

OS IMPACTOS NEGATIVOS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA SAÚDE NUTRICIONAL

Data de submissão: 06/04/2023

Data de aceite: 02/06/2023

Yasmin Helen Ericeira Teixeira

Centro Universitário Estácio São Luís
São Luís, MA
<https://lattes.cnpq.br/947294677355101>

Michele da Costa Brito Escorcio

Centro Universitário Estácio São Luís
São Luís, MA
<http://lattes.cnpq.br/0600131903604195>

Jaira Kristiane Moura Pessoa

Centro Universitário Estácio São Luís
São Luís, MA
<http://lattes.cnpq.br/4177963350167511>

Marcela de Melo Sales Sena

Centro Universitário Estácio São Luís
São Luís, MA
<http://lattes.cnpq.br/9806741510615924>

Raphael Marques Furtado

Centro Universitário Estácio São Luís
São Luís, MA
<http://lattes.cnpq.br/1218329130529941>

intermediadores do consumo alimentar. Sendo assim, a busca pelo corpo perfeito e pelo emagrecimento faz com que, cada vez mais, as pessoas busquem “estratégias” para alcançar o objetivo de forma mais rápida, recorrendo aos alimentos milagrosos, chás e a diversos outros produtos vendidos como emagrecedores. Esse consumo traz diversas consequências para a saúde dos indivíduos e podem refletir na saúde física e mental. O objetivo deste trabalho foi avaliar os principais impactos negativos gerados pelo marketing nutricional e pelos padrões de beleza, principalmente, quando se trata do emagrecimento. Como metodologia, foi realizada uma revisão bibliográfica, utilizando artigos publicados nas seguintes bases: *Google Acadêmico*, *Periódicos CAPES*, *Scielo*, que tivessem como objetivo demonstrar a história do marketing nutricional, o início da comercialização de produtos voltados para o emagrecimento e as consequências do consumo e dos padrões de beleza, sendo avaliados e incluídos nessa revisão 16 trabalhos. Como principais resultados, foi possível notar uma grande influência entre o marketing nutricional, desenvolvendo transtornos alimentares influenciados, principalmente, pelos padrões de beleza. Em conclusão,

RESUMO: O marketing voltado para os alimentos, suplementos, fitoterápicos são muito intensos, principalmente quando o objetivo é o emagrecimento. Os padrões de beleza e o marketing nutricional influenciam a saúde, sendo um dos principais

de acordo com os resultados reportados nos artigos avaliados é possível identificar uma influência do marketing nos padrões alimentares, desenvolvendo grandes impactos na saúde, como os transtornos alimentares: anorexia e bulimia, desnutrição grave (consequências do emagrecimento intenso) alterações fisiológicas ocasionadas por medicamentos, diuréticos e laxantes.

PALAVRAS-CHAVE: marketing nutricional, padrões de beleza, emagrecimento, impactos, saúde nutricional, internet

THE NEGATIVE IMPACTS OF INFLUENCE MARKETING ON NUTRITIONAL HEALTH

ABSTRACT: Marketing aimed at food, supplements, herbal medicines is very intense, especially when the goal is weight loss. Beauty standards and nutritional marketing influence health, being one of the main intermediaries of food consumption. Therefore, the search for the perfect body and weight loss means that, more and more, people are looking for “strategies” to reach the goal more quickly, resorting to miracle foods, teas and various other products sold as weight loss. This consumption has several consequences for the health of individuals and can reflect on physical and mental health. The objective of this work was to evaluate the main negative impacts generated by nutritional marketing and beauty standards, especially when it comes to weight loss. As a methodology, a bibliographic review was carried out, using articles published in the following databases: Google Scholar, Periódicos CAPES, Scielo, which aimed to demonstrate the history of nutritional marketing, the beginning of the commercialization of products aimed at weight loss and the consequences of consumption and beauty standards, with 16 studies being evaluated and included in this review. As main results, it was possible to notice a great influence between nutritional marketing, developing eating disorders influenced, mainly, by beauty standards. In conclusion, according to the results reported in the evaluated articles, it is possible to identify an influence of marketing on eating patterns, developing major impacts on health, such as eating disorders: anorexia and bulimia, severe malnutrition (consequences of intense weight loss) physiological changes caused by medications, diuretics, and laxatives.

