



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA
FACULDADE DE MEDICINA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE**

**NUTRICIONISTAS EM ATUAÇÃO UTILIZANDO O INSTAGRAM®: PERFIS, CONTEÚDOS E
ESTRATÉGIAS NO CAMPO DA SAÚDE**

SABRINA RODRIGUES FILIPPINI



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA
FACULDADE DE MEDICINA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE**



**NUTRICIONISTAS EM ATUAÇÃO UTILIZANDO O INSTAGRAM®: PERFIS, CONTEÚDOS E
ESTRATÉGIAS NO CAMPO DA SAÚDE**

SABRINA RODRIGUES FILIPPINI

Mestranda

ALAN GOULARTE KNUTH

Orientador

RIO GRANDE, RS, MARÇO DE 2025.

SABRINA RODRIGUES FILIPPINI

**NUTRICIONISTAS EM ATUAÇÃO UTILIZANDO O INSTAGRAM®: PERFIS, CONTEÚDOS E
ESTRATÉGIAS NO CAMPO DA SAÚDE**

**Dissertação de mestrado apresentada
como requisito Parcial para obtenção do
título de mestre junto ao Programa de
Pós-Graduação em Saúde Pública Da
Faculdade de Medicina da Universidade
Federal do Rio Grande.**

Orientador: Prof. Dr. Alan Goularte Knuth

RIO GRANDE, RS, MARÇO DE 2025

Ficha Catalográfica

F483n Filippini, Sabrina Rodrigues.

Nutricionistas em atuação utilizando o Instagram® : perfis, conteúdos e estratégias no campo da saúde / Sabrina Rodrigues Filippini. – 2025. 99 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, Rio Grande/RS, 2025.

Orientador: Dr. Alan Goularte Knuth.

1. Nutricionistas. 2. Redes sociais. 3. Mídia digital. 4. Educação nutricional. 5. Práticas profissionais. I. Knuth, Alan Goularte. II. Título.

CDU 613.2:316.774

Catálogo na Fonte: Bibliotecária Sabrina Vaz da Silva CRB 10/2243

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO FACULDADE DE MEDICINA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA	 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
---	---	---

DEFESA DE DISSERTAÇÃO

NOME DO ESTUDANTE	MATRÍCULA
Sabrina Rodrigues Filippini	163200

CURSO OU PROGRAMA	NÍVEL
Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública	MESTRADO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO
Nutricionistas em atuação utilizando o Instagram®: perfis, conteúdos e estratégias no campo da saúde

PROJETO DE PESQUISA REGISTRADO NO CEPAS SOB O Nº: 6.863.225
--

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA	TÍTULO	ASSINATURA
Alan Goularte Knuth	Doutor em Epidemiologia	Documento assinado digitalmente  ALAN GOULARTE KNUTH Data: 27/03/2025 11:07:15-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br
Lauro Miranda Demenech	Doutor em Ciências da Saúde	Documento assinado digitalmente  LAURO MIRANDA DEMENECH Data: 27/03/2025 11:20:56-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br
José Antonio Bicca Ribeiro	Doutor em Educação Física	Documento assinado digitalmente  JOSE ANTONIO BICCA RIBEIRO Data: 27/03/2025 11:15:17-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br
Leandro Quadro Corrêa	Doutor em Educação Física	

APRECIÇÃO SOBRE A DISSERTAÇÃO

No dia 27 do mês de março de 2025, às 08h30min, os membros acima nomeados para a Defesa da Dissertação do estudante Sabrina Rodrigues Filippini matriculada no Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, consideraram Aprovada, e estabeleceram um prazo máximo de 30 dias para as correções e entrega da versão definitiva.

DADOS PESSOAIS DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA				
NOME COMPLETO	CPF	TITULAÇÃO		
		Área	Local	Ano
Alan Goularte Knuth	83172050025	Epidemiologia	UFPel	2012
Lauro Miranda Demenech	00367693046	Ciências da Saúde	FURG	2021
José Antonio Bicca Ribeiro	02132972052	Educação Física	UFPel	2021
Leandro Quadro Corrêa	93845871091	Educação Física	UFPel	2018

SABRINA RODRIGUES FILIPPINI

**NUTRICIONISTAS EM ATUAÇÃO UTILIZANDO O *INSTAGRAM*®: PERFIS, CONTEÚDOS E
ESTRATÉGIAS NO CAMPO DA SAÚDE**

Banca examinadora:

Prof. Dr. Alan Goularte Knuth:

Orientador (Presidente)

Prof. Dr. José Antonio Bicca Ribeiro:

Examinador externo – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Lauro Miranda Demenech:

Examinador interno

Prof. Dr. Leandro Quadro Corrêa:

Examinador suplente

RIO GRANDE, RS, MARÇO DE 2025

LISTA DE SIGLAS

Sigla	Significado
BVS	Biblioteca Virtual em Saúde
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CFN	Conselho Federal de Nutricionistas
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
ECR	Ensaio Clínico Randomizado
IC	Insuficiência Cardíaca
NPs	Profissionais de Nutrição
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
PubMed	Public Medical Literature Database
RD	Nutricionista Registrado (Registered Dietitian)
RDNs	Nutricionistas e Dietistas Registrados (Registered Dietitian Nutritionists)
SMI	Influenciadores de Mídia Social (Social Media Influencers)
TDF	Estrutura de Domínios Teóricos (Theoretical Domains Framework)
WHO	Organização Mundial da Saúde (World Health Organization)

Nutricionistas em Atuação Utilizando o Instagram: Perfis, Conteúdos e Estratégias no Campo da Saúde

Resumo

Objetivo: Analisar o uso do Instagram por nutricionistas clínicos autônomos no extremo sul do Brasil, investigando os conteúdos compartilhados, as estratégias de engajamento e as percepções dos profissionais sobre o impacto da plataforma na prática nutricional.

População-alvo: Nutricionistas que utilizam o Instagram como ferramenta de trabalho e divulgação de informações nutricionais.

Delineamento: Estudo qualitativo de caráter exploratório, baseado na análise de conteúdo de perfis profissionais e entrevistas semiestruturadas.

Desfecho: Identificação dos principais temas abordados, informações nutricionais disseminadas e desafios enfrentados pelos profissionais na plataforma.

Processo amostral: Foram analisados os 30 perfis de nutricionistas clínicos autônomos com maior número de seguidores na região, identificados por meio de buscas ativas no Google e no Instagram. Para a etapa das entrevistas, foram convidados os profissionais com base nessa seleção, respeitando a ordem decrescente de seguidores. Ao todo, realizaram-se oito entrevistas, número considerado suficiente para saturação dos dados e profundidade analítica.

Análise: A análise dos perfis seguiu a técnica de análise de conteúdo exploratória, categorizando os tipos de postagens, temas abordados e estratégias de engajamento. As entrevistas foram transcritas e examinadas por meio da análise textual discursiva.

Resultados: Obtiveram-se dois meta-textos principais: "Ser e Trabalhar" e "Divulgação da Informação". A produção e divulgação de conteúdos nas plataformas digitais concentram-se em públicos específicos, que contribui para a segregação do conhecimento. Observou-se ênfase em temas como estilo de vida saudável e emagrecimento, com pouca referência a evidências científicas, saúde pública ou prevenção de doenças. A dependência dos algoritmos da plataforma influencia diretamente a forma de produção e alcance das postagens. Além disso, emergiram desafios éticos relacionados à atuação profissional, como a banalização do saber

nutricional, a desigualdade no acesso à informação de qualidade e a influência dos algoritmos na visibilidade e alcance das publicações.

Conclusão: há necessidade de fortalecer práticas éticas e baseadas em evidências na divulgação de conteúdos nutricionais no Instagram, além da importância de estratégias para ampliar o acesso à informação de qualidade. Sugere-se que nutricionistas recebam capacitação sobre comunicação digital para potencializar seu impacto e evitar a disseminação de desinformação.

Descritores: redes sociais; nutrição; mídia digital; educação nutricional; práticas profissionais.

Dietitians at Work Using Instagram: Profiles, Content, and Strategies in the Health Field

Abstract

Objective: To analyze the use of Instagram by self-employed clinical nutritionists in the extreme south of Brazil, investigating the shared content, engagement strategies, and professionals' perceptions of the platform's impact on nutritional practice.

Target Population: Nutritionists who use Instagram as a work tool and for disseminating nutritional information.

Design: Qualitative exploratory study based on content analysis of professional profiles and semi-structured interviews.

Outcome: Identification of the main themes addressed, the nutritional information disseminated, and the challenges faced by professionals on the platform.

Sampling Process: The 30 profiles of self-employed clinical nutritionists with the highest number of followers in the region were analyzed, identified through active searches on Google and Instagram. For the interview phase, professionals were invited based on this selection, following the descending order of followers. In total, eight interviews were conducted, a number considered sufficient for data saturation and analytical depth.

Analysis: Profile analysis followed an exploratory content analysis technique, categorizing types of posts, addressed themes, and engagement strategies. Interviews were transcribed and examined using discursive textual analysis.

Results: Two main meta-texts emerged: *"Being and Working"* and *"Information Dissemination."* Content production and dissemination on digital platforms focused predominantly on specific audiences, contributing to knowledge segregation. There was a strong emphasis on topics such as healthy lifestyle and weight loss, with little explicit reference to scientific evidence, public health, or disease prevention. The dependence on platform algorithms was identified as a factor that directly influences content production and reach. Furthermore, ethical challenges related to professional practice emerged, such as the trivialization of nutritional knowledge, inequality in

access to quality information, and the influence of algorithms on the visibility and reach of publications.

Conclusion: There is a need to strengthen ethical and evidence-based practices in the dissemination of nutritional content on Instagram, as well as to develop strategies to broaden access to quality information. It is recommended that nutritionists receive training in digital communication to enhance their impact and prevent the spread of misinformation.

Descriptors: social media; nutrition; digital media; nutrition education; professional practice.

CONTEÚDOS DO VOLUME

	Página
1. Projeto	14
2. Normas da Revista RECIIS	65
3. Artigo	70
4. Nota à imprensa	91
5. Anexos	93

SUMÁRIO

1. Introdução	15
2. Revisão da literatura	18
2.1 Síntese das evidências	20
2.1.1 Intervenção	20
2.1.2 Quantitativos	21
2.1.3 Mistos e qualitativos	26
2.1.4 Revisão e sem especificação do método	29
3. Justificativa	45
4. Objetivos	47
4.1 Geral	47
4.2 Específicos	47
5. Hipóteses	47
6. Metodologia	48
6.1 Delineamento	48
6.2 População-alvo	49
6.3 Local do estudo	49
6.4 Análise das mídias sociais	49
6.5 Entrevista	53
6.5.1 Coleta de dados	53
6.5.2 Análise de dados	55
6.5.3 Roteiro semi-estruturado	55
6.6 Aspectos éticos	57
6.6.1 Riscos	57
6.6.2 Benefícios	58
6.6.3 Monitoramento e segurança	58
6.6.4 Publicação dos dados	59
7. Orçamento	59
8. Cronograma	59
9. Referências	60
10. Normas da revista	65
10.1 Artigo	70
10.2 Nota à imprensa	91
11. Anexos	93

Projeto

1. Introdução

Atualmente, o estado alimentar e nutricional dos brasileiros é preocupante. Entre 2020 e 2022, cerca de 21,1 milhões de pessoas no Brasil (9,9% da população) enfrentaram insegurança alimentar grave, representando um aumento significativo em comparação a anos anteriores (1,9%, entre 2014 a 2016). Somado a isso, 70,3 milhões de pessoas (32,8% da população) estão em algum grau de insegurança alimentar (ONU, 2023). A situação é também agravada pelas doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), que têm como principais fatores de risco e prevenção a alimentação. Em 2019, 54,7% (730 mil) dos óbitos registrados no Brasil foram causados por DCNT, destes, 41,8% (308 mil) ocorreram prematuramente e mais 11,5% ocorreram por agravos (Brasil, 2022).

Entende-se que há necessidade de busca por soluções que permitam a população brasileira ter amplo acesso a informações sobre alimentação saudável e sustentável. Assim, as mídias sociais podem ser um caminho para a resolução desses problemas, pois são espaços virtuais onde as pessoas compartilham conteúdos de forma colaborativa, adaptando-se às suas preferências e disponibilizando poder a elas sobre as informações disseminadas. Diferem das mídias tradicionais como televisão, rádio, jornal e revista por serem de baixo custo e interativas, tendo como um dos poucos limitantes o acesso à *internet* (Santos; Pinto-E-Silva, 2021).

De acordo com a DataReportal (2024), estima-se que em janeiro de 2024, havia 187,9 milhões de usuários de Internet no Brasil, o acesso à Internet era por 86,6% da população, sendo 144 milhões usuários das mídias sociais (seria 66,3% da população total, contudo, esses usuários podem não representar indivíduos únicos), o *Instagram*® esteve entre as mais utilizadas, com 134,6 milhões de usuários.

Esses espaços virtuais, não devem mais serem vistos separados do cotidiano ou apenas como mediadores, pois integram a vida e são atores sociais importantes (França; Rabello; Magnago, 2019), tendo um aumento maior do uso com a pandemia COVID-19 (Rodrigues; Matos; Horta, 2021). As mídias sociais mudaram o mundo e também os comportamentos alimentares (Helm; Jones, 2016), tanto para pacientes, quanto nutricionistas, além de terem ampla defesa do uso pela literatura científica (Dumas; Lapointe; Desroches, 2018; Passos; Vasconcellos-Silva; Santos, 2022).

As mídias sociais facilitam o aconselhamento virtual, suporte social e campanhas de saúde pública. A praticidade de acesso a diversas informações instantâneas, motiva a serem usadas como guias para decisões alimentares, havendo interação com outros profissionais, pacientes e o público em geral. Nutricionistas veem utilizando cada vez mais as mídias sociais para estabelecer conexões, buscar oportunidades, manterem-se atualizados e promover suas práticas (Dumas; Lapointe; Desroches, 2018; Helm; Jones, 2016; Probst; Peng, 2019; Passos; Vasconcellos-Silva; Santos, 2022). O estudo de Sbardelotto, Martins e Buss (2022), realizado no Brasil, estimou que 91,7% dos nutricionistas usam as redes sociais para a prática nutricional, sendo o *Instagram*® a mais utilizada (85,0%).

Contudo, embora ofereçam vastas oportunidades, é crucial aderir as diretrizes éticas e profissionais estabelecidas pelo Conselho Nacional de Nutricionistas (2018) no Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, Capítulo IV “Meios de Comunicação e Informação”. A ausência de fiscalização eficaz dentro das mídias sociais enfraquece a comunicação em saúde e permite a propagação de “*fake news*” (notícias falsas). Sérias consequências podem ser geradas na população, desde preocupação excessiva até óbitos. Esse cenário foi evidente na Pandemia Covid-19 (Barcelos *et al.*, 2021; Diekman; Ryan; Oliver, 2023). O estudo de Kabata *et al.* (2022) avaliou que a qualidade geral do conteúdo relacionado à nutrição no *Instagram*® foi extremamente baixa, com 93,9% das postagens consideradas de baixa qualidade em termos de informação nutricional.

Gloria *et al.* (2021) pontua que os nutricionistas famosos utilizam seus perfis como vitrines virtuais e orientam seus seguidores oferecendo soluções rápidas que prometem felicidade e vida saudável, por meio de uma ilusão de disciplina e controle. Enfatizam a privacidade editada de acordo com as tendências e tornando-a objeto de consumo. Compartilhar a rotina alimentar *online* pode vir a servir para combater a solidão à mesa e apropriar-se de valores sociais de práticas alimentares. Participar e buscar a fama nas mídias sociais é um símbolo de prestígio para o sucesso profissional. Esses conteúdos representam uma busca por distinção social e podem influenciar comportamentos alimentares e condutas nutricionais, que vai contra o art. 38 do Código de Ética e Conduta (CFN, 2018).

O corpo é divulgado através de fotos e vídeos para simbolizar o sucesso dos esforços individuais e destacar habilidades técnicas, validando a competência profissional. É narrada uma busca por superação e sucesso, expondo a rotina, afim de comprovar a acessibilidade para todos (Limniou; Mahoney; Knox, 2021). A incessante procura pelo corpo perfeito promovendo autodisciplina pode fazer o indivíduo acreditar ser o único responsável por seus fracassos. Por sua vez, podendo gerar sofrimento psicológico, autoimagem corporal negativa, baixa autoestima, culpa, ansiedade, depressão, transtornos alimentares e até ideias suicidas (Silva *et al.*, 2018). Dietas restritivas têm sido associadas a impactos negativos na saúde física e mental, como distúrbios alimentares, depressão e ansiedade. A restrição, somada a insatisfação corporal, é fator de risco para depressão, enquanto a ansiedade tem sido associada a comportamentos de dieta extremistas e compulsão alimentar (Eaton; Probst ; Smith, 2023; Probst; Peng, 2019; Shine; Minehan; Knight-Agarwal, 2022).

Dentro das mídias, a percepção dos alimentos frequentemente concentra-se exclusivamente em seus componentes nutricionais, simplificando refeições em nutrientes ou doses medicinais, enquanto negligencia aspectos socioculturais, simbólicos e preferências. Os alimentos são categorizados de maneira simplista, como "bons e maus", "permitidos e proibidos", "saudáveis e não saudáveis". São estratégias usadas para alcançar o corpo perfeito, muitas vezes exaltado de forma mágica devido à sua supervalorização por questões estéticas (Mota *et al.*, 2019; Silva *et al.*, 2018). Muitos dos conteúdos promovem e/ou comercializam produtos e serviços dietéticos, tendo o emagrecimento pautado como urgência que demanda controle e vigilância (Martinelli *et al.*, 2020; Passos; Vasconcellos-Silva; Santos, 2020).

É crucial nutricionistas qualificados estarem nas mídias sociais, atuando como fontes de informações nutricionais no ambiente *online*, compartilhando conhecimentos baseados em evidências, afim de corrigir a desinformação alimentar da população. Diversos estudos vêm defendendo a inserção de conteúdos sobre as mídias sociais nos cursos de nutrição para aprimorar a comunicação em saúde (Eaton; Probst; Smith, 2023; Probst; Peng, 2019; Shine; Minehan; Knight-Agarwal, 2022; Squires *et al.*, 2023; Twynstra; Dworatzek, 2017).

A divulgação da alimentação saudável dentro das mídias sociais pode estar a contribuir para as pessoas obterem benefícios à saúde, mas, atualmente, está longe de

garantir avanço na promoção da saúde (Lima; Souza, 2022). Com a escassez de informações diante da percepção dos nutricionistas sobre o ambiente digital, suas influências nos seguidores e alcance para a saúde pública, este estudo visa minimizar essas lacunas e oferecer uma contribuição à literatura sobre os usos e os sentidos atribuídos por profissionais da área.

2. Revisão da literatura

Para investigar sobre a utilização das mídias sociais por nutricionistas e a sua influência na população, foi realizada uma pesquisa nas bases de dados PubMed e Biblioteca Virtual em Saúde (BVS). A base de dados CAPES também foi consultada, porém foram obtidos somente duplicatas. Foram utilizados os seguintes descritores: *“nutritionist” OR “dietitian” AND “social media”*. Foram encontradas 27 referências.

A busca foi iniciada em agosto de 2023 e finalizada em outubro do mesmo ano. Foram definidos os seguintes critérios de inclusão: ter como população-alvo nutricionistas que utilizam as mídias sociais ou discutir ações nutricionais nas mídias sociais elaboradas por nutricionistas. O critério de exclusão foi não abordar a respeito da atuação ou influência dos nutricionistas nas mídias sociais. Além disso, foi estabelecida busca por resultados publicados em língua portuguesa, espanhola e inglesa e a partir do ano de 2015. Esse ponto de corte referente ao ano foi estabelecido devido ao tema em questão compor a atualidade, sendo escassa a literatura anterior a esse ano e não apresentando os critérios de inclusão.

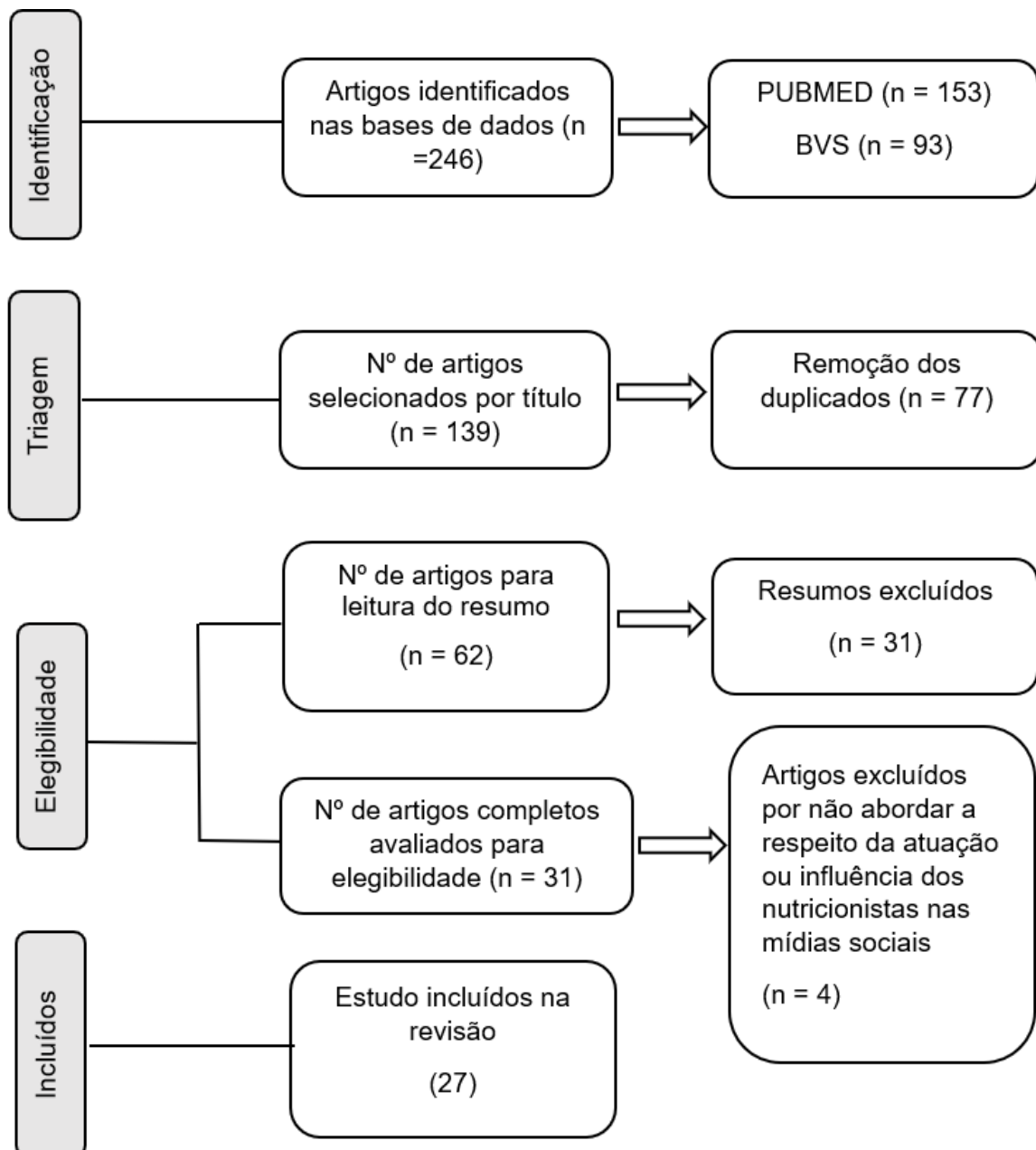
Inicialmente, foram lidos os títulos dos 246 resultados, bem como seus descritores, analisando-os conforme os critérios de inclusão e exclusão. Foram selecionados 62 artigos para a leitura dos resumos, sendo que os demais foram excluídos por: desfecho diferente do desfecho de interesse ou por estarem duplicados. Após a leitura dos resumos, 31 foram excluídos. Foram selecionados para a leitura na íntegra 31 artigos, desses, obteve-se o resultado de 27 referências.

Dos resultados, 26 referências estavam em língua inglesa e 1 em português. Quanto ao país que se obteve mais resultados foi da Austrália (6), seguido por Canadá (5), Estados Unidos da América (5) e Arábia Saudita (3). Do Brasil foi obtido apenas 2 resultados. Também foram encontrados resultados da Suíça (2), Portugal (2), Espanha (1) e Reino Unido (1). Sobre o ano de publicação, entrou-se 6 em 2022 e 5 em 2023,

sendo que 2018 obteve o menor resultado, apenas 1. Do delineamento dos estudos obteve-se resultados diversos, sendo que os estudos qualitativos (6), transversal (6) e de métodos mistos (4) apresentaram maiores resultados.

O fluxograma ilustrando o processo de seleção dos artigos segue abaixo, bem como o quadro de resumo das referências.

Figura 1. Fluxograma da busca bibliográfica e seleção de artigos.



Fonte: Elaboração própria com utilização do editor de texto word. Rio Grande - RS, 2023.

2.1 Síntese das evidências

A seguir a síntese de evidências será apresentada em 4 blocos de acordo com a afinidade dos delineamentos nos estudos encontrados: Métodos de intervenção para análise; Métodos quantitativos; Métodos mistos e qualitativos; Revisão e sem especificação do método.

2.1.1 Métodos de intervenção

Dos resultados, 4 estudos utilizaram métodos de intervenções para análise. Esses estudos destacaram que é possível trazer benefícios a saúde da população por meio de intervenções nas mídias sociais, contudo com alguns limitadores.

Li, Raber e Chandra (2015) desenvolveram um *ebook* chamado "*@TheTable*" de receitas culinárias para pacientes pediátricos com câncer, afim de promover estilos de vida saudáveis. O *site* também integra funcionalidades de mídia social e vídeos de culinária, com dicas de nutrição e culinária disponíveis em tópicos que vão desde sugestões de preparos, compras e armazenamento de alimentos até informações nutricionais. O processo de desenvolvimento envolveu pesquisadores, nutricionista, pacientes, familiares, sobreviventes de câncer infantil, um *chef* de hospital e conselheiros comunitários. O "*@TheTable*" é descrito como um recurso único para promover estilos de vida saudáveis em oncologia pediátrica, abrangendo prevenção, tratamento e sobrevivência.

