

**LARA SOEIRO MACHADO DA SILVA**

**USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM® COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA  
UTILIZADA POR NUTRICIONISTAS PARA PROMOÇÃO DA SAÚDE E  
MUDANÇAS NO ESTILO DE VIDA DA POPULAÇÃO**

**MACAÉ**

**2021**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO -  
CAMPUS MACAÉ**

**USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM® COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA  
UTILIZADA POR NUTRICIONISTAS PARA PROMOÇÃO DA SAÚDE E  
MUDANÇAS NO ESTILO DE VIDA DA POPULAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Rio de Janeiro - Campus Macaé como requisito para obtenção do título de Bacharel em Nutrição, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> MSc Roberta Casaes.

**Macaé - RJ**

**2021**

## CIP - Catalogação na Publicação

SS681u Soeiro, Lara  
USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM® COMO FERRAMENTA  
ESTRATÉGICA UTILIZADA POR NUTRICIONISTAS PARA  
PROMOÇÃO DA SAÚDE E MUDANÇAS NO ESTILO DE VIDA DA  
POPULAÇÃO / Lara Soeiro. -- Rio de Janeiro, 2021.  
66 f.

Orientador: Roberta Soares Casaes.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Campus  
Macaé Professor Aloisio Teixeira, Bacharel em  
Nutrição, 2021.

1. Redes Sociais Online. 2. Promoção de Saúde. 3.  
Instagram®. 4. Nutricionistas. I. Soares Casaes,  
Roberta, orient. II. Título.

**USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM® COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA UTILIZADA POR NUTRICIONISTAS PARA PROMOÇÃO DA SAÚDE E MUDANÇAS NO ESTILO DE VIDA DA POPULAÇÃO.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Rio de Janeiro – Campus UFRJ-Macaé, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau em bacharel em Nutrição.

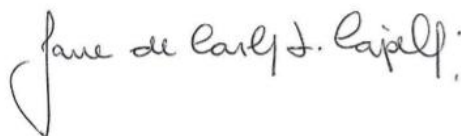
Aprovado em: 02/06/2021.

**BANCA AVALIADORA**



---

Profa. MSc Roberta Soares Casaes  
Profa. Assistente Universidade Federal do Rio de Janeiro  
(Orientadora)



---

Profa. Jane de Carlos Santana Capelli  
Profa. Associada Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Link Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3687045666859962>



---

Nutricionista Jussara Moraes

Rio de Janeiro, Macaé, Brasil  
Junho, 2021

## **DEDICATÓRIA**

A minha família que não mediu esforços para me proporcionar tudo o que não puderam desfrutar.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus pela vida que me concedeu e abençoou. Por ter me amparado, segurando minha mão durante minha trajetória e ter me dado dons nesta existência que serviram na realização deste projeto tão sonhado.

Agradeço imensamente à minha família que sempre me apoiou e me deu todo o suporte durante minha vida, e principalmente, a este sonho ter chegado até aqui. Sou muito grata por ter vocês, e por me incentivarem a superar todos os obstáculos que a vida nos apresentou nessa trajetória. Se não fosse por vocês, eu não estaria aqui. Vocês serviram de alicerce para as minhas realizações.

Deixo um agradecimento especial ao meu namorado pelo incentivo nesta luta final da graduação, pela companhia nos dias de dedicação ao meu projeto, e por compartilhar meus dias.

Gratidão à minha orientadora pela paciência e dedicação do seu tempo a minha pesquisa, e por me mostrar a direção correta de conseguir realizar este meu trabalho com contribuições valiosas.

Também agradeço a Universidade Federal do Rio de Janeiro, Campus-Macaé e todo o corpo docente por ter demonstrado comprometimento com a qualidade e excelência de ensino. Mas não só por isso, também por ter me proporcionado conhecer tantas pessoas diferentes e me incentivado a ser um ser humano melhor. Não apenas de forma racional, mas sim, da manifestação de caráter e afetividade da educação no processo profissional.

E por fim, não menos importante. Quero dizer muito obrigada a todos os meus amigos que estiveram presente comigo, e que me ajudaram a tornar essa trajetória mais alegre. Aqui deixo um agradecimento eterno!

## RESUMO

SOEIRO, Lara Machado da Silva.. 2021. **Uso da rede social Instagram® como ferramenta estratégica utilizada por nutricionistas para promoção da saúde e mudanças no estilo de vida da população.** Monografia – Curso de NUTRIÇÃO, UFRJ– Campus Macaé. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

Nos últimos anos as redes sociais vêm exercendo importante função na disseminação de informações e na criação de vínculo com a população. Junto com o advento das novas tecnologias, estas redes têm sido aliadas na formação de opiniões e propagação de informações por profissionais. O número de nutricionistas que utilizam a rede social Instagram® como uma ferramenta de trabalho e propagação de informações vem crescendo a cada dia. Este trabalho buscou avaliar nutricionistas que fazem uso da rede social Instagram® como ferramenta para apoiar na promoção da saúde da população. O estudo foi realizado por meio da aplicação, de forma remota, de um questionário estruturado, composto por questões objetivas e subjetivas. Dos 50 nutricionistas convidados a participarem da pesquisa, 21 responderam ao questionário, sendo 76,29% do sexo feminino. Os dados permitiram caracterizar melhor este novo fenômeno, sua importância quanto aos conteúdos postados, frequência das postagens, vínculo com o paciente e conhecer os verdadeiros motivos que levam nutricionistas a utilizarem diariamente essa ferramenta dentro do seu campo de atuação. Foram obtidos como alguns dos resultados, cerca de 46,9% dos nutricionistas pesquisados utilizam rede social como um meio de marketing e para maior alcance de público, 15,63% para conteúdos de ressignificação da nutrição e 12,5% como forma de publicação científica. Outros dados obtidos na pesquisa, trata-se de feedbacks que os profissionais recebem em suas redes sociais, como exemplos descritos por seus seguidores e pacientes, relatando que o conteúdo era novidade e que foi muito bom ter aprendido e/ou que tem gostado da iniciativa de tal nutricionista como um influenciador. Relatam também receberem mensagens de estudantes de nutrição descrevendo sobre se inspirarem nesses profissionais que fazem um trabalho dentro da plataforma digital. Embora saiba a grande potencialidade

da utilização do Instagram® por profissionais nutricionistas para propagação de saúde nos tempos atuais, a rede social deve ser utilizada de forma cautelosa, ética, científica e profissional.

**Palavras-chaves:** Nutricionista; Instagram®; Promoção de saúde; Redes sociais online.



## ABSTRACT

SOEIRO, Lara Machado da Silva. 2021. **Use of the Instagram® social network as a strategic tool used by nutritionists to promote health and change the lifestyle of the population.** Monography - NUTRITION Course, UFRJ - Campus Macaé. Federal University of Rio de Janeiro, 2021.

In recent years, social networks have played an important role in disseminating information and creating bonds with the population. Along with the advent of new technologies, these networks have been allied in forming opinions and spreading information by professionals. The number of nutritionists who use the Instagram® social network as a work and information dissemination tool is growing every day. This study sought to evaluate nutritionists who use the Instagram® social network as a tool to support the population's health promotion. The study was carried out by remotely applying a structured questionnaire, consisting of objective and subjective questions. Of the 50 nutritionists invited to participate in the survey, 21 answered the questionnaire, 76.29% female. The data allowed us to better characterize this new phenomenon, its importance in terms of the content posted, frequency of posts, bond with the patient and knowing the real reasons that lead nutritionists to use this tool on a daily basis within their field of action. As some of the results, about 46.9% of the nutritionists surveyed use social media as a means of marketing and for greater reach of the public, 15.63% for redefinition of nutrition content and 12.5% as a form of publication scientific. Other data obtained in the survey are feedbacks that professionals receive on their social networks, as examples described by their followers and patients, reporting that the content was new and that it was very good to have learned and/or that they have enjoyed the initiative of such a nutritionist as an influencer. They also report receiving messages from nutrition students describing how to be inspired by these professionals who do work within the digital platform. Although I know the great potential of using Instagram® by professional nutritionists to spread health nowadays, the social network must be used in a cautious, ethical, scientific and professional way.

**Key words:** *Nutritionist; Instagram®; Health promotion; Online social networks.*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Mensagens recebidas como feedbacks.....	38
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de interesse em usar a plataforma como uma ferramenta de trabalho .....	30
Gráfico 2: Frequência das postagens.....	36
Gráfico 3: Vínculo com o paciente.....	44
Gráfico 4: Finalidade das publicações para mudança no estilo de vida dos pacientes .....	45
Gráfico 5: Atendimento online após pandemia COVID-19: .....	48

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABESO	Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica.
CECN	Código de Ética e de Conduta do Nutricionista.
CFN	Conselho Federal de Nutricionistas.
<i>http</i>	<i>Hiper Text Transfer Protocol</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
MS	Ministério da Saúde.
OMS	Organização Mundial da Saúde.
ONGs	Organizações Não Governamentais.
RSO	Redes Sociais Online.
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação.
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
<b>2.1 A Ciência da Nutrição</b> .....	16
<b>2.2 O crescimento do uso das redes sociais na sociedade</b> .....	17
<b>2.3 Rede Social Instagram®</b> .....	19
<b>2.3.1 - Publicidade e a rede social Instagram®</b> .....	20
<b>2.4 - Uso das Redes Sociais Online (RSO) para promoção da saúde</b> .....	22
<b>2.5 - Atuação do nutricionista como educador e promotor de saúde na rede social</b> .....	23
<b>2.6 - Atendimento com nutricionistas em tempos de pandemia (COVID-19)</b> .....	24
<b>3. JUSTIFICATIVA</b> .....	26
<b>4. OBJETIVO GERAL</b> .....	26
<b>4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	26
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	27
<b>6. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	29
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>8. BIBLIOGRAFIA</b> .....	53
<b>APÊNDICE I</b> .....	64
<b>APÊNDICE II</b> .....	66

## 1 - INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o advento das novas tecnologias, as redes sociais têm desempenhado papel importante na formação de opiniões e disseminação de informações. Desta forma, outras ferramentas práticas e estratégicas vêm sendo utilizadas pelos profissionais nutricionistas como os aplicativos (*Facebook*®, *Instagram*®, *Whatsapp*®) constituindo-se importantes campos interativos, auxiliando no processo comunicativo e sendo capaz de transformar os elementos envolvidos nesse processo. Valer dessas tecnologias como ferramenta de trabalho para a educação em saúde tem se tornado comum, sendo fundamental para que essas informações possibilitem mais conhecimento em saúde e conseqüentemente melhoria na qualidade de vida.

As redes sociais têm como princípios básicos a conectividade e interatividade, que se constitui em uma dinâmica social de influência e propagação de comportamentos (PEPE e CASTRO, 2018). Sabe-se que o acesso à internet é consideravelmente maior em grupos com maior escolaridade e na faixa etária de 20 a 24 anos. O *Instagram*® é uma rede social emergente e uma das mais acessadas pelos jovens brasileiros (KEMP, 2019).

Dentre as redes sociais de destaque na Internet, tem-se o *Instagram*®, uma plataforma de publicação de imagens e vídeos com cerca de 66 milhões de usuários no Brasil, segundo país com mais usuários no mundo (AGRELA, 2019). Normalmente acessado via *smartphone*, possui conectividade com outras plataformas e permite a publicação de legendas com a adição de *hashtags* (#), que se comportam como *hiperlinks* para buscabilidade. (TEIXEIRA 2020).

O *Instagram*® é uma rede social que merece destaque quando se considera a propagação de informações relacionadas à saúde e bem estar nos espaços virtuais, posto que abriga diversos perfis de usuários que priorizam as narrativas voltadas para um estilo de vida saudável, leve e feliz. Por se tratar de uma ferramenta com logística rápida e prática o *Instagram* é cada vez mais utilizado principalmente para a busca

por assuntos do mesmo interesse e a autopromoção (SHELDON & BRYANT, 2015; OTHON & COELHO, 2016; QUARESMA, 2018).

Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) apontou que os consumidores brasileiros consideram os profissionais de saúde (médicos e nutricionistas), a segunda principal fonte de informação sobre alimentos e produtos alimentícios (FIESP e ITAL, 2010).

O Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (CECN) traz providências sobre a conduta desse profissional nas redes sociais e atividades vinculadas a elas. É necessário que o nutricionista, com seu registro ativo, esteja ciente do que é uma conduta ética e adequada, sendo dever do nutricionista, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e informação, ter como objetivo principal a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico (Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, 2018, página 19).

A forma de comunicação mudou consideravelmente nos últimos anos e o Instagram®, por meio da conectividade e interatividade, constitui uma nova dinâmica social de influência e propagação de comportamentos. Além do mais, com a pandemia do novo coronavírus, o mundo digital se tornou a forma mais viável de trabalho para grande parte da população.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A Ciência da Nutrição

No cenário mundial, a emergência do campo da Nutrição, seja como ciência, política social e/ou profissão, é um fenômeno relativamente recente, característico do início do século XX e desencadearam-se entre 1914 e 1918, quando ocorreu a Primeira Guerra Mundial. Foram criados os primeiros centros de estudos e pesquisas, os primeiros cursos para formação de profissionais especialistas e as primeiras agências condutoras de medidas de intervenção em Nutrição. (Maurício, 1964; Coimbra et al., 1982; L'Abbate, 1988; Associação Brasileira de Nutrição, 1991; Vasconcelos, 1999b). O autor Costa (1953), argumenta que o estatuto de ciência da Nutrição foi alcançado ao longo do desenvolvimento de três fases históricas consecutivas, por ele denominadas de períodos arcaico, pré-científico e científico, respectivamente. Nos dias atuais, conforme alguns estudos sobre essa temática, a Nutrição estaria vivenciando a era ou fase pós-genômica, constituindo-se uma ciência multidisciplinar, caracterizada pela integração de três dimensões: biológica, social e ambiental (CANNON G et al, 2005 ; AFMAN L, 2006).

A Profa. Dra. Gersislei Antonia Salado descreve a Ciência da Nutrição na seguinte forma:

“A Ciência da Nutrição descreve os processos através dos quais organelas celulares, células, tecidos, órgãos e sistemas do corpo, utilizam as substâncias necessárias obtidas dos alimentos para manter sua integridade, reparando, construindo ou mantendo suas funções. Para a manutenção destes processos o organismo necessita de nutrientes que são os carboidratos, proteínas, gorduras, vitaminas, minerais e água e das calorias provenientes da oxidação destes nutrientes no organismo. Todos estes nutrientes necessitam ser consumidos através da dieta diária. A dieta saudável reúne todos os nutrientes de que o organismo necessita, sem prescindir de nenhum deles, e também nenhum é mais importante que o outro, todos são necessários cada um com sua quantidade específica”.

E com isso, vale destacar a importância do significado verdadeiro da nutrição, que vai além da comida e de nutrientes. É preciso lembrar que o homem come desde sempre, e que a Nutrição é uma ciência da modernidade. Entre os significados da comida, estão a cultura, política, memórias afetivas, família, questões de gênero e relacionamento. Entretanto, a Nutrição pode ser praticada de maneira mais holística, humana, inclusiva; que o ser humano seja sempre mais importante que o corpo



humano, que a comida seja sempre valorizada antes do nutriente (ALVARENGA et al 2019).

## 2.2 O crescimento do uso das redes sociais na sociedade

O século XX foi marcado por muitos conflitos, conquistas e inúmeros avanços tecnológicos, dentre eles o surgimento e desenvolvimento dos computadores, da internet, câmeras digitais e smartphones, estes desenvolvidos com o intuito de englobar funcionalidades e praticidades atreladas à tecnologia móvel, possibilitando que os usuários destes aparelhos otimizem o seu tempo e tenham mais facilidades ao dia a dia (COSTA, 2015 (verificar se coloquei o certo); RIBEIRO, 2018).