KEYWORDS: nutritional marketing, beauty standards, weight loss, impacts, nutritional health, internet

1 | INTRODUÇÃO

A internet apesar de ser um ambiente de qualidade, que proporciona uma intensa rede de conhecimento, também pode se tornar uma vilã. Como a internet possui uma capacidade enorme de gerar e compartilhar conteúdos, muitas vezes, existe a possibilidade do compartilhamento de informações falsas, são as chamadas “*Fake News*”. “A produção, circulação e consumo das chamadas Fake News decorrem não apenas da imensa capacidade de compartilhamento instantâneo de dados e informações, especialmente na capilaridade mundial das redes sociais e aplicativos de mensagens” (JUNQUEIRA, 2019). Os principais motivos dessa circulação são: Inexistência de mecanismos de controle,

verificação da autenticidade dos conteúdos distribuídos online e baixo índice de educação midiática. (JUNQUEIRA, 2019)

Tendo em vista essas informações, é possível notar que as “fake News” espalham desinformação, já que não são verdadeiras. Essas informações falsas podem circular de forma tão rápida e atingir tantas pessoas que muitas vezes, podem ser tomadas como verdadeiras. São os mais diversos tipos de informações circulantes. Mas uma das principais, são sobre a alimentação, dietas milagrosas, nutrição e dietas de emagrecimento e de cura, são exemplos (JUNQUEIRA, 2019). Mas quais são os principais motivos e mecanismos que fazem essas pessoas buscarem e consumirem essas informações?

As redes sociais são comunidades caracterizada pela divulgação, comunicação, marketing e criação de conteúdo, permitem que públicos não especializados publiquem conteúdo para uma audiência potencialmente global (OLIVEIRA, 2012). Estas redes permitem a criação de um perfil dinâmico, onde o indivíduo pode partilhar informações sobre si e sobre os seus interesses (OLIVEIRA, 2012). Tudo é postado, compartilhado e comentado. Nesse contexto, o compartilhamento das rotinas e vida pessoal, está cada vez mais comum nas redes sociais, principalmente, baseadas no “Marketing de Influência” ou “influência digital”. O Marketing de Influência é realizado pelos chamados de “Influenciadores digitais”, os quais fazem postagens indicando produtos ou serviços. “O marketing de influência começa por identificar os indivíduos que possuem influência perante os potenciais consumidores, orientando as posteriores estratégias de marketing, tendo em conta esses mesmos influenciadores” (OLIVEIRA, 2012).

Sendo assim, uma das vertentes que mais está em alta atualmente é o “Life style” (Ou estilo de vida), onde os influenciadores digitais mostram sua rotina de vida, alimentação, treino, trabalho. Com isso, eles podem influenciar tanto de maneira positiva quanto de maneira negativa. As redes sociais passaram a ser um meio de transmissão de informações bastante amplo, com vários influenciadores que, com o seu grande poder midiático, postam seu estilo de vida e acabam tornando seus hábitos desejados pelos seguidores que os acompanham. (FARIA, ALMEIDA E RAMOS, 2021).

No entanto, o que se torna preocupante, é a difusão de informações sem filtro. Com a influência, os internautas buscam incansavelmente atingir os padrões de beleza e alimentação influenciados pela internet, correndo o tempo todo em busca de atingir esses objetivos. Assumem o risco de consumir os produtos e suplementos indicados por algum influenciador, adotar “dietas” que foram indicadas por pessoas sem qualquer qualificação, buscar resultados imediatistas para fins estéticos. A mídia idealiza um corpo perfeito gerando uma pressão para que o indivíduo se encaixe nesse molde, aderindo às dietas restritivas para alcançar uma redução de peso significativa em curto prazo. (FARIA, ALMEIDA E RAMOS, 2021).

As dietas restritivas, o consumo de suplementos, fitoterápicos, vitaminas sem prescrição e em altas quantidades, são adotados pelos consumidores de conteúdo,

acreditando no seu “potencial milagroso”. Sendo assim, como as redes sociais, o marketing de influência e a difusão de informação sem filtro podem impactar no comportamento alimentar e nutricional? Qual a relação entre os padrões de beleza e os transtornos alimentares? Quais são os principais impactos negativos gerados por eles?

A ferramenta internet está cada vez maior, causando um grande impacto sendo ele positivo ou negativo. O marketing, utilizado como estratégia de venda, principalmente nas redes sociais, promove uma gama de produtos, sendo eles voltados para a alimentação. Diversas empresas, vem buscando alternativas para realizar mais vendas, dessa forma, usam e abusam da internet e do marketing digital para promover seus produtos. Muitas vezes, essas publicidades podem acontecer sem mesmo um internauta perceber, como é o caso da publicidade realizada por influenciadores, que em seu dia a dia mostram o seu *lifestyle* e os produtos utilizados para manter a forma, influenciando assim, seus seguidores a comprar e consumir esses produtos.