Kato-Lin *et al.* (2015) abordam o potencial das aplicações móveis para promover intervenções eficazes no campo da saúde, especificamente relacionadas à alimentação saudável. Foi avaliado três intervenções móveis (automonitoramento, apoio dos profissionais de saúde e apoio por pares), tanto isoladamente quanto combinadas, ao longo de um experimento de campo randomizado de 4 meses. Analisaram-se cinco grupos: quatro com diferentes versões de um aplicativo móvel e um grupo de controle com um diário baseado na *web*. Os resultados indicam que o apoio do nutricionista baseado em imagens tem efeitos positivos, enquanto o suporte entre pares pode ter efeitos negativos. O diário visual baseado em dispositivos móveis mostra evidências moderadas de efeitos positivos. O rastreamento fotográfico da dieta via *smartphone* permite *feedback* contextualizado do nutricionista, melhorando o envolvimento do

usuário e aproximando os pacientes dos profissionais de saúde, intensificando a comunicação.

Capelete *et al.* (2017) analisaram em seu estudo se um *blog* de alimentação saudável é capaz de ser um método de intervenção para promover o consumo de frutas e vegetais entre mulheres adultas. O grupo de intervenção recebeu postagens semanais no *blog* ao longo de 6 meses, enquanto o grupo de controle não teve exposição ao *blog*. Foram aplicados questionários para a avaliação. Houve uma diferença significativa no consumo de frutas e vegetais entre os grupos, indicando efeitos moderados da intervenção.

Twyntra e Dworatzek (2017) integraram uma tarefa sobre mídia social no currículo do curso de Comunicação para treinar futuros profissionais de dietética no uso eficaz das redes sociais. Os alunos foram orientados a fazer duas postagens no *Facebook*®, sendo a primeira para aumentar a conscientização ou fornecer educação nutricional, e a segunda para responder à postagem de outro aluno, demonstrando engajamento com a comunidade. Os educadores de nutrição devem integrar a educação em mídias sociais nos currículos, reconhecendo a alfabetização em mídias sociais como uma habilidade crucial. O curso proporciona experiências práticas, iniciando o desenvolvimento de competências importantes para o uso eficaz de plataformas de comunicação modernas. A atribuição promove o aprendizado experiencial por meio de experiências conectadas e reflexão, o que beneficia futuros nutricionistas e a sociedade tecnológica atual.

2.1.2 Métodos quantitativos

Quanto aos estudos observacionais por métodos quantitativos, obteve-se 11 resultados. Diversos temas foram abordados nestas referências, principalmente sobre o uso por nutricionistas, conteúdos publicados e o que os seguidores buscam sobre conteúdos de nutrição.

O estudo de Jenkins *et al.* (2020) explorou as percepções de jovens adultos sobre a autenticidade e confiabilidade das postagens de influenciadores de mídias sociais (SMI) e profissionais de nutrição (NPs) no *Instagram*®. Os participantes visualizaram um perfil real do *Instagram*® e uma postagem de um NP e de um SMI, depois responderam um questionário. Mensagens com um forte apelo emocional, especificamente um apelo de mensagem heroica, aumentaram significativamente a

percepção de autenticidade nas postagens dos NPs, tornando-as mais confiáveis. Foi ressaltada a importância da comunicação de mensagens positivas, corajosas e bem-sucedidas para aumentar a persuasão da comunicação em saúde por parte dos profissionais de nutrição. O estudo recomenda os NPs utilizarem as mídias sociais, destacando a importância de adaptar as mensagens e utilizar estratégias de engajamento para melhorar a comunicação de mensagens nutricionais baseadas em evidências.

Saboia *et al.* (2021) estudaram o crescente papel de Dietistas e Nutricionistas Registrados (RDNs) como comunicadores em redes sociais, particularmente no *Instagram*®, onde promovem práticas alimentares baseadas em conhecimento científico. Para compreender as dinâmicas entre RDNs e os usuários de mídias sociais, foi criada uma pesquisa *online* usando a metodologia *Design Thinking*. O questionário abrangeu diversos temas, como perfis de RDNs nas redes sociais, ferramentas digitais usadas, frequência de uso profissional das mídias sociais e finalidades de uso. Um inquérito foi elaborado, com o objetivo de entender como os profissionais de saúde utilizam as mídias sociais em seu contexto profissional. O estudo destaca a importância de compreender o impacto das mídias sociais na saúde da população e como os profissionais de saúde estão moldando a comunicação de temas de saúde para um público *online* em constante crescimento.

O estudo transversal de Al-Bisher e Al-Otaibi (2022) envolveu 1.092 jovens sauditas entre 18 e 30 anos, visando avaliar a relação entre o uso de redes sociais para buscar informações nutricionais e preocupações alimentares. Das mulheres sauditas, 49,6% tinham preocupações alimentares. Os fatores de risco significativos incluíram interação com experiências alimentares promovidas por influenciadores e relatos pessoais de nutricionistas. Os temas de maior interesse foram: dietas (como cetogênica, jejum intermitente e Atkins) e receitas saudáveis. Relatos pessoais de nutricionistas/nutricionistas, interação com experimentos oferecidos sobre novas refeições/restaurantes e dietas nas redes sociais que foram promovidas em sua maioria por celebridades/influenciadores, foram os fatores de risco mais proeminentes associados à maior probabilidade de sofrer de preocupações alimentares.

Embora as redes sociais possam ser promissoras para educação nutricional, é necessário cautela quanto à confiabilidade das informações disponíveis.

Sbardelotto, Martins e Buss (2022) analisaram o uso de redes sociais por nutricionistas no Brasil e as mudanças em seu uso devido à pandemia de COVID-19 em um estudo transversal, por meio de questionário *online*. Dos 288 nutricionistas participantes: a maioria (91,7%) utiliza redes sociais em sua prática profissional; o *Instagram*® foi plataforma mais popular (84,8%); 39,6% relataram usar redes sociais sempre e 25% quase sempre para compartilhar informações sobre seus serviços.; 59,7% usaram redes sociais sempre e 22,2% quase sempre para acompanhar o trabalho de outros dietistas; 57,6% usaram redes sociais sempre e 18,4% quase sempre para escrever sobre temas relacionados à alimentação e nutrição; 72,7% afirmaram que as redes sociais desempenham um papel importante em atrair mais pacientes; 67,5% disseram que as redes sociais ajudam a manter contato com os pacientes; 78,5% concordaram fortemente que as redes sociais são boas ferramentas para promover seus serviços; durante a pandemia de COVID-19 74,7% dos participantes perceberam mudanças em seu comportamento, sentimentos ou crenças em relação ao uso das redes sociais em sua prática profissional e 51,6% aumentaram a frequência de compartilhamento de informações sobre nutrição e saúde em geral nas redes sociais.

Segovia-Villarreal e Rosa Díaz (2022) exploram o impacto da exposição a conteúdos de profissionais de saúde em redes sociais nas atitudes dos consumidores. Em colaboração com um nutricionista influente na Espanha, a pesquisa *online* recebeu 4.584 respostas de seguidores. A confiança no conteúdo compartilhado, a credibilidade percebida do profissional e o valor informativo influenciam a aquisição de conhecimento sobre produtos endossados, desenvolvimento de predisposição favorável, preferência por produtos e modificação do comportamento de compra. Influenciadores da saúde enfrentam desafios de alcançar níveis de confiança e credibilidade, fornecendo conteúdos de valor diferenciado. Dos entrevistados, 56% sentiram dificuldade ao procurar produtos recomendados pelo nutricionista nas redes sociais, 83% acreditam que a oferta de produtos considerados alimentos verdadeiros ou bons produtos alimentares processados é menor do que a oferta de alimentos ultraprocessados e 93% concordaram fortemente que as empresas alimentares devem investir na criação de alternativas contra alimentos ultraprocessados para facilitar a adoção de estilos de vida mais saudáveis.

Charbonneau *et al.* (2022) compararam *tweets* sobre nutrição e COVID-19 de nutricionistas e usuários gerais do *Twitter*® para avaliar temas, acurácia do conteúdo e envolvimento do usuário. Os nutricionistas abordaram mais frequentemente temas como mercearia, saúde imunológica e sistema alimentar, enquanto o público em geral discutiu mais dietas e padrões alimentares, perda de peso e hábitos de vida. Os *tweets* dos nutricionistas foram significativamente mais precisos (92,5%) em comparação com os *tweets* do público (65,5%). O grupo público demonstrou maior interesse em tópicos relacionados a dietas, padrões alimentares, perda de peso, alimentos específicos, consumo de álcool, consumo excessivo de alimentos e outros hábitos de vida em comparação com o grupo de nutricionistas. O envolvimento do usuário variou, destacando a necessidade de estratégias adaptadas para diferentes grupos.

Kabata *et al.* (2022) avaliaram se os perfis do *Instagram*® podem ser fontes confiáveis de informação e conhecimento sobre nutrição e dietética. Foram analisadas 250 postagens recentes de cada cinco *hashtags* populares relacionadas à nutrição (*#nutrition*, *#nutritionist*, *#instadiet*, *#diet* e *#dietitian*). A qualidade geral do conteúdo relacionado à nutrição no *Instagram*® foi extremamente baixa, com 93,9% das postagens consideradas de baixa qualidade em termos de informação nutricional; A maioria das postagens (63,8%) se enquadrou na categoria "nutrição e dietética", enquanto outras categorias incluíam "condicionamento físico" (8,2%), "motivação" (4,8%), e "outras" (23,2%); As postagens reconhecidas como dietéticas receberam mais curtidas (média de 116 curtidas por postagem) e tinham uma qualidade ligeiramente superior; Postagens motivacionais geraram maior engajamento, com uma taxa de engajamento de 32,7%; Postagens com receitas culinárias foram as mais comentadas. Conclui-se que a pesquisa aleatória de postagens não é uma fonte confiável de informações nutricionais de alta qualidade devido à baixa qualidade geral do conteúdo encontrado, é preferível buscar perfis profissionais para obter informações de qualidade.

Eaton, Probst e Smith (2023) realizaram um estudo exploratório utilizando postagens nas redes sociais do *Twitter*® para uma análise de redes sociais *online* relacionando a dietas populares. Dietas veganas e cetogênicas apresentaram as maiores redes; aproximadamente 31,2% dos principais usuários endossaram as dietas correspondentes; apenas 11% alegaram ter educação em saúde ou ciências, sendo

apenas 1,2% nutricionistas; a contagem de seguidores não foi necessariamente indicativa de influência no *Twitter*[®]; redes de dietas interagiram, e a dieta cetogênica foi mais mencionada; as palavras "depressão" e "ansiedade" foram mais proeminentes em algumas redes, como "dieta da zona"; existe uma necessidade de profissionais de nutrição qualificados, como nutricionistas, terem presença na web para atuarem como vozes confiáveis na disseminação de informações baseadas em evidências; evidências sugerem uma possível relação entre dietas populares e saúde mental nesse contexto.

Decamp *et al.* (2023) avaliaram a validade dos *tweets* relacionados à saúde no *Twitter*[®], para conscientizar a comunidade sobre a importância de informações baseada em evidências. Foram analisados *tweets* em língua árabe relacionados à saúde de 25 contas no *Twitter*[®] (8 de médicos, 10 de institutos de saúde não oficiais, 4 de nutricionistas e 3 de institutos governamentais), totalizando 625 *tweets*. Três consultores médicos avaliaram esses *tweets*, atribuindo uma classificação de verdadeiro ou falso. A concordância Interobservador foi calculada. 51,2% foram rotulados como falsos, enquanto 48,8% foram considerados verdadeiros; na análise comparativa por tipo de conta revelou que a maioria dos *tweets* verdadeiros (80%) era de institutos governamentais, seguido por médicos (61,7%) e nutricionistas (41,6%); concordância Interobservador foi moderada; 68,1% dos *tweets* de institutos de saúde não oficiais e 58,4% dos de nutricionistas foram considerados falsos; os *tweets* de médicos tiveram maior probabilidade de serem classificados como "verdadeiros" em comparação com outros grupos.

Squires *et al.* (2023) desenvolveram e auditaram uma ferramenta para avaliar a prática ética e profissional de nutricionistas australianos e estudantes de nutrição utilizando mídias sociais. Uma lista de verificação foi desenvolvida com base em literatura relevante e contribuições de especialistas. A ferramenta foi validada em etapas, incluindo revisão de literatura, garantia de validade aparente, categorização da lista e teste piloto. Foram avaliados perfil e postagens do *Instagram*[®] de 50 nutricionistas e estudantes de nutrição usando a lista de verificação. Foram analisadas 250 postagens. As áreas para melhoria incluíram transparência na publicidade (12% de cumprimento pelos nutricionistas) e fornecimento de informações baseadas em evidências (56% pelos nutricionistas e 72% pelos estudantes). A auditoria mostrou que, embora alguns critérios éticos e profissionais fossem atendidos, nem todos eram

cumpridos. Aspectos positivos incluíram o não uso de depoimentos, respeito à privacidade e confidencialidade dos pacientes e prática dentro do escopo.

Bookari *et al.* (2023) investigaram como os nutricionistas nos países árabes adotaram a telenutrição e utilizaram as redes sociais e plataformas de comunicação social durante a pandemia de COVID-19. Participaram 2.542 nutricionistas em 10 países árabes. Foi verificado um aumento na dependência dos nutricionistas da telenutrição durante a pandemia, o *Instagram*® foi a plataforma mais utilizada por 51,7% dos nutricionistas, sendo que eles enfrentaram novas dificuldades para dissipar os mitos nutricionais durante a pandemia (58,2% relataram fazê-lo vs. 51,4% antes da pandemia, $p < 0,001$). Após o surto de COVID-19, houve um aumento no interesse público por tópicos relacionados à nutrição. A maioria dos nutricionistas não recebeu apoio de seus locais de trabalho para facilitar a prática consistente de telenutrição. A telenutrição não deve ser limitada a períodos de crise, mas sim incorporada de forma contínua na prestação de cuidados de saúde.

2.1.3 Métodos mistos e qualitativos

Como resultados de métodos qualitativos e mistos, obteve-se 8 resultados. Estes estudos por meio, principalmente, de análise qualitativa, analisaram perspectivas de nutricionistas, médicos, usuários em geral e conteúdos, em relação às mídias sociais.

Bissonnette-Maheux *et al.* (2015) realizaram um estudo qualitativo com grupos focais, afim de identificar as crenças e percepções de mulheres em relação ao uso de *blogs* de alimentação saudável escritos por nutricionistas. 33 mulheres exploraram quatro *blogs* sobre alimentação saudável escritos por nutricionistas e, posteriormente, participaram de grupos focais para discutir suas experiências. Dos resultados, as vantagens percebidas incluíam ideias úteis de receitas, melhoria no estilo de vida, fonte confiável de informações e interação com nutricionistas. As desvantagens envolviam o aumento do tempo gasto na *internet* e sentimento de culpa se as recomendações não fossem seguidas. A aprovação de familiares, colegas e amigos foi destacada, enquanto médicos foram mencionados como possíveis desaprovadores. Facilitadores incluíram *blogs* visualmente atraentes e notificações por e-mail sobre novas postagens, enquanto as barreiras foram excesso de texto, publicidade no *blog* e

falta de tempo. A credibilidade do blogueiro (escritor de *blogs*) e as informações nos *blogs* não foram frequentemente citadas como barreiras.

Hand *et al.* (2016) investigaram o potencial de disseminação das Diretrizes de Prática Nutricional Baseada em Evidências para Insuficiência Cardíaca (IC) por meio de um estudo misto. Foi realizada uma análise de conteúdo de *tweets* relacionados a IC e depois entrevistas telefônicas com nutricionistas e médicos. Os resultados revelaram que o conteúdo relacionado à IC no *Twitter*® é predominantemente de conscientização e apoio ao paciente, com pouca ênfase em informações nutricionais. *Tweets* originados por profissionais e organizações foram mais populares. As entrevistas indicaram que, embora esses profissionais usem as redes sociais para obter informações, são céticos quanto ao seu valor quanto a comunicação com os pacientes, especialmente devido a preocupações com a privacidade e crenças errôneas sobre as características dos usuários das mídias sociais.

A pesquisa de Dunne *et al.* (2019) investigou o uso das mídias sociais por nutricionistas esportivos como parte de seus serviços e as experiências dos praticantes em relação a essa prática. Utilizando uma abordagem exploratória de métodos mistos sequenciais, 44 nutricionistas responderam a uma pesquisa *online*, seguida por entrevistas semiestruturadas com 16 participantes. Dos nutricionistas, 89% utilizam redes sociais para apoiar sua prática, com 97% considerando essa utilização benéfica. As plataformas foram empregadas para fornecer informações, recursos e apoio *online* aos atletas. A comunicação entre praticantes e atletas foi aprimorada, facilitando o aprendizado móvel e visual. Desafios como falta de treinamento e tempo foram identificados. Os dados sugerem que as redes sociais se tornaram uma extensão dos serviços prestados pelos nutricionistas, destacando a necessidade de educação profissional para desenvolver o profissionalismo digital. O *WhatsApp*®, *Twitter*® e *Facebook*® foram as plataformas mais populares.

Probst e Peng (2019) realizaram um estudo misto para investigar o impacto das redes de usuários dietistas no uso das mídias sociais, além de testar a aplicabilidade de métricas de mídias sociais para identificar usuários influentes. A pesquisa *online* com nutricionistas (n= 342) revelou que as redes sociais eram amplamente utilizadas, com destaque para o microblog. O uso profissional teve benefícios, como comunicação internacional, mas a prestação de cuidados de saúde foi considerada menos vantajosa.

A maioria dos participantes destacou a importância do e-profissionalismo, enquanto barreiras comuns incluíam restrições de tempo e falta de conhecimento sobre por onde começar. A análise de métricas identificou conexões influentes entre nutricionistas na Austrália e nos Estados Unidos.

Mete *et al.* (2019) exploraram características de *blogs* populares sobre alimentação saudável e o fornecimento de informações sobre alimentação saudável na Austrália. Cinco *blogs* populares foram acompanhados durante um período de três meses. Os *blogs* examinados transmitiram claramente o propósito de cada postagem, desenvolveram uma compreensão sólida da base de leitores e suas preferências, empregaram um estilo de escrita consistente e utilizaram vocabulário e layout específicos e comunicaram informações sobre alimentação saudável de maneira prática. A pesquisa sugere que diretrizes futuras para *blogs* podem incorporar essas características.

O estudo de Gloria *et al.* (2021) mapeou a representatividade de postagens de celebridades afim de compreender seus significados no campo da Alimentação e Nutrição. Imagens e textos de 6 perfis nutricionistas que se tornaram celebridades no Brasil foram analisados. As páginas operam como "oráculos" para uma vida saudável, promovendo uma comunicação rápida e pouco propensa à expressão do pensamento. *Hashtags* são usadas para marcar representações flutuantes, introduzindo termos na linguagem da *internet* e classificando discussões nas redes sociais. As postagens são como modelos de respostas rápidas que prometem a felicidade na ilusão de uma disciplina e do controle de si, além de reforçarem estereótipos estéticos, promovendo a ideia de corpos jovens e atléticos como padrão saudável. A estética da privacidade editada e a autopromoção através das redes sociais são apresentadas como marcas de prestígio e notoriedade. As dicas sobre uma vida saudável são compartilhadas sem reflexão, apresentando um modelo de "faz de conta" que simplifica aspectos culturais, sociais e políticos da alimentação.

A pesquisa de Zielinska-Tomczack *et al.* (2021) utilizou o Modelo Kirkpatrick (MC) com acréscimos do Modelo Kirkpatrick do Novo Mundo (NWKM) para avaliar a educação nutricional fornecida por nutricionistas via *Instagram*®. Os seguidores dos nutricionistas demonstraram satisfação, comprometimento e relevância com o conteúdo educacional, atendendo aos Níveis 1 e 2 do NWKM, que envolvem satisfação

e mudanças no conhecimento, atitude, confiança e comprometimento. Houve evidências de mudanças no comportamento pró-saúde (Nível 3) e indicadores de resultados desejados de curto prazo (Nível 4). A educação nutricional no *Instagram*® tem um impacto positivo, mas pesquisas futuras devem ampliar esses resultados e incluir perspectivas de influenciadores e seguidores.

Shine, Minehan e Knight-Agarwal (2022) buscaram por meio de uma pesquisa qualitativa compreender como mulheres jovens adultas utilizam as redes sociais e que conteúdos relacionados com nutrição e saúde preferem ver. Foram feitas entrevistas semiestruturadas *online* envolvendo 10 mulheres. Dos principais resultados: elas usavam as redes sociais diariamente para visualizar uma variedade de conteúdos (incluindo informações relacionadas à nutrição e saúde); três temas foram identificados a partir das entrevistas: autenticidade, conteúdo envolvente e desconfiança em relação à venda de produtos; as participantes valorizam conteúdos autênticos e entregues por pessoas genuínas nas redes sociais; preferiram conteúdos de qualidade que se destaquem em um ambiente concorrido, evitando conteúdos excessivamente produzidos e situações irreais; apresentaram desconfiança em relação à venda de produtos nutricionais e de saúde por meio das redes sociais; também utilizaram essas plataformas para entretenimento, inspiração e conexão com outros usuários.

2.1.4 Revisão e sem especificação do método

Por fim, obteve-se 1 resultado de revisão sistemática, 1 de revisão de escopo e 2 que não informaram a metodologia, portanto foram considerados como revisão bibliográfica. Os 4 estudos destacaram a falta de literatura e pesquisa na área das mídias sociais, profissionais nutricionistas, alimentação e nutrição.

O estudo de Helm e Jones (2016) aborda o impacto das redes sociais na prática da nutrição e dietética, destacando sua eficácia para alcançar públicos mais amplos, fornecer aconselhamento nutricional virtual, educar pacientes e apoiar campanhas de saúde pública. As redes sociais também são reconhecidas como ferramenta para estabelecer contatos profissionais, buscar emprego, promover produtos e construir negócios na área. No entanto, ressalta a necessidade de os profissionais seguirem diretrizes éticas e profissionais ao utilizar as redes sociais, incluindo o respeito ao

Código de Ética e de Conduta do Nutricionista do Conselho Federal de Nutricionista, regras de divulgação, privacidade do paciente e leis de direitos autorais.

Dumas, Lapointe e Desroches (2018) em sua pesquisa de revisão sistemática abordaram a crescente utilização das redes sociais por nutricionistas registrados (RD) para promover a tradução e o intercâmbio de conhecimentos em nutrição. Dos 47 estudos incluídos, a maioria focou em plataformas como fóruns de discussão, *blogs* e *sites* de redes sociais, principalmente em intervenções para controle de peso em adultos com excesso de peso. O público alvo das intervenções foram usuários com sobrepeso e obesos ou saudáveis, sendo populações adultas. Os estudos de intervenção incluíram um grupo de controle sem exposição às mídias sociais, foram observados efeitos diversos, incluindo resultados positivos, neutros e mistos relacionados aos comportamentos e ao *status* de saúde dos usuários. Identificou-se facilitadores para o uso das mídias sociais na prática dietética: design que permite acesso rápido às informações desejadas, lembretes simultâneos de uso, interações com um RD e apoio social de outros usuários. Por outro lado, como barreiras: dificuldades de acesso ao *site* e questões relacionadas ao tempo. A pesquisa destaca a necessidade de estudos mais específicos e abordagem das barreiras relacionadas ao uso das mídias sociais pelos RD.

Saboia *et al.* (2020) realizaram uma revisão de literatura de escopo afim de compreender como os Nutricionistas e Dietistas Registrados (RDNs) utilizam as redes sociais para se comunicar com seu público. O mapeamento identificou um número limitado de pesquisas nessa área, revelando que há lacunas significativas no conhecimento sobre as práticas de RDNs nas redes sociais. Faltam informações sobre o perfil dos RDNs, as redes sociais mais utilizadas por eles, suas motivações para usar as redes sociais e seus comportamentos e atitudes comuns. Dois estudos foram mais relevantes, os quais exploraram diretamente os RDNs: forneceram dados e análises que dão uma compreensão de como os RDNs utilizam as redes sociais para o seu trabalho profissional e as atitudes que têm em relação a isso.

Diekman, Ryan e Oliver (2023) abordaram sobre a interseção entre alimentação, nutrição e mídias sociais, destacando o impacto da proliferação de informações, muitas vezes enganosas, nessas plataformas. Enquanto profissionais qualificados buscam conectar-se e educar o público, há um desafio significativo devido à presença de

“gurus” autoproclamados disseminando desinformação. Isso não apenas prejudica a democracia, mas também compromete o apoio a políticas baseadas em evidências. O estudo destaca a importância de nutricionistas, cientistas clínicos e outros especialistas em alimentação promoverem o pensamento crítico para lidar com o dilúvio de informações, também enfatiza a necessidade de ética na prática.

Em conclusão, a revisão dos estudos apresentados revela uma variedade de perspectivas e descobertas sobre o uso das mídias sociais no contexto da nutrição e saúde. Desde a análise das percepções de indivíduos sobre *blogs* de alimentação saudável até a avaliação do impacto das redes sociais na prática profissional de nutricionistas, essas pesquisas destacam tanto os benefícios quanto os desafios enfrentados nesse cenário digital. Enquanto as mídias sociais oferecem oportunidades para educar, conectar e influenciar positivamente comportamentos de saúde, também apresentam desafios, como disseminação de informações incorretas e questões éticas relacionadas à privacidade e publicidade.