Com o passar dos anos, o uso dos *smartphones* associados à internet se tornou essencial, principalmente após o surgimento das principais redes sociais virtuais (*Orkut*®, *Facebook*®, *Twitter*® e *Instagram*®). Uma pesquisa feita pela Agência Emarketer, divulgada pela revista Forbes em 2017, revelou que o Brasil é o país da América Latina com mais usuários que utilizam os smartphones para se conectar às redes sociais, um total de 97,8 milhões (RIBEIRO, 2018).

Dentre as formas de comunicação em saúde adotadas na contemporaneidade, se destacam as Redes sociais Online (RSO), como uma nova ferramenta de interação entre as pessoas, permitindo a comunicação de forma rápida para todas as partes mundo (MOREIRA; PINHEIRO, 2015; MARCELINO et al., 2016; VICENTI, 2021).

Faz-se necessário, antes de aprofundar o conhecimento sobre o uso das redes sociais, entender e compreender o seu significado:

“As redes sociais são um aglomerado de pessoas ou organizações e entidades sociais que mantém uma conexão entre si por interesses diversos, como para manter relacionamentos pessoais amorosos ou não, relações de trabalho, dentre outros” (RECUERO, 2009, p. 64).

Este conceito vai de acordo com o descrito por Tomael e Marteleto (2006), ao enfatizar a essência das redes sociais, a qual é o compartilhamento de informações.

“No ambiente das redes, o compartilhamento de informação e de conhecimento entre as pessoas é constante, pois as pessoas frequentemente gostam de compartilhar o que sabem.” (TOMAÉL; MARTELETO, 2006, p. 76).

A sociedade pensava que os novos meios de comunicação substituiriam os antigos, mas na verdade não foi exatamente isso que aconteceu; os meios começaram a interagir entre si, trabalhar em conjunto e aprimorar a forma de comunicação. Segundo Thompson (2009), durante a maior parte da história humana, as interações foram face a face. A partir dos novos meios de comunicação há possibilidade de interação, onde as relações sociais básicas aparecem intactas. Com a reorganização de padrões de interação humana, por meio do espaço e do tempo, os indivíduos podem interagir mesmo que não partilhem do mesmo ambiente.

As redes sociais virtuais se tornaram um espaço no qual os usuários podem construir a sua personalidade e a partir destes aspectos se impor sobre os outros usuários da rede, obtendo seguidores do conteúdo escolhido para ser exposto. Deste modo, constrói-se uma reputação, ou seja, é o modo como as informações que os usuários compartilham são recebidas por quem as veem, o que pode gerar ou não uma influência sobre os seus comportamentos, permitindo que os seguidores da rede construam suas impressões sobre o usuário que compartilhou determinada publicação (RECUERO, 2009; RIBEIRO, 2018).

Segundo Alencar et al (2015), as redes sociais, por seu espaço conquistado nos meios de comunicação proporcionando interação e divulgação, interferem nos mercados publicitário e comercial. Com seus meios permitiu aos consumidores mostrar seus interesses, suas críticas e também sua satisfação, o que o tornou mais arrojado e rigoroso.

Um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou os resultados de uma pesquisa de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), que mostrou que pela primeira vez praticamente dois terços da população do país (69,8%) possuem conexão com a internet (IBGE, 2018). O percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais. Nesse período, a proporção de domicílios com telefone fixo caiu de 33,6% para 31,5%, enquanto a presença do celular aumentou, passando de 92,6% para 93,2% dos domicílios. O percentual de pessoas de 10 anos ou mais que acessa a Internet através do celular aumentou de 94,6% (2016) para 97,0% (2017) e a parcela que usou a televisão para esse fim subiu de 11,3% (2016) para 16,3% (2017). Por outro lado, o percentual de pessoas que

utilizam microcomputador como via de acesso à Internet caiu de 63,7% para 56,6%, comportamento similar ao uso do tablet, cuja taxa de uso para esse fim caiu de 16,4% para 14,3%, no período (IBGE, 2018).

As mídias sociais se tornaram um interessante espaço de relacionamento, atingindo atividades sociais e organizacionais. Estudar sobre as redes sociais auxilia a responder sobre as demandas relacionadas ao desenvolvimento de novas metodologias de intervenção e participação social.

### **2.3 Rede Social Instagram®**

Entre as RSO, o Instagram® ganhou rápida popularidade por permitir aos usuários a captura e o compartilhamento instantâneo de seus momentos de vida com amigos e familiares, através de imagens e vídeos, complementados pelo uso de emojis, pictogramas que substituem as mensagens de texto. O Instagram® é bastante popular no Brasil. Em 2016, 75% dos brasileiros faziam uso desse instrumento virtual, número superior à média global de 32%. Além disso, no país, essa rede social não está circunscrita ao público jovem, mas atrai também indivíduos na faixa dos 55 aos 65 anos, que representam 57% dos usuários (APROBATO, 2018; VICENTE et al., 2021).

O Instagram® é uma rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos. Por meio deste, é possível aplicar filtros em suas imagens e vídeos, para, em seguida, publicá-las em seu perfil, onde seus seguidores poderão visualizá-las, curtirlas e comentá-las. Por “seguidores”, entende-se “pessoas que acompanham suas publicações”, sejam elas amigos, familiares, fãs, clientes, parceiros, fornecedores, entre outros (BARBOSA, 2015).

Segundo Piza (2012), o surgimento do Instagram® aconteceu em 6 de outubro de 2010. Os responsáveis por seu desenvolvimento foram os engenheiros de programação Kelvin Systrom e Mike Keneger. A rede social proporciona ter amigos ou seguir e ser seguido por pessoas com intenção de acompanhar as atualizações dos demais. Até mesmo seus desenvolvedores ficaram impressionados com a

repercussão do aplicativo em pouco tempo. Eles acreditam que o aplicativo trouxe a oportunidade para o mundo de mostrar transparência e conexões mais próximas.

Ainda de acordo com Piza (2012), o aplicativo não é consequência somente da evolução tecnológica, veio também a partir das constantes mudanças da rede. As relações intermediadas pelos dispositivos concebem oportunidades de criar novos relacionamentos de modo que possibilitam conhecer pessoas com interesses em comum. Conforme Aragão et al (2016, p.132), segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco maiores países que usam o aplicativo.

### **2.3.1 - Publicidade e a rede social Instagram®**

A virada do século XXI traz mudanças significativas para a instituição publicidade. O avanço das novas tecnologias aumenta as possibilidades de veiculação e divulgação dos produtos publicitários em diferentes plataformas. As novas mídias, agora mais segmentadas, propiciam aos anunciantes falarem com o público-alvo de modo mais direcionado e por menor custo. O *big data*, e seu vasto volume de informação, propicia a coleta, o armazenamento e o tratamento de dados úteis de modo diferenciado. O desenvolvimento da internet, com destaque para a web 2.0 e para as RSO, reconfigura a relação da publicidade com o(a) sujeito(a) social (ALVEZ, 2017).

O poder da mídia em seus múltiplos formatos (jornais, revistas, rádio, TV) e sua influência sobre as massas tem sido conduzida, muitas vezes, numa perspectiva crítica, ressaltando-se seu caráter de manipulação partidária e ideológica, indiferente às demandas dos grupos de menor capital econômico, e seus efeitos de cultural na sociedade capitalista (CASTELLS, 2000). Estudos mais recentes vêm confirmando esta proposição, validando-a, inclusive, no que diz respeito às mídias digitais, consideradas um meio dos mais eficientes para exercer estas influências (LIRA et al., 2017). Mas os meios de comunicação podem também ser utilizados para discursos contra-hegemônicos e, nesse aspecto vale ressaltar a contribuição das mídias digitais para a democratização do discurso, possibilitando ações de interesse comunitário (BARROS, 2018).

Em sua essência, a publicidade é toda com base na influência de pessoas, as persuadindo a tomar ações que se buscam, seja a escolher uma marca particular de pasta de dente, ao pegar o telefone, ao preencher um cupom promocional para envio ou ao visitar um site. A publicidade pode ser intoxicante. A rotação, a história, a chamada para ação, a mensagem, a colocação, a medição, e o refinamento. Tudo isso origina esse coquetel poderoso que pode mudar o mundo definitivamente. Feito de maneira correta, o poder da publicidade pode obter conquistas incríveis (RYAN, 2014).

A RSO Instagram® se destaca como a principal rede de compartilhamento de imagens e vídeos, permitindo expressiva interatividade social, com aplicações em diferentes campos. Estudos recentes têm mostrado que esse ambiente digital pode ser utilizado como importante instrumento para a propagação de estratégias de promoção da saúde (VICENTE et al, 2021).

Um estudo da SumAll, uma ferramenta de analytics que monitora mais de 100 mil empresas em redes sociais e avalia mais de 290 bilhões de ações sociais por ano, analisou as maiores plataformas sociais (Instagram®, Facebook®, Twitter® e Google+) e mostrou que o engajamento dos fãs/seguidores no Instagram® é quase três vezes maior que qualquer outra rede social (KOETSIER, 2013).

Para Ryan (2014), o marketing digital não se trata de entender a tecnologia subjacente, mas sim de entender as pessoas, como elas estão usando essa tecnologia, e como se pode alavancar seu engajamento mais efetivamente. É necessário aprender a usar essas ferramentas que estão à disposição, mas entender pessoas é a chave, de fato, para liberar todo o potencial do marketing digital.

A Internet anda desconstruindo a quebra de alguns paradigmas no Marketing tradicional, gerando uma mudança bastante significativa. Enquanto o Marketing tradicional mantém foco na satisfação das necessidades dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas, e com os profissionais de Marketing controlando o processo de troca, o advento da Internet possibilitou que os clientes tomem as rédeas da situação (OSTETTO, 2005)

## 2.4 - Uso das Redes Sociais Online (RSO) para promoção da saúde

A promoção da saúde baseia-se em estratégias capazes de suprir as necessidades sociais de saúde, tanto no aspecto individual como no coletivo (MALTA et al., 2018). Não deve ser pensada como apenas uma questão de educação, mas entendida como um conhecimento que só se valida quando efetivamente vertido em prática, levando em consideração a realidade específica de cada país, estado ou nação. Portanto, não é responsabilidade apenas do setor de saúde, uma vez que outros componentes sociais têm impacto significativo nessas ações, como as condições que as pessoas nascem, crescem, vivem, trabalham, envelhecem, as experiências individuais, o meio ambiente e o acesso a serviços de prevenção e tratamento de doenças (ABREU et al., 2018).

Dentre os princípios e objetivos específicos adotados pela Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS) está o empoderamento, que discorre sobre o processo de estimular coletivamente as pessoas a obterem a autonomia e controle de suas escolhas para tomada de decisões através do desenvolvimento de habilidades voltadas para promoção da saúde (BRASIL, 2014). Vindo ao encontro das estratégias de empoderamento em saúde, destaca-se a literacia em saúde, definida como a capacidade de se obter e compreender informações básicas relacionadas à saúde para a tomada de decisões conscientes (QUEMELO et al., 2017). Assim, para haver a promoção da saúde de forma efetiva, os sujeitos necessitam agir a partir de uma escolha pessoal e não de uma imposição (TENGLAND, 2007; CHIAPPERINO; TENGLAND, 2015), o que faz da comunicação em saúde um campo diacronicamente articulado aos das políticas públicas, educação popular, movimentos sociais, direitos humanos, etc.

Com o entendimento de que comunicação e empoderamento são princípios estratégicos para estimular ações conscientes de autocuidado em saúde, é possível a viabilização do uso da rede social Instagram® como um veículo estratégico de informação de saúde para a população, com resultados potenciais (VICENTI et al, 2021).

O Ministério da Saúde (MS) consciente de que, entre as RSO, o *Instagram* ocupa a segunda posição na preferência dos brasileiros, criou, em 2010, a sua página, buscando a interação com os usuários por meio do compartilhamento na publicação

de imagens e vídeos (AGUIAR, 2018). O objetivo da página do MS no Instagram é a qualificação do Sistema Único de Saúde, por meio do diálogo com a população. (PARACKAL et al., 2017; BILOTTI et al., 2017). Atualmente, a página do MS no Instagram conta com mais de 2 milhões de seguidores.

## **2.5 - Atuação do nutricionista como educador e promotor de saúde na rede social**

Os nutricionistas transmitem todos os dias informações sobre saúde e nutrição aos seus pacientes, clientes e público em geral. Embora não sejam profissionais de “comunicação”, podem usar vários formatos para se “comunicar” com seu público: consultas individuais, grupos de aconselhamento nutricional, palestras, workshops, artigos, folhetos, manuais, revistas, sites, mídias sociais, rádio e televisão. (ALVARENGA, M et al.p. 149).

Segundo Art. 55 do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (RESOLUÇÃO N° 599, 2018), é dever do profissional, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e informação, ter como objetivo principal a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico. Percebendo-se que, com essa evolução das tecnologias de informação, comunicação e redes sociais, trará intuito de viver uma sociedade em constante evolução. Onde o conhecimento é disponível a todos que possam estar interligados nesse meio. Usando o mesmo, com um impacto positivo para seu estilo de vida e promoção de saúde. Levando a uma sensação de pertencimento, informações sobre condições de saúde, suporte emocional, auto identidade e auto expressão.

Ao utilizar os meios de comunicação, o profissional nutricionista precisa se atentar quanto a transmissão do conteúdo das informações, que deverá ser claro, de fácil compreensão, divulgado de forma objetiva, didática e genérica sobre os conceitos da alimentação e nutrição. (CRN3, 2017).

Segundo o Conselho Regional de Nutricionistas 3, não é permitido a utilização e divulgação de estratégias que possam gerar concorrência desleal ou prejuízo à população, tais como divulgação de mensagens enganosas ou sensacionalistas,

constituindo-se em infração ao CECN (Resolução CFN nº 599/18), conforme disposto no artigo 56.

De acordo com o ANEXO II da Resolução CFN nº 600/18, o Nutricionista poderá colaborar com o setor de publicidade produzindo ou contribuindo com a produção de informes técnicos, sob forma de folheto, artigo, revista, folder e similares ou por meio virtual. (CRN3,1017).

Quando um nutricionista atua dentro da rede social, ele consegue levar sua mensagem e imagem, utilizando uma comunicação positiva e educadora. Sendo assim, automaticamente gera certa conexão com milhares de pessoas instantaneamente, gerando uma maior promoção de saúde, caso utilize ferramentas efetivas e necessárias para que o indivíduo possa absorver conhecimentos e informações sobre o tema. De forma, cria um grau de maior qualidade e confiabilidade com milhares de outras pessoas. Uma postura correta e diferenciada dos nutricionistas pode contribuir para que a sociedade os considere verdadeiros especialistas no momento da busca por informações sobre os temas de saúde, dieta, nutrição e comida. (ALVARENGA et al., 2019). Com isso, entende-se que o papel do nutricionista atuando dentro das mídias sociais com o objetivo de compartilhar saúde é de extrema importância.

Uma abordagem mais responsável e eficaz deve ajudar os consumidores a entender sobre alimentação saudável e promover mudanças no estilo de vida de forma ampla, incluindo o contexto de vida biopsicossocial e também cultural. Para isso, a mídia deve considerar mensagens que englobem a alimentação total do indivíduo e seu contexto de vida - e não apenas alimentos e nutrientes de forma isolada. (ALVARENGA, M et al.p. 151).

## **2.6 - Atendimento com nutricionistas em tempos de pandemia (COVID-19)**

Coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. O novo coronavírus (2019-nCoV) foi descoberto no final de 2019 na China, sendo a doença considerada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) uma pandemia, chamada de Covid-19 (coronavírus disease 2019). Sars-CoV-2 é a sigla para o vírus da síndrome respiratória aguda grave do coronavírus 2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2), principal característica da infecção, que se



espalha principalmente pelo trato respiratório, por gotículas, secreções respiratórias e contato direto (GUO YR et al. , 2019).