A relevância deste tema é notável, tendo em vista, o encontro com a grande influência da internet e do marketing nas pessoas, agravando problemas relacionados aos padrões de beleza, que incentivam o consumo de alimentos, remédios ou estratégias de emagrecimento rápido, gerando sérias consequências na composição corporal, fisiológica e na autoimagem. Este trabalho tem como principal finalidade dispor informações sobre as principais consequências relacionadas a obsessão com o corpo perfeito, que gera sérias consequências a saúde dos indivíduos.

2 | OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O trabalho tem como objetivo geral investigar a relação do marketing nutricional realizados, principalmente, nas redes sociais com padrões de beleza, transtornos alimentares dietas da moda, remédios e a influência na saúde, que prometem resultados milagrosos, principalmente, para o emagrecimento.

2.2 Objetivos específicos

- Relacionar o marketing nutricional com dietas da moda e padrões de beleza
- Determinar os principais transtornos alimentares relacionados aos padrões de beleza influenciados pelo marketing, principalmente nas redes sociais
- Relacionar os padrões de beleza ao transtornos alimentares
- Expor as principais consequências dos transtornos alimentares

3 | MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho consiste em uma pesquisa de abordagem qualitativa narrativa. A fim de analisar os principais impactos negativos gerados pelo marketing nutricional na saúde. Para avaliar isso, foram utilizados artigos, livros e publicações que abordam sobre o assunto. Essas publicações foram encontradas sobretudo, na internet, em plataformas digitais de periódicos e bibliotecas virtuais, como: *Google Acadêmico*, *Periódicos CAPES*, *SciELO*, realizando a avaliação, análise e discussão dos resultados obtidos.

Para o trabalho foram reunidas e estudadas em torno de vinte e sete bibliografias com temas principais voltados aos padrões de beleza, transtornos alimentares e marketing nutricional, ao fim, foram utilizadas apenas dezesseis referências principais para a elaboração deste trabalho.

Dessa forma, foi realizada, primeiramente, a busca dos conceitos principais, como: Marketing nutricional, dietas da moda, a relação entre o corpo e as dietas, para realização de aparato geral sobre o tema, definindo conceitos e relacionando a alimentação com o corpo, mente e saúde. Após isso, esses temas foram relacionados, buscando as principais influências do marketing nutricional nas escolhas alimentares, atrelado a isso, os padrões de beleza e como isso influencia na alimentação e saúde dos indivíduos.

4 | RESULTADOS E DISCURSÕES

4.1 Um breve histórico sobre os fatores e objetivos da alimentação

A nutrição está presente na vida dos seres humanos desde o início de sua existência, pois é impossível viver sem a nutrição adequada. Diante disso, desde o início dos tempos, a alimentação era ditada por diferentes fatores e em cada época esses fatores eram diferentes, de acordo com as tendências e necessidade de cada época, “abrange aspectos diversos da cultura humana. Necessidades biológicas, recursos econômicos e sentidos culturais investem os alimentos de significados amplos” (CARNEIRO, 2005).

“O homem primitivo tinha como necessidade essencial, comum a todos os selvagens, a alimentação, e ela provinha basicamente da proteína animal, ou seja, o Homem primitivo (homídeos) era um caçador” (NAVARRO, 2006). Nesse período, não havia preocupações em relação a aparência, e nem, essencialmente, ao sabor, pois o único objetivo de fato, era manter a sobrevivência. “A busca incessante por alimentação e/ou matérias-primas e/ou a dispersão causada pelas lutas territoriais fizeram com que os homídeos se deslocassem por áreas muitas vezes inóspitas” (NAVARRO, 2006)

Mais à frente, durante a idade média, os padrões começam a mudar. Nesse período, a alimentação já reflete um fator mais cultural e simbólico, também marcado por uma extrema desigualdade social, tendo em vista que a sociedade era majoritariamente definida em Nobreza (reis e governantes), clero (igreja católica) e os servos. Dessa forma,

a alimentação que era em abundância para a camada mais alta da sociedade, onde o rei tinha acesso aos melhores alimentos e quanto mais “gordo” e “farto” mais rico ele era considerado, em contrapartida, era restrita aos mais pobres, que se alimentavam de sobras ou daquilo que cultivava e criava. “Durante a Idade Média, o corpo foi reprimido e censurado pelo dogmatismo religioso, nesse período, a Igreja era detentora do saber, controlando, assim, as concepções criadas sobre ele” (CASSIMIRO; GASDINO, SÁ, 2012)

