das mídias sociais sobre as decisões de consumo foi evidenciada pelos dados coletados, apresentados no Quadro 2 e na Figura 2, os quais demonstram os comportamentos e percepções dos participantes quanto à exposição digital e à confiabilidade das informações recebidas.

Grande parte dos participantes admitiu ter adquirido algum tipo de suplemento após visualizar uma postagem nas redes sociais. Esse comportamento pode estar diretamente relacionado ao alto número de indivíduos que acompanham influenciadores das áreas de saúde e fitness, reforçando o papel das mídias digitais como estímulo ao consumo.

O público também confirmou que as redes sociais influenciam com frequência o consumo

de suplementos alimentares, revelando o alcance e a força persuasiva dos conteúdos digitais. No entanto, a maioria dos participantes considera as informações divulgadas apenas parcialmente confiáveis, evidenciando senso crítico frente à divulgação de informações.

Por outro lado, o número expressivo de seguidores de influenciadores fitness (81,5%) já era esperado, considerando a forte presença desse nicho no Brasil. Esses achados reforçam o papel central que influenciadores desempenham como formadores de opinião e divulgadores de produtos relacionados à saúde. Esse cenário reflete o impacto do marketing digital na rotina dos consumidores, o que se confirma também pela crescente presença desses produtos em academias e comércios locais.

O crescimento da oferta e da divulgação de diferentes marcas e tipos de suplementos alimentares tem impulsionado significativamente o aumento do seu consumo. Atualmente, a comercialização desses produtos alcançou tamanha dimensão que muitas academias passaram a disponibilizá-los em seus próprios espaços, transformando o uso de suplementos, antes associado ao desempenho e à saúde, em uma prática também voltada ao comércio. Diante desse cenário, torna-se essencial promover uma cultura de conscientização de que a suplementação deve ser indicada apenas quando realmente necessária e sempre sob orientação de um profissional⁸.

A Pergunta 16, que avalia a influência das redes sociais (escala de 1 a 5), resultou em uma média de 2.72 (N=109). Este valor indica que, para a amostra estudada, a influência do conteúdo digital na decisão de compra de suplementos é moderada.

A média obtida evidencia que a influência das redes sociais, embora presente, não é o único fator determinante nas decisões de compra. Isso sugere que os participantes ainda consideram outras variáveis relevantes, tais como indicações de profissionais da saúde, experiências pessoais e recomendações de pessoas próximas. Assim, observa-se que o conteúdo digital atua como um elemento complementar no processo de decisão, reforçando percepções e desejos já existentes.

Para complementar a análise sobre os fatores que mais chamam a atenção nas publicações relacionadas a suplementos alimentares, foi questionado aos participantes o que mais despertava interesse nas postagens sobre o tema. As respostas foram agrupadas em categorias temáticas conforme demonstrado no quadro a seguir:

No estudo de Teixeira (2024), intitulado "O papel dos influenciadores digitais na decisão de compras", os resultados indicam uma relação significativa entre a percepção de promoções exclusivas oferecidas pelos influenciadores e a descoberta de novos produtos ou serviços. Especificamente, 57,1% dos participantes que concordaram plenamente que as promoções exclusivas influenciam suas compras também reconheceram que os influenciadores digitais auxiliam na identificação de novos produtos. Esses dados sugerem que os seguidores respondem positivamente a estratégias de descontos e promoções, o que não apenas aumenta a intenção de compra, mas também reforça o papel do influenciador como intermediário na apresentação de novidades¹⁵.

Além disso, a mesma observou que a experiência pessoal compartilhada pelo influenciador exerce um efeito relevante sobre a decisão de compra. Entre os participantes que afirmaram

ser influenciados pela experiência do influenciador, 74,2% atribuíram a influência principalmente à qualidade das fotos e vídeos postados, enquanto 25,8% indicaram uma influência parcial decorrente desses recursos visuais. Esses achados destacam a importância do conteúdo visual de alta qualidade como fator determinante na persuasão do público¹⁵.

De forma semelhante, os resultados obtidos na análise da questão sobre “resultados mostrados (antes/depois)” indicam que a apresentação visual é um fator relevante para chamar atenção e exercer influência na percepção dos seguidores, refletindo o efeito do conteúdo visual apontado por Teixeira¹⁵.

Essa dualidade sugere que, embora os consumidores demonstrem certa cautela ao buscar validação científica, como mostra o Quadro 4, em que 61,1% procuram ‘citações de estudos ou comprovações científicas’ nas postagens, grande parte considera o conteúdo apenas parcialmente confiável (81,4%), conforme observado no Quadro 2. Ou seja, mesmo reconhecendo limitações e possíveis vieses, os usuários ainda são persuadidos pelo apelo visual, pela narrativa dos influenciadores e pela exposição repetida ao mesmo tipo de mensagem.