Após o surgimento do COVID-19, Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), por meio da RESOLUÇÃO CFN Nº 666 , permitiu a realização do teleatendimento por meio de tecnologias da informação e da comunicação (TICs) enquanto perdurar a pandemia de COVID-19 e instituiu o Cadastro Nacional de Nutricionistas para Teleconsulta (e-nutricionista).

De acordo com a Cartilha de orientação para Assistência Nutricional não presencial (CRN- 3), não há restrição para a escolha de como o nutricionista vai interagir com o seu paciente/ cliente (atendimento por telefone, videoconferência, chamada de vídeo, atendimento individual ou em grupo). É importante que o nutricionista tenha domínio da tecnologia escolhida para que a consulta transcorra sem interrupções. Também é importante que a consulta a distância deva ter tanta qualidade quanto a presencial, apresentando a fase de avaliação e diagnóstico nutricional, intervenção dietética, orientação, acompanhamento do paciente, avaliação dos resultados. Portanto, se o nutricionista já atua em consultório e possui um protocolo de atendimento nutricional, é importante adaptá-lo para o atendimento não presencial. Mas, se o nutricionista está iniciando nesse segmento, é necessário definir o método de trabalho. A criação de protocolos de atendimento transmite segurança ao paciente em relação à conduta adotada pelo profissional. Sendo assim, o profissional de nutrição consegue fazer sua consulta online, e proporcionar mais qualidade de vida para seus pacientes.

### **3. JUSTIFICATIVA**

Este trabalho se justifica por querer encontrar evidências sobre o uso do *Instagram* como um canal potencial e influenciador para a promoção da saúde e bem estar usados por profissionais nutricionistas. Uma ferramenta extremamente rápida, eficaz e de grande acesso no dia a dia da população.

Entretanto, poucos estudos relacionam o uso dessa ferramenta como estratégia para captação de clientes, potencializadora da promoção de saúde e bem estar. Sabe-se que nos dias atuais, existem muitos profissionais nutricionistas que usam tal meio de comunicação para promover e compartilhar saúde, estilo de vida e bem estar, e não, para o adoecimento da sociedade.

### **4. OBJETIVO GERAL**

Avaliar o uso da rede social Instagram® como ferramenta estratégica utilizada por nutricionistas para promoção da saúde e mudanças no estilo de vida da população.

#### **4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Avaliar a rede social Instagram® como ferramenta estratégica na promoção da saúde e mudança do estilo de vida;
- Demonstrar como nutricionistas podem usar as mídias sociais como educadores em saúde e agentes de transformação;

## 5. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo transversal, descritivo, de caráter quantitativo e qualitativo. A amostra foi composta por nutricionistas que utilizam a rede social Instagram como ferramenta de trabalho.

Para a seleção da amostra, foi feito um levantamento dos perfis dos nutricionistas na plataforma Instagram® que a utilizam com o enfoque de trabalho em suas postagens com a abordagem do comportamento alimentar. Também levou-se em consideração para a seleção o número de seguidores dos perfis dos nutricionistas.

Após o levantamento, foram selecionados 50 nutricionistas que trabalhavam com a abordagem do comportamento alimentar em suas postagens na plataforma Instagram e que possuíam mais de 3.000 seguidores em seus perfis.

Como instrumento para coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado desenvolvido pela ferramenta *Google Forms* (Apêndice I).

O Google Docs também permite a criação de formulários online que podem ser usados para diferentes finalidades e gera automaticamente diversas estatísticas com os resultados coletados nesses formulários. A cada formulário é associada uma planilha que pode também ser editada manualmente ou baixada para o seu computador se quiser realizar outras análises com ela. (ANTONIO, 2010).

O questionário foi composto por 10 questões, objetivas e subjetivas, voltadas aos aspectos específicos do estudo realizado, o qual circunda sobre o uso da Rede Social Instagram® como ferramenta estratégica utilizada por nutricionistas para promoção da saúde e mudanças no estilo de vida da população, com suas respectivas vantagens e desvantagens.

Foram enviadas mensagens, de forma privada (por direct) para os perfis dos nutricionistas selecionados, perguntando se o mesmo poderia participar da pesquisa, respondendo ao questionário. A pesquisa foi realizada de forma remota, durante todo o mês de maio do ano de 2020. O questionário ficou disponível por 30 dias para preenchimento.

Foram adotados os seguintes critérios de inclusão:

- Nutricionistas que tenham um maior enfoque na abordagem do Comportamento Alimentar em seu perfil no Instagram®;
- Nutricionistas que utilizam sua rede social Instagram® como ferramenta educativa e para promoção de saúde e estilo de vida;
- Nutricionistas que possuíam números de seguidores igual e/ou superior a 3.000 mil seguidores;
- Nutricionistas que concordaram em assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). (Apêndice II) e participar da pesquisa.

Como critérios de exclusão:

- Nutricionistas que trabalham com apologia ao corpo, restrições alimentares com foco em dieta e perda de peso, e não usam sua rede social Instagram como ferramenta de trabalho para promoção de saúde.

Além disso, os profissionais nutricionistas que não aceitarem assinar o TCLE também serão excluídos da pesquisa.

Foram utilizados como instrumentos de coleta dos dados as respostas obtidas através do questionário aplicado, de forma online, por meio do *Google Forms*®. Os dados foram tabulados em um banco de dados via software Excel 2007®. Para a análise dos dados foi utilizada a Estatística descritiva.

Elaborou-se um TCLE, em (APÊNDICE II), de acordo com as normas da Resolução nº 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde no qual o avaliado torna-se ciente que pode desistir a qualquer momento do estudo, se assim desejar, sem qualquer prejuízo.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados abaixo descritos fazem referência aos resultados obtidos após a aplicação do questionário estruturado.

Dos 50 nutricionistas selecionados, apenas 21 responderam ao questionário dentro do período que o mesmo ficou disponível para a coleta de dados.

Houve a predominância notável do sexo feminino de 76,19% (n=16), sendo a sua maior parte, quando comparadas ao público do sexo masculino, 23,81% (n=5). Não foram coletados dados sócio demográficos, visto que não cumpriram nenhum dos objetivos.

O resultado obtido com relação ao gênero se assemelha ao encontro por Silva e colaboradores (2019) em sua pesquisa quanto ao uso do Whatsapp® como ferramenta de trabalho do nutricionista onde observou uma predominância notável do público feminino (90%), entre os participantes.

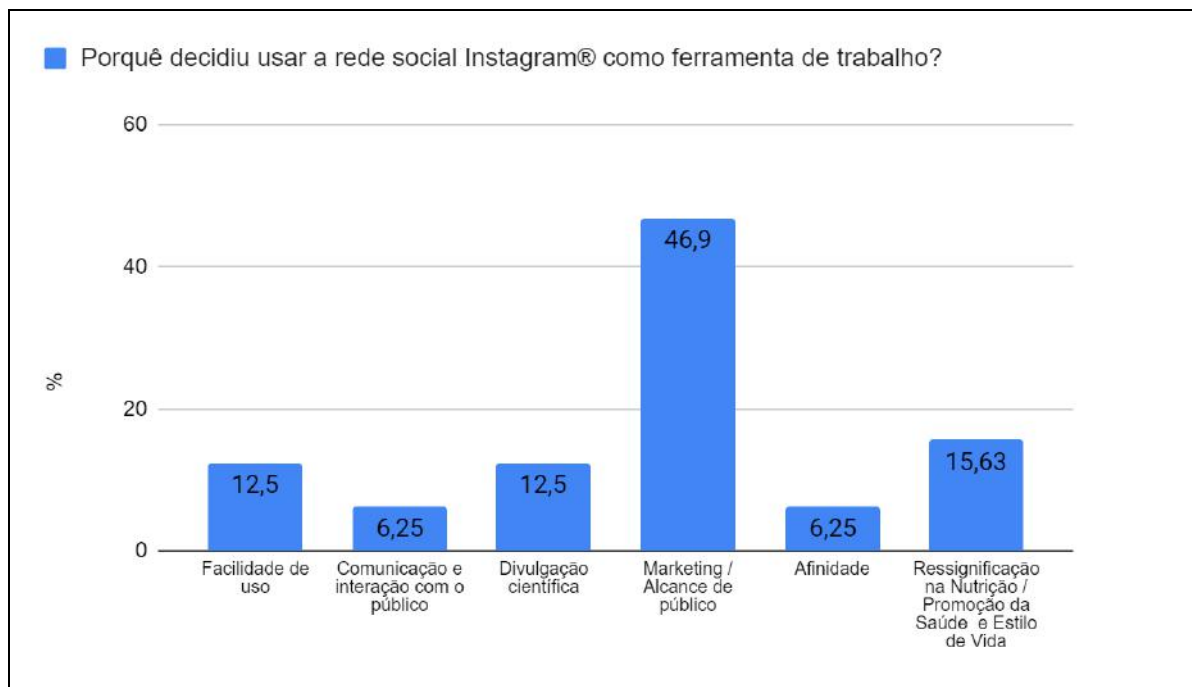
A partir desse resultado, pode-se dizer que o curso de nutrição ainda é visto como uma profissão majoritariamente do sexo feminino. Para Akutsu RC (2008), o curso de nutrição pode ser visto como uma profissão feminina apontando um percentual de 96,9%, dados este que corroboram com uma pesquisa realizada pelo CFN (2006), o qual entrevistaram 2.492 nutricionistas, constatando que 96,5% dos profissionais eram do sexo feminino, contra apenas 3,5% do sexo masculino. Em uma consulta mais recente feita pelo CFN (2021), mostrou-se um novo resultado quanto às porcentagens do gênero dentro da profissão. Dos 158.803 nutricionistas participantes, constatou-se que no Brasil, o público feminino tem participação de 94,1% comparado com o público masculino de 5,9%, apresentando um aumento do interesse do sexo masculino pela profissão.

Com base nos dados coletados, é possível observar que a profissão continua sendo exercida com um público predominante do sexo feminino, mas que vem ganhando espaço dentro do universo masculino, e aumentando sua participação na

área. No que diz respeito aos nutricionistas que participaram desta presente pesquisa, tendo como objetivo observar o uso das redes sociais como uma ferramenta estratégica de trabalho e promotora de saúde, pode-se concluir que a maior parte dos pesquisados pertence ao público feminino, corroborando assim, com os dados da consulta nacional de nutricionistas realizada pelo CFN (2021) .

Com relação a pergunta: “Porquê decidiu usar a rede social Instagram® como ferramenta de trabalho?”, foi observado que 46,9% (n=15 pessoas) afirmaram utilizar a rede social como um meio de marketing e para maior alcance de público, cerca de 15,7% (n=5 pessoas) usam para meios de ressignificação na nutrição, promoção da saúde e estilo de vida, 12,5% (n=4 pessoas) enxergam a rede social dentro da categoria como facilidade de uso e 12,5% (n=4) usam como forma de divulgação de conteúdo científico (Gráfico 1).

Gráfico 1: Tipo de interesse em usar a plataforma como uma ferramenta de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa.

Ficou evidente que todos os profissionais em estudo faziam uso rotineiro do aplicativo Instagram®, fato que se associa com a afirmativa citada por Souza JLA et al. (2015), os quais dizem que o uso dos aplicativos móveis está cada vez mais

presente no cotidiano das pessoas sendo interessante destacar a frequência do uso diário do mesmo.

Em uma pesquisa feita por Quaresma (2018), com o tema interdição dos nutricionistas como influenciadores digitais no Instagram, mostrou-se que o aplicativo é um meio digital de grande influência e relevância na propagação de informações. Na pesquisa, foram analisados os maiores perfis de nutricionistas que utilizavam essa ferramenta como estratégia de trabalho e informações com conteúdos de nutrição com base no Guia Alimentar. Ficando evidente que muitos abordavam assuntos sobre nutrição, fotos de suas refeições diárias, textos sobre hábitos alimentares, chás e antioxidantes. Ainda assim, o aplicativo era utilizado de maneira intervencionista sobre a imagem corporal. Com base nesses dados, pode-se analisar que 15,3% dos nutricionistas entrevistados nesta presente pesquisa, tem como objetivo, por meio da publicação de postagens no Instagram, um novo olhar e abordagem para a nutrição, trabalhando a abordagem do comportamento alimentar, com projetos de conscientização da alimentação, comer intuitivo, práticas mais acolhedoras, mostrando um novo olhar para a área da Saúde. Alguns dos profissionais entrevistados, como é possível observar pelos resultados, têm o propósito de usar a RSO em questão como um instrumento de divulgação que promova saúde e bem estar, focando em uma vida equilibrada e feliz.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais virtuais se tornaram um espaço no qual os usuários podem construir a sua personalidade e a partir destes aspectos se impor sobre os outros usuários da rede, obtendo seguidores do conteúdo escolhido para ser exposto. Deste modo, constrói-se uma reputação, ou seja, é o modo como as informações que os usuários compartilham são recebidas por quem as veem, o que pode gerar ou não uma influência sobre os seus comportamentos, permitindo que os seguidores da rede construam suas impressões sobre o usuário que compartilhou determinada publicação.

O perfil do usuário nas redes sociais virtuais, pode permitir a exibição de várias informações da vida do indivíduo, como por exemplo, o local de trabalho, de estudo, onde mora, cabendo ao usuário deixar exposto ou não. Além disso, permite a postagem de fotos, vídeos, envios de mensagens, curtidas e compartilhamentos,

dentre outros recursos ofertados. Este leque de opções tende a desencadear um comportamento de publicar acontecimentos relacionados a sua vida (SILVA, 2013). A partir disso, entende-se que as redes sociais criam novas oportunidades para a profissão e entre profissional e pacientes, que podem ser utilizadas como ferramentas do cotidiano, seja para maior alcance de público, estratégia de marketing e uma nova oportunidade de ressignificar a nutrição, com conteúdos que possam abordar sobre saúde e estilo de vida.

Em uma pesquisa feita por Silva e colaboradores (2019), onde relacionaram o uso do aplicativo WhatsApp® como ferramenta de trabalho na prática profissional de nutricionistas, foi possível notar que a frequência dos atributos como positivos relacionados ao uso do aplicativo, foram maiores nas categorias de “agilidade”, “facilidade na troca de informações” e “interação entre profissional e cliente” os pontos mais recorrentes, com 50%, 50% e 40%, respectivamente. Sendo assim, os resultados desta pesquisa se assemelham com a pesquisa feita com o uso do aplicativo Instagram, visto que são usados por nutricionistas como ferramenta estratégica de trabalho.

Em recente publicação, a European Commission (2019) ao discutir o futuro da publicação acadêmica e da comunicação científica com base no relatório do seu grupo de peritos destacou que no sistema de comunicação acadêmica do futuro, é essencial que os conhecimentos produzidos por pesquisadores sejam tratados como bens públicos, disponíveis para o benefício dos membros da sociedade como um todo, para melhorar o bem-estar dos seres humanos em todo o planeta. O documento reconhece que a contínua revolução digital apresenta uma série de desafios e oportunidades para os editores, até porque coloca cada vez mais em questão o que ‘publicação’ acadêmica significa. Dentre os princípios articuladores da visão de futuro da comunicação científica o texto traz a necessidade de maximização da acessibilidade: disseminação eficaz com fortes esforços para tornar os resultados do trabalho acadêmico facilmente detectáveis e abertamente acessíveis a qualquer pessoa. Nessas novas formas de comunicação atual, existem diversos meios de mídias sociais que são utilizadas como propagadoras de saúde. Podendo assim, analisar que 46,9% dos nutricionistas têm interesse em utilizar a rede social Instagram® com o objetivo de maior alcance de público, como uma estratégia de marketing.