Nesse momento, a religião marcava a história da alimentação, contemplando aos mais pobres, as chamadas “esmolas”, que quando servidas aos mais pobres, era considerada um ato de bondade perante Deus. Nesse período, o objetivo das classes mais altas era de usufruir do sabor, da nutrição e da saúde, enquanto, o objetivo dos mais pobres continuava em sobreviver. “Assim encorajava a Igreja medieval os seus crentes: “Dar de comer a quem tem fome”. através de uma das mais importantes obras de misericórdia corporais, a alimentar os famélicos ou esfomeados, aqueles que pouco ou nada tinham para suprir as suas necessidades básicas” (ROCHA, 2018)

A idade moderna, foi marcada pelo desenvolvimento de técnicas das bebidas alcoólicas, como a cerveja e o vinho, marcando esse período como um detentor dos efeitos do álcool. Além disso, nesse período foi desenvolvido o comércio, houve expansões marítimas e consolidação de colônias. A modernidade caracteriza-se pelo surgimento da Ciência Moderna e de uma nova concepção de homem. Todas as exceções e dogmas impostos pela igreja na Idade Média deram lugar ao desenvolvimento da racionalidade, nesse momento o homem moderno passa a ser responsável pela produção do conhecimento e uma nova percepção do corpo. (CASSIMIRO; GASDINO, SÁ, 2012)

“No final do século XVII, o corpo humano foi considerado pelas Ciências Biológicas como uma máquina cheia de engrenagens” (CASSIMIRO; GASDINO, SÁ, 2012) Além disso, a idade moderna é marcada pela nova classe detentora do poder, a burguesia, que passou a influenciar todos os setores de produção, iniciando assim, o capitalismo.

A alimentação nesse período, muda de cenário, voltando a preocupação em relação a alimentação a outro nível. Já se iniciavam os padrões de beleza que ditavam também os comportamentos alimentares. Com a consolidação da Modernidade, o corpo passou a ter um novo papel social e na História. Um movimento ocorrido na Europa, conhecido como Renascimento, possibilitou a libertação das amarras da Igreja. “A ideia de ser humano desperto para o tato, a visão, a audição, o olfato, o sabor, o movimento, como um contato natural até então expropriado do ser, escapa da vigilância da Igreja. As cores, os sons e as formas rompem o estigmatizado corpo encarcerado pela motivação religiosa” (CASSIMIRO; GASDINO, SÁ, 2012)

Por fim, a Contemporaneidade. Marcada por um período, de intensa valorização do corpo. Nesse momento, deixa-se de lado a necessidade de sobrevivência, e circula os padrões de beleza que ditam o comportamento alimentar. Cassimiro, Gasdino e Sá afirmam que nesse período. “O estilo de vida e o desejo de obter a perfeição física levaram

o homem da sociedade industrial a buscar, excessivamente, um novo padrão de beleza, satisfazendo um desejo que não é próprio de sua natureza, mas, sim, de uma exigência para a sua inclusão na sociedade” (CASSIMIRO; GASDINO, SÁ, 2012)

O período contemporâneo, marca o início da internet, globalização e valorização do corpo, que associadas ao capitalismo formam um conglomerado de influências no comportamento alimentar, buscando, sobretudo, a beleza corporal, o emagrecimento e a perfeição inalcançável. A sociedade atual valoriza determinado padrão corporal, mesmo assim os corpos se diferenciam uns dos outros, A partir do século XX, o corpo passou a ser percebido como um produto comercializado, e se tornou desejo de consumo das mais diferentes camadas sociais (CASSIMIRO; GASDINO, SÁ, 2012) Atualmente, a mídia é um dos meios de difusão e capitalização do culto ao corpo, consolidando tendências de comportamento. (CASSIMIRO; GASDINO, SÁ, 2012)

Portanto, é perceptível, que os objetivos através da alimentação mudaram ao longo do tempo. Se consolidando no fim, a necessidade de “perfeição do corpo”, ditado por uma intensa globalização, comercialização e pela influência de padrões que ditam os comportamentos alimentares.