Cabe ressaltar aqui o Capítulo IV do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (CFN, 2018) que estabelece princípios fundamentais para o uso ético dos meios de comunicação e informação por parte dos profissionais de nutrição. Os nutricionistas têm o direito de divulgar informações relacionadas à sua área de atuação, desde que assumam total responsabilidade pelo conteúdo compartilhado. É permitido destacar qualificações profissionais e benefícios da alimentação saudável, porém, priorizando a promoção da saúde e a educação alimentar. Estratégias que possam gerar concorrência desleal ou prejuízos à população, como mensagens enganosas ou sensacionalistas, são proibidas. Além disso, é vedado utilizar a imagem corporal de forma inadequada e promover serviços de maneira desonesta. Essas diretrizes visam garantir a integridade e ética na prática profissional dos nutricionistas, protegendo a saúde e o bem-estar da sociedade.

Portanto, é crucial que profissionais da saúde, incluindo nutricionistas, abordem as mídias sociais com um entendimento crítico, ético e estratégico, visando maximizar os benefícios e minimizar os riscos para o bem-estar e a segurança dos usuários. Além disso, há uma clara necessidade de mais pesquisas para preencher lacunas de conhecimento e informar melhores práticas nessa área em rápida evolução.

Quadro 1. Síntese das características dos estudos incluídos na revisão sobre utilização das mídias sociais por nutricionistas e a sua influência na população. Rio Grande - RS, 2023.

Autor/ Ano/ País	Delineamento	Objetivo	Público alvo	Metodologia	Principais Resultados
Li; Raber; Chandra; 2015; Estados Unidos da América.	Artigo documentário.	Documentar o desenvolvimento de um livro de receitas baseado na <i>Web</i> com receitas saudáveis e recursos nutricionais para ajudar a permitir que pacientes pediátricos e sobreviventes de câncer tenham estilos de vida mais saudáveis.	Pacientes pediátricos que têm ou já tiveram câncer.	Um ebook de receitas baseado na <i>Web</i> , denominado “@TheTable”, foi criado por um comitê de pesquisadores, um nutricionista registrado, pacientes e familiares, um chef de hospital e conselheiros comunitários e doadores. As receitas foram coletadas de diversas fontes, incluindo concursos de receitas, mídias sociais, pacientes, pais e sobreviventes do câncer infantil.	O ebook conta com mais de 400 receitas, pesquisáveis por diversas categorias e acompanhadas de informações nutricionais, estão atualmente disponíveis no <i>site</i> . Além de receitas saudáveis, a funcionalidade de mídia social e vídeos de culinária estão integrados ao <i>site</i> . O <i>site</i> também apresenta recursos de informações nutricionais, incluindo folhas de dicas nutricionais e de culinária disponíveis sobre diversos assuntos.
Bissonnette-Maheux <i>et al.</i> ; 2015; Canadá.	Qualitativo.	Identificar as principais crenças e percepções de usuárias/potenciais usuárias de <i>blogs</i> com hábitos alimentares abaixo do ideal em relação à sua intenção de usar um <i>blog</i> de alimentação saudável escrito por um RD que promova a melhoria geral dos hábitos alimentares.	Mulheres com mais de 18 anos, com hábitos alimentares abaixo do ideal, que fossem usuárias ou potenciais usuárias de <i>blogs</i> sobre alimentação saudável.	As participantes foram primeiro entrevistadas individualmente, expostas a quatro <i>blogs</i> existentes sobre alimentação saudável e depois convidados a participar de 1 de 6 grupos focais.	Os <i>blogs</i> sobre alimentação saudável escritos por nutricionistas registrados podem ser uma importante ferramenta de tradução do conhecimento nutricional para a prevenção de doenças crônicas. A credibilidade do blogueiro e as informações encontradas nos <i>blogs</i> não foram barreiras mencionadas com frequência pelos participantes. As vantagens percebidas incluíam ideias úteis de receitas, melhoria no estilo de vida, fonte confiável de informações e interação com nutricionistas. As desvantagens envolviam o aumento do tempo gasto na <i>internet</i> e sentimento de culpa se as recomendações não fossem seguidas.
(Kato-Lin <i>et</i>	Experimento de	Comparar o efeito no	Os participantes	Aplicou e avaliou três intervenções	O uso de smartphones torna conveniente o

<i>al.</i> , 2015). Estados Unidos da América.	campo randomizado.	envolvimento do usuário de um diário visual habilitado por um aplicativo de smartphone com um diário não visual baseado na web que exige que os usuários registrem o tamanho das porções em xícaras ou onças.	eram elegíveis para participar do estudo se fossem usuários de smartphones Android, com pelo menos 18 anos de idade, morassem nos Estados Unidos e não seguissem dietas especializadas.	baseadas em dispositivos móveis, tanto isoladamente quanto combinadas, no contexto da alimentação saudável	rastreamento fotográfico da dieta, o que oferece ao nutricionista a oportunidade de fornecer feedback contextualizado que melhora muito o envolvimento do usuário e os comportamentos alimentares. Também aproxima os consumidores dos profissionais de saúde, intensificando a sua comunicação. Além disso, o uso de smartphones para coleta de dados também facilita a análise das interações entre o apoio do nutricionista e o apoio dos pares.
Helm e Jones; 2016; Estados Unidos da América.	Revisão bibliográfica.	Desenvolver um documento de orientação sobre a relevância das mídias sociais, aplicações potenciais, melhores práticas, benefícios e riscos.	Nutricionistas que utilizam ou queiram utilizar as mídias sociais.	Não informado.	Aborda o impacto das redes sociais na prática da nutrição e dietética, destacando sua eficácia para alcançar públicos mais amplos, fornecer aconselhamento nutricional virtual, educar pacientes e apoiar campanhas de saúde pública. As redes sociais também são reconhecidas como ferramenta para estabelecer contatos profissionais, buscar emprego, promover produtos e construir negócios na área. No entanto, é ressaltado a necessidade de os profissionais seguirem diretrizes éticas e profissionais ao utilizar as redes sociais, incluindo o respeito ao Código de Ética, regras de divulgação, privacidade do paciente e leis de direitos autorais.
Hand <i>et al.</i> ; 2016; Estados Unidos da América.	Misto.	Descrever o conteúdo existente nas mídias sociais sobre Insuficiência Cardíaca (IC), e descrever a atitude dos médicos e nutricionistas registrados (RDNs) que	Pacientes ambulatoriais com IC.	Parte 1: análise de conteúdo de tweets relacionados à IC, que foram baixados do <i>Twitonomy</i> e atribuídos códigos para conteúdo da mensagem; frequência do código foi descrita. Uma comparação da popularidade dos tweets (marcados como favoritos ou retuitados) com	O conteúdo relacionado à IC no Twitter® é predominantemente de conscientização e apoio ao paciente, com pouca ênfase em informações nutricionais. Tweets originados por profissionais e organizações foram mais populares. As entrevistas indicaram que, embora esses profissionais usem as redes sociais para obter informações, são céticos quanto ao seu valor quanto a comunicação com os

		cuidam de pacientes ambulatoriais com IC em relação ao uso das mídias sociais.		base nos códigos aplicados foi feita por meio de testes t. Parte 2: envolveu a realização de entrevistas telefônicas com RDNs e médicos para descrever a atitude dos profissionais de saúde em relação ao uso das redes sociais para comunicar informações gerais de saúde e informações.	pacientes, especialmente devido a preocupações com a privacidade e crenças errôneas sobre as características dos usuários das mídias sociais.
Caplette <i>et al.</i> ; 2017; Canadá.	Piloto de um ensaio clínico randomizado.	Realizar uma avaliação preliminar antes de realizar um ensaio clínico randomizado e controlado (ECR) completo sobre a viabilidade do uso de um blog de alimentação saudável baseado em evidências que promovam o consumo de frutas e vegetais entre mulheres adultas.	Mulheres adultas, com 18 anos ou mais.	Os participantes foram randomizados para o grupo de blogs sobre alimentação saudável (n=40), que incluía uma postagem semanal no blog durante um período de 6 meses, ou para um grupo de controle (n=40) que não teve exposição ao blog sobre alimentação saudável. Foram analisados 4 comportamentos por meio de questionários: conhecimento, atitude, autoeficácia e motivação. O acesso ao blog foi avaliado através da coleta de dados do histórico de navegação do blog de cada participante.	Os resultados indicaram que a intervenção atendeu aos critérios de viabilidade estabelecidos, com alta adesão dos participantes, preenchimento dos questionários e acesso regular ao blog. Houve uma diferença significativa no consumo de frutas e vegetais entre os grupos, indicando efeitos moderados da intervenção. Os resultados sugerem que um ensaio clínico randomizado em maior escala é viável e pode fornecer informações valiosas sobre a eficácia do blog na melhoria dos hábitos alimentares das mulheres.
Twyntra e Dworatzek; 2017; Canadá.	Relato de uma aprendizagem experiencial.	Integrar uma tarefa sobre mídia social no currículo do curso de Comunicação para treinar futuros profissionais de dietética no uso eficaz das redes sociais.	Estudantes e futuros profissionais de dietética.	Os alunos foram orientados a fazer duas postagens no <i>Facebook</i> ®, sendo a primeira para aumentar a conscientização ou fornecer educação nutricional, e a segunda para responder à postagem de outro aluno, demonstrando engajamento com a comunidade. A avaliação considerou diversos aspectos, incluindo gancho (chamar a atenção com um título ou declaração	Os educadores de nutrição devem ser encorajados a integrar a educação em mídias sociais nos currículos para beneficiar futuros nutricionistas e seus clientes. A alfabetização em mídias sociais é considerada uma habilidade crucial para profissionais utilizarem eficazmente plataformas modernas de comunicação. O curso proporciona experiências práticas em mídias sociais, reconhecendo essa habilidade como necessária na sociedade tecnológica atual. Embora a atribuição não torne os alunos especialistas, ela inicia o

				cativante ou em negrito), principais pontos, profissionalismo e eficácia na condução do leitor ao <i>site</i> hiperlink.	desenvolvimento de competências importantes por meio de experiências conectadas e reflexão, conforme a teoria da aprendizagem experiencial.
Dumas, Lapointe e Desroches; 2018; Canadá.	Revisão Sistemática.	Mapear e resumir evidências sobre usuários, usos e efeitos das mídias sociais na prática dietética, identificando lacunas na literatura.	Nutricionistas.	As etapas para condução da revisão de escopo incluíram: identificação da questão de pesquisa; identificar estudos relevantes por meio de uma estratégia abrangente de busca em vários bancos de dados e literatura cinzenta; seleção dos estudos elegíveis; mapear os dados; e compilar, resumir e relatar os resultados para divulgação. Finalmente, os utilizadores do conhecimento (nutricionistas) foram envolvidos em cada fase de revisão para gerar resultados práticos.	A maioria dos 47 resultados focou em plataformas como fóruns de discussão, <i>blogs</i> e <i>sites</i> de redes sociais, principalmente em intervenções para controle de peso em adultos com excesso de peso ou obesos. O público alvo das intervenções foram usuários com sobrepeso e obesos ou saudáveis, e populações adultas. Os estudos de intervenção incluíram um grupo de controle sem exposição às mídias sociais, foram observados efeitos diversos, incluindo resultados positivos, neutros e mistos relacionados aos comportamentos e ao status de saúde dos usuários. Foi identificado vários facilitadores para o uso das mídias sociais na prática dietética: facilidade de uso, design que permite acesso rápido às informações desejadas, lembretes simultâneos de uso, interações com um nutricionista e apoio social de outros usuários. Por outro lado, como barreiras: dificuldades de acesso ao <i>site</i> e questões relacionadas ao tempo.
Mete <i>et al.</i> ; 2019; Austrália.	Qualitativo, análise de conteúdo de mídias sociais.	Explorar características de <i>blogs</i> populares sobre alimentação saudável e informar o fornecimento de informações sobre alimentação saudável na Austrália.	Profissionais de saúde que utilizam <i>blogs</i> .	Cinco <i>blogs</i> populares foram acompanhados durante um período de três meses. Uma abordagem de amostragem proposital e em bola de neve foi usada para identificar <i>blogs</i> de alimentação saudável em mecanismos de busca, incluindo <i>Google</i> ®, <i>Bing</i> ® e <i>Yahoo</i> ®. Os <i>blogs</i> foram considerados elegíveis se: o autor se identificasse como profissional de saúde; o blog foi escrito por um único autor; o blog foi escrito por um autor australiano; o	Os <i>blogs</i> examinados transmitiram claramente o propósito de cada postagem, desenvolveram uma compreensão sólida da base de leitores e suas preferências, empregaram um estilo de escrita consistente e utilizaram vocabulário e layout específicos e comunicaram informações sobre alimentação saudável de maneira prática. A pesquisa sugere que diretrizes futuras para <i>blogs</i> podem incorporar essas características, auxiliando nutricionistas na entrega bem sucedida de informações nutricionais baseadas em evidências por meio dessa plataforma.

				blog tinha no mínimo uma postagem por mês e o blog focava na comunicação de informações sobre alimentação saudável para a população adulta em geral.	
Probst e Peng; 2019; Austrália.	Misto.	Investigar o impacto das redes de usuários dietistas no uso das mídias sociais, além de testar a aplicabilidade de métricas de mídias sociais para identificar usuários influentes.	Dietistas usuários as mídias sociais.	Pesquisa online sobre uso e práticas de mídias sociais baseada na literatura científica. e implementado on-line com nutricionistas. A viabilidade de uma análise de métricas de mídia social foi conduzida via Twitter usando a ferramenta de métricas NodeXL para determinar redes dietéticas influentes com base em quatro medidas de centralidade da rede (entre, autovetor, proximidade e grau).	Os sites das redes sociais eram os mais utilizados, com destaque para o microblog. O uso profissional teve benefícios, como comunicação internacional, mas a prestação de cuidados de saúde foi considerada menos vantajosa. A maioria dos participantes destacou a importância do e-profissionalismo, enquanto barreiras comuns incluíam restrições de tempo e falta de conhecimento sobre por onde começar. A análise de métricas identificou conexões altamente influentes entre nutricionistas na Austrália e nos Estados Unidos, indicando a necessidade de monitorar o uso profissional das mídias sociais ao longo do tempo e envolver usuários influentes para capacitar novos usuários.
Dunne et al.; 2019; Reino Unido.	Exploratório de métodos mistos sequenciais.	Explorar como as mídias sociais estão sendo utilizadas pelos nutricionistas esportivos como parte da prestação de serviços, bem como as experiências e opiniões dos praticantes sobre seu uso na prática.	Nutricionistas esportivos usuários das mídias sociais.	Quarenta e quatro nutricionistas esportivos responderam a uma pesquisa on-line detalhando seu uso pessoal e profissional das mídias sociais. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas de acompanhamento com 16 participantes que se voluntariaram para fazê-lo. As respostas da pesquisa foram coletadas e relatadas como estatísticas descritivas. As entrevistas foram analisadas tematicamente.	89% dos nutricionistas utilizam redes sociais para apoiar sua prática, com 97% considerando essa utilização benéfica. As plataformas foram empregadas para fornecer informações, recursos e apoio <i>online</i> aos atletas. A comunicação entre praticantes e atletas foi aprimorada, facilitando o aprendizado móvel e visual. Desafios como falta de treinamento e tempo foram identificados. Os dados sugerem que as redes sociais se tornaram uma extensão dos serviços prestados pelos nutricionistas, destacando a necessidade de educação profissional para desenvolver o profissionalismo digital. A prevalência e os benefícios percebidos foram destacados, com o <i>WhatsApp</i> ®, <i>Twitter</i> ® e <i>Facebook</i> ® sendo as plataformas mais populares.

Jenkins <i>et al.</i> ; 2020; Austrália.	Transversal.	Explorar as percepções dos jovens adultos sobre a autenticidade e confiabilidade das postagens do <i>Instagram</i> ® de influenciadores das redes sociais (SMIs). e profissionais de nutrição (NPs).	Estudantes universitários.	Um questionário foi aplicado a estudantes (n = 149) de uma universidade australiana, após os participantes visualizarem um perfil real do Instagram e uma postagem de um NP e de um SMI.	Descobriu-se que mensagens com um forte apelo emocional, especificamente um apelo de mensagem heroica, aumentaram significativamente a percepção de autenticidade nas postagens dos NPs, tornando-as mais confiáveis. Essa abordagem ressaltou a importância da comunicação de mensagens positivas, corajosas e bem-sucedidas para aumentar a persuasão da comunicação em saúde por parte dos profissionais de nutrição. Além disso, o estudo forneceu recomendações para NPs ao utilizar as mídias sociais, destacando a importância de adaptar as mensagens e utilizar estratégias de engajamento para melhorar a comunicação de mensagens nutricionais baseadas em evidências.
Saboia <i>et al.</i> ; 2020; Portugal.	Revisão de escopo.	Compreender melhor como é que este grupo de profissionais utiliza as redes sociais para comunicar com os seus públicos.	Nutricionistas e Dietistas Registrados (RNDs), usuários das mídias sociais.	Foi realizado um mapeamento, seguido da apresentação do resumo das evidências descobertas: perfil demográfico e profissional dos RNDs; suas ferramentas de mídia social mais utilizadas; as razões pelas quais utilizam as redes sociais; seus comportamentos e atitudes comuns, bem como uma revisão das lacunas e deficiências da literatura. Também foi realizada uma revisão da literatura. Foram triados 2.877 trabalhos, apenas 8 estavam associados às respostas, e somente 2 apresentaram parcialmente uma análise quantitativa.	Há lacunas significativas no conhecimento sobre as práticas de RDNs nas redes sociais. Faltam informações sobre o perfil dos RDNs, as redes sociais mais utilizadas por eles, suas motivações para usar as redes sociais e seus comportamentos e atitudes comuns. Os estudos mais notáveis identificados na pesquisa foram dois estudos que exploraram diretamente os RDNs: forneceram dados e análises que dão uma compreensão de como os RDNs utilizam as redes sociais para o seu trabalho profissional e as atitudes que têm em relação a isso.
Gloria <i>et al.</i> ; 2021; Brasil.	Qualitativo, análise de conteúdo de mídias sociais.	Mapear a representatividade de postagens de celebridades e compreender seus	Nutricionistas celebridades nas mídias sociais.	Foram analisados por um mês imagens e textos de 6 perfis nutricionistas que se tornaram celebridades no Brasil. Os perfis foram selecionados aleatoriamente,	As páginas operam como "oráculos" para uma vida saudável, promovendo uma comunicação rápida e pouco propensa à expressão do pensamento. Os perfis utilizam <i>hashtags</i> para marcar representações flutuantes, introduzindo termos na

		significados no campo da Alimentação e Nutrição.		extraídos de revistas. Os dados quantitativos sobre as postagens foram ordenados por perfil de nutricionista celebridade e contribuíram para dimensionar, na página de cada um, e na observação do conjunto, o retorno dado às postagens. As imagens que tiveram mais repercussão foram analisadas no contexto social.	linguagem da <i>internet</i> e classificando discussões nas redes sociais. As postagens são como modelos de respostas rápidas que prometem a felicidade na ilusão de uma disciplina e do controle de si, além de reforçarem estereótipos estéticos, promovendo a ideia de corpos jovens e atléticos como padrão saudável. A estética da privacidade editada e a autopromoção através das redes sociais são apresentadas como marcas de prestígio e notoriedade. As dicas sobre uma vida saudável são compartilhadas sem reflexão, apresentando um modelo de "faz de conta" que simplifica aspectos culturais, sociais e políticos da alimentação.
Saboia <i>et al.</i> ; 2021; Portugal.	Quantitativo, análise das mídias sociais.	Descrever o processo de criação de um inquérito <i>online</i> para submeter aos nutricionistas registrados de Portugal.	Nutricionistas portugueses.	Foi realizada uma parceria com o Conselho Português de Nutricionistas. Foi desenvolvido um instrumento em 8 fases (incluíram: revisão da literatura, alinhamento de questões, revisão por especialistas, e teste piloto). Foi criada uma pesquisa <i>online</i> usando a metodologia <i>Design Thinking</i> . O questionário abrangeu diversos temas, como perfis de nutricionistas nas redes sociais, ferramentas digitais usadas, frequência de uso profissional das mídias sociais e finalidades de uso.	Foi criada uma pesquisa online concisa, clara e adequada para ser respondida por um grande número de pessoas. As principais questões temáticas integradas no inquérito foram: Que perfis de RDN utilizam as redes sociais na sua prática? Quais ferramentas digitais estão sendo utilizadas em sua prática? Qual é a frequência de uso profissional das mídias sociais? Quais são as finalidades de seu uso? Quais são seus comportamentos online mais comuns? Compreender o impacto das mídias sociais no contexto de saúde da população em geral é uma grande preocupação. A forma como os profissionais de saúde desempenha o seu papel nas redes sociais é o passo inicial para a compreensão deste fenómeno e, em particular, dos utilizadores finais.
Zielinska-Tomczack <i>et al.</i> ; 2021; Suíça.	Misto.	Apresentar o potencial do Modelo Kirkpatrick (MC) com adições ao Modelo Kirkpatrick do Novo Mundo (NWKM) para avaliar a educação	Nutricionistas usuários das mídias sociais.	Foi escolhida e analisada uma amostra de dez contas do <i>Instagram</i> ® lideradas por nutricionistas e contendo conteúdo educativo. Os perfis foram pesquisados usando a <i>hashtag</i>	Os resultados indicam que os seguidores dos nutricionistas demonstraram satisfação, comprometimento e relevância com o conteúdo educacional, atendendo aos Níveis 1 e 2 do NWKM, que envolvem satisfação e mudanças no conhecimento, atitude, confiança e

		nutricional fornecida por nutricionistas via <i>Instagram</i> [®] .		#dieticista. Em seguida, foi analisado na descrição do perfil (“BIO”) se o influenciador declara ser formado em dietética. Os perfis subsequentes foram codificados e atribuídos em ordem crescente. Os dados quantitativos analisados incluíram a taxa de engajamento do <i>Instagram</i> [®] e o número de curtidas e comentários por postagem. A análise qualitativa dos comentários foi realizada seguindo o referencial teórico fornecido pelo MC e pelo NWKM.	comprometimento. Além disso, houve evidências de mudanças no comportamento pró-saúde (Nível 3) e indicadores de resultados desejados de curto prazo (Nível 4). No entanto, a pesquisa destacou a limitação do NWKM na avaliação dos Níveis 3 e 4 sem o envolvimento adicional de influenciadores na definição de comportamentos críticos. Os resultados sugerem que a educação nutricional no <i>Instagram</i> [®] tem um impacto positivo, mas a pesquisa futura deve ampliar esses resultados e incluir perspectivas de influenciadores e seguidores.
Charbonneau et al.; 2022; Canadá.	Qualitativo, análise de mídias sociais.	Comparar <i>tweets</i> sobre nutrição em tempos de COVID-19 publicados por 2 grupos, um grupo pré-identificado de nutricionistas e outro grupo de utilizadores gerais do <i>Twitter</i> , em termos de temas, precisão do conteúdo, uso de fatores de mudança de comportamento e envolvimento dos usuários, a fim de contrastar seus comportamentos de compartilhamento de informações durante a pandemia.	Nutricionistas usuários do <i>Twitter</i> .	<i>Tweets</i> públicos em inglês publicados por nutricionistas do Canadá e dos Estados Unidos, e usuários do <i>Twitter</i> , foram coletados usando <i>hashtags</i> e palavras-chave relacionadas à nutrição e à COVID-19. Após a filtragem, os <i>tweets</i> foram codificados com base em um livro de códigos original de temas e na Estrutura de Domínios Teóricos (TDF) para identificar fatores de mudança de comportamento, e foram comparados com recomendações nutricionais confiáveis relativas à COVID-19. O número de curtidas, respostas e retuites por <i>tweet</i> também foi coletado para determinar o envolvimento do usuário.	Os nutricionistas abordaram mais frequentemente temas como mercearia, saúde imunológica e sistema alimentar, enquanto o público em geral discutiu mais dietas e padrões alimentares, perda de peso e hábitos de vida. Os <i>tweets</i> dos nutricionistas foram significativamente mais precisos (92,5%) em comparação com os <i>tweets</i> do público (65,5%). O grupo público no estudo demonstrou maior interesse em tópicos relacionados a dietas, padrões alimentares, perda de peso, alimentos específicos, consumo de álcool, consumo excessivo de alimentos e outros hábitos de vida em comparação com o grupo de nutricionistas. As diferenças nos temas e na precisão sugerem áreas específicas para intervenções nas redes sociais a fim de combater desinformações relacionadas à nutrição durante a pandemia e futuras infodemias. O envolvimento do usuário variou, destacando a necessidade de estratégias adaptadas para diferentes grupos.
Al-Bisher e Al-Otaibi;	Transversal.	Avaliar a relação entre a utilização das redes	Jovens sauditas com idades entre	Foi realizado um estudo nacional com 1.092 jovens sauditas com	Descobriu-se que 49,6% das mulheres sauditas tinham preocupações alimentares. Fatores de risco