Como exemplo, tem-se a utilização das redes sociais também empregadas por órgãos federais que atuam na área da saúde. Através da criação de páginas oficiais de relacionamento com os usuários, atendimento à população e divulgação de campanhas, agendas, programas e ações utilizadas pelo MS em um perfil no Facebook® (SOCORRO G 2014). Além disso, o MS também faz uso de outros canais de comunicação para disseminação de conteúdos, informações e campanhas. Contando com mais seis redes sociais ativas, sendo Twitter®, Flickr, Blog da Saúde, Youtube®, Slideshare e Instagram® .

Abordando sobre o uso do Instagram® pelo órgão MS, sabe-se que foi criado em 2013, sendo o perfil mais recente. Nele, até setembro de 2018, tinha cerca de cinco mil publicações e 285 mil seguidores. (ARAÚJO, 2019). Nos dias atuais, maio de 2021, o perfil consta com 2,8 milhões de seguidores. O Blog da Saúde feito pelo MS (2013), explica para qual tipo de conteúdo o aplicativo será usado:

“As informações divulgadas são ações de saúde pública que auxiliam na melhoria da qualidade de vida do cidadão, seja para a promoção da saúde, prevenção de doenças ou adesão da população às mobilizações de campanhas” (MS, 2013).

É notável como o uso da rede social Instagram® cresce com o passar do tempo, e assim, há uma maior e mais rápida visibilidade para propagação dessas informações divulgadas por órgãos e profissionais de saúde.

Tomael, Alcara e Di Chiara (2005) enfatizam que as redes sociais representam uma das estratégias que a sociedade utiliza para compartilhar a informação e conhecimento, em suas relações entre atores que as integram.

Esse mesmo enfoque é acentuado por Capra (2002, p.267), quando delinea a importância das redes organizacionais:

[...] "na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder".

Segundo PAULO, (2013, p. 34), o Ministério da Saúde do Brasil foi o primeiro órgão governamental a adotar as redes sociais como ferramenta comunicacional, motivado pela necessidade de informar e esclarecer a população sobre a pandemia de H1N1. Ademais, as ações deste órgão nas redes sociais têm sido ampliadas e aprimoradas, no tocante ao nível de qualidade e à rapidez das comunicações com a população.

Sendo assim, é coerente dizer que os dados apresentados pelo resultado deste estudo vão de encontro com órgãos governamentais, onde estes utilizam meios de comunicação digital para disseminar informações de qualidade e responsabilidade. Podendo o conteúdo ser divulgado com uma maior velocidade e alcance populacional.

Ainda nesse mesmo pensamento, é necessário ressaltar e comentar sobre a ABESO (Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica), onde lançou a campanha "Emagreça com boa informação" para explicar como perder peso de forma equilibrada. Para a divulgação da campanha, foi lançado um filme, produzido pela WMcCann, para a TV fechada, cinema e mídia online. Além disso, a campanha está presente na fanpage da ABESO e oferece à população orientações sobre a melhor maneira de perder e controlar o peso e informações relevantes, como os principais erros cometidos na alimentação das crianças e recomendações para um estilo de vida saudável (FERREIRA, 2014). Não se pode negar a importância da utilização desses meios de comunicação digital como estratégias para alcance de público e promoção de saúde.

Para Tobey LN (2014), é crescente o número de usuários conectados a redes sociais e todas as mídias online, onde é crescente o número de profissionais e instituições da área da saúde que ocupam estes espaços para promoção da saúde.

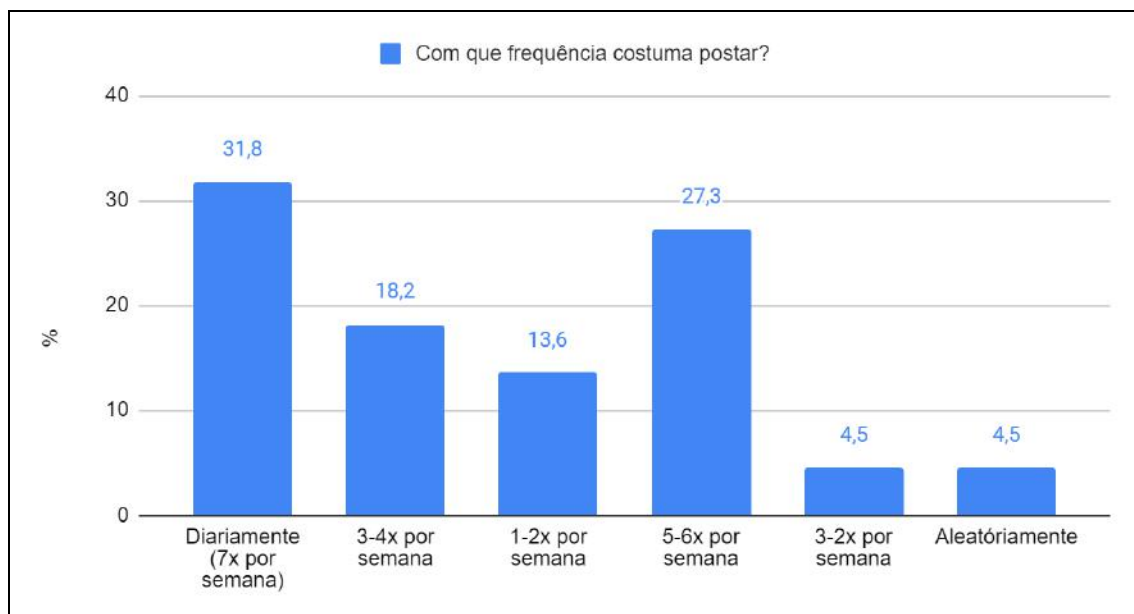
Com esses meios digitais e onlines sendo utilizados por profissionais e órgãos públicos, vale focalizar e realçar o uso dessas ferramentas como uma nova área de atuação do profissional de saúde. Além de estabelecer uma facilidade de uso tanto para o profissional quanto para a população em geral, também há uma enorme disseminação de conteúdo e eficiência quanto a utilização diária desses meios pela população. Ganhando um destaque quando se trata de estratégias de menores custos ao profissional. Uma vez que esses aplicativos de mídias sociais, contando principalmente com o Instagram® na qual se baseia este estudo, são gratuitos e estabelecem um maior alcance de visibilidade ao público. Com esse mesmo pensamento, Henry N et al. (2004), alegam que é importante dizer que a facilidade de acessibilidade e o uso difundido oferecem um recurso barato e facilmente disponível que pode ser aproveitado para melhorar os resultados de saúde.

Os dados obtidos na pesquisa mostram que 12,5% dos profissionais utilizam a rede social Instagram® como meio de divulgação científica. Quando comparados com os resultados das outras categorias do gráfico, torna-se uma porcentagem considerável. Em contrapartida, para Romanini e Rosso (2012), citam que “Todos estão tendo fácil acessibilidade de informações, o que é algo que pode ser perigoso devido à mazela de publicações divulgadas e muitas vezes sem embasamento científico”. Sendo assim, a importância de se ter profissionais dentro dessas redes sociais, atuando de forma profissional e respeitando o código de ética dos nutricionistas é eficaz. Ora que estes nutricionistas estejam sempre atualizados quanto aos temas mais abordados do momento sobre nutrição e estilo de vida pela população em geral. Estabelecendo medidas positivas e que levam conteúdos com embasamentos científicos com informações seguras para sociedade.

Também foi objeto deste estudo a frequência das postagens que estes nutricionistas utilizam dentro da sua rede social Instagram®. Tratando-se do segundo resultado mostrado pelo (Gráfico 2), foi abordado a seguinte pergunta: “Com que frequência costuma postar?”, tendo como objetivo a observação e análise da

frequência ao uso do aplicativo pelos nutricionistas. Como resultado, 31,8% (n=7) responderam postar conteúdos diariamente (7x por semana), 27,3% (n=6) postam de 5-6x por semana, 18,2% (n=4) postam de 4-3x por semana, 13,6% (n=3) postam 2-3x por semana, 4,5% (n=1) postam 3-2x por semana, alegando que no tempo em que foi feita a pesquisa sentiu que houve uma diminuição quanto a frequência e 4,5% (n=1) relatou postar aleatoriamente, não tendo estabelecida frequência correta quanto às postagens.

Gráfico 2: Frequência das postagens



Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar com base nos resultados, que os nutricionistas se planejam em publicar com frequência conteúdos a seus seguidores e pacientes, criando uma rede válida onde há troca de informações, conhecimentos, dados científicos, assuntos populares e conteúdos precisos sobre nutrição, saúde e estilo de vida.

De acordo com Recuero (2009), cabe ao usuário da rede social determinar a função que esta pode assumir, a partir da maneira como as ferramentas são utilizadas por tal usuário. Por isso, há usuários que preferem a interação em tempo real diariamente com maior quantidade de publicações, e outros que são mais moderados, e utilizam o Instagram® para outros fins, sem ser a exposição pessoal diária.

Para Turcke (2010), as redes sociais possuem diversos tipos de usuários, dentre eles, aqueles que fazem do ambiente virtual um diário eletrônico, onde há registros em tempo real, em demasia, e outros que o fazem moderadamente, o que vai de encontro às ideias de Recuero (2009).

A partir disso, há uma concordância com os autores Recuero (2009) e Turcke (2010) com base no resultado obtido pela presente pesquisa (gráfico 2), onde grande parte dos nutricionistas participantes (31,8%), optam por postar os conteúdos no seu perfil com maior frequência. Sendo assim, esses nutricionistas estabelecem um ambiente virtual em tempo real e de maior interação com seu público, muito possivelmente utilizando o Instagram como ferramenta de trabalho.

Para Vicente et al. (2018), grande parte das postagens se direciona a incentivar o desenvolvimento de hábitos saudáveis, em especial a prática da alimentação saudável. Embora não tenha sido avaliado a qualidade do conteúdo postado, o fato de que a grande maioria dessas postagens foram realizadas por profissionais da saúde sugere, de certa forma, a qualidade das informações. Por outro lado, postagens mais direcionadas a fins estéticos, propagandas e motivação, são postadas por *instagramers* não identificados como profissionais da saúde, fato este passível de preocupação, pois atitudes desconectadas da prática de hábitos saudáveis são muito comuns quando se direciona os esforços apenas para fins estéticos.

Dessa forma, a responsabilidade que o profissional de saúde exerce mediante os conteúdos compartilhados nos meios de comunicação e informação é imensa, visto que uma mensagem falsa, contraditória ou, ainda, com alguma dificuldade de expressão quando disseminada à inúmeras pessoas, aumenta consideravelmente casos de Fake News e contribui para desenvolvimento de transtornos neste público (COHEN; NEWTON-JOHNA; SLATER, 2017; CFN, 2020). Com base nisso, destaca-se a alerta sobre a importância do profissional atuar em sua rede social Instagram® conforme estabelecido pelo CECN (CFN, 2018).

De acordo com o código, no Art. 55 diz que:

“ É dever do nutricionista, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e informação, ter como objetivo principal a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico”.

Após coletar e observar os dados da frequência das postagens realizadas pelos nutricionistas em seus perfis, pode-se dizer que estes fazem do seu perfil um meio preciso de propagação de informações para a população em geral. Também foi levantado como objeto deste estudo, a interação desses profissionais com seus seguidores e pacientes dentro do aplicativo. Sendo abordada a seguinte questão: “Tem o costume de receber muitas mensagens dos seus seguidores e pacientes sobre agradecimentos, satisfações e benefícios que suas informações geraram? Se sim, pode descrever algumas mensagens como exemplos?”. O resultado é demonstrado no Quadro 1, onde foi relatado por estes profissionais, algumas das mensagens que já receberam e recebem no decorrer do seu dia a dia na área de atuação dentro do Instagram®.

Quadro 1: Mensagens recebidas como feedbacks

PERGUNTA: Tem o costume de receber muitas mensagens dos seus seguidores e pacientes sobre agradecimentos, satisfações e benefícios que suas informações geraram? Se sim, pode descrever algumas mensagens como exemplos?	
Nutricionista 1	Sim. Elas ficam felizes em compartilhar seus sentimentos comigo. “Um dia eu sabia que ia aparecer nas suas postagens como mais um caso de positivo depois de tantos anos tentando engravidar”
Nutricionista 2	Sim. Algumas me marcaram muito, como por exemplo, “eu não sabia que ouvir meu corpo e ter poder de escolha me faria tão bem” “você mudou minha vida é minha relação com a comida” “não fazia ideia de que poderia ser feliz comendo bem”
Nutricionista 3	Sim. Eles costumam responder dizendo que tal conteúdo era novidade e que foi muito bom ter aprendido e/ou que tem gostado da minha iniciativa como influenciadora.

Nutricionista 4	Sim, muitas pessoas agradecem dizendo que salvei o dia ou o entendimento sobre determinado assunto.
Nutricionista 5	Não muitas, na maioria dos casos são nos comentários das publicações (com emoji de palmas por exemplo, ou compartilhamento no story do perfil da pessoa fazendo algum elogio simples) e reações aos storys que posto ("palmas" ou palavras simples de elogio ("muito bom" ou algo do tipo).
Nutricionista 6	Sim. Agora que me formei estou iniciando ainda, não tenho muitos relatos. Mas observo pelas reações e interações nos posts e também nos stories que muitos gostam das informações por trazerem uma linguagem diferenciada. Quando compartilho receitas percebo pessoas fazendo e gostando de inovar.
Nutricionista 7	Sim. Lembro de uma mensagem, em especial, que me marcou muito. Era de uma jovem de 15 anos, onde ela escreveu toda história de intenso sofrimento e dor por ser gorda, e graças aos meus posts, ela desistiu de se suicidar.
Nutricionista 8	Sim, muitas! Principalmente de quem não tem condições para ir a uma consulta nutricional, me relatam que gostam dos temas, da forma que falo sobre eles, que conseguiram entender coisas que nunca entenderam, e por aí vai...
Nutricionista 9	Sim. Recebo satisfações pelas(os): 1 - Explicações que dou de forma aprofundada, clara e objetiva e que agregam na vida daquela pessoa; 2 - Incentivos a seguir um estilo de vida saudável; 3 - Dicas de receitas saudáveis, sempre considerando a praticidade; 4 - Informações sobre saúde que são prudentes para agregar no dia-a-dia.
Nutricionista 10	Sim. Pessoas agradecem pelas dicas diárias de comportamento alimentar, por se identificarem com minha forma de trabalhar, sem restrições.
Nutricionista 11	Sim. "Obrigada por me fazer avaliar este outro lado da nutrição" (geralmente de estudantes e profissionais) ou "Obrigada por contribuir para que eu me cuide melhor" (mulheres no geral).
Nutricionista 12	sim. agradecem pelo conteúdo esclarecedor e técnico e sem enrolação.
Nutricionista 13	Sim. "obrigada, nutri pela dicas todas desse mundo que você dá". "obrigada por esse conteúdo muito bom para quem não pode passar em consulta agora"

Nutricionista 14	Sim, tenho um bom engajamento. A maioria das mensagens são elogiando as receitas que posto e agradecendo pelo compartilhamento
Nutricionista 15	Sim, tenho bons retornos. Ex: três semanas atrás fiz um desafio de 7 dias, com práticas rápidas e fáceis de serem inseridas na rotina das pessoas, e a partir dessas práticas elas já perceberam mudanças no paladar, maior conexão com elas mesmas através do autocuidado. E no geral, sempre recebo feedbacks positivos dos stories.
Nutricionista 16	Sim, "amo suas postagens, condiz muito com a sua realidade" o meu problema é que eu não sei comer pouquinho, mas com as suas dicas tenho me reeducado".
Nutricionista 17	Sim. Vou colocar exatamente o que uma seguidora já me enviou: "Mulher não te conheço mais te admiro demais. E depois que comecei a receber suas dicas já vi muita diferença em mim. Muito obrigada. É isso que te admiro pois poucos dão "de graça" tanto conteúdo bacana. Você é uma pessoa iluminada ". O conteúdo gratuito que ela falou foi dos ebooks que de vez em quando disponibilizo e também da minha lista vip do whats, que toda semana envio dicas.
Nutricionista 18	Sim. As principais mensagens que recebo são de pessoas agradecendo a atenção, elogiando o meu trabalho (geralmente de pacientes), mas também recebo muitas mensagens de estudantes de nutrição, que dizem se espelhar na minha rede e na forma que atua na mesma. Esses são alguns exemplos.
Nutricionista 19	Sim. Normalmente recebo mensagens de pessoas que se identificam com o tipo de postagem e com os stories também postados. Esse tipo de mensagem é satisfatória. Algumas mensagens que recebo com frequência: "Você me ajudou muito com o que falou", "estava me sentindo mal, mas depois desse post/stories me deu muito ânimo e melhorou meu dia", "Esse post me fez refletir no assunto e vou procurar mudar", "tudo o que você fala me passa muita paz em saber que não sou o único e não estou sozinho"
Nutricionista 20	sim. "obrigada por me mostrar que posso comer pão" "obrigada por não me restringir o que eu amo comer" "obrigada por ser igual você é no instagram"
Nutricionista 21	Recebo muitas! Algumas pacientes me mandam dizendo que engravidaram com o tratamento para FIV (são sempre relatos muito emocionantes)

Fonte: Dados da pesquisa.