4.2 Padrões de beleza, mídia e o marketing como influenciadores do comportamento alimentar

Como já mencionado, ao longo da história a alimentação teve um papel fundamental na construção dos hábitos, esses hábitos ditados por diversos objetivos. A partir da idade moderna, a alimentação começou a ser tratada como algo que permeava fins estéticos, já que nesse momento, o corpo perfeito começou a ser comercializado. Nesse momento, diversos remédios, alimentos eram vendidos com o objetivo de melhorar a forma física. Padrões de beleza estiveram sempre expostos nas sociedades. “No século XVIII, as mulheres usavam corpete por baixo dos longos vestidos para afinar a cintura, mostrar o decote e os quadris, pois era uma maneira de ficarem bonitas para os padrões exigidos na época.” (CASSIMIRO; GASDINO, SÁ, 2012)

Na Contemporaneidade, com o advento das tecnologias, e comercialização do corpo perfeito pela indústria da beleza, as pessoas começaram a buscar incansavelmente atingir esses padrões. Nesse momento, o comportamento alimentar começa a ser modificado, dando início a uma série de transtornos alimentares, dietas extremamente restritivas, consumo de suplementação e fitoterápicos agressivos com o objetivo principal: o emagrecimento. A mídia passa a mostrar e fantasiar um corpo perfeito, voltado principalmente ao corpo feminino, com o principal “incentivo”: ao modificar algo no seu corpo, suas vivências e experiências irão modificar também. “Essa validação a transforma em verdade na sociedade, fazendo com que a magreza como padrão estético dominante seja um fator responsável pelo desenvolvimento de TAs.” (COPPETI E QUIROGA, 2018)

A internet e a mídia, são os principais responsáveis por propagar diversas informações

relacionadas a alimentação e ao emagrecimento, através, principalmente do marketing nutricional. “As mídias sociais são sites na internet em que o consumidor é o produtor e consumidor de informação, sendo importantes pelo acesso as mídias e os relacionamentos nas redes sociais, funcionando como meio de transmissão de informações e conteúdo” (SILVA, 2016). Sendo assim, a internet é um local de fácil detenção de conhecimento, nela, podem existir diversos tipos de informação das mais variadas possíveis, essas informações podem ser compartilhadas entre os internautas, informações que podem ou não ser verdadeiras.

Sendo assim, no que tange a busca exagerada pelo corpo perfeito e o emagrecimento surge na internet uma gama de alternativas que visam atingir as expectativas desses consumidores, alimentadas principalmente pelo marketing nutricional e o marketing de influências. “O marketing nutricional é um instrumento informativo e principalmente influente que potencializa a ação de tornar-se um produto desejável” (SILVA, 2016). Diante disso, é possível concluir que o marketing nutricional utiliza da “necessidade” dos consumidores para tornar algum produto mais atrativo, e conseqüentemente, que ele seja comprado. Nesse caso, a busca exagerada pela perfeição faz com que cada vez mais, remédios, suplementos e fitoterápicos sejam buscados na internet como alternativa, principalmente, para o emagrecimento.

O *google Trends* é uma plataforma da empresa *google*, que analisa as principais pesquisas e tendências que estão circulando na internet nos últimos 12 meses. Quando é procurado por “emagrecimento” ou “emagrecer” nessa plataforma os principais resultados pesquisados pelos internautas são: (google trends, 2022)

- Semaglutide-medicamento
- Retenção de líquidos
- Café com limão para emagrecer
- Ozempic para emagrecer.
- Tônico japonês para emagrecimento
- Açafraão
- Remédio para emagrecer 10kg em um mês

Além disso, dados levantados pela empresa de consultoria digital “semRush” que foram divulgados pela revista Forbes “analisou buscas feitas pelos brasileiros ao longo de 2018. Constatou que, em média, 112 mil delas eram sobre emagrecimento, enquanto apenas 23 mil estavam relacionadas a felicidade – ainda que, para muita gente, as duas coisas sejam sinônimos” (LEME, 2018)

O *Instagram*, por exemplo, é uma rede social muito utilizada para o desenvolvimento do marketing de “alimentos milagrosos” e medicamentos para o emagrecimento e incentivo da busca de padrões de beleza, exercitando essa trama fantasiosa do corpo perfeito,

principalmente, através das influenciadoras digitais, que utilizam do marketing para venda desses produtos, os atestando como principais motivos para a construção do corpo perfeito que é sempre exposto nas redes sociais tendo como causalidade o suposto uso desses alimentos e medicamento, quando, no entanto, se resume a prática de atividades físicas regulares, alimentação saudável e procedimentos estéticos realizados por essas influenciadoras.