2022; Arábia Saudita.		sociais para procurar informações nutricionais e preocupações alimentares.	18 e 30 anos.	idades entre 18 e 30 anos de cinco regiões administrativas do Reino da Arábia Saudita. Os dados foram coletados por meio de um questionário validado <i>on-line</i> , e os sintomas de preocupação alimentar foram avaliados por meio de dois instrumentos breves: SCOFF e <i>Eating Disorders Screen for Primary Care</i> .	significativos incluíram interação com experiências alimentares promovidas por celebridades/influenciadores e relatos pessoais de nutricionistas. Observou-se que o sobrepeso e obesidade eram mais comuns entre aqueles com preocupações alimentares moderadas e elevadas. Dietas como cetogênica, jejum intermitente e Atkins (49,1% e 51,7%, respectivamente) e receitas saudáveis (57,9% e 58,6%, respectivamente) eram temas de maior interesse. Embora as redes sociais possam ser promissoras para educação nutricional, é necessário cautela quanto à confiabilidade das informações disponíveis.
Shine, Minehan e Knight-Agarwal; 2022; Austrália.	Qualitativa.	Compreender como as mulheres jovens adultas utilizam as redes sociais, incluindo que conteúdos relacionados com nutrição e saúde preferem ver e porquê.	Mulheres jovens adultas que utilizam as redes sociais, com idade entre 18 e 35 anos.	Foram feitas entrevistas semiestruturadas online envolvendo 10 mulheres. As entrevistas foram gravadas, transcritas na íntegra e analisadas utilizando uma abordagem fenomenológica interpretativa.	As mulheres adultas jovens utilizam diariamente as redes sociais para visualizar uma grande variedade de conteúdos, incluindo conteúdos relacionados com nutrição e saúde. Foram identificados três temas: autenticidade, conteúdo envolvente e impacto na confiança através da venda de produtos. Para promover a saúde nas redes sociais entre as mulheres jovens adultas, os nutricionistas devem compartilhar conteúdo autêntico, usar estratégias de engajamento, evitar conteúdos excessivamente produzidos e considerar a desconfiança em relação à venda de produtos.
Kabata <i>et al.</i> ; 2022; Suíça.	Transversal.	Avaliar se os perfis do <i>Instagram</i> ® podem ser fontes confiáveis de informação e conhecimento sobre nutrição e dietética.	Perfis do <i>Instagram</i> ® com conteúdos sobre nutrição e dietética.	A identificação aleatória de postagens relacionadas à nutrição foi realizada por meio de um mecanismo de busca integrado no <i>site</i> . Foram analisadas 250 postagens recentes de cada cinco <i>hashtags</i> populares relacionadas à nutrição (<i>#nutrition</i> , <i>#nutritionist</i> , <i>#instadiet</i> , <i>#diet</i> e <i>#dietitian</i>). Cada postagem elegível foi então categorizada	A qualidade geral do conteúdo relacionado à nutrição no <i>Instagram</i> ® foi extremamente baixa, com 93,9% das postagens consideradas de baixa qualidade em termos de informação nutricional; A maioria das postagens (63,8%) se enquadrava na categoria "nutrição e dietética", enquanto outras categorias incluíam "condicionamento físico" (8,2%), "motivação" (4,8%), e "outras" (23,2%); As postagens reconhecidas como dietéticas receberam mais curtidas (média de 116 curtidas

				(dietética, condicionamento físico, motivação, outros) e avaliada em relação à qualidade da informação nutricional fornecida (cinco níveis de nenhum a boa qualidade), popularidade (número de seguidores, curtidas e comentários) e engajamento medidas (curtidas, comentários e taxa de engajamento).	por postagem) e tinham uma qualidade ligeiramente superior; Postagens motivacionais geraram o maior engajamento, com uma taxa de engajamento de 32,7%; Postagens com receitas culinárias foram as mais comentadas.
Sbardelotto, Martins e Buss; 2022; Brasil.	Transversal.	Descrever os papéis que as redes sociais desempenham na prática dos nutricionistas no Brasil e seu modo de uso das redes sociais.	Nutricionistas cadastrados no Conselho Federal de Nutricionistas (CFN).	Foi utilizado questionário <i>online</i> , enviado aos nutricionistas cadastrados no CFN. Todos os participantes incluídos no estudo responderam a questões sobre a utilização das redes sociais no seu contexto profissional. Os resultados categóricos foram apresentados por frequência e percentual. Os resultados quantitativos simétricos foram apresentados por média e DP, ou mediana e percentil 25 (P25) e percentil 75 (P75) quando assimétricos. As associações foram analisadas pelo teste qui-quadrado com auxílio de resíduos padronizados ajustados.	Participaram 288 nutricionistas. A maioria (91,7%) utiliza redes sociais em sua prática profissional; com o <i>Instagram</i> ® sendo a plataforma mais popular (84,8%); 39,6% relataram usar redes sociais sempre e 25% quase sempre para compartilhar informações sobre seus serviços.; 59,7% usaram redes sociais sempre e 22,2% quase sempre para acompanhar o trabalho de outros nutricionistas; 57,6% usaram redes sociais sempre para escrever sobre temas relacionados à alimentação e nutrição; 72,7% afirmaram que as redes sociais desempenham um papel importante em atrair mais clientes; durante a pandemia de COVID-19 74,7% dos participantes perceberam mudanças em seu comportamento, sentimentos ou crenças em relação ao uso das redes sociais em sua prática profissional e 51,6% aumentaram a frequência de compartilhamento de informações sobre nutrição e saúde em geral nas redes sociais.
Segovia-Villarreal e Rosa Díaz; 2022; Espanha.	Transversal.	Investigar como a exposição a conteúdos criados por profissionais de saúde e postados nas redes sociais influencia as atitudes dos consumidores.	Consumidores usuários das mídias sociais.	Realizado com a colaboração de um nutricionista influente na Espanha, o questionário <i>online</i> recebeu 4.584 respostas de seguidores. Foi utilizada abordagem de modelagem de caminho de mínimos quadrados parciais.	56% dos entrevistados sentiram dificuldade ao procurar produtos recomendados pelo nutricionista nas redes sociais, 83% acreditam que a oferta de produtos considerados alimentos verdadeiros ou bons produtos alimentares processados é menor do que a oferta de alimentos ultraprocessados e 93% concordaram fortemente que as empresas alimentares devem investir na

					criação de alternativas contra alimentos ultraprocessados para facilitar a adoção de estilos de vida mais saudáveis. A confiança e credibilidade do influenciador têm um impacto mais forte do que o valor informativo, embora este último afete indiretamente as atitudes.
Eaton, Probst e Smith; 2023; Austrália.	Qualitativo exploratório.	Caracterizar o discurso baseado na <i>web</i> sobre dietas populares, descrever a disseminação de informações, identificar vozes influentes e explorar interações entre redes comunitárias e temas de saúde mental.	Comunidades na web sobre dietas populares.	Foram utilizadas postagens nas redes sociais do Twitter para uma análise de redes sociais <i>online</i> . Palavras-chave de dietas populares foram desenvolvidas sistematicamente e os dados foram coletados e analisados usando a ferramenta de métricas NodeXL (Social Media Research Foundation) para determinar as principais métricas de rede (vértices, arestas, algoritmos de cluster, visualização de gráficos, medidas de centralidade, análise de texto e tempo- análise de série).	Dietas veganas e cetogênicas apresentaram as maiores redes; aproximadamente 31,2% dos principais usuários endossaram as dietas correspondentes; apenas 11% alegaram ter educação em saúde ou ciências, sendo apenas 1,2% nutricionistas; a contagem de seguidores não foi necessariamente indicativa de influência no <i>Twitter</i> ®; redes de dietas interagiram, e a dieta cetogênica foi mais mencionada; as palavras "depressão" e "ansiedade" foram mais proeminentes em algumas redes, como "dieta da zona"; existe uma necessidade de profissionais de nutrição qualificados, como nutricionistas, terem presença na web para atuarem como vozes confiáveis na disseminação de informações baseadas em evidências; evidências sugerem uma possível relação entre dietas populares e saúde mental nesse contexto.
Decamp <i>et al</i> ; 2023; Arábia Saudita.	Quantitativo, análise de mídias sociais.	Avaliar a validade de tweets relacionados à saúde no <i>Twitter</i> ® (baseados em evidências) e conscientizar a comunidade sobre a importância de tweets relacionados à saúde baseados em evidências.	Profissionais de saúde que utilizam o <i>Twitter</i> ® para comunicação em saúde.	Foram analisados <i>tweets</i> em língua árabe relacionados à saúde de 25 contas no <i>Twitter</i> ® (8 de médicos, 10 de institutos de saúde não oficiais, 4 de nutricionistas e 3 de institutos governamentais), totalizando 625 <i>tweets</i> . Três consultores médicos avaliaram esses <i>tweets</i> , atribuindo uma classificação de verdadeiro ou falso. A concordância Interobservador foi calculada.	51,2% foram rotulados como falsos, enquanto 48,8% foram considerados verdadeiros; na análise comparativa por tipo de conta revelou que a maioria dos <i>tweets</i> verdadeiros (80%) era de institutos governamentais, seguido por médicos (61,7%) e nutricionistas (41,6%); concordância Interobservador foi moderada; 68,1% dos <i>tweets</i> de institutos de saúde não oficiais e 58,4% dos de nutricionistas foram considerados falsos; os <i>tweets</i> de médicos tiveram maior probabilidade de serem classificados como "verdadeiros" em comparação com outros grupos.

Squires <i>et al.</i> ; 2023; Austrália.	Quantitativo, análise de mídias sociais.	Desenvolver e auditar uma ferramenta para avaliar a prática ética e profissional de nutricionistas e estudantes de nutrição utilizando mídias sociais.	Nutricionistas e estudantes de nutrição de australianos que utilizam as mídias sociais.	Uma lista de verificação foi desenvolvida com base em literatura relevante e contribuições de especialistas. Após, a ferramenta foi validada em etapas, incluindo revisão de literatura, garantia de validade aparente, categorização da lista e teste piloto. Foram auditados perfil e postagens do <i>Instagram</i> ® de 50 nutricionistas e estudantes de nutrição usando a lista de verificação.	250 postagens foram analisadas com base em sete categorias, incluindo divulgação financeira, consciência cultural, informação baseada em evidências, transparência, privacidade/confidencialidade, profissionalismo e justificação; áreas para melhoria incluíram transparência na publicidade (12% de cumprimento pelos nutricionistas) e fornecimento de informações baseadas em evidências (56% pelos nutricionistas e 72% pelos estudantes); auditoria mostrou que, embora alguns critérios éticos e profissionais fossem atendidos, nem todos eram cumpridos; aspectos positivos incluíram o não uso de depoimentos, respeito à privacidade e confidencialidade dos pacientes e prática dentro do escopo.
Bookari <i>et al.</i> ; 2023; Arábia Saudia.	Transversal.	Investigar como os nutricionistas nos países árabes adotaram a telenutrição e utilizaram as redes sociais e plataformas de comunicação social durante a pandemia de COVID-19.	Nutricionistas que enfrentaram a pandemia COVID-19.	A amostra foi de 2.542 nutricionistas em 10 países árabes entre novembro de 2020 e janeiro de 2021. Os dados foram coletados por meio de um questionário multiestruturado <i>online</i> autoaplicável. O teste qui-quadrado foi utilizado para determinar as associações entre as variáveis do estudo, e o teste de McNemar para detectar diferenças de resposta entre os dois períodos, antes e durante a pandemia de COVID-19.	Houve um aumento na dependência dos nutricionistas da telenutrição durante a pandemia, o <i>Instagram</i> ® foi a plataforma mais utilizada por 51,7% dos nutricionistas, sendo que eles enfrentaram novas dificuldades para dissipar os mitos nutricionais durante a pandemia (58,2% relataram fazê-lo vs. 51,4% antes da pandemia, ($p < 0,001$). Eles também enfrentaram novos desafios na dissipação de mitos nutricionais. Após o surto de COVID-19, houve um aumento no interesse público por tópicos relacionados à nutrição. A maioria dos nutricionistas não recebeu apoio de seus locais de trabalho para facilitar a prática consistente de telenutrição.
Diekman, Ryan e Oliver; 2023; Estados Unidos da	Revisão bibliográfica.	Explorar o papel do pensamento crítico e da ética da prática no contexto da perda de informações e da desinformação.	Profissionais de saúde usuários das mídias sociais.	Não informado.	O texto destaca a importância de nutricionistas, cientistas clínicos e outros especialistas em alimentação promoverem o pensamento crítico para lidar com o dilúvio de informações. Além disso, enfatiza a necessidade de ética na prática, oferecendo um quadro para o engajamento

América.					responsável com o público e fornecendo uma lista de verificação para orientar práticas éticas no campo da alimentação e nutrição. O principal resultado é o fornecimento de um quadro para o envolvimento com os clientes e oferecendo uma lista de verificação para a prática ética nas mídias sociais.
----------	--	--	--	--	--

3. Justificativa

Como descrito, o Brasil vivencia um grave estado na situação alimentar e nutricional. O relatório *“The State Of Food Security And Nutrition In The World 2023”* da ONU (2023) expõe que entre 2020 e 2022 do total da população brasileira 10,1 milhões (4,7%) estavam em subalimentação, 21,1 milhões (9,9%) estavam em severa insegurança alimentar e 70,3 milhões (32,8%) em moderada a severa insegurança alimentar. Quanto as DCNTs, no primeiro trimestre de 2023 no Brasil a prevalência de obesidade foi de 22.8% (IC95% = 21.0; 24.6), de hipertensão arterial de 26.6% (IC95% = 24.9; 28.4) e de diabetes de 10.3% (IC95% = 9.3; 11.4) (COVITEL, 2023). Ainda, a *World Obesity Federation* (2023) projeta que em 2035 o Brasil terá uma prevalência de 41% de obesidade entre a população, com um crescimento de 2,8% por ano.

Tendo em vista a necessidade da busca por estratégias para melhorar a alimentação brasileira, destaca-se as mídias sociais como uma opção para compartilhamento de informações de fácil acesso. Dados do Ministério da Saúde indicam que apenas 37.536 nutricionistas atuam no SUS, com 7.707 na Atenção Primária à Saúde (APS). Em 2021, cerca de 28,7 milhões de pessoas tiveram seu estado nutricional avaliado e 1,7 milhão foram avaliadas quanto ao estado alimentar na APS (Brasil, 2022). Esses dados apontam a insuficiência para atender adequadamente a demanda de uma população maior de 203 milhões habitantes (IBGE, 2022). Embora as mídias sociais não sejam uma solução definitiva, podem desempenhar um papel crucial na divulgação de campanhas e informações sobre nutrição e saúde, além de oferecer serviços virtuais, mitigando a falta de nutricionistas na saúde pública e ampliando o acesso à informação.

O *Instagram*® está entre as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, com 134,6 milhões de usuários em janeiro (DataReportal, 2024), sendo utilizado por quase todas as faixas etárias, até mesmo crianças, adolescentes e idosos (Comscore, 2023). Dessa forma, criou-se um ambiente propício para profissionais migrarem para a plataforma, criando novos nichos e divulgando seus trabalhos, enquanto a população utiliza as mídias sociais para buscar serviços e informações, além de entretenimento. Sbardelotto, Martins e Buss (2022), apresentam que quase todos os nutricionistas no Brasil (91,7%) relatam usar mídias sociais para a prática nutricional, sendo o

Instagram® a rede social mais utilizada (85,0%). O estudo de Squires *et al.* (2023) evidenciou a crescente popularidade entre nutricionistas Australianos e estudantes de nutrição, sendo considerado mais emocionalmente atraente e influente, com 92% dos nutricionistas relatando preferência por imagens em vez de texto ao entregar informações.

Entretanto, encontra-se percalços nesse caminho, diante de crises de saúde, como a pandemia de COVID-19, o Brasil costuma vivenciar ondas de desinformação, as chamadas “*fake news*”, disseminadas em nível exponencial. Até mesmo ações de saúde consagradas, como a vacinação, foram questionadas no meio digital, o que causou discussões, confusões e pavor dentro das mídias, além de ter prejudicado a cobertura vacinal no país, acarretando em sérias consequências a saúde da população (Barcelos *et al.*, 2021; Gomes; Penna; Arroio, 2020; Datasus, 2023).

A escolha pela abordagem qualitativa não se deu apenas por sua adequação metodológica, mas também por uma inquietação pessoal que se fortaleceu a partir da prática profissional desta pesquisadora sendo também nutricionista. A crescente presença de profissionais da nutrição nas mídias sociais, especialmente no *Instagram*®, levantou questionamentos sobre como essa atuação digital tem influenciado a promoção da saúde e a formação de hábitos alimentares. Tenho vivenciado, na prática, a tensão entre o cuidado nutricional e a exigência de visibilidade nas redes — onde ser visto frequentemente se confunde com ser reconhecido. Estar presente no ambiente digital tornou-se quase uma obrigação, e essa presença impõe uma dupla jornada: atender e, ao mesmo tempo, produzir conteúdo, manter um perfil ativo e lidar com os algoritmos e a estética das plataformas. Essa experiência pessoal foi determinante para o desenvolvimento desta pesquisa.

Diversas instituições e estudos afirmam a importância de uma saúde digital qualificada comprometida e destacam a necessidade de estudos abordando a utilização dessas plataformas por nutricionistas (Eaton; Probst; Smith, 2023; ONU, 2023; OMS, 2021; Probst; Peng, 2019; Shine; Minehan; Knight-Agarwal, 2022; Squires *et al.*, 2023; Twynstra; Dworatzek, 2017). Compreender as estratégias adotadas por esses profissionais nas mídias sociais é crucial para compreender o impacto na formação de hábitos alimentares e promover a saúde pública de maneira ética e eficaz (Helm; Jones, 2016; França; Rabello; Magnago, 2019; Rodrigues; Matos; Horta, 2021).

A proposta, portanto, é compreender, de forma profunda e sensível, as estratégias comunicacionais adotadas por nutricionistas no Instagram® e as implicações dessas práticas na promoção da saúde pública. A abordagem qualitativa se mostrou essencial para explorar as dimensões subjetivas, éticas e contextuais desse fenômeno, com o intuito de ampliar não apenas o conhecimento científico, mas também contribuir com práticas mais coerentes, críticas e eficazes no campo da nutrição e da saúde pública. O objetivo é não apenas entender o papel dos nutricionistas nesse ambiente, mas também lançar luz sobre a inserção da saúde pública nas mídias sociais, considerando a necessidade de preencher lacunas ainda existentes na literatura científica.

4. Objetivos

4.1 Objetivo Geral

Analisar as percepções de nutricionistas em atuação que fazem uso do *Instagram*®, assim como seus perfis, conteúdos publicados e estratégias disseminadas no campo da saúde.

4.2 Objetivos Específicos

- Mapear os perfis ativos no *Instagram*® de nutricionistas com maior influência com relação às cidades de Rio Grande e Pelotas, RS, em termos de formação, número de seguidores, engajamento e conteúdos veiculados (como a presença do Guia Alimentar, entre outros materiais baseados em evidências);
- Investigar as estratégias comunicacionais e os tipos de conteúdo produzidos por esses profissionais para atrair e interagir com o público na plataforma;
- Analisar, a partir da perspectiva da pesquisadora, como temas de saúde pública são abordados e tratados nas publicações desses perfis.

5. Hipóteses

A pesquisa propõe diversas hipóteses relacionadas à influência e as estratégias dos nutricionistas nas mídias sociais na região do Rio Grande e Pelotas, RS. Sugere-se

que a popularidade digital desses profissionais não esteja necessariamente vinculada a uma formação acadêmica sólida e experiência profissional significativa, podendo resultar em uma disparidade entre a presença *online* e a confiabilidade das informações nutricionais compartilhadas. Assim como, espera-se encontrar que a quantidade de seguidores dos nutricionistas nas redes sociais esteja correlacionada positivamente à diversidade de conteúdos, especialmente àqueles práticos, de fácil assimilação, de poucos caracteres e ligados à estética, em detrimento de conteúdos mais especializados e fundamentados em evidências científicas, como o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) e de outros materiais de saúde pública.

Ademais, acredita-se que os nutricionistas percebem que as mídias sociais: têm um impacto significativo na saúde pública, podendo influenciar positivamente escolhas alimentares e estilo de vida, mas também gerar desinformação e práticas prejudiciais; são uma ferramenta poderosa para promover seu trabalho, alcançando um público maior e diversificado em comparação aos métodos tradicionais; geram desafios relacionados à disseminação de informações confiáveis e à luta contra a desinformação; não garantem espaço para a saúde pública e até mesmo se tornam um percalço, tendo falta de investimento para ser inserida em tal meio.

6. Metodologia

6.1. Delineamento

O presente estudo será uma combinação de levantamento de perfis em redes sociais, especificamente o *Instagram*®, com componente qualitativo baseado em entrevistas aprofundadas. A abordagem de levantamento dos perfis de nutricionistas das redes sociais ocorrerá primeiro e as entrevistas virão na sequência.

Para o levantamento de perfis em mídias sociais utilizamos as contribuições de Saboia *et al.* (2018), Gloria *et al.* (2021), Zielińska-Tomczack *et al.* (2021) e Squires *et al.* (2023), que realizaram estudos sobre comunicação e saúde, tendo como foco a análise de perfis de nutricionistas.

Para o componente das entrevistas, será baseada nas contribuições de Faltermaier (1997), Bauer e Gaskell (2011), Siersma e Guassora (2015), Minayo (2016), Malteru, Silva, Castro-Silva e Moura (2018) e Bosi (2021).

6.2 População alvo

Nutricionistas que utilizam as mídias sociais e trabalham nas cidades de Pelotas e Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil.

6.3 Local do estudo

O estudo será realizado nas cidades de Rio Grande e Pelotas, Rio Grande do Sul (RS), Brasil. Essas duas cidades são do interior do estado, sendo as principais do extremo sul do RS, foram escolhidas por serem cidades de interação e proximidade (60,2 km via BR-392), tornando-se de fácil acesso para a pesquisadora deste estudo realizar as entrevistas.

De acordo com o último censo do IBGE (2022), Pelotas contém mais de 325mil habitantes, sendo a quarta cidade mais populosa do estado, enquanto Rio Grande 191mil habitantes. A cidade de Pelotas conta com nutricionistas atuando por ter a Universidade Federal de Pelotas (UFPel) com o curso de bacharel em Nutrição desde 1974, além de outra faculdade privada também ofertar o curso. Na cidade de Rio Grande somente uma faculdade de rede particular começou a ofertar o curso nos últimos anos. Contudo, devido à proximidade das duas cidades, é comum habitantes de Rio Grande cursarem Nutrição na UFPel e depois seguirem suas carreiras em sua cidade natal, ou outros alunos após se formarem irem para Rio Grande em busca de mercado de trabalho. Devido a isso, as duas cidades contam com um número considerável de nutricionistas registrados, o que valida a escolha da região para realizar esta pesquisa.

6.4 Análise das mídias sociais

Para o levantamento dos perfis em redes sociais, serão utilizados dois métodos de busca dos perfis:

- Será feita uma busca pela ferramenta do *Google*® de busca utilizando os descritores “Nutricionista Rio Grande” e “Nutricionistas Pelotas”, irão ser utilizados os

primeiros 4 *links* que aparecerem, por serem determinados pelo algoritmo do Google® como os de maiores relevância e até 4 para não saturar a busca. Os nomes serão registrados e após serão buscados os perfis no *Instagram*®. Processo semelhante foi realizado por Gloria *et al.* (2021) e Saboia *et al.* (2018) em suas pesquisas;

- Outra forma será utilizando a ferramenta “*hashtag*” marcado pelo sinal gráfico ‘#’ que precede palavras escolhidas pelo usuário e aos hiperlinks gerados Gloria *et al.* (2021). Serão utilizados como descritores “#nutricionistapelotas” e “#nutricionistariogrande” para a busca dos perfis diretamente pelo aplicativo *Instagram*® na ferramenta pesquisar. Para esta pesquisa será criado um perfil somente para este uso, afim de reduzir a possibilidade dos algoritmos (conjunto de regras que definem qual conteúdo aparecerá para os usuários na plataforma) influenciarem nas buscas. O estudo de Saboia *et al.* (2018) e Zielińska-Tomczack *et al.* (2021) também fizeram seus levantamentos por meio deste método.

Ao encontrar os perfis será registrado o nome do usuário que utiliza o caráter “@” na frente, o número de seguidores e as informações principais descritas na biografia dos perfis, serão utilizados *prints* para tais registros de informações. Os perfis serão ranqueados de acordo com o número de seguidores e serão selecionados os 30 perfis com maior número. Caso ocorra a exclusão de algum perfil, será substituído pelo próximo, até ter os 30 perfis totais. Esta escolha se dá pela intenção de compreender a utilização da plataforma e a influência na sociedade atual, logo será dada a preferência para os perfis de nutricionistas com maior visibilidade e alcance nas redes sociais (Gloria *et al.*, 2021).

Foi estabelecido o número 30 por ser aproximado entre os quatro estudos utilizados como principais referências para a metodologia, em que utilizaram 6, 10, 50 e 152 perfis. Os dois estudos com maior número de perfis focalizaram em métodos quantitativos de análise, enquanto os outros dois em métodos qualitativos. Por este estudo ser de delineamento qualitativo, mas a análise dos perfis ser breve pois servirão para dar embasamento ao principal foco, que serão as entrevistas, o número 30, mais próximo dos estudos qualitativos referenciais, pareceu mais adequado para obter as informações necessárias afim de atingir os tais objetivos deste estudo.

Como critérios de inclusão, os perfis terão que preencher os seguintes requisitos:

- Indicar ser nutricionista;
- Atuar presencialmente ou *on-line* nas cidades de Pelotas e Rio Grande;
- Ter o perfil aberto ao público;
- Ter o perfil ativo no momento de busca, tendo publicações atualizadas no mínimo há 1 semana;

Como critérios de exclusão:

- Ser estudante de nutrição ou outra área da saúde ou alimentação;
- Não ter conteúdo vinculado à nutrição e alimentação;

Entende-se que atualmente, com o avanço da tecnologia, apesar de um profissional não residir na cidade que presta serviços, ele é capaz de gerar influencia tanto quanto um residente. Por essa razão, não será delimitado o nutricionista residir em Pelotas, Rio Grande ou região, mas sim pela capacidade de influência nesses locais.

Após a seleção dos perfis serão analisados os perfis e as dez últimas postagens, os objetos de análises foram escolhidos com base nos estudos similares encontrados na revisão sistemática, tendo como as principais referências os quatro já mencionados aqui na metodologia (Gloria *et al.*, 2021; Saboia *et al.*, 2018; Squires *et al.*, 2023; Zielińska-Tomczack *et al.*, 2021). O estudo de Squires *et al.* (2023) desenvolveu e auditou uma ferramenta para avaliar a prática ética e profissional de nutricionistas australianos e estudantes de nutrição utilizando mídias sociais, uma lista de verificação foi desenvolvida com base em literatura relevante e contribuições de especialistas. Esta lista foi levada em conta para a escolha dos objetos de análise.

O Quadro 2 descreve os objetos que serão analisados nos perfis dos nutricionistas nas mídias sociais.

Quadro 2. Característica analisadas nos perfis de nutricionistas no *Instagram*®. Rio Grande - RS, 2023.