Dentre as respostas que mais se destacaram na pergunta aberta sobre o que deveria melhorar nos conteúdos sobre suplementação nas redes sociais, observou-se maior transparência, comprovação científica e responsabilidade na divulgação. Também ressaltaram a importância de apresentar estudos científicos, resultados reais, clareza nos objetivos dos produtos, além de informações sobre as contraindicações e tempo de resultado. Diversas respostas enfatizaram também a necessidade de menor apelo estético e maior foco na saúde, além da fiscalização das publicidades e influenciadores que promovem suplementos sem embasamento técnico ou apenas por patrocínio.

Entre as sugestões de melhoria dos conteúdos online, a honestidade se destacou como um ponto relevante, refletindo a preocupação dos participantes com a veracidade das informações compartilhadas. A ampla exposição a conteúdos digitais pode induzir consumidores a acreditarem em resultados rápidos e pouco realistas, especialmente quando influenciadores e marcas utilizam estratégias baseadas em promessas milagrosas e sem comprovação científica.

Na reportagem publicada pela NeoFeed (2024), a bióloga Mari Krüger utiliza humor e ciência para desmistificar mitos populares nas redes sociais relacionados a suplementos, produtos “milagrosos” e tratamentos sem comprovação científica como “gominhas que fazem o cabelo crescer”, shakes milagrosos sem esforço físico. Ela fundamenta seus vídeos em estudos científicos, links de pesquisa e colaborações com médicos e nutricionistas, para refutar promessas infundadas de forma acessível e bem-humorada. Sua atuação evidencia como informações incorretas podem ser amplamente difundidas e reforça a importância de regulamentação mais rigorosa sobre propagandas digitais, bem como do papel do farmacêutico e de outros profissionais da saúde na orientação⁹.

De modo geral, os resultados obtidos reforçam que as mídias sociais desempenham papel importante na formação de comportamentos de consumo, embora não sejam o único fator determinante, gerando informações que contribuem para o conhecimento científico e social acerca da influência das mídias sociais no consumo de suplementos alimentares e identificando os fatores que mais impactam as decisões dos consumidores.

Embora os resultados reforcem a importância das mídias sociais, algumas limitações metodológicas precisam ser consideradas para a adequada interpretação dos achados. A amostra foi restrita a 120 participantes de apenas três academias localizadas no município de Quedas do Iguaçu, o que pode limitar os resultados para outras populações. Além disso, o instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário elaborado pela pesquisadora, o que pode ter gerado vieses nas respostas. Como as informações foram autodeclaradas pelos voluntários, existe a possibilidade de omissões, exageros ou falhas de memória, o que compromete a precisão dos dados.

Outra limitação está relacionada ao delineamento transversal do estudo, que permite apenas uma análise pontual do fenômeno, não possibilitando acompanhar mudanças ao longo do tempo. Ademais, foi possível verificar que outros fatores, como recomendações de profissionais da área da saúde e influências de amigos, também interferem nas decisões sobre o uso de suplementos. Isso mostra que o comportamento do consumidor não depende de um único meio de influência, mas de diferentes fontes de informação, o que reforça a importância de promover conteúdos educativos e orientações confiáveis sobre o tema.

Conclusões

O estudo evidenciou que as mídias sociais exercem influência expressiva nas decisões de consumo de suplementos alimentares, especialmente entre o público jovem e praticante de atividades físicas. A alta prevalência de uso identificada (89,2%) indica que o consumo desses produtos é uma prática comum, impulsionada por conteúdos digitais e pela exposição a influenciadores.

Observou-se que a maioria dos participantes acompanha conteúdos voltados à área de saúde e fitness, e que uma parcela expressiva admite ser influenciada por postagens nas redes sociais, ainda que reconheça limitações na veracidade das informações compartilhadas. Essa contradição revela a dualidade do comportamento digital, pois mesmo cientes de que nem todas as recomendações são confiáveis, muitos consumidores continuam sendo impactados por estratégias de marketing emocional, narrativas de “antes e depois” e linguagem visual apelativa.

A influência digital, embora percebida com cautela pelos usuários, manifesta-se de forma constante por meio de conteúdos visuais e recomendações de influenciadores que reforçam padrões estéticos e comportamentais.

Conclui-se que as mídias sociais exercem uma influência moderada, porém constante, sobre o uso de suplementos alimentares, moldando percepções e comportamentos, principalmente entre o público jovem e fisicamente ativo. O estudo contribui para ampliar o entendimento sobre como as plataformas digitais moldam escolhas de consumo, abrindo espaço para novas pesquisas que explorem essa relação em diferentes contextos e públicos