Diante disso, é possível notar que a internet recebe todos os dias milhares de pesquisas relacionadas ao emagrecimento, no entanto, em contrapartida, não necessariamente emagrecimento saudável, mas sempre buscando um “atalho” para atingir esse objetivo com mais rapidez. Além disso, de acordo com Bittencourt e Almeida “Isso configura para os que possuem comportamentos anoréxicos, bulímicos, compulsivos ou outros comportamentos semelhantes o caminho ideal para estabelecer contato com outros, para poder ser ouvido e, ao mesmo tempo, a fuga da censura, da crítica pessoal” (BITTENCOURT; ALMEIDA, 2013)

Essa busca incessante gera uma série de problemas relacionados ao comportamento alimentar, mas principalmente, aos transtornos: anorexia e bulimia. Os transtornos alimentares são definidos pela classe médica como distúrbios psiquiátricos caracterizados por alterações do padrão alimentar e por distorções relacionadas com os alimentos e com o peso corporal, resultando em efeitos adversos sobre o estado nutricional.” (BITTENCOURT; ALMEIDA, 2013).

4.3 Principais consequências relacionadas aos padrões de beleza: Os transtornos alimentares

Como já mencionado, ao longo do tempo e da história humana a alimentação veio atribuída a vários objetivos. Na atualidade, com o impacto da indústria de alimentos, marketing e influência da internet, as pessoas vem buscando incansavelmente pelos padrões de beleza.) “Busca pela beleza, entendida como corpo magro e jovialidade, está sendo incessantemente desejada pela sociedade numa dinâmica que podemos denominar de ‘esforço de pertencimento” (SANTANA, et. al. 2021). Essa necessidade de alcançar esses padrões de beleza associadas à necessidade de pertencimento, podem gerar serias consequências psicológicas: os transtornos alimentares.

Os transtornos alimentares são determinados por situações psicológicas relacionadas a autoimagem, “a imagem corporal é a figura de nosso próprio corpo que formamos em nossa mente, ou seja, o modo pelo qual o corpo se nos apresenta.” (SAIKALI, et. al. 2004). São dois os principais transtornos relacionados a alimentação e a autoimagem: A anorexia nervosa e a bulimia nervosa. “São transtornos alimentares caracterizados por um padrão de comportamento alimentar gravemente perturbado, um controle patológico do peso corporal e por distúrbios da percepção do formato corporal.” (SAIKALI, et. al. 2004) Na anorexia nervosa, um inexplicável medo de ganhar peso, mesmo estando abaixo do peso, valorização

da forma corporal como um todo ou de suas partes, classicamente descrito como distorção da imagem corporal. (SAIKALI, et. al. 2004). A bulimia, por exemplo, é caracterizada como “uma urgência poderosa e irresistível de comer demais, comportamentos compensatórios consequentes, tais como vômitos, uso inadequado de laxantes e diuréticos e exercícios físicos abusivos” (SAIKALI, et. al. 2004).

A anorexia nervosa se apresenta em dois tipos: tipo restritivo é quando o emagrecimento ocorre em virtude de dietas, jejuns ou exercícios em excesso. O tipo compulsão periódica purgativa ou bulímica ocorre quando o indivíduo se dedica regularmente a purgações que incluem vômitos autoinduzidos, abuso de laxantes ou diuréticos durante o episódio atual de anorexia nervosa (GIORDANI, 2006)

Como essas patologias atrapalham a percepção da autoimagem e saúde corporal, dificilmente a própria pessoa consegue relacionar sua situação a algum transtorno alimentar a ausência de saúde, ou sente dificuldade em aceitar comentários relacionados a sua situação. A pessoa que apresenta esses transtornos alimentares, além da subnutrição, apresenta uma ausência de preocupação com a magreza, mesmo quando esta já está em um estágio bem avançado. (SAIKALI, et. al. 2004). O pensamento constante do medo de engordar não é aliviado pelo emagrecimento, mas, ao contrário, na medida em que o sujeito diminui o peso, aumenta o seu medo de engordar.” (GIORDANI, 2006)

Esses transtornos alimentares causam serias consequências na saúde psicológica e física, levando a serias patologias, consequentes, principalmente das alterações fisiológicas ocasionadas por medicamentos, diuréticos e laxantes e alterações na composição corporal, consequências do emagrecimento intensas.