Nutricionista	Explicita o local e grau de formação	Número de seguidores	Conteúdo principal das postagens mais recentes (N=10) (excluindo postagens pessoais) *	Conteúdo sobre o Guia Alimentar	Conteúdo sobre saúde coletiva	Conteúdo para venda ou promoção de produtos patrocínio	CRN ativo	Outras informações
@								
@								
@								

*Critérios para exclusão das postagens pessoais: não apresentarem conteúdos sobre alimentação, nutrição, prevenção ou tratamento de doenças, informações sobre saúde e promoção de hábitos e estilo de vida.

6.5 Entrevistas

Após a análise dos perfis nas mídias sociais, será dado o início as entrevistas semi-estruturadas. Partindo do mesmo pressuposto de que o número de seguidores indica a visibilidade do usuário, será dada preferência para selecionar os nutricionistas que têm maior número de seguidores. Dos critérios de inclusão e exclusão:

- Critérios de inclusão:
 - Ter o número do registro do Conselho Regional de Nutricionistas (CRN) disponível no perfil;
 - Estar com o CRN ativo.
- Critérios de exclusão:
 - Durante a entrevista o assunto for desviado do tema em questão;
 - Ocorrer algum erro durante a gravação ou transcrição que cause a perda ou o não registro dos dados;

Como critério de inclusão, foi estabelecido o nutricionista estar com a inscrição do Conselho Regional de Nutricionistas (CRN) ativo. Este critério foi determinado, pois para atuar como nutricionista, é obrigatório o CRN estar ativo. Essa informação é de caráter público e é disponibilizada no próprio *site* do CRN, que no estado do Rio Grande do Sul é o CRN - 2ª Região, em que é necessário o nome do nutricionista ou do CRN para consultar a situação.

6.5.1 Coleta de dados

A coleta de dados acontecerá somente após a apreciação e aprovação do projeto no Comitê de Ética da FURG.

As entrevistas serão presenciais e agendadas conforme a disponibilidade dos participantes. O contato será feito pelas mídias sociais ou por outros veículos de contato ofertados por eles e se de maior fácil acesso (como via *WhatsApp*). Os locais serão combinados conforme for mais acessível e preferência deles, zelando pela privacidade e segurança das informações e dos participantes. Caso os participantes não queiram realizar em seus locais de trabalho, serão buscadas salas da FURG. Se nenhuma das alternativas forem viáveis poderá ser optada a entrevista *on-line* por vídeo chamada, o aplicativo ficará por escolha do entrevistador. Somente será

considerada perda quando já tiverem sido feitas três tentativas em cada canal de contato encontradas disponíveis pelo nutricionista. Caso ocorra perda ou recusa o indivíduo será substituído pelo próximo nutricionista elegível do ranqueamento.

Pretende-se realizar ao menos três entrevistas com outros nutricionistas, que não escolhidos para os resultados, afim de obter treinamento e prever alterações e adaptações necessárias. Espera-se facilidade da entrevistadora para conduzir as entrevistas devido a familiaridade com o tema.

As entrevistas serão gravadas utilizando celular e transcritas pela entrevistadora. Durante a entrevista, a entrevistadora irá se apresentar, apresentar a pesquisa, apresentar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Anexo 1) e todos os participantes deverão concordar e assinar para dar seguimento a entrevista, sendo registrado também pelo áudio. Caso haja participantes com idade superior a faixa etária idoso(a) (65 anos ou mais) é prevista a elaboração de um TCLE com letra maior (fonte 14).

Após a transcrição dos dados, será repassado para o entrevistado revisar se está de acordo com o que foi transcrito. Além disso, a entrevistadora irá utilizar um diário de campo para fazer anotações que achar pertinentes e necessárias, afim de garantir o registro também de outras linguagens além da fala, como expressões, ações e emoções demonstradas pelos participantes.

Serão formuladas perguntas com base na literatura e referencial teórico relevantes para explorar o espectro de opiniões e diferentes representações sobre o tema de pesquisa. Optou-se pela entrevista semiestruturada devido à sua capacidade de proporcionar liberdade na interação entrevistado-entrevistador e triangular diferentes impressões e observações. Esse formato, embora contenha um roteiro prévio, permite que o entrevistado se expresse de maneira mais aberta, concedendo ao entrevistador flexibilidade para elaborar novas perguntas ao longo da entrevista. Para validar as entrevistas, deverão ser tomados três cuidados pelo entrevistador: não aceitar nada como se fosse pacífico; sondar cuidadosamente mais detalhes do que aqueles que os entrevistados podem oferecer em uma primeira resposta à pergunta; através do acúmulo de informações conseguidas por meio de um conjunto de entrevistas é que irá alcançar a compreensão dos mundos da vida dentro das entrevistas (Bauer e Gaskell, 2011).

Minayo (2016) defende que o roteiro de entrevistas deve ser elaborado como tópicos, proporcionando flexibilidade nas conversas e a oportunidade de incorporar novos temas e questões introduzidas pelo entrevistador. Devido a isso, o tempo das entrevistas não será limitado, mas conforme o fundamento teórico de Bauer e Gaskell (2011), espera-se que as entrevistas durem de uma hora a uma hora e meia. Assim como, será utilizado o método de saturação de texto para determinar o número de entrevistas.

6.5.2 Análise de dados

Os dados obtidos na entrevista semi-estruturada serão transcritos e analisados na íntegra segundo o modelo de análise qualitativa de Minayo (2016) afim de procurar compreensão, sentidos e internalização, seguindo 10 princípios: Compreender e interpretar os termos da pesquisa qualitativa através da experiência, vivência, senso comum e ação; Definir o objetivo a partir de uma pergunta ou problema e teorizar; Delinear as estratégias de campo; Dirigir-se informalmente ao cenário de pesquisa, buscando observar os processos que nele ocorrem; O pesquisador vai a campo munido de teoria e hipóteses, mas aberto para questioná-las; Ordenar e organizar o material coletado e absorver as informações e observações de campo; Articulação de tipificação entre o material recolhido no campo e a pesquisa teórica; Interpretação e compreensão do material; Produção de texto fiel aos achados do campo, contextualizado com as referências teóricas e acessível; Assegurar os critérios de fidedignidade e validade do estudo.

6.5.3 Roteiro de Entrevista Semi-estruturada

Conforme explicado anteriormente, a entrevista seguirá um roteiro semi-estruturado com questões norteadoras, aqui são apresentados alguns tópicos:

- Você poderia me contar um pouco sobre o seu trabalho e qual a relação que o seu tem com as mídias sociais?
- Para quais as finalidades você utiliza as mídias sociais?
- Qual foi a sua motivação para utilizar as mídias sociais e a quanto tempo utiliza?
- Você se preparou para o uso das mídias sociais em seu trabalho? De que maneira?

- Como decide o que irá compartilhar nessas plataformas?
- Quais plataformas de mídia social você utiliza regularmente em relação à sua prática profissional?
- Você acredita que as mídias sociais, atualmente, sejam essenciais para o trabalho dos nutricionistas?
- Que ferramentas digitais têm sido utilizadas na sua prática?
- Quais são os seus comportamentos *online* mais comuns?
- Sabe informar qual tipo de conteúdo e estratégias têm maior alcance?
- Sabe informar qual o seu principal público de seguidores?
- Sabe informar qual tipo de conteúdo e estratégias têm maior alcance?
- Você acredita que o conteúdo dentro das mídias sociais é de fácil leitura e acesso para todos?
- Acredita que todas as populações tenham acesso as informações sobre alimentação nas mídias sociais?
- Como as mídias sociais afetam a percepção pública sobre a nutrição e hábitos alimentares saudáveis?
- De que maneira você acredita que as mídias sociais impactam as escolhas alimentares das pessoas?
- Na sua visão, as mídias sociais podem mais ajudar ou atrapalhar para adquirir informação sobre alimentação saudável?
- Qual o seu entendimento sobre a propagação de “*fake news*” dentro das mídias sociais?
- Qual é a sua abordagem ao lidar com informações contraditórias ou mal interpretadas que podem circular nas mídias sociais sobre nutrição?
- Você acompanha outros profissionais da área nas mídias sociais?
- Quais atitudes os nutricionistas têm em relação à mídia digital? Acredita que haja erradas ou certas?
- Acredita que haja necessidade maior regulamentação de conteúdo dentro das mídias sociais?
- Você já experimentou desafios éticos ao usar as mídias sociais como nutricionista? Pode compartilhar alguma experiência?

- Como você percebe o engajamento do público nas suas postagens relacionadas à nutrição?
- Como você lida com comentários ou perguntas de seguidores nas mídias sociais sobre aconselhamento nutricional individual?
- Quais são os principais desafios que você enfrenta ao usar as mídias sociais em sua prática como nutricionista?
- Existem oportunidades específicas que as mídias sociais proporcionam para a promoção da saúde e informação nutricional?
- Como você avalia a eficácia do seu uso das mídias sociais em relação aos seus objetivos profissionais? Isso influencia de algum modo nas suas práticas e abordagens como nutricionista?
- Você se sente satisfeito com o uso das mídias sociais como ferramenta de trabalho?
- Mais alguma discussão que você acha relevante trazer?

6.6 Aspectos Éticos

Esta pesquisa seguirá os aspectos éticos segundo as resoluções CNS 466/12 e 510/16. Será submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/FURG (<https://proresp.furg.br/pt/comites/cep-furg>) e só será iniciada após a aprovação pelo CEP/FURG. As entrevistas irão ocorrer somente com a concordância dos participantes diante do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (anexo 1).

6.6.1 Riscos

Os pesquisadores reconhecem os riscos inerentes a todas as pesquisas, destacando no presente projeto a possibilidade de invasão de privacidade dos participantes e divulgação de dados confidenciais. Para mitigar tais riscos, é assegurado que o pesquisador possua habilidades adequadas na coleta de dados, compreendendo sinais de desconforto expressos verbal e não verbalmente pelos participantes. Medidas serão adotadas para minimizar qualquer desconforto, incluindo a garantia de armazenamento seguro dos materiais e a preservação do sigilo das entrevistas, respeitando a integridade dos participantes. Durante o processo, um diário de campo é

mantido para complementar os dados de pesquisa, utilizáveis em análises secundárias. As entrevistas serão gravadas para capturar nuances nas respostas e interações entre entrevistador e entrevistado.

Os pesquisadores reservam o direito de suspender ou interromper a pesquisa a qualquer momento caso percebam alterações ou intercorrências que impossibilitem sua execução, se os profissionais escolhidos como participantes recusarem a realização das entrevistas, ou caso seja identificado algum risco ou qualquer dano aos participantes (seja danos à dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual), em decorrência da pesquisa, seja direto/indireto, seja tardio/imediato. Em tais situações, a pesquisadora garante assistência imediata, integral e gratuita aos participantes para toda e qualquer eventualidade, além de, comunicar ao CEP/FURG, apresentando as justificativas para o encerramento das atividades. A interrupção do estudo também pode ocorrer mediante solicitação do Comitê que o aprovou.

6.6.2 Benefícios

Para os participantes, a pesquisa poderá trazer benefícios através dos resultados, que pretendem evidenciar estratégias e conteúdos no campo da saúde nas plataformas digitais sociais, visando não só o melhor desempenho da prática profissional dos nutricionistas, como também a promoção de alimentação saudável entre a população através da disseminação de informações confiáveis e contribuir para a conscientização sobre saúde.

6.6.3 Monitoramento e Segurança dos Dados

As entrevistas serão transcritas e armazenadas por um período de cinco anos, Centro Esportivo da FURG (Unidade Censitária 19 - Carreiros, Rio Grande – RS), sob a responsabilidade do Professor Dr. Alan Goularte Knuth, orientador do projeto de dissertação. O material digital será armazenado em um pen-drive subsidiado pela pesquisadora principal, enquanto o material físico será armazenado no Centro Esportivo na sala de trabalho do professor orientador. Após esse período, o material será descartado conforme as orientações das resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde.

6.6.4 Publicação dos Dados

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão encaminhados para publicação com os devidos créditos aos pesquisadores associados e ao pessoal técnico integrante do projeto. Assim, como também serão divulgados para os participantes da pesquisa, que lhes é garantido, e para as instituições onde os dados foram obtidos.

7. Orçamento

Todas as despesas da pesquisa serão custeadas pela pesquisadora.
Discriminação dos valores:

Quadro 3. Descrição dos materiais, quantidade e valores que compõem o orçamento da pesquisa. Rio Grande - RS, 2023.

Materiais	Quantidade	Valor
Notebook	1	R\$ 3.000,00
Celular	1	R\$ 4.000,00
Locomoção para as entrevistas	A depender do número e distância dos locais das entrevistas.	R\$ 200,00 (podendo variar conforme tarifas)
Pen-drive 16 GB	1	R\$50,00
Impressão	Número de entrevistas	R\$20,00
Caderno	1	R\$15,00
Caneta	3	R\$6,00
Material Bibliográfico	-	R\$200,00

8. Cronograma

Quadro 4. Cronograma da pesquisa. Rio Grande - RS, 2023.

	Ano 2023									Ano 2024											
Etapas	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Revisão de Literatura																					
Elaboração do Projeto																					
Qualificação do Mestrado																					
Ajustes do Projeto																					

Coleta de Dados																				
Análise de Dados																				
Redação do Artigo																				
Redação da Dissertação																				
Defesa																				

9. Referências

AL-BISHER, M. M.; AL-OTAIBI, H. H. Eating Concerns Associated with Nutritional Information Obtained from Social Media among Saudi Young Females : A Cross-Sectional Study. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, p. 1–14, 2022.

BARCELOS, T. DO N. DE et al. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Revista Panam Salud Pública**, v. 45, p. 1–8, 2021.

BISSONNETTE-MAHEUX, V. et al. Exploring Women’s Beliefs and Perceptions About Healthy Eating Blogs : A Qualitative Study. **Journal of Medical Internet Research**, v. 17, n. 4, p. 1–13, 2015.

BOOKARI, K. et al. Perspectives and practices of dietitians with regards to social/mass media use during the transitions from face-to-face to telenutrition in the time of COVID-19: A cross-sectional survey in 10 Arab countries. **Frontiers in Public Health**, v. 11, p. 1–10, 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **DATASUS**. Tabnet. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2023. Disponível em: <https://datasus.saude.gov.br/>. Acesso em: 21 de nov. de 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde apresenta atual cenário das doenças não transmissíveis no Brasil**. Brasília, DF: MS, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2021/setembro/saude-apresenta-atual-cenario-das-doencas-nao-transmissiveis-no-brasil>. Acesso em: 21 de nov. de 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **SUS realizou quase 30 milhões de atendimentos nutricionais na Atenção Primária**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2022/04/sus-realizou-quase-30-milhoes-de>

atendimentos-nutricionais-na-atencao-primaria. Acesso em: 20 fev. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigitel Brasil 2006-2021 Vigilância De Fatores De Risco e Proteção Para Doenças Crônicas Por Inquérito Telefônico**. . Brasília, DF: MS, 2022. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2006-2021_estado_nutricional.pdf. Acesso em: 21 de nov. de 2023.

BRASIL. Resolução CFN Nº 3082/2006. **Código de Ética e de Conduta do Nutricionista**. Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), 2018.

CAPLETTE, M.-E. et al. Increasing Fruit and Vegetable Consumption Through a Healthy Eating Blog: A Feasibility Study. **JMIR Research Protocols**, v. 6, n. 4, p. 1–22, 2017.

CHARBONNEAU, E. et al. The Information Sharing Behaviors of Dietitians and Twitter Users in the Nutrition and COVID-19 Infodemic: Content Analysis Study of Tweets. **JMIR INFODEMOLOGY**, v. 2, n. 2, 2022.

COMSCORE. **Tendências de Social Media 2023**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acesso em: 21 de nov. de 2023.

COVITEL. **Inquérito Telefônico de Fatores de Risco para Doenças Crônicas Não Transmissíveis em Tempos de Pandemia - Covitel 2023**. São Paulo, Brasil, 2023. Disponível em: https://observatoriodaaps.com.br/static/frontend/data/covitel/relatorio_covitel_2023.pdf. Acesso em: 15 de mar. de 2024.

DECAMP, M. et al. Are Health-Related Tweets Evidence Based ? Review and Analysis of Health-Related Tweets on Twitter. **JMIR Research Protocols**, v. 17, n. 10, p. 1–11, 2015.

DIEKMAN, C.; RYAN, C. D.; OLIVER, T. L. Misinformation and Disinformation in Food Science and Nutrition: Impact on Practice. **The Journal of Nutrition**, v. 153, p. 3–9, 2023.

DUMAS, A. A.; LAPOINTE, A.; DESROCHES, S. Users, uses, and effects of social media in dietetic practice: Scoping review of the quantitative and qualitative evidence. **Journal of Medical Internet Research**, v. 20, n. 2, p. 1–18, 2018.

DUNNE, D. M. et al. Performance Nutrition in the digital era—An exploratory study into the use of social media by sports nutritionists. **Journal of Sports Sciences**, p. 1–8, 2019.

EATON, M. C.; PROBST, Y. C.; SMITH, M. A. Characterizing the Discourse of Popular

Diets to Describe Information Dispersal and Identify Leading Voices, Interaction, and Themes of Mental Health: Social Network Analysis. **JMIR Infodemiology**, v. 3, p. 1–15, 2023.

FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. **The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum.** Rome, FAO. 2023. Disponível em: <https://www.fao.org/3/cc3017en/online/cc3017en.html>. Acesso em: 22 de nov. de 2023.

FRANÇA, T.; RABELLO, E. T.; MAGNAGO, C. As mídias e as plataformas digitais no campo da Educação Permanente em Saúde: debates e propostas. **Saúde Debate**, v. 43, p. 106–115, 2019.

GENEVA: WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global strategy on digital health 2020–2025.** 2021. Disponível em: <https://www.who.int/docs/default-source/documents/g4dhdaa2a9f352b0445bafbc79ca799dce4d.pdf>. Acesso em: 21 de nov. de 2023.

GLORIA, N. F. et al. Nutricionismo, postagens e celebridades: o que o oráculo nos diz para comer? **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 15, n. 3, p. 636–647, 2021.

GOMES, S. F.; PENNA, J. C. B. DE O.; ARROIO, A. Fake News Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento. **Ciência & Educação**, v. 26, p. 1–13, 2020.

HAND, R. K. et al. Assessing the Viability of Social Media for Disseminating Evidence-Based Nutrition Practice Guideline Through Content Analysis of Twitter Messages and Health Professional Interviews : An Observational Study. **JMIR Journal of Medical Internet Research**, v. 18, n. 11, p. 1–22, 2016.

HELM, J.; JONES, R. M. Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices. **Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 116, n. 11, p. 1825–1835, 2016.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Censo Demográfico 2022.** Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 20 de fev. 2024.

JENKINS, E. L. et al. Strategies to Improve Health Communication: Can Health Professionals Be Heroes? **Nutrients**, v. 12, n. 1861, p. 1–18, 2020.

KABATA, P. et al. Can Social Media Profiles Be a Reliable Source of Information on

Nutrition and Dietetics? **Healthcare**, v. 10, n. 397, p. 1–8, 2022.

KATO-LIN, Y.-C. et al. Evaluating Consumer m-Health Servs for Promoting Healthy Eating: A Randomized Field Experiment. **AMIA Annu Symp Proc.**, p. 1947–1956, 2015.

KEMP, SIMON. Digital 2024: Brazil. **DATAREPORTAL**, 2024. Disponível em: [<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>]. Acesso em: 27, fev. 2024.

LI, R.; RABER, M.; CHANDRA, J. Developing a Healthy Web-Based Cookbook for Pediatric Cancer Patients and Survivors: Rationale and Methods. **JMIR Research Protocols**, v. 4, n. 1, p. 1–10, 2015.

LIMA, L. A.; SOUZA, F. M. DOS S. Vida saudável? Os discursos construídos no *Instagram* pelo médico Mohamad Barakat. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 3, p. 624–641, 2022.

LIMNIOU, M.; MAHONEY, C.; KNOX, M. Is Fitspiration the Healthy Internet Trend It Claims to Be? A British Students’ Case Study. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 1837, p. 1–11, 2021.

MARTINELLI, S. S. et al. Estratégias para a promoção da alimentação saudável, adequada e sustentável no Brasil em tempos de Covid-19. **Revista de Nutrição**, v. 33, p. 1–11, 2020.

METE, R. et al. Reframing healthy food choices : a content analysis of Australian healthy eating blogs. **BMC Public Health**, v. 19, p. 1–9, 2019.

PASSOS, J. A.; VASCONCELLOS-SILVA, P. R.; SANTOS, L. A. DA S. Curta e compartilhe: conteúdos sobre alimentação saudável e dietas em páginas do Facebook. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 24, p. 1–18, 2020.

PASSOS, J. A.; VASCONCELLOS-SILVA, P. R.; SANTOS, L. A. DA S. Consumo de informações sobre alimentação saudável e dietas em páginas do Facebook: uma abordagem qualitativa no ambiente virtual. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 32, n. 1, p. 1–27, 2022.

PROBST, Y. C.; PENG, Q. Social media in dietetics: Insights into use and user networks. **Nutrition and Dietetics**, v. 76, p. 414–420, 2019.

RODRIGUES, M. B.; MATOS, J. D. P.; HORTA, P. M. A pandemia COVID-19 e suas implicações no ambiente de informação alimentar no Brasil. **Public Health Nutrition**, v. 24, n. 2, p. 321–326, 2020.

SABOIA, I. et al. I am with you: A netnographic analysis of the Instagram opinion

leaders on eating behavior change. **Procedia Computer Science**, v. 138, p. 97–104, 2018.

SABOIA, I. et al. Dietitians and nutritionists behaviour on social media: A scoping literature review. **Proceedings of the 13th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies. Setúbal: SciTePress - Science and Technology Publications Technologies, BIOSTEC 2020**, p. 530–538, 2020.

SABOIA, I. et al. What are Dietitians and Nutritionists doing on social media? A proposal of an online survey. **Procedia Computer Science**, v. 181, p. 793–802, 2021.

SANTOS, F. F. DOS; PINTO-E-SILVA, M. E. M. Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 16, p. 1–13, 2021.

SBARDELOTTO, J.; MARTINS, B. B.; BUSS, C. Use of Social Networks in the Context of the Dietitian's Practice in Brazil and Changes During the COVID-19 Pandemic: Exploratory Study. **JMIR Formative Research**, v. 6, n. 2, p. 1–10, 2022.

SEGOVIA-VILLARREAL, M.; ROSA-DÍAZ, I. M. Promoting Sustainable Lifestyle Habits: “Real Food” and Social Media in Spain. **Foods**, v. 11, n. 224, p. 1–21, 2022.

SHINE, D.; MINEHAN, M.; KNIGHT-AGARWAL, C. #Healthpromotion: A qualitative exploration of how dietitians can use social media to positively influence women aged 18–35 years. **Nutrition and Dietetics**, v. 79, n. 4, p. 489–496, 2022.

SQUIRES, K. et al. Informing online professional dietetics practice: The development and pilot testing of the Social Media Evaluation Checklist. **Nutrition and Dietetics**, v. 80, n. 4, p. 351–361, 2023.

TWYNSTRA, J.; DWORATZEK, P. Use of an Experiential Learning Assignment to Prepare Future Health Professionals to Utilize Social Media for Nutrition Communications. **Canadian Journal of Dietetic Practice Research**, v. 77, p. 30–34, 2016.

WORLD OBESITY FEDERATION. **World Obesity Atlas 2023**. Disponível em: <https://painelobesidade.com.br/biblioteca/world-obesity-atlas-2023/>. Acesso em: 20 de mar. de 2024.

ZIELIŃSKA-TOMCZAK, Ł. et al. How do dieticians on *Instagram* teach? The potential of the kirkpatrick model in the evaluation of the effectiveness of nutritional education in social media. **Nutrients**, v. 13, n. 2005, p. 1–12, 2021.

10. Normas da Revista

Normas para publicação na Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde (RECIIS)

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

- O texto deve ser inédito e não ter sido submetido, paralelamente, para qualquer outra publicação;
- O texto deve apresentar originalidade na sua composição, sendo rejeitadas formas de condutas identificadas como plágio e autoplágio, assim como descrito em Política de pré-publicação e nas Condutas éticas: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/about>;
- Todos os autores devem estar de acordo com a política de autoria da Reciiis e responderão por todos os aspectos legais e científicos relacionados à exatidão ou à integridade do estudo;
- As citações e referências devem seguir as normas 6023/2018 e 10520/2023 da ABNT.
- Tabelas, quadros e figuras devem ser anexadas, de acordo com suas especificidades, no ato da submissão e incluídas também ao longo do manuscrito conforme citadas;
- Artigo original ou Artigo de revisão: 40 000 a 60 000 caracteres com espaços, do início ao fim do documento .

Formatação

- Página A4 com margens de 2 cm de cada lado.
- Fonte Arial, tamanho 11.
- Espaçamento 1,5 entre linhas em todo o artigo, incluindo resumos e referências.
- As tabelas em espaçamento simples, tamanho 10.

Identificação

Título

- Deve ser conciso, informativo e sem abreviações.
- Deve ser apresentado em português, inglês, espanhol e/ou francês.

- Não use caixa alta no título.

Resumo

- Deve conter até 150 palavras.
- Os resumos devem estar nos idiomas português, inglês, espanhol e/ou francês.
- Não use abreviações, não use citações

Palavras-chave

- Utilize cinco (5) palavras-chave que representem o conteúdo do artigo e facilitem a recuperação da informação.
- As palavras-chave devem ser apresentadas em português, inglês, espanhol e/ou francês. Devem ser indicadas logo abaixo do resumo de cada idioma e devem ser separadas por ponto e vírgula.
- Sugerimos utilizar os descritores de vocabulários controlados – como Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) e Tesouro Brasileiro da Ciência da Informação – ou especificar o vocabulário utilizado.
- A consulta ao DeCS pode ser feita em: <http://decs.bvs.br/> > Consulta ao DeCS > consulta por índice > Índice permutado > digite palavra chave ou raiz > mostrar ou hierárquico.
- As palavras-chave indicadas pelo autor serão analisadas.