Diante dos resultados expostos , é necessário destacar algumas das falas recebidas para se utilizar como exemplos práticos e vividos por esses profissionais dentro do campo de atuação. Na fala do Nutricionista nº 13 é abordado: “Sim. Eles costumam responder dizendo que tal conteúdo era novidade e que foi muito bom ter aprendido e/ou que tem gostado da minha iniciativa como influenciadora”. Permitindo assim dizer, que esse nutricionista leva informações precisas e necessárias aos seus seguidores, além também, do seu público enxergar sua atuação como algo positivo no aplicativo. Sendo visto como alguém que possa influenciar com hábitos saudáveis e levar conhecimento aos demais.

Outro exemplo que é possível observar com base nos resultados obtidos ainda no Quadro 1, é a troca de uma nutrição restritiva para uma nutrição mais gentil. Onde o nutricionista pode compartilhar seu dia a dia com os seguidores, e assim, mostrar sua realidade com uma nutrição mais saudável , equilibrada e precisa. Tal termo pode-se ver como exemplo a mensagem do nutricionista nº20, onde cita ter recebido a seguinte mensagem: "Obrigada por me mostrar que posso comer pão" "obrigada por não me restringir o que eu amo comer" "obrigada por ser igual você é no Instagram®".

Diante disso, faz-se de entendimento como esses profissionais podem atuar como promotores de saúde e estilo de vida da população usando e estando dentro das redes sociais como promotores de saúde e não adoecendo mais a população. O ato de compartilhar e trazer à tona a realidade vivida diariamente por esses profissionais, pode trazer conexões virtuais mais sustentáveis à população que ali o assiste. Buscando um meio mais seguro, por se tratar de profissionais que postam conteúdos responsáveis, de forma confortável, por terem como exemplo um profissional que mostra estar tudo bem em comer um pão, e mais gentil por tratarem a nutrição como um estilo de vida equilibrado e feliz.

De fato, as redes sociais estão sendo utilizadas para promover saúde e controlar a epidemia da obesidade (LARANJO et al., 2017), em especial quando promovem comportamentos que envolvem saúde, como dietas e prática de atividades físicas (UMAS et al., 2018). Pessoas que acessam blogs sobre perda de peso apreciam o senso de comunidade e dividem as experiências com outros participantes, além de se sentirem inspirados pelas informações que os blogs trazem (EVANS et al.,

2015). Interessantemente, os maiores consumidores de informações relativamente à saúde nas redes sociais são meninas adolescentes e indivíduos com desordens alimentares (CARROTE et al., 2015), sugerindo o potencial da utilização destas redes para este público em especial. Além disso, se reconhece o potencial dos influenciadores digitais em definir atitudes e comportamentos, por meio das redes sociais, cujo sucesso está atrelado à capacidade de engajar as pessoas e desenvolver confiança no que é postado (KLASSEN et al., 2018).

Ainda com base nos exemplos do Quadro 1, o Nutricionista nº18 aborda ter recebido a seguinte fala: "Sim. As principais mensagens que recebo são de pessoas agradecendo a atenção, elogiando o meu trabalho (geralmente de pacientes), mas também recebo muitas mensagens de estudantes de nutrição, que dizem se espelhar na minha rede e na forma que atua na mesma. Esses são alguns exemplos". Com base nessa fala, é possível concordar que os novos meios digitais utilizados por profissionais de nutrição, trazem uma abertura aos conhecimentos não somente da população em geral, mas dos próprios estudantes da área. Possibilitando que estes alunos tenham maior experiência e conhecimento prático teórico, além de se poder utilizar a RSO como ferramenta para a prática de extensão universitária.

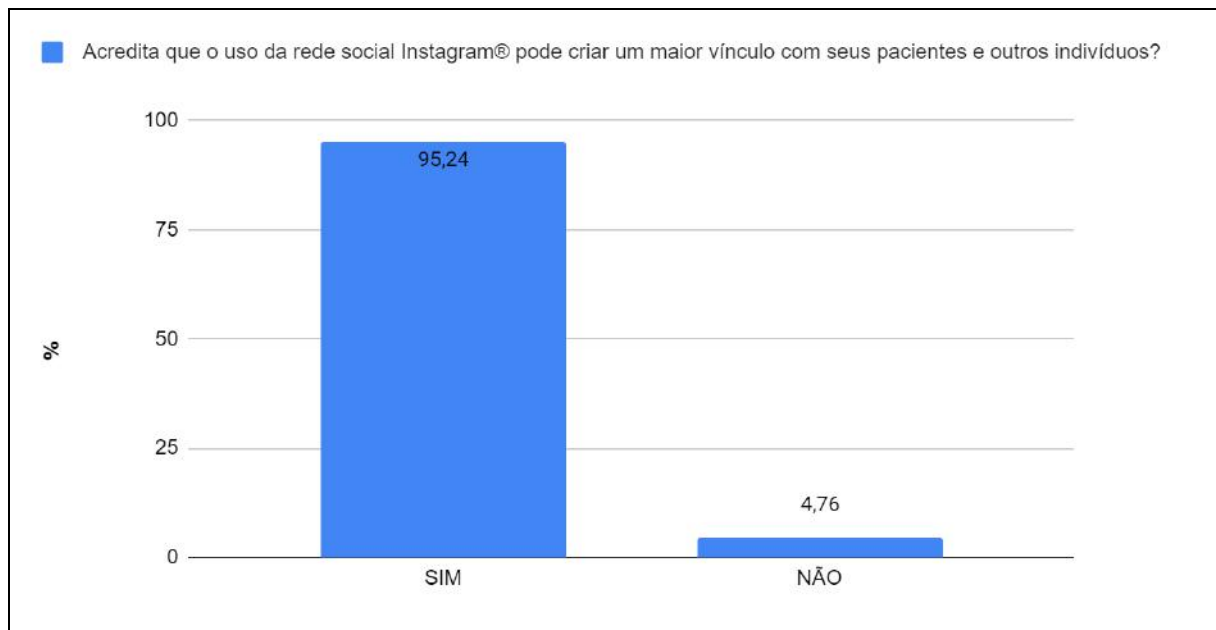
O uso de mídias sociais para comunicação de informações de nutrição foi efetuado em trabalhos anteriores, que notaram preferência populacional pelo acesso àquelas divulgadas por profissionais da área da saúde (EASTIN MS 2001; HALES SB 2014). Prezar pela qualidade, e por consequência contribuir para a promoção da saúde, pelo aprimoramento da autonomia individual frente ao contato com novos conteúdos ainda é um desafio, especialmente em um momento em que se vivencia um incremento no volume de notícias falsas divulgadas através dessas mídias. Paralelamente, tem-se influenciadores digitais que atuam como protagonistas neste espaço, mas que infelizmente, poucos são aqueles que apresentam conteúdo referenciado e de qualidade. Torna-se essencial que o profissional da área da saúde ocupe este espaço, e se relacione com os usuários, para melhor compreender e encontrar estratégias que contribuam para o combate conjunto deste fenômeno social ainda subestimado (LAVORGNA L, 2018; WANG Y 2019). Com tudo, pode-se dizer que combater as *Fake News* e os influenciadores digitais que propagam conteúdos

sem embasamento científico em suas redes, é um trabalho difuso desses profissionais.

Nesse mesmo pensamento, Bolonezi (2018) diz que combater *Fake News* é uma questão de Saúde Pública, fato comprovado por um estudo realizado por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (*Massachusetts Institute of Technology* - MIT), publicado pela revista *Science*, no qual mostra que as informações falsas têm 70% mais chances de se propagarem na internet e também maior alcance que as notícias verdadeiras, além de exibir que cada postagem verídica atinge, em média, mil pessoas, enquanto as inverídicas, mais populares, atingem de mil a 100 mil pessoas (CFN, 2018; CFN, 2020; GOMES, 2020). Portanto, analisar com o cunho científico e estar sempre em busca de um conteúdo objetivo e adequado é uma ação essencial para ser colocada em prática por esses profissionais de nutrição.

Com base no vínculo que possa existir do profissional nutricionista que faz uso do aplicativo Instagram® como um uma ferramenta estratégica de trabalho com o público, foi observado nos resultados da pesquisa que 95,24% (n=20) dos nutricionistas, acreditam que pode haver um vínculo maior com a ferramenta, e 4,76% (n=1) acredita que não. Esses dados foram extraídos dentro das respostas do Quadro 1, onde o nutricionista respondeu se acreditava ou não existir tais vínculos. O gráfico 3 demonstra esses dados.

Gráfico 3: Vínculo com o paciente



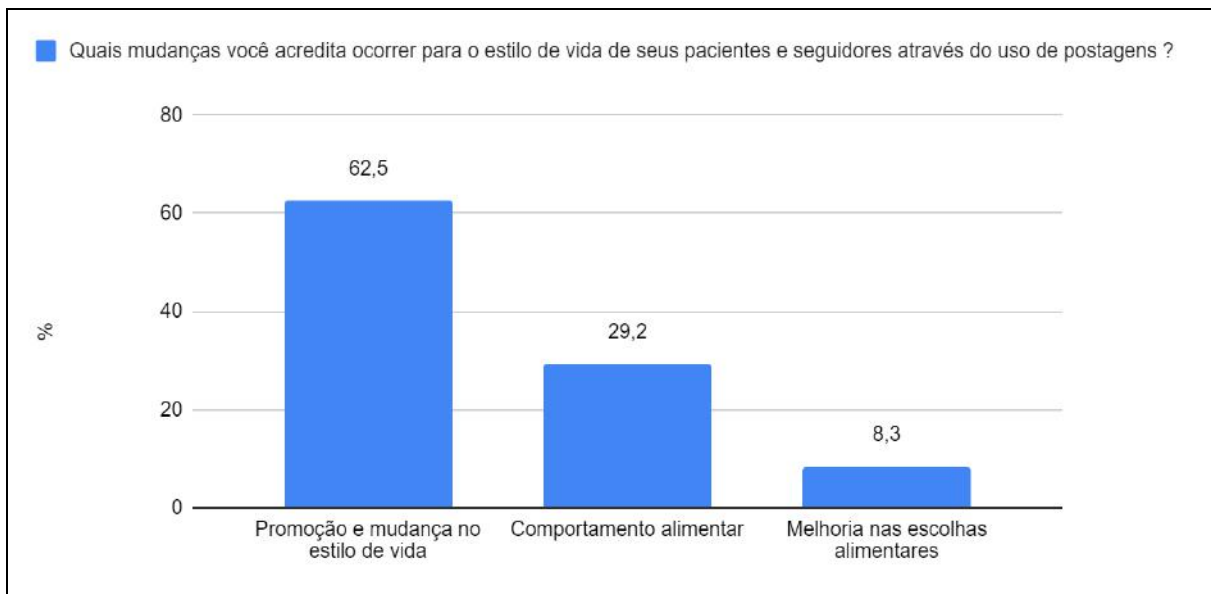
Fonte: Dados da pesquisa.

Para Ventola (2014), as RSOs têm substituído os métodos mais habituais de comunicação pessoal e profissional em diversos segmentos da sociedade contemporânea. Estas ferramentas podem ser usadas para melhorar ou aumentar o relacionamento profissional ao oferecer um novo canal de comunicação para os profissionais da saúde para compartilhar e trocar informações médicas em formas e em um ritmo que nunca foi possível antes. Nesse mesmo contexto, Jane et al. (2017) aborda que há um aumento da interatividade das mídias sociais que favorecem um ambiente mais amigável que propicia melhores resultados dessa intervenção online.

Cientistas sociais observaram que as mídias sociais aumentaram a conectividade dos indivíduos e possibilitaram a participação direta dos usuários. Acredita-se que essa observação tenha implicações diretas para os programas de comunicação em saúde, estimulando esforços para identificar novas oportunidades de uso das mídias sociais para impactar a saúde da população (VANCE K 2009; NORMAN CD 2008). É válido, portanto, ressaltar que há uma conectividade dos profissionais que utilizam o Instagram® como ferramenta de trabalho. Faz-se importante a participação desses profissionais por meio deste aplicativo, onde implica diretamente com a comunicação em saúde da população.

Os resultados apresentados no Gráfico 4, apontam possíveis mudanças do estilo de vida dos pacientes e seguidores que esses nutricionistas obtêm por meio do uso das postagens. Foi possível analisar que 62,5% dos nutricionistas entrevistados geram conteúdos dentro da plataforma, como a finalidade de promoção e mudança no estilo de vida, 29,2% como mudanças de comportamento alimentar e 8,3% acreditam que seja para melhoria nas escolhas alimentares dos pacientes e seguidores. Com base nos dados, pode-se dizer que esses profissionais enxergam e utilizam a rede social *Instagram* como uma grande aliada para promoção de saúde e estilo de vida da sociedade quando se trata das publicações a serem postadas em suas redes.

Gráfico 4: Finalidade das publicações para mudança no estilo de vida dos pacientes



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Ventola (2014), as mídias sociais fornecem aos profissionais da saúde, ferramentas para compartilhar informações e para debater questões políticas e práticas de cuidados de saúde. Com elas, é permitido promover comportamentos saudáveis, educar e interagir com os pacientes, cuidadores, estudantes e colegas. Os profissionais da saúde também podem usar as mídias sociais virtuais para melhorar os resultados de saúde em potencial, ao desenvolver uma rede profissional, para

compartilhar novidades e descobertas, motivar os pacientes e fornecer informação sobre saúde para a comunidade.

Dentro do campo de atuação do nutricionista como um agente transformador de saúde e bem estar, foi possível observar que grande parte desses profissionais utiliza tal ferramenta para abordar assuntos de comportamento alimentar, totalizando 29,2%. Sendo assim, pode-se concordar com Nordfeldt 2012, onde diz que:

“As redes sociais virtuais podem ser especialmente úteis em alcançar pacientes adolescentes e jovens adultos. Para os adolescentes, a Internet tornou-se uma importante, confiável e valorizada ferramenta para obter informações sobre várias questões relacionadas com a saúde que, de outra forma, poderiam ser difíceis de obter”.