5 | CONSEQUÊNCIAS DOS TRANSTORNOS ALIMENTARES NA COMPOSIÇÃO CORPORAL E SAÚDE NUTRICIONAL

Os indivíduos acometidos por esses transtornos apresentam as seguintes consequências, no que tange sinais físicos na anorexia nervosa: “Desnutrição proteico-calórica, pele fria e pálida, estrutura óssea proeminente e o paciente aparenta ter mais idade; é comum, também, queda de cabelos, aparecimento de e de petéquias e equimoses” (problemas de pele). (SANTOS; et. al. 2008)

Os sinais físicos de desnutrição em uma pessoa com anorexia nervosa, são facilmente perceptíveis. No entanto, não apenas a percepção visual é afetada, mas todo o contexto fisiológico e funcional do corpo humano. Dentre as variações fisiológicas que podem ser avaliadas são: “Distúrbio na percepção e reconhecimento da fome e da saciedade, ou fadiga e senso de inadequação [...] O organismo realiza ajustes fisiológicos, que resultam em baixa taxa de metabolismo basal, baixa pressão arterial, bradicardia e hipotermia.” (SANTOS; et. al. 2008) Outros sinais também são observados como: hiperbetacarotenemia (excesso do pigmento betacaroteno na pele), alterações hematológicas incluem a anemia

e a leucopenia, alterações endócrinas hipotermia, intolerância ao frio, bradicardia e constipação. (SANTOS; et. al. 2008).

Quanto a Bulimia Nervosa, as principais consequências são fisiológicas, de acordo com Santos (SANTOS; et. al. 2008), a maioria das pessoas bulímicas apresentam aparência de composição corporal saudável, mas podem vir a desenvolver sérios problemas de desnutrição quando expostas por muito tempo a bulimia sem tratamento. Das consequências principais da bulimia nervosa temos: Desgaste dentário, que leva à descalcificação dos dentes e aumenta o desenvolvimento de cáries, edema generalizado, amenorreia nas mulheres, arritmias, hernias, constipação crônica, queda de cabelo e fraqueza muscular. (SANTOS; et. al. 2008) A bulimia também desenvolve sérias consequências em órgãos como fígado e rins: “o prolongado hábito de vomitar e abusar de diuréticos pode lesar seriamente os rins e anormalidades na função do fígado também podem ocorrer.” (SANTOS; et. al. 2008).

Além disso, em mulheres a desnutrição e desequilíbrio endócrino podem gerar anomalias do ciclo menstrual “Perda de peso, excesso de treino, quantidade insuficiente de gordura corporal, perda de estoque específico de gordura corporal e dieta inadequada, são fatores que levam ao desenvolvimento da amenorreia, e mais tardiamente ao desenvolvimento da osteoporose precoce (SANTOS; et. al. 2008).

6 | CONCLUSÃO

Portanto, é possível notar que durante toda a história, a alimentação teve uma motivação central, seja ela para sobrevivência ou para o fortalecimento de padrões de beleza, que sempre existiram, em todas as épocas, mas tramitando em formatos e objetivos diferentes.

Na atualidade, por exemplo, com ascensão da internet, da exposição do corpo perfeito nas redes sociais, criou-se então reforços para esses padrões estimulando, principalmente, a ideia de um corpo magro. Porém, a busca por esses padrões faz com que, cada vez mais, as pessoas busquem atalhos para atingi-los, principalmente, através, da alimentação, buscando alternativas como chás, dietas milagrosas e até mesmo medicamentos voltados ao “suposto” emagrecimento, mas que geram sérias consequências. Dentre essas consequências estão os transtornos alimentares, que trabalham principalmente a distorção da autoimagem, o agravamento da busca por emagrecimento, que geram impactos estéticos e fisiológicos, como: desnutrição, problemas hepáticos e renais pelo grande consumo de medicamentos e diuréticos, hipotensão e hipotermia. Sendo assim, os padrões de beleza e o uso do marketing para exposição e venda de “atalhos” para o emagrecimento, geram seríssimas consequências estéticas, físicas e psicológicas.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, Liliane de Jesus; ALMEIDA, Rafaela Andrade. **Transtornos alimentares: patologia ou estilo de vida? Psicologia & Sociedade**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 220229, 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s010271822013000100024>

CARNEIRO, Henrique S. **comida, sociedade: significados sociais na história da alimentação. História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 71-80, 2005. Editora UFPR. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/4640/3800>. Acesso em: 03 de junho. 2022

CASSIMIRO, Érica Silva. GASDINO, Francisco Flávio Sales. SÁ, Geraldo Mateus de. **As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia antiga à contemporaneidade**. Eletrônica Print, São João Del Rei, 2012. Disponível