Estrutura do texto

- Sinalize numericamente a hierarquia dos subtítulos nas seções do texto.
- Utilize negrito nos títulos e subtítulos.
- Utilize maiúsculas apenas na primeira letra de títulos e subtítulos e em nomes próprios.

Citações

- A Reciiis adota o sistema autor-data de citações, conforme a norma 10520/2023 da ABNT. Manuscritos submetidos a partir de 01/01/2021 devem usá-la para serem considerados aptos à avaliação por pares.
- Nas citações, as chamadas pelo sobrenome do autor, pela instituição responsável ou título incluído na sentença ou entre parênteses devem ser em letras maiúsculas e minúsculas.
- Nas citações diretas, é preciso especificar no texto a(s) página(s), volume(s), tomo(s) ou seção(ões) da fonte consultada. Esta(s) deve(m) seguir a data, separada(s) por vírgula e precedido(s) pelo termo, que o(s) caracteriza, de forma abreviada.
- Nas citações indiretas, a indicação da(s) página(s) consultada(s) é opcional.

- As citações diretas de até três linhas, devem estar indicadas no texto entre aspas duplas. As aspas simples são utilizadas para indicar citação no interior da citação.
- As citações diretas com mais de três linhas, devem ser destacadas com recuo de 4cm da margem esquerda, com letra em tamanho 10 e sem aspas.
- Toda citação em idioma diferente do manuscrito deve ser traduzida pelo autor. A expressão "tradução própria", no caso de autoria única do manuscrito, ou "tradução nossa", em caso de mais de um autor, deve ser incluída como último elemento da chamada.

Entrevista/fala de sujeitos/depoimento

- Deve estar em itálico, tamanho 10, indentada 4 cm.
- A identificação da fala deve ser codificada, apresentada ao final de cada frase entre parênteses sem itálico.

Siglas

- As siglas devem ser descritas por extenso na primeira vez em que aparecem no texto.
- Nas tabelas e figuras, devem ser usadas o mínimo necessário, descritas por extenso em notas de rodapé utilizando número romano minúsculo.

Notas de rodapé

- Devem ser exclusivamente explicativas.
- Devem contar em número mínimo indispensável.
- Devem ser indicadas no texto por números arábicos minúsculos. Exemplo¹

Tabelas e quadros

- Devem ser elaborados com a ferramenta apropriada para construção de tabelas ou quadros no programa Word, OpenOffice ou Writer. Não podem ser enviados como imagens.
- O título deve ser apresentado acima do quadro ou da tabela.
- Devem ter título informativo e claro, indicando o que pretendem representar.
- Devem estar inseridos no texto assim que citados, e não no final do artigo.
- As tabelas devem estar abertas nas laterais esquerda e direita.
- Não devem conter linhas internas.
- Devem conter indicação de fonte. Caso sejam elaborados pelos autores, indicar.

Figuras

1. Gráficos, desenhos, fluxogramas, esquemas e diagramas devem ser identificados como figuras:
 - Devem possuir título abaixo das mesmas.
 - Devem ter título informativo e claro, indicando o que pretendem representar.
 - Devem estar inseridas no texto assim que citadas, e não no final do artigo.
 - Devem conter indicação de fonte. Caso sejam elaborados pelos autores, indicar.
 - Devem ser encaminhadas em formato editável.
 - Além de estarem inseridas no corpo do texto, devem ser também anexadas no ato da submissão, como arquivos editáveis.

2. Fotos devem ser identificadas como figuras:

- Devem estar legíveis e nítidas, com resolução, no mínimo, de 100 dpi, preto e branco ou colorida.
- Devem possuir título abaixo das mesmas.
- Devem ter título informativo e claro, indicando o que pretendem representar.
- Devem estar inseridas no texto assim que citadas, e não no final do artigo.
- A autoria da foto deve ser indicada.
- Fotos com pessoas identificáveis devem ter autorização do uso de imagem.
- Devem ser anexadas, individualmente, no ato da submissão.

Referências

- A Recis adota a norma 6023/2018 da ABNT para elaboração de referências. Os prenomes devem estar indicados por extenso a fim de dar visibilidade a autoria por mulheres e homens.
- Todas as referências devem estar citadas no texto. Sempre que disponível, deve-se informar o DOI dos trabalhos consultados.
- Caso gerenciadores de referências (ex: Mendeley, Zotero, Endnote) tenham sido usados, é preciso remover a ligação com o *software* antes que o manuscrito seja submetido à revista.

10.1 Artigo

Título: Uso do Instagram por nutricionistas no extremo sul do Brasil: perfis, estratégias e impacto na prática profissional.

Resumo: Este estudo analisa o uso do Instagram por nutricionistas clínicos autônomos no extremo sul do Brasil, diante do crescente papel da plataforma na promoção da saúde. O objetivo foi investigar os conteúdos publicados, estratégias de engajamento e percepções profissionais sobre seu impacto na prática nutricional. A metodologia incluiu busca ativa e análise exploratória dos 30 perfis mais seguidos na região, agregados da análise textual discursiva de entrevistas semiestruturadas com oito nutricionistas selecionados por maior engajamento. Os resultados mostraram foco em públicos específicos segregando o acesso à informação, com pouca menção explícita a evidências científicas e escassa abordagem de temas de saúde pública. A discussão apontou desafios éticos, influência dos algoritmos, banalização da profissão e desigualdade no acesso à informação qualificada. Conclui-se que é crucial adotar estratégias éticas e inclusivas nas redes sociais, promovendo o acesso à informação nutricional confiável e reforçando políticas públicas e a educação digital.

Palavras-chave: mídia social, Instagram, nutricionista, práticas profissionais.

Title: Use of Instagram by dieticians in the extreme south of Brazil: profiles, strategies and impact on professional practice.

Abstract: This study analyzes the use of Instagram by self-employed clinical nutritionists in the far south of Brazil, considering the platform's growing role in health promotion. The aim was to investigate the content shared, engagement strategies, and professional perceptions regarding its impact on nutritional practice. The methodology included an active search and exploratory analysis of the 30 most-followed profiles in the region, combined with a discursive textual analysis of semi-structured interviews with eight nutritionists selected based on higher engagement. The results showed a focus on specific audiences, segregating access to information, with little explicit mention of scientific evidence and a scarce approach to public health issues. The discussion highlighted ethical challenges, the influence of algorithms, the trivialization of the profession and inequality in access to qualified information. It concludes that adopting ethical and inclusive strategies on social media is crucial to promote access to reliable nutritional information and to strengthen public policies and digital education.

Keywords: social media, Instagram, nutritionist, professional practices.

Título: Uso de Instagram por nutricionistas en el extremo sur de Brasil: perfiles, estrategias e impacto en la práctica profesional.

Resumen: Este estudio analiza el uso de Instagram por parte de nutricionistas clínicos independientes en el extremo sur de Brasil, dado el creciente papel de la plataforma en la promoción de la

salud. El objetivo fue investigar el contenido publicado, las estrategias de interacción y las percepciones profesionales sobre su impacto en la práctica nutricional. La metodología incluyó una búsqueda activa y un análisis exploratorio de los 30 perfiles más seguidos en la región, recopilados a partir del análisis textual discursivo de entrevistas semi-estructuradas con ocho nutricionistas seleccionados por su mayor interacción. Los resultados mostraron un enfoque en públicos específicos, la segregación del acceso a la información, con escasa mención explícita de la evidencia científica y un escaso enfoque en temas de salud pública. La discusión señaló desafíos éticos, la influencia de los algoritmos, la trivialización de la profesión y la desigualdad en el acceso a información cualificada. Se concluye que es crucial adoptar estrategias éticas e inclusivas en las redes sociales, promoviendo el acceso a información nutricional confiable y reforzando las políticas públicas y la educación digital.

Palabras clave: redes sociales, Instagram, nutricionista, prácticas profesionales.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui 144 milhões de usuários de mídias sociais, representando 66,3% da população, com o Instagram entre as plataformas mais populares (Kemp, 2024), 47,8% dos usuários acessam assiduamente os conteúdos de influenciadores (Grassi e Ruediger, 2023). Durante a pandemia COVID-19, o uso dessas plataformas cresceu, impactando comportamentos alimentares, de saúde e aproximando profissionais e pacientes (Rodrigues, Matos e Horta, 2021). O acesso à informação sobre alimentação e nutrição tem sido amplamente influenciado pelas mídias sociais, que passaram a desempenhar um papel central na disseminação de conteúdos relacionados à saúde e bem-estar. O Instagram se destaca como ferramenta de comunicação e promoção de hábitos, saudáveis ou não, devido ao seu baixo custo e caráter interativo (Santos e Pinto-e-Silva, 2021).

Esse cenário evidencia como as mídias sociais deixaram de ser apenas espaços de socialização para se tornarem fontes relevantes de informação e formação de opinião (Sbardelotto et al., 2022). A facilidade de acesso, o apelo visual e a velocidade de disseminação dos conteúdos tornaram essas plataformas ambientes privilegiados para a circulação de discursos sobre diversos temas, incluindo alimentação e saúde (Santos e Pinto-e-Silva, 2021; Rodrigues, Matos e Horta, 2021). O conteúdo relacionado à nutrição vem ganhando destaque, refletindo não apenas interesses individuais, mas também tendências sociais e culturais que influenciam diretamente comportamentos alimentares e percepções sobre saúde (Gloria et al., 2021; Silva et al., 2018). Compreender essa dinâmica é essencial para avaliar os impactos da comunicação digital na saúde pública e na prática profissional dos nutricionistas.

Contudo, apesar de benefícios e da popularização do uso, as mídias sociais também apresentam desafios éticos, criando um ambiente propenso à desinformação. Os conteúdos nutricionais

compartilhados por não profissionais frequentemente apresentam baixa qualidade, perpetuando mitos e preocupações alimentares (Kabata et al., 2022). O foco excessivo em resultados estéticos, a busca pelo "corpo perfeito" e a categorização simplista dos alimentos como "bons" ou "ruins" geram impactos negativos na saúde mental, além de desviar a atenção de questões de saúde públicas mais relevantes (Silva et al., 2018; Gloria et al., 2021). A presença dos temas em torno da saúde acabou movimentando também o setor público, como atualmente: secretarias, grupos de pesquisa e o Ministério Público. Os quais utilizam plataformas, aplicativos e especificamente o Instagram para realizar comunicação em saúde. Em 2015 o Brasil publicou a Política Nacional de Informação e Informática em Saúde (PNIIS). A Organização Mundial da Saúde (OMS) lançou a Estratégia Global para a Saúde Digital, em face do avanço das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs) (Nunes; Knuth, 2023).

Simultaneamente, a crescente dependência das mídias sociais como fonte de informação nutricional levanta preocupações sobre o estado nutricional da população brasileira. Seis milhões de brasileiros encontram-se em situação de subnutrição crônica, enquanto as doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), que têm a alimentação como um dos principais fatores de prevenção e tratamento, continuam sendo a principal causa de mortalidade no Brasil e no mundo, refletindo desigualdades socioeconômicas persistentes (Governo do Brasil, 2024; OPAS, 2024).

Embora haja crescente uso do Instagram por nutricionistas, ainda são escassas as pesquisas que avaliem a profundidade do uso da plataforma e a percepção dos profissionais sobre as informações compartilhadas. Sbardelotto et al. (2022) apontam: apesar de muitos nutricionistas utilizarem as redes sociais para promover seus serviços e interagir com pacientes, há pouca pesquisa científica sobre as práticas e impactos desse uso e as percepções sobre sua eficácia. Da mesma forma, Saboia et al. (2020) identificaram lacunas significativas no conhecimento sobre o perfil dos nutricionistas que utilizam redes sociais, suas motivações e comportamentos ao interagir com o público. Compreender como esses profissionais utilizam essas plataformas e seus desdobramentos na saúde pública são essenciais para definir melhores estratégias de comunicação e garantir a ética na disseminação de informações (Squires et al., 2023).

Portanto, este estudo analisa o uso do Instagram por nutricionistas clínicos autônomos no extremo sul do Brasil, investigando os conteúdos publicados, estratégias de engajamento e percepções profissionais sobre o impacto na prática nutricional.

2. METODOLOGIA:

O presente estudo é uma combinação do levantamento e análise de perfis de nutricionistas no Instagram na região do extremo sul do Brasil, entre as cidades de Pelotas e Rio Grande, através de análise qualitativa exploratória. Somada com análise textual discursiva (ATD) de entrevistas aprofundadas com aqueles perfis elencados como de maior engajamento (avaliado pelo número de seguidores).

2.1. Análise dos Perfis

Para o levantamento de perfis utilizamos as contribuições de Saboia et al. (2018), Gloria et al. (2021), Zielińska-Tomczack et al. (2021) e Squires et al. (2023), que realizaram estudos sobre comunicação e saúde, tendo como foco a análise de perfis de nutricionistas.

Realizou-se a busca no Instagram e no Google para ampliar os resultados. O Google foi usado em modo anônimo para evitar influência do algoritmo, pesquisando “Nutricionista Pelotas” e “Nutricionista Rio Grande”. Considerando os seis primeiros links, resultou em 271 nomes, reduzidos para 204 após remoção de duplicatas e perfis não condizentes. Esses nomes foram verificados no Instagram por uma conta alternativa, usando variações de “nutri” e “nutricionista”, registrando informações como nome, CRN (Conselho Regional de Nutricionistas), endereço e contato. Para confirmar a atuação em Pelotas ou Rio Grande, analisou-se a localização das postagens. No Instagram, pesquisou-se pelas *hashtags* #nutricionistapelotas e #nutricionistariogrande, limitando-se a 50 postagens de cada, devido à repetição de profissionais. Foram encontrados 134 perfis via Google e 50 via Instagram, totalizando 184. Foram registrados nome, nome de usuário, número de seguidores, tipo de perfil e cidade. Selecionaram-se os 30 perfis mais seguidos, excluindo quatro que não atendiam aos critérios (atuar em Pelotas ou Rio Grande, ter perfil aberto ao público e ativo). O número 30 foi escolhido por ser adequado aos estudos qualitativos similares (6, 10, 50) e por capacidade de análise para subsidiar as entrevistas.

Foram analisados nos perfis: biografia, número de seguidores, foto de perfil, *stories* publicados nas últimas 24 horas, 10 últimas publicações postadas no *feed* com conteúdo referente à nutrição (em julho de 2024). Capturas de tela do conteúdo analisado foram compiladas e examinadas por análise exploratória. Consideraram-se as publicações de conteúdo de nutrição: informações específicas da área, promoção de hábitos, alimentação e estilo de vida (por conteúdo informativo/educacional ou motivacional), receitas, rotina profissional. Conteúdos pessoais sem relação com a nutrição ou profissão, como relações pessoais e *selfies*, foram excluídos da análise.

2. 2. Entrevistas semiestruturadas

Para o componente das entrevistas, optou-se pela abordagem qualitativa conforme discutido por Faltermaier (1997), Bauer e Gaskell (2011) e Minayo (2016), os quais ressaltam a pertinência das entrevistas semiestruturadas na investigação de percepções em saúde. Silva et al. (2018) descrevem a análise temática em etapas, como a codificação inicial, identificação e refinamento de temas. Bosi (2021), por sua vez, enfatiza abordagens interpretativas e flexíveis, reconhecendo a complexidade inerente aos fenômenos sociais.

A entrevista semi-estruturada foi elaborada a partir do referencial teórico de uma revisão da literatura prévia realizada no projeto de pesquisa, das percepções da pesquisadora principal (nutricionista) e das considerações da banca do projeto. Foi realizada uma entrevista piloto para adequar o roteiro e minimizar possíveis erros. A partir dos 30 perfis analisados, através do contato

disponibilizado nos próprios perfis ou *direct* do Instagram, os nutricionistas foram convidados para as entrevistas conforme ordem de maior número de seguidores. Realizou-se três tentativas para cada perfil. A concordância em participação foi de forma voluntária e com garantia de anonimato. Para a realização das entrevistas todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo 1). O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FURG sob número: 6.863.225.

Foram realizadas entrevistas com oito nutricionistas clínicos autônomos (sete mulheres e um homem), selecionados conforme maior número de seguidor, aceite, disponibilidade para participação e considerando a limitação temporal para a finalização do trabalho de campo. Todos os entrevistados optaram por agendar *online*. A duração média das entrevistas foi de 1 hora e 5 minutos, todas gravadas em *smartphone*, transcritas e revisadas com auxílio do Transkriptor e posteriormente enviadas aos entrevistados para revisão. A fim de proteger o anonimato dos entrevistados, substituíram-se os “@” no quadro 1 de resultados dos perfis com nomenclatura por ordem numeral (Anexo 2), e os nomes dos entrevistados por descritores qualitativos nominais de forma aleatória. Foram escolhidos nomes de frutas nativas brasileiras, como forma de valorização a diversidade nutricional do Brasil: Graviola, Caju, Guaraná, Açaí, Pitanga, Jabuticaba, Carambola e Cupuaçu.

Quanto à análise do corpus, adotou-se a Análise Textual Discursiva (ATD). Inicialmente proposta por Moraes e Galiuzzi (2006) a ATD considera que os seres humanos produzem e são produzidos na linguagem. Parece-nos coerente a esta pesquisa, que buscou diálogo com interlocutores nutricionistas, e que tece reflexões sobre a comunicação veiculada por meio de mídias sociais, um tipo de análise que não se propõe neutra e objetiva, mas que demanda impregnação da pesquisadora com o material produzido e que reconhece toda a análise qualitativa como subjetiva, sendo tal característica uma fortaleza.

Ainda que as fases da ATD também possam ser operadas com alguma flexibilidade, pode-se apontar que foram realizadas diversas leituras do corpus na etapa de unitarização e neste momento diversas unidades de significado são sinalizadas pelos analistas. É a “desconstrução” do corpus (as entrevistas transcritas). Tal análise avança em paralelo com a articulação de significados semelhantes, que pode ser apresentado como categorização, ainda que se possa ter a ideia genérica de separação entre categorias, algo que a ATD não propõe, pois tais limites dependem do material produzido, aqui uma riqueza importante da análise. Já com a consolidação da análise (impregnação), a partir de leituras e releituras, com o aporte teórico fortalecido e fomentando as reflexões dos pesquisadores, caminha-se para certo grau de afunilamento com a produção de metatextos, categorias que buscam algum esforço de síntese coerente diante de um material rico e complexo. É relevante reconhecer que outra pesquisadora, em diferentes circunstâncias históricas e contextuais poderia chegar a outras compreensões de significados, dada a subjetividade, o tempo de realização da pesquisa e o aprofundamento e direcionamento teórico particular a cada processo de pesquisa da área qualitativa. Tal constatação reforça o caráter interpretativo da pes-

quisa qualitativa, em que diferentes leituras são possíveis conforme o olhar do pesquisador. Isso não compromete a validade do estudo, desde que haja rigor e coerência metodológica (Minayo, 2016), como se buscou assegurar neste trabalho.

Identificou-se uma grande diversidade de unitarização. Após a operacionalização da análise podemos apresentar como exemplos: identidade profissional e vida pessoal (identidade, identificação, vida pessoal, conexão, rotina, dia a dia, perfil, *stories*, nutricionista, perda de identidade, agência, exposição, *marketing*, profissional e comparação); exigência de trabalho (competência, necessidade de tempo, *marketing*, tecnologia, social media, tráfego pago, dificuldade, sobrecarga, estresse, crítica, visibilidade, saúde mental, dependência, insegurança, instabilidade e profissão); acesso à informação (acesso, viralizar, desinformação, desqualificado, engajamento, nicho, comunidade, *haters*, público-alvo, informação e conteúdo); ferramentas de atuação (*call to action*, *reels*, parceria, consultoria, *ebook*, *close friends*, *react*, turbinar, gestor de tráfego pago, *social media*, prático, influenciar, *direct*, polêmicas, vender, guia, autoridade, curso, caixinha de perguntas, *feedback*, *WhatsApp*, *leads*/potenciais clientes, funil e enquete). A partir das unitarizações “identidade profissional e vida pessoal” e “exigência de trabalho”, formou-se a categoria “ser e trabalhar”, que gerou o primeiro meta-texto. O segundo meta-texto “divulgação da informação” foi construído a partir de “acesso à informação” e “ferramentas de atuação”.

3. RESULTADOS:

3.1. Análise dos perfis no Instagram

Dos 30 perfis de nutricionistas clínicos autônomos analisados, foi possível observar diversos padrões relacionados à identidade profissional, engajamento e tipo de conteúdo compartilhado. Em relação à identificação formal, apenas seis perfis destacam o número de registro no Conselho Regional de Nutricionistas (CRN), embora a verificação no site oficial do CRN-2 (disponibilizado em <https://www.crn2.org.br/>) tenha revelado apenas 24 desses perfis estarem com o registro ativo. Quanto à formação acadêmica, 18 perfis mencionam explicitamente a instituição ou grau de formação, seja na biografia, destaques ou *posts* fixados. As especialidades mais recorrentes foram nutrição esportiva (em quatro perfis), nutrição comportamental (em três) e pesquisa científica (em dois).

A definição clara de público-alvo é rara: apenas sete perfis apresentam descrições específicas, como “mulheres com rotinas corridas” ou “potencializo a tua corrida”. Ainda assim, mesmo sem essa delimitação, foi possível identificar áreas de atuação mencionadas nas biografias, como emagrecimento e/ou estética (11 perfis), nutrição esportiva (oito) e nutrição comportamental (três).

O número de seguidores variou, a maioria dos perfis situam-se entre 3.929 e 69.300 seguidores, enquanto o mais seguido atingia 371 mil. As visualizações dos 12 *reels* mais recentes também variaram, indo de 1.167 a 3,7 milhões. Observou-se que o número de seguidores nem

sempre se relacionava diretamente ao alcance das publicações, pois perfis com menos seguidores por vezes obtiveram mais visualizações, sugerindo que outros fatores (como a natureza do conteúdo ou o momento da postagem) influenciam esse alcance.

Quanto aos conteúdos, apenas seis perfis incluíam referências científicas em ao menos uma publicação. Embora todos os perfis apresentassem, em alguma medida, aspectos relacionados à promoção da saúde (como incentivo a hábitos saudáveis, desmistificação de mitos nutricionais ou estilo de vida equilibrado), não foi identificado o uso de materiais digitais de fontes oficiais, como os disponibilizados por órgãos públicos.

De maneira geral, os perfis abordavam nutrição clínica e estilo de vida saudável, promovendo emagrecimento, alimentação equilibrada e atividade física. Temas voltados à prevenção de doenças crônicas não transmissíveis apareceram em 13 perfis. A motivação e os resultados pessoais eram frequentemente destacados por meio de frases inspiradoras e imagens de transformação corporal, ainda que, em muitos casos, sem aprofundamento técnico ou contextual. A divulgação de qualificações, serviços e eventos acadêmicos também foi frequente, compondo uma estratégia de autopromoção e construção de autoridade profissional.

A vida pessoal e a rotina dos nutricionistas foram amplamente incorporadas aos conteúdos. Em 27 perfis, essa humanização esteve presente no feed, e nos outros três apareceu ao menos nos stories. Em 18 perfis, a própria imagem dos nutricionistas foi utilizada para ilustrar práticas alimentares ou comportamentos saudáveis, servindo como exemplo pessoal.

Quanto ao aspecto comercial, 13 perfis promoviam produtos como suplementos, alimentos industrializados considerados saudáveis, utensílios de cozinha ou aplicativos voltados à saúde. Parcerias com outros profissionais de saúde (como fisioterapeutas, médicos ou outros nutricionistas) apareceram em nove perfis, enquanto colaborações com influenciadores digitais ou empresas comerciais, por meio de cocriação de conteúdos, lives ou publicações patrocinadas, foram identificadas em 14 perfis.

Por fim, aspectos éticos preocupantes foram observados. Em 14 perfis, havia frases que sugeriam promessa de resultados rápidos ou garantidos, como "Clica no *link* da bio se quer destravar o seu emagrecimento". Em cinco perfis e em um *story*, foram encontradas imagens de "antes e depois" de pacientes. Quatro perfis utilizaram conteúdos que depreciavam corpos fora do padrão estético, como vídeos com pessoas obesas e legendas provocativas, como "seu corpo ajudaria ou atrapalharia?". Essas práticas contrariam as diretrizes éticas da profissão e reforçam estigmas prejudiciais à saúde mental e à diversidade corporal.

3. 2. Entrevistas semiestruturadas

A análise das entrevistas revelou dois meta-textos principais: "Ser e Trabalhar" e "Divulgação da Informação". O primeiro sintetiza as percepções dos nutricionistas sobre a exigência de trabalho no Instagram, destacando a necessidade de equilibrar a identidade profissional e pessoal, além da sobrecarga imposta pela produção contínua de conteúdo para gerar conexão com o

público. Já o segundo aborda a disseminação de informações nutricionais, evidenciando estratégias utilizadas pelos nutricionistas e de que forma a discussão da alimentação no Instagram chega ao grande público. A discussão aprofundará essas análises, articulando-as com os dados dos perfis estudados, para compreender as implicações da atuação dos nutricionistas no Instagram.

4. DISCUSSÃO

4.1. Ser e Trabalhar

As análises indicam que o Instagram se tornou a principal “vitrine” do nutricionista clínico, especialmente o autônomo e especializado nas áreas de emagrecimento, estética, comportamental ou esportiva. A principal finalidade de uso é captar pacientes, vender produtos digitais e gerar identificação (Viana et al., 2024). Todos os entrevistados afirmam o trabalho ter total relação com o Instagram, Pitanga conta *“só sou nutricionista mais por causa do Instagram”*. Ainda, sete entrevistados informaram o Instagram ser essencial para o trabalho, como Jabuticaba: *“Eu acho que hoje se tu és um nutricionista clínico sem Instagram, é a mesma coisa que tu não ser”*. Em complemento, o estudo de Sbardelotto, Martins e Buss (2022), realizado no Brasil, estimou que 91,7% dos nutricionistas usam as redes sociais para a prática nutricional, sendo o Instagram a mais utilizada (85,0%).