De acordo com Stollefson M et al. (2013), atualmente, ferramentas de teleconferências têm sido adotadas também como um canal de comunicação. Uma delas é o *Skype*, software que permite a conversação entre pessoas do mundo inteiro, é gratuito e pode efetuar chamadas de vídeo e voz, enviar mensagens de chat e compartilhar arquivos com outras pessoas, por meio de celular, computador ou em uma TV, desde que com o *Skype* instalado. Esse recurso pode permitir uma aproximação melhor dos pacientes com os profissionais da saúde, possibilitando o compartilhamento de informações, apoio emocional e conselho sobre como manter a saúde e prevenir complicações à distância, colaborando com o trabalho de profissionais da saúde, cuidadores e pacientes.

Vale ressaltar todo o cuidado e importância que os nutricionistas transmitem quanto à questão das escolhas alimentares no dia a dia de seus pacientes. Ferramentas como esta, possibilitam um maior vínculo entre o profissional e o paciente, e podem abordar uma relação direta com escolhas alimentares e comportamentos nutricionais.

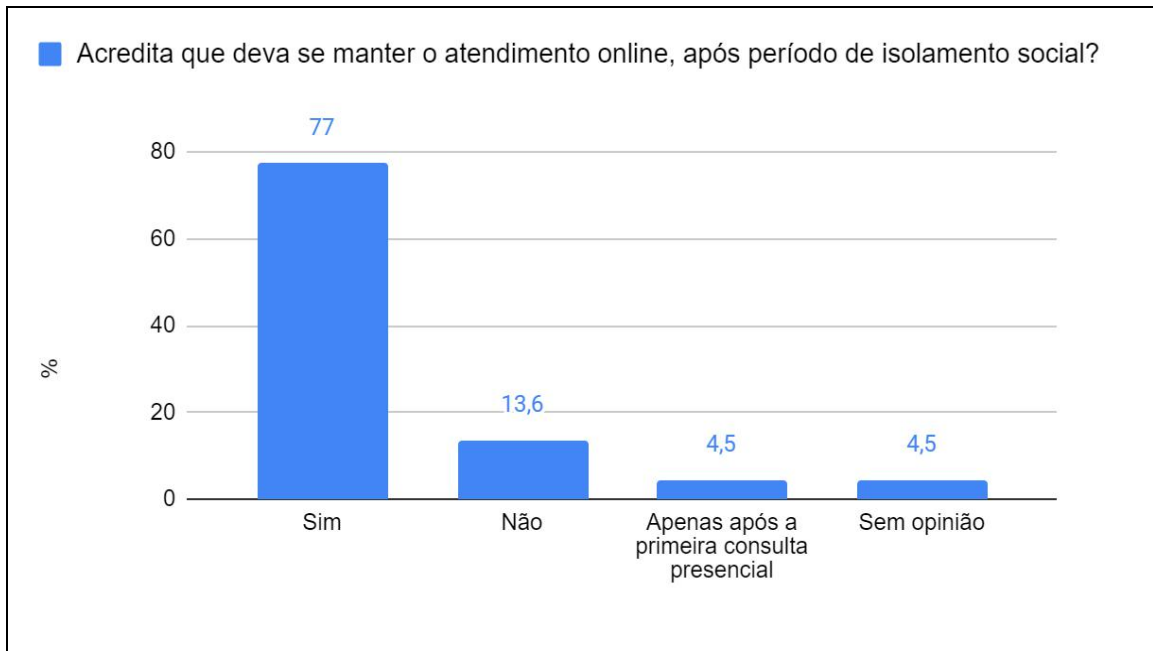
O envolvimento do profissional com o paciente, por meio das Webs, é um fator significativo na aceitação das doenças crônicas e influência na eficiência do uso da Internet na promoção da saúde, sendo necessários esforços para aumentar a participação dos profissionais em tecnologias baseadas na Web (WARD R et al, 2008). Com base nessas participações profissionais dentro dos meios digitais,

incluindo assim o uso do Instagram®, vale destacar alguns dos diversos benefícios que podem ocorrer, como exemplo o aumento do alcance e captação de novos pacientes, maiores informações divulgadas sobre cursos, palestras e demais eventos, pós-graduações, e-books gratuitos, acesso a estudos científicos, lives ao vivo feitas por profissionais da área, esclarecimento de novas leis quanto a profissão, temas que são populares no momento, no geral, são diversos meios de comunicação de propagação de conteúdo de forma gratuita para a população. Vale destacar que o próprio CFN utiliza o Instagram® como promotor dessas informações para toda a população, sendo para os próprios profissionais da área, estudantes e até mesmo a população em geral.

As redes virtuais podem contribuir para um maior progresso em metas de saúde pública, tais como a redução de doenças crônicas e infecciosas, otimizar o tratamento dos pacientes, evitando atendimentos de emergência e reduzindo os custos globais de saúde (George DR, 2012). Defendendo que, um nutricionista pode oferecer um conteúdo de qualidade nos seus canais digitais, realizando um trabalho de prevenção.

Se tratando do motivo a ser analisado e apontado no gráfico 5, onde se tem como questão: “Acredita que deva se manter o atendimento online após o período de isolamento social pela pandemia COVID-19?”, tivemos como resultado 77% respondendo sim, 13,6% responderam que não, 4,5% responderam apenas após a primeira consulta presencial, como anterior ao COVID-19 e 4,5% não tem opinião formada sobre o assunto. Diante dos dados, foi observado que grande parte dos profissionais entrevistados, acredita que o atendimento online seja um novo método de utilização e ferramenta para os profissionais nutricionistas.

Gráfico 5: Atendimento online após pandemia COVID-19:



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante disso, é possível dizer que a mudança de comportamento do mundo durante e pós pandemia é visível. Empresas já estão adequando metade de seus funcionários para o trabalho home office, profissionais de saúde exercendo sua profissão por teleconsultas, além disso, vale ressaltar as mudanças positivas no fator ambiental do planeta.

Ricardo Silva Garcia (2021), professor e coordenador do curso superior de tecnologia em Gestão de Recursos Humanos da Unijorge diz:

“A adoção do modelo de trabalho híbrido (que mistura o virtual e o presencial) tende a ter mais espaço no mercado empresarial a partir de agora. O isolamento social e a ampliação das atividades laborais via home office, em seu processo acelerado por conta da pandemia, proporcionou para as organizações uma curva de experiência no que diz respeito ao trabalho remoto e à sua relação com a produtividade. ”

Sobras as teleconsultas, há uma grande expectativa de que essas regulamentações da telemedicina continuem após o fim da pandemia do COVID-19, o que será um desenvolvimento bem-vindo, pois a telemedicina adiciona outra dimensão ao fornecimento de assistência e médica que é eficiente e econômica para



pacientes e sistemas de saúde. A satisfação de longo prazo dos pacientes com este novo modelo de prestação de cuidados será impulsionada por preocupações contínuas de segurança relacionadas ao atendimento presencial e por considerações logísticas relacionadas à viagem aos centros de destino. As condições crônicas exigem encontros repetidos com o sistema de saúde, o que incomoda os pacientes e pode levar ao aumento dos custos do atendimento, perda de consultas e abandono de planos de tratamento. A telessaúde oferece uma oportunidade de manter e aprimorar esses encontros de maneiras que sejam mais aceitáveis para os pacientes. (ZELALEM 2020). Nesse ponto de vista, pode analisar e observar tamanha satisfação e novas possibilidades, tanto para o profissional como para seu paciente. Permitindo assim, uma flexibilidade na comunicação, principalmente para pacientes que possuem ansiedade, com dificuldade de contato visual ou até mesmo, comunicação e/ou locomoção.

Para Onuma AE et al (2019), além da redução pretendida na transmissão viral, uma vez implementada, uma plataforma de telemedicina tem uma variedade de benefícios potenciais para pacientes e organizações de saúde. Dado o potencial de qualidade equivalente de atendimento, os pacientes podem preferir evitar a inconveniência da viagem, perdendo o salário de um dia e suportando o estresse de estruturas e edifícios de estacionamento desconhecidos. Para uma proporção significativa de pacientes, uma consulta clínica presencial pode exigir custos adicionais de transporte, refeições, alojamento e cuidados infantis / idosos.

Pensando nisso, os custos para o paciente e o próprio nutricionista são, de fato, menores quando comparados ao atendimento clínico presencial. Para Romesh et al (2020), a telessaúde, educação online e pesquisa habilitada para internet não devem ser simplesmente uma nova maneira de fazer trabalhos tradicionais, mas sim uma oportunidade de tirar proveito de como a tecnologia pode ser melhor usada para desenvolver novas e melhores maneiras de fornecer cuidados. Sendo assim, uma grande oportunidade para expandir assuntos promotores de saúde de forma rápida, prática, que tenham uma maior visibilidade e de menores custos.

A pandemia COVID-19 forçou todos os sistemas de saúde, hospitais e clínicas a implementar rapidamente os serviços de telessaúde, e a prestação de cuidados ao

paciente pelo sistema de saúde americano será mudada para sempre. Estamos “nos tornando virtuais” em meio a uma crise, mas ainda devemos ter em mente as fases mais essenciais de transformação e a melhor forma de implantar a telessaúde de forma eficaz. Independentemente de as empresas de saúde estarem prontas ou não, a nova realidade é que o atendimento virtual chegou (WOSIK J et al, 2020). Com os dados obtidos na presente pesquisa, é certo afirmar que o novo tempo chegou, e com ele, a atuação do nutricionista dentro dos meios tecnológicos, se faz de extrema importância. Seja para propagação de saúde e mudanças no estilo de vida da população, quanto para mudanças no campo de atuação e ferramenta profissional.

Um estudo feito por Vered Kaufman e colaboradores (2021), mostrou que o uso da telemedicina possui vantagens potenciais, incluindo a redução dos custos de saúde, melhorando o acesso aos serviços de saúde e aumentando a adesão do paciente e os resultados (FLODGREN G et al 2015; CONTRERAS CM et al, 2020; BLUE R et al, 2020). Da mesma forma, a telemedicina pode eliminar barreiras geográficas e facilitar o acesso internacional a pacientes em todo o mundo (CONTRERAS CM et al, 2020; BLUE R et al, 2020). Além disso, a telemedicina realizada durante o uso de plataformas online também pode abrir oportunidades únicas para aprender mais sobre os pacientes (CALTON B et al, 2020). Por exemplo, os nutricionistas podem pedir para ver a cozinha, os alimentos ou os pratos de serviço do paciente e conduzir análises de medicamentos e suplementação. Eles também podem permitir que familiares de locais diferentes participem da visita (CALTON B et al, 2020).

De acordo com a nutricionista Rita Ferreira Frumento, presidente do CFN:

“É um avanço muito grande para os profissionais e para os usuários. Para a categoria, é mais uma forma de nos proteger, com respaldo na nossa legislação profissional e, assim, valorizar ainda mais o nosso serviço. E para a sociedade é, sem dúvidas, mais uma forma de controle e fiscalização. Agora o cidadão terá todos os instrumentos para fazer uma teleconsulta nutricional com as garantias que é um nutricionista – devidamente registrado no Sistema CFN/CRN – o profissional que estará lhe atendendo. Estou muito feliz com esse avanço”. (CFN 2020).

Manter a teleconsulta é a maneira mais eficaz de garantir a continuidade da assistência nutricional a todo um público que antes não poderia ter sido alcançado

pela exigência da 1ª consulta presencial. Independentemente de ser online ou presencial, a consulta, se realizada de maneira ética, pode garantir a qualidade do cuidado nutricional de forma que os nutricionistas continuem inovando em tecnologias que possam integrar o cuidado em saúde (CFN, 2020).

Vale ressaltar que de acordo com o site do CFN, um dos pontos importantes para profissionais e pacientes é a apresentação e assinatura, respectivamente, do termo de esclarecimentos para a *teleconsulta*. Este termo está disponível no teor da Resolução CFN 666.

Além desses pontos abordados pelos autores acima citados, pode-se dizer que há uma melhora na relação nutricionista-paciente, fazendo com que haja um aumento da satisfação dos pacientes com potencial elevação da autonomia de ambos os públicos. Fortalecendo assim, o autocuidado supervisionado, com acompanhamento realmente efetivo da aderência à terapia nutricional e mudança de hábitos, minimizando os riscos da interrupção do tratamento. Fica evidente no presente estudo que os profissionais já têm conhecimento sobre tais mudanças, e que de fato, estão presentes nessas.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pelos resultados da presente pesquisa, o Instagram® tem grande potencialidade para ser uma ferramenta de educação alimentar e nutricional e promoção de saúde utilizada.

É possível concluir que os profissionais nutricionistas podem utilizar a rede social Instagram® como ferramenta estratégica de trabalho para promoção da saúde e mudanças no estilo de vida da população, não ficando aquém de um mundo moderno, e distantes da tecnologia. Uma vez que aplicativo se torna de suma importância nos dias atuais pela sua agilidade nas trocas de informações e praticidade facilitando assim as atividades profissional dos nutricionistas.

É importante ainda ressaltar, que os nutricionistas são os profissionais responsáveis por atuarem com dietoterapia, divulgação e compartilhamento de conteúdos sobre nutrição, e que, podem utilizar esses meios de redes sociais como ferramentas de trabalho ampliadas.

## 8. BIBLIOGRAFIA

ABESO. **Atitude Saudável**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/pr-newswire/2014/05/07/abeso-lanca-campanha-contra-a-obesidade-e-estimulo-a-pratica-regular-de-atividades-fisicas.htm> . Acesso em 18 jan. 2021.

ABREU, M. F.; MELO, E. M.; SILVEIRA, A. M. **Contribuições do Planejamento Participativo Regionalizado (PPR) para a ampliação da cidadania e promoção da saúde**. Saúde em Debate, Rio de Janeiro, v. 42, n. spe4, p. 107–119, 2018. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-11042018000800107](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-11042018000800107). Acesso em: 10 set. 2019. doi: <https://doi.org/10.1590/0103-11042018s408>

AFMAN L, MULLER M. Nutrigenomics: from molecular nutrition to prevention of disease. **J Am Diet Assoc**. 2006; 106:569-76.

AGRELA L. 2019. O aplicativo de fotos é popular no Brasil, mas ainda está longe de alcançar os Estados Unidos. Disponível em : <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram> /. Acesso em 04 out 2020.

AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Blog RockContent, São Paulo, ago/2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram> /. Acesso em: 24 set. 2019.

ALVES, 2017. A Publicidade nas Redes Sociais Digitais: experiência, engajamento e diálogo na Campanha **Skol Reposter**. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.

ALENCAR G; Pessoa M; Santana A; Carvalho S; Lima H, 2015. WhatsApp como ferramenta de apoio ao ensino. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5753/cbie.wcbie.2015.787> . Acesso em 23 abril 2021.

ALVARENGA et al 2019, **Avaliação qualitativa do “consumo alimentar” - foco no comportamento** -Pós doutor – Depto Nutrição – FSP/USP 2019

ALVARENGA, L. et al. Nutrição Comportamental. **2 ed. Barueri**: Editora Manole, 2019.

ALVARENGA, L. et al. Nutrição Comportamental. **2 ed. Barueri**: Editora Manole, 2019. p.149

ALVARENGA, L. et al. Nutrição Comportamental. **2 ed. Barueri**: Editora Manole, 2019. p.XXIV, p. XXV.

ALVARENGA, M et al. **Nutrição Comportamental**. **1. ed. Barueri**, SP: Manole, 2015. p. 1-549.

AKUTSU RC. Brazilian dieticians: professional and demographic profiles. **Revista de Nutrição**. 2008; **21(1)**: p. 7-19.

ANTONIO, José Carlos. Uso pedagógico do Google Docs, Professor Digital, SBO, 08xfev.x2010.xDisponível em: <https://professordigital.wordpress.com/2010/02/08/uso-pedagogico-do-googledocs/> . Acesso em: 03 de novembro de 2019.