COPETTI, Aline Vieira Sá. QUIROGA, Carolina Villanova. **A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes**. Revista de Psicologia da IMED, ISSN-e 2175-5027, Vol. 10, Nº. 2, 2018 (Ejemplar dedicado a: Julho/Dezembro), págs. 161177. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6783802>. Acesso em: 06 de junho de 2022

CORDÁS, Táki Athanássios. **Imagem corporal nos transtornos alimentares. Archives Of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, [S.L.], v. 31, n. 4, p. 164-166, 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-60832004000400006>. em:https://www.ufsj.edu.br/portal2repositorio/File/revistametanoia/4_GERALDO_CONFERID.pdf. Acesso em 03 de junho. 2022

FARIA, A. L.; ALMEIDA, S. G. de.; RAMOS, T. M. . **Impacts and consequences of fad diets and supplementation on eating behavior. Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 10, p. e441101019089, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i10.19089. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/19089>. Acesso em: 9 nov. 2022.

GIORDANI, Rubia Carla Formighieri. **A autoimagem corporal na anorexia nervosa: uma abordagem sociológica. Psicologia & Sociedade**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 81-88, ago. 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-71822006000200011>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822006000200011>. Acesso em: 08 nov. 2022.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio. **Fake News na Prescrição Online de Dietas Alimentares: Curandeirismo Digital, Negócios e Riscos. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Serviço Social do Comércio – SESC São Paulo PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 09 e 10 de dezembro de 2019**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2019/textos/antonio-helio-junqueira.pdf>. Acesso em: 12 de abr. de 2022

LEME, Alvaro. **Brasileiro busca magreza mais que felicidade, diz pesquisa**. Resvista FORBES. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2018/12/brasileirobuscamagreza-mais-que-felicidade-diz-pesquisa-sera/>. Acesso em 06 de junho de 2022

NAVARRO, F.R. **A Evolução dos Materiais. Parte1: da Pré-história ao Início da Era Moderna**. 1Departamento de Engenharia de Materiais, Universidade Federal de Campina Grande, Av. Aprígio Veloso, 882, Campina Grande-PB, 58109-970. Disponível em: <https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/32246.pdf>. Acesso em: 03 de junho. 2022 (NAVARRO, 2006)

OLIVEIRA, Sofia. **Marketing de Influência O fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. Covilhã, outubro de 2016. UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6363>. Acesso em: 12 de abr. 2022

ROCHA, Ana Rita. “Dar de comer a quem tem fome”: a dieta alimentar dos pobres e doentes de Coimbra na idade média. **Mesas Luso-Brasileiras: alimentação, saúde & cultura**. vol. I, [S.L.], p. 61-87, 2018. Imprensa da Universidade de Coimbra. http://dx.doi.org/10.14195/978989-26-1721-3_3.

SAIKALI, Carolina Jabur; SOUBHIA, Camila Saliba; SCALFARO, Bianca Messina;

SANTANA, T. D. B.; PADRE, P. M. M.; LOPES, V. M.; BOERY, R. N. S. de O.; SENA, E. L. da S.; YARID, S. D. **Escravidão do corpo pelos padrões de beleza: reflexões sob a perspectiva da bioética**. *Saúde.com*, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.22481/rsc.v17i1.5001. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/rsc/article/view/5001>. Acesso em: 8 nov. 2022.

SANTOS, Cleber Aparecido dos. MOTTA, Gabriela Schramm. OLIVEIRA, Thaís Castro Marques de. NAVARRO, Francisco. **TRANSTORNO DO COMPORTAMENTO ALIMENTAR EM ATLETAS: DISTORÇÃO DA IMAGEM CORPORAL, INCIDÊNCIA, CONSEQUÊNCIAS E TRATAMENTOS NA ANOREXIA E BULIMIA NERVOSA**. Revista Brasileira de Nutrição Esportiva, São Paulo v. 2, n. 10, p. 166-174, julho/agosto, 2008. ISSN 1981-9927. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TranstornoDoComportamentoAlimentarEmAtletas-4841612.pdf>. Acesso em: 08 de nov. 2022

SILVA, Karlla Priscilla da Cruz. **A influência do Marketing nutricional no consumo de suplementos em frequentadores de academias em São Luís, MA**. São Luís, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/907>. Acesso em 06 de junho de 2022

Tendências do Google. Google Trends. Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=emagrecer&geo=BR>. Acesso em 6 jul. 2022