A identidade profissional fica à mercê das estratégias de divulgação de conteúdos, e agora também pela necessidade de identificação com o público. Sbardelotto, Martins e Buss (2022), indicam que muitos nutricionistas nem sempre priorizam a transparência sobre suas credenciais. Destaca-se que apenas seis perfis mencionam claramente o CRN. Pois, na verdade, o objetivo é gerar a identificação do paciente consigo, conforme citado como principal objetivo por cinco entrevistados.

Pitanga destaca que a mescla é necessária para *“criar conexão com o paciente e gerar confiança”*, enquanto Caju pontuou até mesmo facilitar na prática clínica: *“Pessoas que se identificam com as mesmas dores, com o mesmo ambiente, acabam se conectando e percebendo que podem construir uma relação para eu ser nutricionista dela. E isso facilita minha abordagem e meu trabalho”*. De acordo com Gloria et al. (2021), os nutricionistas enfatizam a privacidade editada de acordo com as tendências e tornando-a objeto de consumo. Essa abordagem aproxima o profissional do público, tornando o atendimento “único”, conforme Jabuticaba destaca:

“eu acho que me mostrando mais, eu já vou criando um vínculo antes das pessoas consultarem comigo. E uma coisa que eu aprendi ao longo desses três anos é que para a gente se diferenciar, a paciente ela tem que querer consultar comigo. Não é uma nutricionista, então eu quero consultar com a Jabuticaba. E eu acho que a única maneira que a gente tem de fazer isso é mostrando quem a gente é, abrindo a câmera, falando da vida”. (Jabuticaba).

Essa conectividade aparenta humanizar o serviço ao mostrar que, além das orientações técnicas, há alguém que compartilha experiências e desafios semelhantes aos dos pacientes (Gloria et al., 2021), conforme Cupuaçu *“Passar isso para o paciente é dizer que a gente é humano também... e de colocar isso todos os dias para eles é que me conecta muito. Então eu tenho assim bastante procura na atuação clínica, justamente porque eu mostro ali a rotina”*. Dos perfis analisados, todos compartilharam conteúdos de vida pessoal por alguma ferramenta, reforçando a estratégia de humanização. No entanto, questiona-se até que ponto esses conteúdos refletem a realidade, como apontado por Cupuaçu *“eu crio a rotina ali de acordo com aquilo que eu quero colocar”*.

A dependência do Instagram para a atuação profissional impõe uma exigência contínua de trabalho e produção de conteúdo (Probst e Peng, 2019; Dunne et al., 2019). Caju ilustra bem essa realidade: *“é muito difícil desligar das redes e quando envolve o trabalho, mais ainda. Então quando tu não te dás conta, tu estás trabalhando”*. Essa necessidade de estar sempre conectado, somada à exigência de produzir conteúdo dinâmicos e atualizados torna o ambiente digital um espaço de trabalho constante, ultrapassando os limites do horário tradicional e exigindo uma reinvenção, comentado por Guaraná *“eles acham que o Instagram é bobagem. Grande parte da galeira acha isso. Tu vais estar disponível para eles no WhatsApp... Então, às vezes parece que a tua hora, na verdade é equivalente a 24 horas”*.

Ainda, três entrevistados relataram que o uso do Instagram pode contribuir para a banalização da atuação profissional do nutricionista. Como exemplifica Açaí: *“Eu acho que acaba tirando a seriedade do profissional de nutrição, por profissionalismo. Porque se misturam os conteúdos”*. Percepção alinhada aos achados de Denniss et al. (2024), que destacam a influência exercida por influenciadores digitais na área da nutrição, aliada à busca constante por engajamento, pode levar à superficialidade das mensagens e à disseminação de informações imprecisas, comprometendo a credibilidade da profissão. Diante desse cenário, observa-se uma transformação nas competências exigidas dos nutricionistas, que passam a incluir habilidades em marketing digital e produção de conteúdo, ausentes na formação acadêmica. Como Graviola desabafa:

“A gente não é formado para lidar com as mídias sociais. A gente é formado como profissional, técnico, nutricionista. Só que se tu não estás inserido nessas mídias sociais, tu não consegues ter uma boa captação de público. E aí acaba que tu és nutricionista, mas tu tens que ser um pouco blogueiro, tu tens que ser um pouco criador de conteúdo, tu tens que ser um pouco. De tudo, editor de vídeo criativo. Então acaba que hoje em dia isso esgota muito o profissional.” (Graviola).

Consequentemente, todos os entrevistados relataram sobrecarga de trabalho ao tentar conciliar a nutrição com mídia social, achados que seguem a literatura (Probst; Peng, 2019; Dunne et al., 2019; Sbardelotto; Martins; Buss, 2022; Denniss et al., 2023). Cinco dos entrevistados tentaram terceirizar a gestão das redes, mas houve críticas sobre perda de identidade e conteú-

dos excessivamente mecanizados, como Açaí *“quando tu contratas uma agência por fora, tu acabas perdendo identidade. Eu tentei duas vezes e ficou algo muito robótico”*.

Isso suscita uma reflexão profunda sobre a transformação da profissão do nutricionista no contexto digital, em que a sobrecarga pode gerar consequências à qualidade do atendimento. Assim como sugere a fala de Guaraná *“hoje faria mais sentido, em vez da gente estar terminando o mestrado/doutorado, a gente estar fazendo o curso para como hypar no Instagram”* (Hypar é uma gíria para algo que tem sucesso em visualizações). Tal argumento corresponde aos resultados de apenas seis dos perfis estarem com o CRN em evidência, e apenas 18 evidenciarem o local ou grau de formação de maneira explícita. A comunicação toma a frente quanto ao currículo nesse meio. Ainda, o Manual Prático de Telenutrição elaborado pelo Conselho Regional de Nutricionistas da 3ª Região (CRN-3) (2024) destaca que a consulta à distância deve ter a mesma qualidade da presencial. Contudo, quatro nutricionistas relatam entregar planos somente baseados em questionários *online*.

A lógica mercadológica gera questionamentos sobre a necessidade do uso do Instagram por todos os nutricionistas. Porém, apenas dois entrevistados criticaram a expectativa de presença digital. Caju comenta: *“aqui a gente está vindo para uma parte mais moderna, para uma nutrição clínica que trabalha com emagrecimento, com hipertrofia, com nutrição esportiva... Por exemplo, se vier para mim, eu nem sei atender o paciente oncológico”*. Ilustrando como a atuação no Instagram valoriza os profissionais que atuam com emagrecimento, estética, comportamento alimentar e nutrição esportiva (áreas mais compatíveis com a lógica de autopromoção e visualidade da plataforma). Semelhante, Oliveira (2023) identificou que os principais temas abordados por nutricionistas no Instagram similares ao deste estudo, e sugere que a visibilidade na rede está associada a essas especialidades.

No entanto, revela-se um possível viés amostral, uma vez que outras áreas da nutrição podem não recorrer à plataforma com a mesma frequência ou necessidade, o que pode limitar a representatividade dos perfis analisados e das percepções levantadas neste estudo. Jabuticaba comenta sobre a necessidade da presença do nutricionista: *“se a gente não tá ali, a gente tá perdendo pra gente, pra blogueira, passando de tomar água com limão”*.

Apenas dois perfis mencionaram a divulgação de saúde e conteúdo informativo/científico como um de seus objetivos, gerando preocupação quando se conceitua o Instagram como uma plataforma de divulgação de informação (Kabata et al., 2022; Passos; Vasconcellos-Silva; Santos, 2022), pois neste estudo percebe-se que a prioridade é captar pacientes/compradores. A plataforma não apenas intermedia a relação com os pacientes, mas define a maneira como devem se posicionar para serem reconhecidos. A exigência de autopromoção, a produção constante de conteúdo e a busca por engajamento são elementos que reforçam um modelo de subjetivação no qual a identidade profissional está subordinada às regras do mercado digital (Seixas et al., 2020).

O Instagram configura-se como um espaço paradoxal: amplia as oportunidades de atuação dos nutricionistas, mas, ao mesmo tempo, impõe desafios que extrapolam a prática clínica,

transformando sua identidade profissional (agora também marcada pela produção contínua de conteúdo) e redefinindo a relação com pacientes e com a própria profissão (Sbardelotto; Martins; Buss, 2022). Esse processo reflete a lógica neoliberal que desloca para o indivíduo a responsabilidade pelo sucesso profissional, exigindo que ele esteja sempre atualizado, produtivo e competitivo, podendo perder espaço no mercado (Conde e Seixas, 2021).

4.2. Divulgação da informação

Encontrou-se diversas estratégias utilizadas pelos nutricionistas para divulgar informações nas redes sociais. Os *reels*, vídeos de curta duração postados no *feed*, foram citados por todos os entrevistados como o conteúdo de maior alcance, por serem práticos e atrativos logo nos primeiros segundos. Viana et al. (2024) concluíram que os nutricionistas engajam o público por meio de postagens interativas e conteúdos visuais. Dos motivos citados, Açaí posiciona: *“O tempo de interação das pessoas no vídeo e aí porque tu fazias uma chamada interessante. Tu não davas resposta logo no início. Tu contas uma historinha, tu fazes o storytelling mais para o final, tu vais dar a resposta e a pessoa quer aquela resposta, ela acaba ficando”*. Ainda, complementa sobre a necessidade do uso de *Call To Action (CTA)*: *“tem que finalizar uma publicação com o CTA. Para fazer a pessoa entrar em ação”*.

Seis dos oito participantes ressaltaram a importância dos *stories* para ampliar o engajamento (compartilhar a rotina pessoal ou de trabalho, *feedback* de paciente, receitas, informações ou fofocas). Graviola diz *“pelo menos um bom dia... todos os dias pelo menos tem um story”*, reforçando a necessidade constante da presença e serviço ‘24 horas’. Caju adiciona a utilização do *close friends* nos *stories* *“ali é uma oportunidade para eu ganhar mais uma fonte de renda”*, onde produz conteúdo mais informativo. Acredita-se que essa preferência pelo *story* esteja associada a demanda instantânea do Instagram que permite interação direta, gerando engajamento (Kabata et al., 2022).

Açaí e Carambola mencionaram a eficácia do carrossel no *feed*, contudo, Caju diz que quanto mais conteúdo e leitura, menor o engajamento: *“As pessoas não leem. Hoje em dia, quanto mais conteúdo tiver, menos alcance”*. Ressalta-se que os conteúdos ditos como de menor alcance seriam os “estáticos” (foto única ou com muito texto), excessividade técnica ou explicativa e vídeos longos com único foco. Devido ao público preferir as abordagens práticas e dinâmicas que ofereçam soluções diretas e conexões mais “autênticas”, evidente em fala de Jabuticaba: *“elas não querem saber assim. Isso não conecta mais”*.

Jabuticaba e Açaí destacaram o uso das *lives* e os ganhos obtidos fora da plataforma, nem sempre refletidos pelas métricas de engajamento. Guaraná, Carambola e Açaí enfatizaram estratégias de marketing baseadas no funil completo (topo, meio e fundo), combinando conteúdos acessíveis e temáticos para gerar conversões, como vendas. Também foi exposta a importância do tráfego pago, enfatizado por Guaraná *“para entregar conteúdo você tem que pagar”*. Esse in-

vestimento se torna uma essencial para ampliar o alcance dos conteúdos, especialmente para aqueles que desejam captar um público específico (Oliveira, 2023).

Já a escolha do conteúdo a ser compartilhado é guiada, majoritariamente, pela demanda e interação do público, com destaque as ferramentas da própria plataforma, caixinhas de perguntas e *directs*. Algumas respostas enfatizam a importância de seguir o que está na moda ou o intuito, enquanto outras apontam estratégias mais técnicas, como o uso de Google Ads, inteligência artificial e a contratação de *social media*. Quanto aos comportamentos mais comuns, é uma combinação de experiências pessoais e profissionais, cada profissional destacou estratégias diferentes: compartilhar rotina pessoal, incluindo família, treino e receitas saudáveis; divulgar práticas no consultório; discursos inclusivos sobre alimentação e corpo; uso de bordões e frases de efeito.

O compartilhar a rotina e a imagem corporal no Instagram é frequentemente utilizado para validar esforços individuais, destacar habilidades técnicas e comprovar competência profissional (Limniou, Mahoney & Knox, 2021). Essa exposição narrativa reforça a ideia de superação e acessibilidade, mostrando tais conquistas estarem ao alcance de todos, *“Todo meu comportamento diário está ali no Instagram. Querem saber onde estou? Olhem o Instagram. Querem saber o que estou fazendo? Está tudo lá” (Cupuaçu)*.

Em nossa análise dos perfis foi abordado principalmente nutrição clínica e estilo de vida saudável, promovendo emagrecimento, alimentação equilibrada e exercício físico, além de compartilhar receitas e desmistificar mitos nutricionais, mas com pouca profundidade contextual. Os nutricionistas, aparentemente, não dão prioridade a assuntos de maior relevância da saúde pública, como por exemplo: a prevenção de doenças ou condições de saúde, especialmente DCNTs, explorada em apenas 13 perfis analisados. (Gloria et al., 2021; Saboia et al., 2020; Oliveira, 2023).

Para gerar engajamento, todos os nutricionistas citaram como público-alvo: mulheres, na faixa etária de 20 a 50 anos. Essa predominância está de acordo com outros estudos e pode ser explicado devido às mulheres serem o grupo que mais posta, consome e se deixa influenciar por conteúdos sobre alimentação saudável no Instagram. Ademais, cinco entrevistados citaram especificamente o emagrecimento ou o desconforto com o corpo como temas relevantes, justamente temas mais comumente buscados pelo público feminino (Nelson e Fleming, 2019; Fagundes; Marote e Natividade, 2020). Evidencia-se que, mesmo quando há tentativas de focar em outras áreas, o emagrecimento continua sendo o assunto mais procurado, o que nos oferece indícios que temas de saúde pública são menos “requeridos” em tal atuação.

Apesar das vantagens do engajamento, a viralização é vista com cautela por muitos nutricionistas, como mencionado: *“chegou uma galera nada a ver com meu Instagram. Eu tive que tirar uns 1.000 seguidores porque estava sujando o meu algoritmo”* (Jabuticaba). Ampliar o alcance pode incluir pessoas desinteressadas no serviço nutricional, além de gerar interações negativas, como *haters* (usuários que postam comentários de ódio ou crítica sem muito critério). Guaraná complementa: *“quanto mais seguidores tu tiveres, mais desqualificado fica o público e maior a*

chance de tu jogar tua informação ao relento". Assim, a viralização pode comprometer a conexão com o público, reduzindo a taxa de conversão de seguidores em compradores.

Falas como de Carambola *"o público quente é esse, o que engaja contigo, a gente conhece, tem familiaridade, cria uma confiança em ti, tem condições de comprar aquele produto"* e Jabuticaba *"eu conheço as minhas pacientes, de cabo a rabo assim, eu sei exatamente o que elas sentem, o que elas pensam assim, tudo assim, porque são todas muito parecidas... isso vem graças ao Instagram"*, reforçam o perfil de nutricionistas equivalentes a comunidade em que os seguidores aparecem como "confidentes" e testemunhas da vida dos nutricionistas, corroborando com a ideia de proximidade entre influenciadores e seu público (Gloria et al., 2021), isso auxilia na busca de similares para fechar um nicho e oferecer conhecimento e serviços de forma controlada.

O forte direcionamento dos nutricionistas para públicos específicos e previamente engajados suscita questionamentos quanto a real capacidade de disseminar informações qualificadas para a população em geral. Essa estratégia conduz a qualidade da audiência ser mais relevante do que o volume de seguidores, e embora eficaz para captação de clientes específicos, limita o potencial educativo das redes sociais, ao direcionar esforços, sobretudo para usuários já interessados, de maior renda e com acesso prévio à informação nutricional. Temas como diferentes da demanda do público não ganham prioridade nesses perfis, pois ampliar a discussão poderia desqualificar a audiência consolidada. Tal tendência é agravada pela lógica algorítmica das redes sociais, que favorece a criação de "bolhas informacionais" (Squires et al., 2023), limitando ainda mais o alcance para populações menos informadas ou vulneráveis. Graviola reforça esse argumento ao dizer *"As redes sociais, elas funcionam em bolhas. E às vezes, a pessoa que é muito famosa numa bolha não é conhecida por outra bolha"*.

Os nutricionistas reconhecem o Instagram como uma plataforma eficaz para divulgar informações sobre saúde devido ao fácil acesso e alcance amplo, sobretudo devido à onipresença da internet. A pesquisa de Zielinska-Tomczack et al. (2021) avaliou a educação nutricional fornecida por nutricionistas via Instagram. Os resultados indicaram que os seguidores demonstraram satisfação, comprometimento e relevância com o conteúdo educacional, evidenciando mudanças positivas no conhecimento, atitude e comportamento pró-saúde. Essas descobertas reiteram, mesmo diante das limitações do alcance e da priorização de nichos específicos, a educação nutricional no Instagram pode gerar impacto positivo na adesão a hábitos mais saudáveis.

No entanto, esse mesmo ambiente digital que democratiza o acesso à informação também revela desafios significativos, relacionados ao excesso de informações, por vezes contraditórias e de qualidade duvidosa, gerando dificuldade do público em discernir conteúdos confiáveis. O estudo de Kabata et al. (2022) avaliou a qualidade geral do conteúdo relacionado à nutrição no Instagram como extremamente baixa, com 93,9% das postagens consideradas de baixa qualidade em termos de informação nutricional. Graviola pontua que o volume excessivo e a preferência do público por conteúdos sensacionalistas comprometem a capacidade crítica e aumentam a disseminação de informações falsas: *"A plataforma em si, ela pensa em engajamento, e coisas que são*

normalmente falsas engajam muito, porque normalmente elas são sensacionalistas e coisas que são científicas normalmente são chatas”.

No Brasil, o acesso à informação de qualidade ainda é desigual e está diretamente relacionado à escolaridade, classe socioeconômica e localização, beneficiando aqueles com maiores níveis educacionais e residentes em áreas urbanas, enquanto indivíduos de baixa escolaridade e em regiões rurais enfrentam barreiras no acesso à informação qualificada, ampliando a exclusão digital (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2024). Logo, apesar do amplo acesso às mídias sociais pela população, não há compreensão de todos, que limitam o alcance especialmente para populações vulneráveis à desnutrição, como portadores de DCNTs e populações de baixa renda (França, Rabello e Magnago, 2019; Brasil, 2014). Em soma, Carambola afirma *“não que a pessoa que não tenha tanto estudo, que a pessoa que seja mais leiga, não consiga ter acesso, que eu acho que consegue sim, porque hoje em dia todo mundo tem internet... o conteúdo chega na pessoa, mas talvez ela não consiga ter um entendimento”.*

Ainda, a ambiguidade das informações divulgadas esteve presente diversas vezes nos discursos, como dizem Caju *“eu acho que tem dois extremos”* e Guaraná *“O Instagram está deixando a galera cada vez mais confusa. Porque, tipo, eles têm uma impressão de que não chegam. Não se chega num consenso entre profissionais”.* Mota et al. (2019) e Silva et al. (2018) trazem que dentro das mídias, a percepção dos alimentos frequentemente concentra-se exclusivamente em seus componentes nutricionais, simplificando refeições em nutrientes ou doses medicinais, enquanto negligência aspectos socioculturais, simbólicos e preferências. Logo, os alimentos são categorizados de maneira simplistas, como “bons e maus”.

Também, é apontado como a busca por um estilo de vida saudável pode facilmente se transformar em obsessão, com pessoas exagerando nos cuidados a ponto de comprometer sua saúde mental, como Graviola conta *“existe uma preocupação, às vezes até excessiva, com alimentação saudável, de ser a mais saudável e uma ortorexia assim, meio que generalizada”.* A influência estética, destacada por cinco entrevistados, tende a incentivar uma preocupação excessiva com padrões corporais idealizados, promovendo o discurso de a alimentação e o corpo precisarem seguir padrões rígidos e idealizados (Leitzke e Rigo, 2020). Esse impacto na percepção corporal dos usuários que consomem conteúdo nutricional nas redes sociais é notado por Tricas-Vidal et al. (2022), que identificaram que 48,4% dos usuários relataram uma influência positiva, enquanto 17,6% relataram um impacto negativo, associando o conteúdo à pressão estética e a comportamentos alimentares restritivos.

O excesso de informações nutricionais nas redes sociais dificulta a distinção entre conteúdo confiável e desinformação, prejudicando a assimilação do conhecimento e a promoção da saúde, somando as informações de baixa qualidade, geram confusão e frustração a população (Denniss et al., 2023). Houve diversos relatos dos nutricionistas de ter ao menos um caso grave de pacientes que tiveram problemas de saúde maiores devido a informações das mídias sociais, sendo três casos de pacientes seguindo dicas de influenciadores digitais, Graviola *compartilha “já*

tive também caso de pacientes que compram suplementos que não funcionam. Que não tem nenhum tipo de avaliação da Anvisa ou até medicamentos para emagrecer que compram via internet". E, embora reconhecida a importância do uso de evidências científicas, os nutricionistas apontam que este tipo de conteúdo demanda maior tempo, esforço e geralmente apresenta baixo engajamento, aumentando sua sobrecarga profissional, criando um dilema entre ética profissional e eficácia comunicativa. O que explica apenas seis dos perfis analisados trazerem referência científica em ao menos uma publicação, além de nenhum ter utilizado materiais digitais disponibilizados pelo governo.

Graviola observa *"se fizer um post com muito texto, pouquíssimas pessoas vão ler e engajar. Então, quando quero trazer um assunto mais denso, eu trago em vídeo"*. Esse processo impõe limites à profundidade da informação, tornando a divulgação nutricional dependente de adaptações estratégicas do mercado neoliberal. O qual pressiona e exige habilidades de *marketing* digital e produção incessante de conteúdo. Na mesma lógica, afeta diretamente a identidade profissional e ética, tornando-os trabalhadores digitais dependentes das ferramentas do Instagram, perdendo o protagonismo profissional e o domínio. Apenas duas entrevistadas narraram não se sentirem "reféns" das exigências, como diz Cupuaçu: *"eu não me sinto refém mesmo, não preciso estar ali, é dentro do algoritmo, fazendo o que o algoritmo manda. Por quê? Porque nesse momento eu tenho outra profissão também"*, deixando claro ser porque não é seu único subsídio financeiro.

Segundo Fisher (2023), as plataformas digitais operam pela lógica do caos informacional, onde a confusão e o volume excessivo de informações criam um ambiente de disputa pela atenção do usuário, beneficiando conteúdos apelativos em detrimento de informações técnicas e científicas. Graviola destaca *"a plataforma em si atrapalha muito a divulgação científica porque as coisas falsas engajam mais, pois são sensacionalistas"*. Esse fenômeno se alinha à lógica das *big techs*, que priorizam conteúdos de alto engajamento, mesmo que isso signifique amplificar desinformação e superficialidade, conectada com o argumento que Guaraná opõe *"tudo bem, a tua liberdade estragar a liberdade de outro"*. Os nutricionistas acabam precisando competir não apenas entre si, mas também contra influenciadores e a pseudociência, que frequentemente oferecem soluções rápidas e simplificadas para problemas complexos de alimentação e saúde.

Os nutricionistas enfrentam diversos desafios na adaptação às redes sociais, como a necessidade de constância nas postagens e atualizar-se do que está em alta, a pressão para engajar, qualidade das informações, demanda criativa e tempo exigido na produção de conteúdo. Além da insegurança financeira e da desvalorização da profissão, há dificuldades na captação de um público qualificado e na conversão do engajamento em consultas efetivas. Probst e Peng (2019) e Dunne et al. (2019) identificaram desafios semelhantes. Portanto, torna-se clara a importância da atuação dos nutricionistas no Instagram, tanto para seu benefício profissional quanto para a promoção da saúde da população, sendo essencial que saibam utilizar essa ferramenta de forma eficaz. Ademais, estudos sugerem a inclusão de conteúdos sobre redes sociais nos cursos de

nutrição para aprimorar a comunicação em saúde (Eaton; Probst; Smith, 2023; Probst; Peng, 2019; Shine; Minehan; Knight-Agarwal, 2022; Squires et al., 2023).

5. CONCLUSÃO

Este estudo reforça que o Instagram se tornou uma ferramenta central na prática profissional dos nutricionistas clínicos autônomos, impactando significativamente suas estratégias de divulgação, identidade profissional e interação com o público. Embora a plataforma possibilite uma conexão mais próxima com pacientes, gerando identificação, também impõe desafios substanciais relacionados à sobrecarga de trabalho, dependência das tendências algorítmicas e dilemas éticos relacionados à qualidade das informações divulgadas. A segmentação estratégica dos perfis limita o potencial educativo das redes sociais, uma vez que o conteúdo é direcionado predominantemente para públicos já interessados, com maior renda e nível educacional.

Em conjunto, a desigualdade estrutural no acesso à informação no Brasil ainda é bastante desigual e diretamente relacionada à classe socioeconômica e escolaridade. Assim, ainda que o Instagram seja uma ferramenta potencialmente educativa, seu impacto não se distribui de forma igualitária, muito menos equitativa. O alcance da informação se isola em nichos dedicados a certos grupos demográficos de menor vulnerabilidade, mantendo a informação entre aqueles que já possuem maior familiaridade e acesso aos conteúdos sobre nutrição.

As entrevistas evidenciaram preocupações com a constante pressão por adaptação às tendências digitais, resultando em sobrecarga e perda de identidade profissional. Que por sua vez, leva à priorização de conteúdos mais superficiais, práticos e sensacionalistas, em detrimento de informações científicas e técnicas mais aprofundadas, reduzindo assim o espaço para temas relevantes à saúde pública. O que explica os conteúdos sobre saúde pública terem menor representatividade nos perfis mais populares analisados nesta pesquisa. Como limitação, destaca-se o recorte temporal, influenciado a análise dos perfis.