ARAUJO P. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno (Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense.). Rio de Janeiro, out/dez 2018. Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1634/2324#> Acesso em: 10 ago. 2019.

APROBATO, V. C. Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. Boletim - **Academia Paulista de Psicologia, São Paulo, v. 38, n. 95, p. 157-164, 2018.** Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-711X2018000200003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2018000200003&lng=pt&nrm=iso) . Acesso em: 10 ago. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NUTRIÇÃO. Histórico do nutricionista no Brasil - 1939 a 1989: **coletânea de depoimentos e documentos.** São Paulo: Atheneu; 1991.

BARBOSA L, Instagram e eu poder publicitário: Estratégias para atrair mais seguidores aplicadas no perfil de uma modelo internacional. 2015. **Trabalho de Conclusão de Curso Laboratório de Gestão - Universidade Federal de Santa Catarina,** 2015.

BARROS, B. M. C. As novas mídias como instrumentos de resistência ao Controle da informação no Brasil: um olhar para os meios de comunicação e a luta pela democratização. **CONFLUÊNCIAS - Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito, v. 20, n. 1, p. 5-22, 2018.** Disponível em: <https://periodicos.uff.br/confluencias/article/view/34548> . Acesso em 04 abr. 2021.

BILOTTI, C. C.; NEPOMUCENO, L. D.; ALTIZANI, G. M.; MACUCH, R. S.; LUCENA, T. F. R. et al. m-Health no controle do câncer de colo do útero: pré-requisitos para o desenvolvimento de um aplicativo para smartphones. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, v. 11, n. 2, p. 1– 18, 2017.** Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1217> . Acesso em: 10 ago. 2019.

BLUE R, YANG AI, ZHOU C et al. (2020) Telemedicina na era do COVID-19: uma perspectiva neurocirúrgica . **World Neurosurg 139 , 549–557.**

BOLONEZI, J. Blog da Saúde. Combater Fake News é questão de Saúde Pública. **Ministério da Saúde,** Brasília (DF): 2018. Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/aq4jwu> . Acesso em: 15 set. 2020.

BRASIL, **CFN. RESOLUÇÃO Nº 666**, DE 30 DE SETEMBRO DE 2020. 2020. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/com-a-resolucao-666> . Acesso em 02 fev 2021.

BRASIL, **CFN. RESOLUÇÃO Nº 666**, DE 30 DE SETEMBRO DE 2020. 2020. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/com-a-resolucao-666-cfn-lanca-o-e-nutricionista/> . Acesso em 02 fev 2021.

CALTON B, ABEDINI N & FRATKIN M (2020) Telemedicine in the time of coronavirus . **J Pain Symptom Manage** **60** , e12 – e14.

CANNON G, Leitzmann C. The new nutrition science project. **Public Health Nutr.** 2005; 8(6A):673-94.

CARROTTE, Elise R; VELLA, Alyce M; LIM, Megan Sc. Predictors of “Liking” Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. **Journal Of Medical Internet Research**, [s.l.], v. 17, n. 8, 21 ago. 2015. JMIR Publications Inc.. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.4803> .

CAPRA, Fritjof. As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: **Cultrix**, 2002.

CFN: boas práticas para a atuação do nutricionista e do técnico em nutrição e dietética durante a pandemia do novo coronavírus (COVID-19) [Internet]. **3 ed. rev.ampl. Brasília, DF: CFN; 2020.** [acesso 2021 janeiro26]. Disponível em: [https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2020/03/nota\\_coronavirus\\_3-1.pdf](https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2020/03/nota_coronavirus_3-1.pdf)

CFN - **CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS**. Existe muita Fake News quando o assunto é Nutrição, Brasília, DF: 2018. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/existe-muita-fake-news-quando-o-assunto-e-nutricao/> / . Acesso em: 15 set. 2020.

CFN - **CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS**. Notícia falsa é um desserviço público, Brasília, DF: 2020. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/existe-muita-fake-news-quando-o-assunto-e-nutricao/> . Acesso em: 15 set. 2020.

CFN, **RESOLUÇÃO CFN Nº 600**, DE 25 DE FEVEREIRO DE 2018. Disponível em : [https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res\\_600\\_2018.htm](https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm)

CFN, **RESOLUÇÃO CFN nº 599**, de 25 de fevereiro de 2018, que aprova o Código de Ética e de Conduta dos Nutricionistas. Disponível: [https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res\\_684\\_2021.html](https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_684_2021.html) . Acesso 24 fev 2021.

CFN, **Meios de Comunicação e Informação. Artº55. Código de Ética e de Conduta dos Nutricionistas.** Disponível: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf> Acesso 24 fev 2021.

CHIAPPERINO, L.; TENGLAND, P. A. Empowerment in healthcare policy making: Three domains of substantive controversy. **Health Promotion Journal of Australia**, v. 26, n. 3, p. 210-215, 2015. Disponível em: [https://www.unboundmedicine.com/medline/citation/29055773/The\\_relationship\\_between\\_Facebook\\_and\\_Instagram\\_appearance-focused\\_activities\\_and\\_body\\_image\\_concerns\\_in\\_young\\_women](https://www.unboundmedicine.com/medline/citation/29055773/The_relationship_between_Facebook_and_Instagram_appearance-focused_activities_and_body_image_concerns_in_young_women). Acesso em: 24 set. 2019.

COIMBRA M, Meira JFP, Starling MBL. Comer e aprender: uma história da alimentação escolar no Brasil. Brasília: **Ministério da Educação e Cultura**; 1982.

COHEN, R.; NEWTON-JOHN, T.; SLATER, A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. **Body Image**, v. 23, p. 183–187, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>. Disponível em: . Acesso em: 16 set. 2020.

CONTRERAS CM, METZGER GA, BEANE JD et al. (2020) Telemedicina: envolvimento clínico paciente-provedor durante a pandemia COVID-19 e além . **J Gastrointest Surg** 24 , 1692–1697.

COSTA, Flavio. A história dos telefones celulares. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html> . Acesso em: 30 maio 2019.

COSTA, Sílvia. Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica na Relação entre Empresas e Consumidores. In: BEZERRA, B.; GUEDES, B.; COSTA, S. Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: **Editora UFPE**, 2015, p. 215-322.

CRN3 **Conselho Regional de Nutricionistas**, 3º região 2017 - SP, MG. Atuação profissional [internet]. Disponível em: <http://www.crn3.org.br/Postagens/ATUACAO-PROFISSIONAL> . Acesso em 25 de fev. 2021.

CNE/CES nº 5/2001. **Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Nutrição. (Artigo 6º, parágrafo 2º).**

EASTIN MS. Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2001; 6(4):0–0. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x> . Acesso: 10 abril 2020.

EUROPEAN COMMISSION. Future of scholarly publishing and scholarly communication: report of the expert group to the European Commission. Directorate-General for Research and Innovation. Luxembourg: **Publishing Office of the European Union**; 2019.

EVANS, Martinus et al. The weight loss blogosphere: an online survey of weight loss bloggers. **Translational Behavioral Medicine**, [s.l.], v. 6, n. 3, p.403-409, 11 nov. 2015. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1007/s13142-015-0350-z> . Acesso: 08 nov 2020.



FIESP e ITAL. Brasil Food Trends 2020 - relatório técnico [Internet]. São Paulo: **FIESP e ITAL**; **2010**. [Acesso em 2019 Set 21]. Disponível em: [http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.3](http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.3). Acesso: 07 abril 2021.

FERREIRA, P. Abeso lança campanha contra a obesidade e estímulo à prática regular de atividades físicas. **Revista Exame, Negócios, Releases**. **07 mai. 2014**. Disponível em: Acesso em: 19 fev. 2021.

FLODREN G, RACHAS A, FARMER AJ et al. (2015) Telemedicina interativa: efeitos na prática profissional e nos resultados dos cuidados de saúde . **Cochrane Database Syst Rev** . Publicado online: **07 de setembro de 2015**. doi: **10.1002 / 14651858.CD002098**.

GEORGE DR. Making 'Social' Safer: Are Facebook and Other Online Networks Becoming Less Hazardous for Health Professionals? **J Clin Ethics [Internet]**. **2012 [cited 2014 Feb 06];23(4):348-52.**: Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23469697> . Acesso em: 30 mar 2021.

GOMES, G. F. C. A. C. “Fake News” na Saúde Pública. 2020. **Trabalho de Graduação (Bacharelado em Odontologia) – Universidade de Taubaté, São Paulo**, 2020. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br:8080/jspui/bitstream/20.500.11874/3617/1/Gabriel%20Fernandes%20Chaves%20Arantes%20de%20Carvalho%20Gomes.pdf> . Acesso em: 15 set. 2020.

GUO YR, CAO QD, HONG ZS, TAN YY, CHEN SD, JIN HJ, et al. The origin, transmission and clinical therapies on coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak – an update on the status. **Mil Med Res [Internet]**. **2020 Mar 13 [cited 2020 Apr 20]; 7(1):11**. Available from: <https://doi.org/10.1186/s40779-020-00240-0> . Acesso em: 12 fev 2021

HALES SB, DAVIDSON C, TURNER-MC GRIEVY, GM. Varying social media post types differentially impacts engagement in a behavioral weight loss intervention. **Translational Behavioral Medicine**, **2014**; **4(4):355-362**. <https://doi.org/10.1007/s13142-014-0274-z> . Acesso em: 08 ago 2020.

HENRY N et al. Aproveitando o poder da mídia social na otimização de resultados de saúde. **Pan African Medical Journal**. **2014**; **18**: **290**. [ doi : **10.11604 / pamj.2014.18.290.4634** ].

IBGE. PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Agência **IBGE Notícias**, **2018**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> . Acesso em: 26 fevereiro de 2021.

**INSTAGRAM CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS**, 2021. Disponível em: link: [https://www.instagram.com/cfn\\_nutri/](https://www.instagram.com/cfn_nutri/) .Acesso em: 08 maio 2021.

**INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DA SAÚDE**; 2018 [citado em 2018 set. 1]. Disponível em: <https://www.instagram.com/minsaude/?hl=pt-br> .Acesso em: 08 maio 2021.

JANE, Monica et al. Effects of a weight management program delivered by social media on weight and metabolic syndrome risk factors in overweight and obese adults: A randomised controlled trial. *Plos One*, [s.l.], v. 12, n. 6, 2 jun. 2017. **Public Library of Science (PLoS)**. <https://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0178326> .

KEMP, S. DIGITAL 2019: **GLOBAL DIGITAL OVERVIEW**. Data Reportal, 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> . Acesso em: 15 Outubro 2019.

KLASSEN, Karen Michelle et al. What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. **Journal Of Medical Internet Research**, [s.l.], v. 20, n. 6, 14 jun. 2018. **JMIR Publications Inc.**. <http://dx.doi.org/10.2196/10227> .

KOETSIER, John. Instagram is the ‘best platform for brands’ in 2013, beating out Facebook, Twitter and Google+. **Venture Beat: 05 de dezembro de 2013**. Disponível em: <http://venturebeat.com/2013/12/05/instagram-the-best-platform-for-brands-in2013-beating-out-facebook-twitter-and-google/> . Acesso em: 28 de outubro de 2019.

LARANJO, LILIANA et al. Use of a mobile social networking intervention for weight management: a mixed-methods study protocol. **Bmj Open**, [s.l.], v. 7, n. 7, jul. 2017. **BMJ**. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2017-016665> . Acesso em: 10 maio 2021.

LAVORGNA L, De STEFANO M, SPARACO M, MOCCIA M, ABBADESSA G, MONTELLA P, et al. Fake news, influencers and healthrelated professional participation on the Web: A pilot study on a social-network of people with Multiple Sclerosis Author links open overlay panel. **Multiple Sclerosis and Related Disorders**, 2018; 25:175-178. <https://doi.org/10.1016/j.msard.2018.07.046>. 25 .

LIRA, A. G.; GANEN, A. P.; LODI, A. S.; ALVARENGA, M. S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro Psiquiatria, Rio de Janeiro**, v. 66, n. 3, p. 164-171, set/2017. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=is](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=is) . Acesso em: 15 set 2020.

L’Abbate S. **As políticas de alimentação e nutrição no Brasil**. I. Período de 1940 a 1964. *Rev Nutr*.1988; 1(2):87-138.

MALTA, D. C.; REIS, A. A. C.; JAIME, P. C.; MORAIS NETO, O. L.; SILVA, M. M. A. et al. Brazil’s Unified Health System and the National Health Promotion Policy: Prospects, results, progress and challenges in times of crisis. **Ciencia e Saude Coletiva**, v. 23, n. 6, p. 1799-1809, 2018. Disponível em: [https://www.scielo.br/pdf/csc/v23n6/en\\_1413-8123-csc-23-06-1799.pdf](https://www.scielo.br/pdf/csc/v23n6/en_1413-8123-csc-23-06-1799.pdf) . Acesso em: 10 ago. 2019. doi: DOI: 10.1590/1413-81232018236.04782018

MARCELINO, P. L.; SOUSA, J. P.; BRUCK, M. S. O uso do Facebook pelas operadoras de saúde brasileiras para estratégias de promoção da saúde: uma reflexão filosófica acerca da relação homem e mídia. *Sapere Aude - Revista de Filosofia*, v. 7, n. 13, p. 404-420, 2016. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/view/11931> . Acesso em: 25 set. 2019. doi: <https://doi.org/10.5752/P.2177-6342.2016v7n13p404>.

MARINI, Mariana Alves. O uso do *Instagram* relacionado com comportamento alimentar e imagem corporal de universitários. 2020. Monografia – Curso de NUTRIÇÃO, UFRJ– Campus Macaé. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.

MAURÍCIO, H.V. Evolução da nutrição e do seu ensino no Brasil. *Arquivos Brasileiros de Nutrição*, Rio de Janeiro, v.20, n.2, p.117-134, 1964.

MOREIRA, F. M.; PINHEIRO, M. M. K. Ministério da Saúde no Facebook: um estudo de caso da política de informação. *Informação & Informação*, v. 20, n. 3, p. 147-174, 2015. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19752> . Acesso em: 25 out. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2015v20n3p147>.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Perfil no Instagram [Internet]. *Blog da Saúde*. 2013 [citado 21 ago 2018]. Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/31897-ministerio-da-saude-lanca-perfil-no-instagram> .

NORDELDT S, Ängarne-Lindberg T, Nordwall M, Ekberg J, Berterö C. As facts and chat go online, what is important for adolescents with type 1 Diabetes?. *PLoS One* [Internet]. 2013 [cited 2014 Feb 06];8(6):[about 5 p.]. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3689681/>

NORMAN CD, McIntosh S, Selby P, Eysenbach G. Intervenções de tabaco assistidas pela web: empoderando a mudança na luta global pela saúde do público (e). *J Med Internet Res* 2008; 10 (5): e48

ONUMA AE, Palmer Kelly E, Chakedis J, et al. Preferências do paciente sobre o uso da tecnologia na vigilância do câncer após cirurgia curativa: uma análise transversal. *Cirurgia*. 2019; 165 (4): 782–8. doi: 10.1016 / j.surg.2018.12.021.

OTHON, Renata, COELHO, Maria. A Influência Do Self Reality Show Online Na Apropriação De Práticas De Alimentação Saudável No Instagram. *Razón y Palabra* 2016. Disponível em: Acesso em: 10 Set. 2018.

OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. A Utilização da Internet como Instrumento para a Realização de Ações Estratégicas de Marketing: Uma Aplicação Realizada nas Empresas de Médio e Grande Porte do Setor Têxtil do Vale do Itajaí – SC. 2005. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, **PPGAd do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, Universidade Regional 29 Ano IV, n. 1 - out. 2011/mar. 2012 de Blumenau, FURB, Blumenau, SC, 2005

PARACKAL, M.; PARACKAL, S.; EUSEBIUS, S.; MATHER, O. The use of Facebook advertising for communicating public health messages: a campaign against drinking during pregnancy in New Zealand corresponding author : **JMIR Public Health Surveill**, v.3,n.3,e-49,2017. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5571231/> . Acesso em:16 abr 2021.

PAULO, R. R. D. O uso do Facebook para promover a doação de medula no Brasil. 2013. 160 f. Tese (Doutorado em Administração) - **Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo.

PEPE, P. S.; CASTRO, M. R. P. Percepção da Influência de uma rede social no comportamento alimentar de graduandos de nutrição de uma Faculdade do DF. Centro Universitário de Brasília, **UniCEUB**. Brasília. 2018.

PIZA, M. V. O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – **Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais**, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf) .Acesso em 11 dezembro. 2019.

QUARESMA, Cecília Rocha Santos. “Não”: o discurso de interdição dos nutricionistas influenciadores digitais no Instagram. 2018. Monografia – Curso de NUTRIÇÃO, **Faculdade de Ciências da Saúde**. Universidade de Brasília, 2018.

QUEMELO, P. R. V.; MILANI, D.; BENTO, V. F.; VIEIRA, E. R.; ZAIA, J. E. Literacia em saúde: Tradução e validação de instrumento para pesquisa em promoção da saúde no Brasil. **Ciencia e Saude Coletiva**, v. 33, n. 2, e00179715, 2017. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102311X2017000204001&script=sci\\_abstract&lng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102311X2017000204001&script=sci_abstract&lng=pt) . Acesso em: 15 ago. 2019.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: **Sulina**, 2009.

RIBEIRO M ; MOSCON D. 2018. REFLEXÕES SOBRE O USO DO INSTAGRAM NA CONTEMPORANEIDADE.XVII SEPA - **Seminário Estudantil de Produção Acadêmica**, UNIFACS, 2018.

RIBEIRO, R.; OLIVEIRA, L; FURTADO, C. O contributo das redes sociais acadêmicas para o campo científico brasileiro na área de ciência da informação. **Challenges 2017: Aprender nas Nuvens, Learning in the Clouds**.

ROCHA C., “Não”: **O discurso de interdição dos nutricionistas influenciadores digitais no Instagram**. Brasília/GO, 2018.

ROMANINI, M.; ROSO, A. Mídia e crack: promovendo saúde ou reforçando relações de dominação?. **Psicol. cienc. prof.**, v.32, n.1, 2012.

ROMESH NWIJESOORIYA, VIMAL MISHRA, PAUL LP BRAND, BRUCE K RUBIN. COVID-19 e adaptações de telessaúde, educação e pesquisa. Publicação: **Avaliações respiratórias pediátricas. Setembro de 2020**. Disponível online em <https://doi.org/10.1016/j.prrv.2020.06.009> Acessado: 18 de junho de 2020 .

RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Londres: **Kogan Page Limited**, 2014.

SHELDON, PAVICA; BRYANT, KATHERINE. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. **58**, p. **89- 97**, 2016.

SILVA, A. S.; AVELAS; A. B. A. FARINA, M. C. Transferência de responsabilidade de pacientes: uma aplicação da análise de redes sociais. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, v. **2**, p. **103-123**, 2013.

SILVA C.; CARDOSO M.; SOUSA C; SOARES T.; SOUSA R; ALMONDES K; OLIVEIRA E; TEIXEIRA G; OLIVEIRA V E TEIXEIRA S. 2019. WhatsApp como ferramenta de trabalho do nutricionista. **REAS/EJCH | Vol. Sup.26 | e338 | DOI: <https://doi.org/10.25248/reas.e338.2019>**

SILVA, THIAGO HENRIQUE *et al.* Uma Fotografia do Instagram: Caracterização e Aplicação. *In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE REDES DE COMPUTADORES E SISTEMAS DISTRIBUÍDOS*, 2013, Brasília. **Anais [...]**, 2013, p. **455-468**. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Uma-Fotografia-do-Instagram%3A-Caracteriza%C3%A7%C3%A3o-e-Silva-Melo/a61206e642cff1165d0a95e7ee0fc0c9d425aa93?p2df> . Acesso em: 6 jun. 2020.

SOCORRO, G. O RECONHECIMENTO E UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE TRABALHO NO ÂMBITO DA ATENÇÃO BÁSICA. **Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Curso de Especialização em Atenção Básica em Saúde da Família**, Universidade Federal de Minas Gerais, Governador Valadares / Minas Gerais 15 de fev. 2014.

STELLEFSON M, CHANEY B, BARRY AE, CHAVARRIA E, TENNANT B, WALSH-CHILDERS K, et al. Web 2.0 Chronic Disease Self-Management for Older Adults: **A Systematic review. J Med Internet Res [Internet]. 2013 [cited 2014 Feb 06];15(2):e35.** Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23410671> . Acesso em: 13 fev 2021.

ZELALEM, TEMESGEN, & DESIMONE, DANIEL & MAHMODD, MARYAM & LIBERTIN, CR & Palraj, Bharath & Berbari, Elie. (2020). Mayo Clinic Strategies for COVID-19 Health Care After the COVID-19 Pandemic and the Influence of Telemedicine. **Mayo Clinic Proceedings. 95. 10.1016/j.mayocp.2020.06.052.** Acesso em: 13 fev 2021.

TENGLAND, P. A. Empowerment: a goal or a means for health promotion? **Medicine, Health Care and Philosophy**, v. **10**, n. **2**, p. **197-207**, 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/6708395\\_Empowerment\\_A\\_goal\\_or\\_a\\_means\\_for\\_health\\_promotion](https://www.researchgate.net/publication/6708395_Empowerment_A_goal_or_a_means_for_health_promotion) .Acesso em: 02 nov. 2019. doi: 10.1007/s11019-006-9027-1

THOMPSON, JOHN B. A mídia e a modernidade. Petrópolis, RJ: **Vozes**, 2009) <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/download/30249/15996/> .



Acesso em: 13 fev 2021.

TEIXEIRA, ANGELICA; RIGO, LUIZ CARLOS. Sociedade de controle e redes sociais na internet: #saúde e #corpo no *Instagram*. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, RS, Brasil. **Movimento vol.26** Porto Alegre 2020 Epub Nov 18, 2020.

TOBEY LN, MANORE MM. Social media and nutrition education: The Food Hero experience. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 2014; **46(2):128–133**. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.09.013> . Acesso em: 13 fev 2021.

TOMAÉL MI, ALCARÁ AR, Di-Chiara IG. Das redes sociais à inovação. **Ci.Inf..; maio/ago.2005;Brasília,v.34,n.2,p.93-104**.

TOMAÉL, M.I. Redes de conhecimento: o compartilhamento da informação e do conhecimento em consórcio de exportação do setor moveleiro. 2005. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - **Escola de Ciência da Informação**, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

TOMAÉL, MARIA INÊS; MARTELETO, REGINA MARIA. Redes Sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 75-91, 2006**.

TÜRCKE, Christoph. Sociedade excitada: filosofia da sensação. Tradução de Antonio A. S. Zuin et al. Campinas-SP: **Editora da Unicamp, 2010**.

UMAS, Audrée-anne; LAPOINTE, Annie; DESROCHES, Sophie. Users, Uses, and Effects of Social Media in Dietetic Practice: Scoping Review of the Quantitative and Qualitative Evidence. **Journal Of Medical Internet Research**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.1-2, 20 fev. 2018. JMIR Publications Inc.. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.9230> .

VANCE K, HOWE W, DELLAVALLE RP. Sites sociais da internet como fonte de informação em saúde pública. *Dermatol Clin* 2009; 27 (2): 133-136, vi.

VENTOLA CL. **Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices**. Pharmacy and Therapeutics [Internet] 2014 [cited 2014 Feb 06];39(7):491-520. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4103576> . Acesso em: 13 fev 2021.

VASCONCELOS, F.A.G. Como nasceram os meus anjos brancos: a constituição do campo da nutrição em saúde pública no Brasil. Rio de Janeiro, 1999. 266p. Tese (Doutorado em Saúde Pública) - **Escola Nacional de Saúde Pública**, Fundação Oswaldo Cruz, 1999b.

VERED KAUFMAN-SHRIQUI, Shiri Sherf-Dagan , MONA BOAZ ,e RUTH BIRK. Consulta de nutrição virtual: o que podemos aprender com a pandemia COVID-19?. **Nutr de Saúde Pública**. 2021 13 de janeiro: 1–8. Publicado online em 13 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7870906/#12> .Acesso em: 13 fev 2021.

VICENTE, ELEN & ROSSINI, FILIPE & MEMBRIVE, THABATA & BRANCO, BRÁULIO & BERNUCI, MARCELO. (2018). Instagram & Saúde: Análise e

classificação dos posts mais relevantes sobre obesidade. 10.18677/**Enciio**\_2018B99.

VICENTE, Elen Bruna et al. # PROMOÇÃO DA SAÚDE: Análise das publicações à promoção da saúde no Instagram. **ENCICLOPÉDIA BIOSFERA**, v. 18, n. 35, 2021.

VIDALINK. RICARDO GARCIA. Modelo de trabalho híbrido. Disponível em: <https://site.vidalink.com.br/site/blog/3267/modelo-de-trabalho-hibrido/> . Acesso em: 10 maio 2021.

WOSIK J, FUDIM M, CAMERON B, GELLAD ZF, Cho A, Phinney D, Curtis S, Roman M, Poon EG, Ferranti J, Katz JN, Tcheng J. Telehealth transformation: COVID-19 and the rise of virtual care. **J Am Med Inform Assoc**. 2020 June 1;27(6):957-962. doi: 10.1093/jamia/ocaa067. PMID: 32311034; PMCID: PMC7188147.

WARD R, STEVENS C, BRETNALL P, BRIDDON J. The attitudes of health care staff to information technology: a comprehensive review of the research literature. **Health Info Libr J [Internet]**. 2008 [cited 2014 Feb 06];25 (2):81–97. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18494643> .Acesso em: 10 maio 2020.

YPIRANGA L, GIL MF. Formação profissional donutricionista: por que mudar? In: Cunha DTO, Ypiranga L, Gil MF, organizadores. **Anais do II Seminário Nacional sobre o Ensino de Nutrição**. Goiânia: Federação Brasileira de Nutrição; 1989;

**APÊNDICE I**

Questionário com perguntas estruturadas usadas no formulário para pesquisa.

**SEXO:**

Feminino

Masculino:

1. Porquê decidiu usar a rede social Instagram® como ferramenta de trabalho?

2. Como escolhe os temas para as postagens na rede social?

2.1 Com que frequência costuma postar?

- Diariamente (7 x por semana)
- 3 - 4 x por semana
- 1 - 2 x por semana
- 5 - 6 x por semana
- Geralmente, 3-4x, mas nesse mês deu uma caída pra 2x
- Não tenho muita regra, não gosto de colocar como uma obrigação

3. Tem o costume de receber muitas mensagens dos seus seguidores e pacientes sobre agradecimentos, satisfações e benefícios que suas informações geraram? Se sim, pode descrever algumas mensagens como exemplos?

4. Acredita que o uso da rede social Instagram® pode criar um maior vínculo com seus pacientes e outros indivíduos? Se sim, pode descrever como é ter essa experiência e seu benefício para o campo da nutrição?

5. Depois que decidiu usar a rede social como uma ferramenta de trabalho, sentiu alguma diferença quanto ser humano e profissional? Se sim, quais?

6. O que mais lhe surpreende nesse novo mundo com troca de informações, inovações, conhecimentos e a nutrição por meio do uso de redes sociais?

7. Quais mudanças você acredita ocorrer para o estilo de vida de seus pacientes e seguidores através do uso de postagens?

8. Em tempos atuais de confinamento social por conta da pandemia (COVID-19), o que tem achado quanto ao interesse por assuntos de nutrição e saúde de seus seguidores e pacientes?



9. Você passou a realizar consultas no modo online, por conta da pandemia COVID-19?

- SIM
- NÃO

9.1. Qual a sua opinião a respeito do atendimento online?

10. Acredita que deva se manter o atendimento online, após período de isolamento social?

- Sim
- Não
- Outros
- Apenas após a primeira consulta presencial, como anterior a COVID-19
- Não tenho muita opinião formada sobre isso ainda. Acho que esse ainda é um método muito novo e que precisará de mais testes e mais tempo para entender se pode ser ou não uma nova forma de trabalho.

## APÊNDICE II



COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA EM SERES HUMANOS  
Campus UFRJ-Macaé



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE (Resolução 466/2012 CNS/CONEP)

“USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM® COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA UTILIZADA POR NUTRICIONISTAS PARA PROMOÇÃO DA SAÚDE E MUDANÇAS NO ESTILO DE VIDA DA POPULAÇÃO”.

Convidamos você para participar da Pesquisa “Uso do Instagram® como ferramenta educativa utilizada por profissionais nutricionistas para promoção de saúde, bem estar e mudanças no estilo de vida”, desenvolvida pelas pesquisadoras Roberta Soares Casaes (pesquisadora responsável) e Lara Soeiro Machado da Silva. Nosso objetivo é correlacionar o uso da rede social Instagram® como ferramenta estratégica utilizada por nutricionistas para promoção da saúde e mudanças no estilo de vida da população.

Esta pesquisa deseja ampliar o conhecimento acerca dos impactos do uso do Instagram® para promoção de saúde, mudanças no estilo de vida e bem estar da sociedade e demonstrar a importância da utilização de uma ferramenta atualizada e eficaz, e como isso pode gerar resultados satisfatórios a sociedade. Em curto prazo, você poderá demonstrar como as mídias sociais podem auxiliar na promoção da saúde, como nutricionistas podem usar as mídias sociais de forma que sejam educadores em saúde e agentes de transformação, avaliar a rede social Instagram® como ferramenta estratégica na promoção da saúde e estilo de vida, e contribuir para a importância da utilização dessa ferramenta por nutricionistas nos dias atuais.

Aceitando participar do estudo, poderá desistir a qualquer momento, bastando informar sua decisão diretamente ao pesquisador que está efetuando a pesquisa. Informamos que os riscos de sua participação são a sensação de constrangimento ou desconforto por relatar suas experiências. Caso algumas dessas situações ocorram, você poderá entrar em contato conosco. Estaremos disponíveis para o diálogo. Alterações de humor e cansaço também podem ocorrer. Também será entregue ao Sr.(a) uma cópia deste documento para maior segurança.

A pesquisa consiste de um questionário com perguntas estruturadas, com tempo médio de 15 (quinze) minutos para preenchimento. Sua participação é voluntária e anônima. Você não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. A não participação não gerará nenhum desconforto ou

inconveniência para você. Sugere-se que as questões sejam respondidas em lugar tranquilo e reservado, com livre acesso à internet.

Os resultados dessa pesquisa poderão ser publicados e/ou divulgados em congressos e artigos científicos, entre outros, sem a possibilidade de identificação de nenhum participante. A pesquisadora se responsabiliza pela guarda e destino do material coletado.

Em casos de dúvidas ou considerações, entre em contato com as pesquisadoras no endereço: Universidade Federal do Rio de Janeiro (Polo Universitário), Rua Aluizio da Silva Gomes, 50 - Novo Cavaleiros, Macaé - RJ CEP: 27930-560, pelo e-mail: laraasoeiro@hotmail.com. Ou poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO no telefone 2542-7796 ou e-mail cep@unirio.br.

Consentimento Livre e Esclarecido:

Fui informado sobre os objetivos da pesquisa, porque é necessária minha colaboração e entendi a explicação. Por isso, concordo em participar do projeto, sabendo que não vou obter benefícios financeiros e que meus dados de identificação não serão disponibilizados em nenhum momento da pesquisa.

- Concordo
- Não concordo