Recomenda-se, ainda, a inserção de conteúdos sobre mídias sociais nos cursos de graduação em nutrição, bem como o desenvolvimento de plataformas específicas para profissionais da saúde, que favoreçam uma comunicação ética, qualificada e acessível. Por fim, destaca-se a importância do fortalecimento de políticas públicas que enfrentem a lógica comercial e algorítmica das redes sociais, ampliem investimentos em pesquisas e favoreçam a disseminação de informações nutricionais baseadas em evidências à população.

REFERÊNCIAS

Bauer, M. W.; Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2011. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp->

content/uploads/2017/10/pesquisa-qualitativa-com-texto-imagem-e-som-bauer-gaskell.pdf. Acesso em: 12 mar. 2025.

Bosi, M. L. M. Tópicos avançados em pesquisa qualitativa: diálogos teórico-metodológicos. 1. ed. Natal: EDUFRRN, 2021.

Conselho Federal de Nutricionistas (CFN). Manual prático de telenutrição. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/manual-telenutricao/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Conde, T. N.; Seixas, C. M. Movimento Body Positive no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 136-154, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i1.2067>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Denniss, E.; Lindberg, R.; Marchese, L. E.; McNaughton, S. A. #Fail: The quality and accuracy of nutrition-related information by influential Australian Instagram accounts. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v. 21, p. 16, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01565-y>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Denniss, E.; Lindberg, R.; McNaughton, S. A. Quality and accuracy of online nutrition-related information: a systematic review of content analysis studies. *Public Health Nutrition*, v. 26, n. 7, p. 1345–1357, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1368980023000873>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Dunne, D. M. et al. Performance Nutrition in the digital era—An exploratory study into the use of social media by sports nutritionists. *Journal of Sports Sciences*, p. 1–8, 2019.

Eaton, M. C.; Probst, Y. C.; Smith, M. A. Characterizing the Discourse of Popular Diets to Describe Information Dispersal and Identify Leading Voices, Interaction, and Themes of Mental Health: Social Network Analysis. *JMIR Infodemiology*, v. 3, p. 1-15, 2023.

Fagundes, L. S.; Marote, T. A.; Natividade, J. C. Uso do Instagram, comparação social e personalidade como preditores da autoestima. *Psico-USF*, v. 25, n. 4, p. 711-724, out./dez. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/349511562_Use_of_Instagram_Social_Comparison_and_Personality_as_Predictors_of_Self-Esteem. Acesso em: 12 mar. 2025.

Faltermaier, T. Why public health research needs qualitative approaches. *European Journal of Public Health*, v. 7, n. 4, p. 357-363, 1997. Disponível em: academic.oup.com. Acesso em: 12 mar. 2025.

Fisher, M. A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. Tradução de Érico Assis. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2023.

França, T.; Rabello, E. T.; Magnago, C. As mídias e as plataformas digitais no campo da Educação Permanente em Saúde: debates e propostas. *Saúde Debate*, v. 43, p. 106–115, 2019.

Gloria, N. F. et al. Nutricionismo, postagens e celebridades: o que o oráculo nos diz para comer? *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 15, n. 3, p. 636–647, 2021.

Grassi, A.; Ruediger, M. A. (coord.). *Consumo de mídias digitais no Brasil: um mapeamento das dietas informacionais e dos usos de plataformas digitais no contexto nacional*. Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023. Disponível em: <https://www.fgv.br>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Kabata, P. et al. Can Social Media Profiles Be a Reliable Source of Information on Nutrition and Dietetics? *Healthcare*, v. 10, n. 397, p. 1–8, 2022.

Kemp, S. Digital 2024: Brazil. *DataReportal – Global Digital Insights*, 26 jan. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Leitzke A. da S., Rigo L. C. Sociedade de Controle e Redes Sociais na Internet: #saúde e #corpo no Instagram. *Mov (Revista Educ Física da UFRGS)*. 2020;26(1):1–14.

Limniou, M.; Mahoney, C.; Knox, M. Is fitspiration the healthy internet trend it claims to be? A British students' case study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 18, n. 1837, p. 1–11, 2021.

Minayo, M. C. de S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2016.

Moraes, R.; Galiazzi, M. C. Análise textual discursiva: processo reconstrutivo de múltiplas faces. *Ciência & Educação*, v. 12, n. 1, p. 117-128, 2006.

Mota, J. J. O.; Almeida, L. C.; Neves, V. H. S.; Silva, E. B.; Oliveira, D. A. Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 14, e39076, out. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.39076>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Nelson, A. M.; Fleming, R. The perceived role of social media in pediatric palliative care: A qualitative study. *American Journal of Hospice & Palliative Care*, v. 37, n. 8, p. 599-605, 2019. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31344422/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR – NIC.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: *TIC Domicílios 2023* [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cetic.br>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Nunes, B. C.; Knuth, A. G. "EU QUERO me exercitar": as controversas recomendações para a atividade física em site do Ministério da Saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 28, n. 2, p. 575-584, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232023282.07462022>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Oliveira, R. C. Marketing digital por nutricionistas no Instagram. *Revista Científica Sophia*, Unia- van, Balneário Camboriú (SC), v. 14, n. 1, nov. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10120767>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Organização Pan-Americana da Saúde. Principais causas de morte e carga de morbidade nas Américas: doenças não transmissíveis e causas externas. Washington, D.C.: OPAS, 2024. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/28-6-2024-relatorio-da-opas-mostra-que-dcnts-continuam-sendo-principal-causa-morte-e>. Acesso em: 12 mar. 2025.

- Passos, J. A.; Vasconcellos-Silva, P. R.; Santos, L. A. S.** Consumo de informações sobre alimentação saudável e dietas em páginas do Facebook: uma abordagem qualitativa no ambiente virtual. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 32, n. 1, p. 1–27, 2022.
- Passos, J. A.; Vasconcellos-Silva, P. R.; Santos, L. A. S.** Curta e compartilhe: conteúdos sobre alimentação saudável e dietas em páginas do Facebook. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, v. 24, p. 1–18, 2020.
- Probst, Y. C.; Peng, Q.** Social media in dietetics: Insights into use and user networks. *Nutrition and Dietetics*, v. 76, p. 414–420, 2019.
- Rodrigues, M. B., Matos, J. D. P. & Horta, P. M.** The COVID19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public Health Nutrition*, 24(2): 321–326, fev. 2021. doi: 10.1017/S1368980020004747
- Saboia, I. et al.** I am with you: A netnographic analysis of the Instagram opinion leaders on eating behavior change. *Procedia Computer Science*, v. 138, p. 97–104, 2018.
- Saboia, I. et al.** Dietitians and nutritionists behaviour on social media: A scoping literature review. *Proceedings of the 13th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies*. Setúbal: SciTePress - Science and Technology Publications Technologies, BIOS-TEC 2020, p. 530–538, 2020.
- Saboia, I. et al.** What are Dietitians and Nutritionists doing on social media? A proposal of an online survey. *Procedia Computer Science*, v. 181, p. 793–802, 2021.
- Santos, F. F. dos; Pinto-e-Silva, M. E. M.** Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 16, p. 1–13, 2021.
- Sbardelotto, J.; Martins, B. B.; Buss, C.** Use of social networks in the context of the dietitian's practice in Brazil and changes during the COVID-19 pandemic: exploratory study. *JMIR Formative Research*, v. 6, n. 2, p. 1–10, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/23456>. Acesso em: 12 mar. 2025.
- Seixas, C. M.; Casemiro, J. P.; Coutinho, C. O.; Conde, T. N.; Brandão, A. L.** Fábrica da nutrição neoliberal: elementos para uma discussão sobre as novas abordagens comportamentais. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 30, n. 4, e300411, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312020300411>. Acesso em: 12 mar. 2025.
- Shine, D.; Minehan, M.; Knight-Agarwal, C.** #Healthpromotion: A qualitative exploration of how dietitians can use social media to positively influence women aged 18–35 years. *Nutrition and Dietetics*, v. 79, n. 4, p. 489–496, 2022.
- Squires, K. et al.** Informing online professional dietetics practice: The development and pilot testing of the Social Media Evaluation Checklist. *Nutrition and Dietetics*, v. 80, n. 4, p. 351–361, 2023.
- Viana, M. R.; Oliveira, C. S.; Villaseca, Y. A.; Lima, J. C. C.; Xavier, J. F.; Araújo, P. C.** Redes sociais como ferramenta de divulgação científica das ações em alimentação e nutrição por nutri-

cionistas. *Revista Brasileira de Educação e Saúde - REBES*, v. 14, n. 3, p. 415-423, jul.-set. 2024. Disponível em: <DOI 10.18378/rebes.v14i3.10405>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Tricas-Vidal, H. J. et al. Nutrition-related content on Instagram in the United States of America: analytical cross-sectional study. *Foods*, v. 11, n. 239, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/foods11020239>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Zielińska-Tomczak, L. et al. How do dieticians on Instagram teach? The potential of the Kirkpatrick model in the evaluation of the effectiveness of nutritional education in social media. *Nutrients*, v. 13, n. 2005, p. 1–12, 2021.

10.2 Nota à Imprensa

Uso do Instagram® por nutricionistas no extremo sul do Brasil: perfis, estratégias e impacto na prática profissional.

Esta pesquisa revela o impacto do Instagram® na prática dos nutricionistas e na disseminação de informações sobre alimentação e nutrição.

Rio Grande, RS (Março de 2025) Um estudo recente conduzido no Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade Federal do Rio Grande analisou o papel do Instagram® na prática dos nutricionistas clínicos autônomos e sua influência na disseminação de informações nutricionais. A pesquisa destacou desafios éticos, a banalização da profissão e a desigualdade no acesso a conteúdos confiáveis.

A pesquisa avaliou os 30 perfis mais influentes de nutricionistas na plataforma, identificando que a maioria do conteúdo compartilhado tem foco em estética e emagrecimento, com pouca referência à saúde pública ou evidências científicas. O estudo também revelou que a popularidade nas redes sociais não reflete, necessariamente, a competência profissional, podendo gerar desinformação e impactar negativamente a saúde da população.

A autora do estudo, Sabrina Rodrigues Filippini, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública da FURG, destaca a necessidade de estratégias éticas para ampliar o alcance da informação nutricional baseada em evidências, garantindo um impacto positivo na saúde pública.

Os resultados reforçam a importância da atuação de nutricionistas qualificados nas redes sociais, tanto para combater a desinformação quanto para promover hábitos saudáveis com embasamento científico. O estudo conclui que a regulação da prática profissional nas mídias sociais e a educação digital são essenciais para garantir a qualidade da informação disseminada. Para mais informações sobre a pesquisa, entre em contato com a autora pelo e-mail: [nutri.safilippini@gmail.com].

11. Anexos

Anexo 1.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA
FACULDADE DE MEDICINA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Eu, Sabrina Rodrigues Filippini, nutricionista formada pela Universidade Federal de Pelotas, e estudante de do programa de pós-graduação em Saúde Pública, da Universidade Federal do Rio Grande, lhe convido para participar do estudo “A utilização de mídias sociais no trabalho de nutricionistas: perfis, conteúdos e estratégias no campo da saúde”, sob orientação do professor Dr. Alan Goularte Knuth. Este estudo tem como objetivo analisar a utilização do *Instagram*® no trabalho de nutricionistas em termos de conteúdos publicados e estratégias disseminadas.

Deve-se esclarecer que a sua seleção como possível entrevistado foi feita por uma pesquisa prévia nas mídias sociais pelos perfis mais influentes e relevantes nas cidades de Pelotas e Rio Grande, RS. Dado o consentimento, será realizada uma entrevista, em que iremos conversar sobre o seu trabalho como nutricionista atuando nas mídias sociais, sua percepção sobre esse tema e a relevância para a sua profissão, as estratégias, métodos e ferramentas que utiliza, entendimento sobre a saúde pública nessas plataformas e qual a influência nos seguidores, percepção sobre desafios éticos e falsas informações, interação com outros colegas de profissão e seguidores, entre outros assuntos que achares pertinente acrescentar sobre o seu trabalho como nutricionista nas mídias sociais. Destaca-se que a entrevista será gravada para fins metodológicos, afim de não perder nenhum detalhe, pois a análise dos dados será feita a partir da transcrição da entrevista. Prevê-se que a pesquisa dure entre 1 hora e 1 hora e meia, necessitando de pausas caso necessário. Contudo não é estabelecido um limite de tempo mínimo ou máximo. Após a transcrição da entrevista a escrita será repassada para a sua revisão e os dados somente serão utilizados com o seu consentimento.

Sua participação neste estudo é de livre escolha e plena liberdade. Em qualquer momento ela poderá ser interrompida, sem a necessidade de esclarecimentos ou aviso prévio. É assegurado que não haverá qualquer prejuízo ao participante caso retire o consentimento em qualquer etapa da pesquisa. É garantido pela pesquisadora que os dados serão utilizados somente para a pesquisa e serão guardados de forma confidencial afim de assegurar e garantir a sua privacidade. A sua identidade será sempre mantida em de sigilo durante todas as etapas do estudo. A realização da entrevista oferece mínimo risco, mas pode ocorrer algum desconforto ou constrangimento, por conversarmos sobre você e suas opiniões pessoais frente ao tema. Devido a esses riscos, me comprometo em garantir para você a assistência integral, imediata e gratuita. É importante informar que a sua participação é livre de despesas pessoais e compensação financeira, se existir qualquer despesa adicional, ela será absorvida pelo orçamento da pesquisa. Assim como, há a garantia de indenização ao participante diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa nos termos da lei. Como benefícios, os resultados deste estudo são importantes para a melhora da comunicação em saúde pública dentro das mídias sociais, com destaque a promoção da

alimentação saudável e a atuação dos nutricionistas nessas plataformas. É garantido ao participante o acesso aos resultados da pesquisa.

Este termo será entregue em duas vias, sendo uma para o pesquisador e uma para o participante, bem como a garantia de acesso ao registro sempre que solicitado pelo participante. Os pesquisadores responsáveis se comprometem a fornecer esclarecimentos a qualquer dúvida relativa à entrevista e demais assuntos relacionados à pesquisa, em qualquer fase do estudo.

Caso queira entrar em contato com os pesquisadores ou o CEP, aqui seguem as informações de contato:

Comitê de Ética em Pesquisa da FURG. O Comitê de Ética é um colegiado interdisciplinar e independente, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos (CEP-FURG) – End: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (FURG). Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação – PROPESP. End. Avenida Itália, km 08 - Campus Carreiros - Caixa Postal 474. Rio Grande – RS (CEP 96203- 900). E-mail: cep@furg.br. Telefone: (53) 3237-3013.

Entrevistadora: Sabrina Rodrigues Filippini. Celular: 53-981261819. E-mail: as.filippini@gmail.com

Orientador: Alan Goularte Knuth. E-mail: alan_knuth@yahoo.com.br

Se você concorda em participar do estudo, assine o seguinte termo:

Declaro que fui informado(a) de forma clara e detalhada sobre os motivos e os procedimentos deste estudo, concordando em participar da pesquisa de forma voluntária, livre e esclarecida.

Assinatura do(a) participante: _____ Data: __/__/2024

Assinatura do(a) aplicador(a): _____ Data __/__/2024

Anexo 2.

Quadro 1. Síntese da análise dos 30 perfis de nutricionistas com maior número de seguidores entre as cidades de Pelotas e Rio Grande, no extremo sul do Brasil, biografia e seus conteúdos compartilhados no *feed*, *stories* e destaques (2025).

@	Formação informada	Frase de apresentação na biografia	Conteúdo fixado	Principais conteúdos	Conteúdo nos stories
@primeiro	-	"Nutricionista que entrega além de Nutrição. Mais de 3.000 vidas transformadas; transforme a sua também!"	-	Frases motivacionais e informações sobre dietas	Rotina, respondendo perguntas, antes e depois.
@segundo	Especialista em gastronomia	"Hábitos saudáveis, nutrição, receitas & maternidade, rotina, vida real".	-	Nutrição materno-infantil e rotina	Rotina e maternidade
@terceiro	Pesquisador Endocrinologia-HCPA	"Falo da importância de mudanças do #estilodevida baseado em evidências científicas!"	"Quem é o XXX?": apresentação de si e formação.	Nutrição clínica e estilo de vida saudável baseado em pesquisa científica	Divulgação de estudo sobre diabetes
@quarto	-	"Transformo teu comportamento alimentar e o teu shape. Menos gordura e mais músculos".	"Corpo com sobrepeso" Vídeo sobre como ganhou foi do sobrepeso ao "shape" em 6 meses e convidando a consultar	Promessa de resultados, academia, informações sobre dieta e frases motivacionais.	Rotina repost de pacientes
@quinto	Nutri. prof. de educação física, MsC, PHD em Nutrição	"Você precisa me seguir para receber conteúdos de verdade sobre Nutrição"	1º Apresentação de si e formação. 2º Promoção de livro publicado.	Apresentação; autopromoção de livro e curso; respondendo perguntas c/ humor; nutrição esportiva em atletas; informações sobre alimento ultraprocessado;	Conversa com pacientes, encerrando o turno e promoção de curso autoral.
@sexto	Pós graduação em Reprogramação Genética eficiente	"Transformo vidas focando em emagrecimento e longevidade saudável através dos seus genes"	1º Em evento: <i>meeting</i> de nutrição eficiente. 2º Foto com professor da sua pós-graduação. 3º "Carta aberta a XXX criança"	Evento de nutrição; História de sobrepeso na infância; Diferenciação de termos; Emagrecimento; Consumo de proteínas; Nutrição comportamental; Vídeo de humor; Viagem e alimentação; Nutri e epigenética;	Promoção de produtos industrializados "saudáveis" com um to; Comércio local e compartilhamento de congresso de nutrição
@sétimo	Professor da Uniguacu Brasil. Especialista em emagrecimento e metabolismo.	-	-	Autopromoção curso PG; Dieta da longevidade (curso a venda); Receita; Dieta cetogênica; Nutrição estética; Emagrecimento e resultados de paciente;	

@oitavo	Especialista em saúde mental	"Entrego soluções nutricionais e comportamentais"	1º "A história do meu encontro com a vida pessoal; Antes e depois Balneário Comburui". 2º Prática de crossfit e promoção de exercício físico. 3º "O lado oculto do meu antes e depois"	História sobre mudança; Esporte antes e depois; Emagrecimento e TA; Car-Rotina e enquete sobre pedir ajuda e sentimento de fraqueza; Autopromoção de evento; Motivacional; TDAH e alimentação; Epigenética;
@nono	-	"Inspiração & leveza em uma vida comum"	1º e 2º sobre maternidade (história pessoal).	Maternidade; Autopromoção em academia; Consumo de água; Receitas; Promoção de marmitas; Motivacional; Apresentação do escritório; Evento em academia, vida pessoal, rotina e maternidade
@décimo	Professora. Mestre, Especialização em Nutrição Esportiva e Emagrecimento	"Aprenda a AMAR sua alimentação, criar uma rotina gostosa e tenha RESULTADOS em seu corpo!"	1º "Como funciona minha consulta e avaliação". 2º "Porque meu método é mais do que nutrição. Saiba mais"	Informações sobre consulta; Metodologia nas consultas; Brincadeira de "tinder"; Antes e depois de paciente; Motivacional e comportamental; Vídeo de humor; Emagrecimento; Dicas nutricionais e de rotina; Rotina, repost de aluno, frases motivacionais e trend de série
@décimo_primeiro	Mestra em Nutrição e Alimentos	"Um pouco de vida pessoal, um muito de Nutrição".	1º: 3 pilares que se baseiam nos atendimentos. 2º "Certificado de Melhor do Ano IGB". 3º Apresentação de si.	Metodologia de atendimento clínico; Prêmio como nutricionista melhor do ano; Apresentação de si; Alimentação e emoções; Experiência pessoal ciclismo; Receita; Motivacional; Explicação sobre exame de sangue; Refeição livre; Vídeo de humor; História pessoal; Frase motivacional, repost marcação da Fenadoce, promoção para beber mais água, rotina.
@décimo_segundo	Certificado pela American College of Sports Medicine	"corpo.mente.espírito" "1k+ conexões"	1º e 2º fotos pessoais. 3º "Muito além de uma dieta": orientação entregue aos pacientes.	Informações sobre consulta; Metodologia nas consultas; Fotomarcação dos pacientes, cumde si com texto motivacional; Recomendações de saúde; Pre-WhatsApp aos atendimentos, bióticos e probióticos; Dicas decaixa de perguntas. Citações rotina e alimentação saudável; religiosas.
@décimo_terceiro	PhD em fisiologia @lafarmet	"Comece aqui"	Vídeo de suco "Red dream - como começar a dieta já emagrecendo"	Receita; "comfort food"; emagrecimento; metas pessoais; SaúdeRotina, alimentação, divulgada mulher e alimentação; Metoçção de ação, foto na academia, dologia de projeto; Ideias demúsicas. para "quando furar a dieta";

@décimo_quarto	-	"Potencializo a tua corrida"	Pódio em competição de corrida	Nutrição esportiva e corrida	-
@décimo_quinto	Doutora em Saúde e Comportamento	"Emagrecimento através de uma nutrição gentil e intuitiva. Libere-se das dietas"	1º "Esse não é um consultório tradicional". 2º "Prazer, eu vou ser a sua última nutri!". 3º "Conversa franca... Por que consultar comigo?"	Nutrição clínica e comportamental	Incentivo a comer frutas, caixa de perguntas e interação com o público.
@décimo_sexto	Especialista em nutrição esportiva e em saúde pública. Mestrado em Nutrição e PHD em saúde pública. Pós-doutorado	-	-	Nutrição clínica e conteúdo embasado na pesquisa científica	-
@décimo_sétimo	Pós Nutrição Esportiva e Clínica. Mestrado em educação e tecnologia.	"Te ajudo a ter rotina alimentar saudável de forma leve"	1º Foto de si e texto promovendo alimentação adequada. 2º "Quem sou eu?". 3º Vídeo "Bem vindo ao meu espaço de atendimentos!"	Nutrição Clínica e esportiva	Na academia, rotina alimentar, fot de bom dia
@décimo_oitavo	Especialista em emagrecimento feminino	"Desafio 15em15 - Emagreça até 15kg em 15 dias clicando no link"	1º "Antes X Depois" de si mesma. 2º "Eu sei como você se sente": luta contra o sobrepeso.	Emagrecimento feminino	-
@décimo_nono	Especialista em Nutrição clínica	-	"Como funciona a 1º Consulta"	Longevidade e emagrecimento	Vida pessoal (gato, cabeleireiro), foto na academia, montando plano alimentar e café
@vigésimo	Nutrição clínica e esportiva	"Nutrição personalizada e eficiente"	Não contém	Nutrição clínica, esportiva, gestantes e crianças	Sem
@vigésimo_primeiro	Mestre em nutrição, pós-graduado em nutrição esportiva e clínica.	-	1º "Permita que eu me apresente". 2º Vídeo se apresentando. 3º Vídeo de abertura de canal no YouTube "BemNutrido"	Nutrição Clínica e esportiva	-
@vigésimo_segundo	Mestranda em Bioprospecção	"Te ajudo a eliminar a Candidíase e a síndrome fúngica com a Nutrição! ELIMINE A CANDIDÍASE COMIGO"	1º "Conheça o guia para eliminar a candidíase" 2º "Como funciona o programa nutricional" 3º "Quem é Fabiola Rodrigues"	Saúde da mulher	-
@vigésimo_terceiro	Especialista em Nutrição Vegetariana	"Alimentação descomplicada baseada em plantas"	Não contém	Nutrição vegetariana	-
@vigésimo_quarto	-	"Te dou saúde e resultado estético com uma dieta acessível e prática. Em 4 continentes centenas de vidas já foram mudadas"	1º "Quem sou eu?". 2º "DARC método que utilizo com os meus pacientes". 3º "4 motivos para você não se comparar com uma digital influencer"	Nutrição clínica	Realização de exercício físico e na academia

@vigésimo Quinto	Mestrado em Nutrição e Alimentos		1º "A nossa terceira unidade em Balneário Camboriú". 2º "Vídeo sobre dietas hipercalóricas". 3º "Manipulados! Tem horário certo?".	Nutrição clínica e conteúdo baseado na pesquisa científica	Foto na esteira da academia, conversa e resultado de paciente, academia em que trabalha, marcação e foto com paciente, <i>reposts</i> de pacientes
@vigésimo_sexto	Especialização em nutrição esportiva e antropometrista ISAK 1	"Te apresento uma nutrição equilibrada, sem medos e restrições"	-	Nutricionista esportiva	Sim
@vigésimo_sétimo	Nutricionista e professora de educação física.	"Te ensino a comer + saudável sem ter medo da comida!"	1º " Quem sou eu?". 2º "Como me tornei Nutri". 3º "Nutri, como funciona o atendimento?"	Nutrição esportiva e estética	Rotina, alimentação, frase motivacional, "tá pago" de treino, e trabalho
@vigésimo_oitavo	-	"Ajudo você a prevenir, reduzir ou até eliminar sintomas da menopausa de forma natural"	1º " Como funciona um tratamento nutricional para mulheres no climatério e menopausa". 2º "Montei o cardápio de 01 dia para controlar o peso na menopausa". 3º História pessoal sobre como se tornou nutricionista.	Saúde da mulher	Pergunta ao público sobre "fogachos", post para calores na menopausa, rotina, frases motivacionais,
@vigésimo_nono	-	"Te ajudo a emagrecer e recuperar sua autoestima de forma descomplicada e saudável e sem perder o prazer de comer"	-	Nutrição clínica, receitas, história pessoal, frase motivacional, dicas "segredo para não sentir fome" ou "você vive em cabo de guerra com a dieta?", atendimento.	Repost de pacientes e resultados de avaliação física
@trigésimo	Especialização em Nutrição Cardiológica pelo IC-FUC, Medicina preventiva - PUC RS, Nutrição esportiva IGPS - POA.	"+ de 20 mil pacientes atendidos. Há 18 anos entregando nutrição de resultados. Sua mudança começa aqui"	-	Informações sobre atendimento, consultório, avaliação física, suplementação	Repost de pacientes se exercitando