



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

AMANDA CRISTINA DIAS COELHO

**USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
PROMOÇÃO DA SAÚDE**

PALMAS /TO

2021

AMANDA CRISTINA DIAS COELHO

**USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
PROMOÇÃO DA SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso avaliado e apresentado ao curso de Nutrição da Universidade Federal do Tocantins, como requisito parcial para obtenção do título de Nutricionista e aprovado em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Orientadora: Profa. Dra. Tatiana Evangelista da Silva Rocha.

Palmas/TO
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

C672u COELHO, AMANDA CRISTINA DIAS.
USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO
DA SAÚDE. / AMANDA CRISTINA DIAS COELHO. – Palmas, TO, 2021.
30 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Palmas - Curso de Nutrição, 2021.

Orientadora : TATIANA EVANGELISTA DA SILVA ROCHA

1. Mídia social. 2. Promoção da Saúde. 3. Marketing digital. 4. Marketing
nutricional. I. Título

CDD 612.3

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer
forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte.
A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184
do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

FOLHA DE APROVAÇÃO

AMANDA CRISTINA DIAS COELHO

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA SAÚDE

Trabalho de Conclusão de Curso avaliado e apresentado ao curso de Nutrição da Universidade Federal do Tocantins, como requisito parcial para obtenção do título de Nutricionista e aprovado em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 14 / 12 / 21

Banca Examinadora

Profa. Dra. Tatiana Evangelista da Silva Rocha, orientadora
Universidade Federal do Tocantins

Profa. MSc. Roberta Soares Casaes, membro externo

Nut. Esp. Lorena Martins, membro externo

Palmas, 2021

*Ao senhor meu Deus, que sempre esteve
comigo nos momentos de angústia e
dificuldades diárias, que na paz de sua
presença, me fez aproveitar as oportunidades
e os momentos de alegria.*

AGRADECIMENTOS

Na minha jornada acadêmica, pude perceber que diversas pessoas contribuíram para meu amadurecimento. Algumas passaram rapidamente e outras permaneceram, mas todas foram importantes no processo do meu crescimento, e hoje tenho a oportunidade de agradecer-las neste registro.

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre estar comigo e ter me fortalecido diante dos obstáculos pelos quais achava que não conseguiria ultrapassar, e a oportunidade de colocar em prática a sabedoria que venho herdando dos meus familiares.

Agradeço a minha família, em especial meus amados pais, Edirson e Arlete, por me fortaleceram durante toda a minha graduação que sem eles não existiria, e hoje, ouço-os dizer orgulhosos de mais uma vitória.

A professora orientadora, Tatiana Evangelista, que durante dois anos de pesquisa me acompanhou, me auxiliou com o necessário e me confiou com responsabilidade para a elaboração deste projeto.

A todos que contribuíram com a minha pesquisa, que durante o processo para obtenção de dados, se disponibilizaram a contribuir com as informações.

Aos meus amigos, pela compreensão das ausências e pelo afastamento temporário devido aos inúmeros processos ao longo da minha trajetória.

Agradeço a todas as pessoas com as quais tive convivência, que me corrigiram, ensinaram e compartilharam suas experiências e conhecimentos, dentro e fora da academia, pois foram essenciais na minha formação e meu crescimento como pessoa e futura nutricionista

RESUMO

Na nutrição, a promoção da saúde atua sob orientações alimentares associadas à qualidade dos alimentos com propósito na manutenção da saúde e redução dos riscos relacionados à má alimentação e ao estilo de vida. O *marketing* digital é uma ferramenta que pode facilitar o elo de transmissão das informações, estratégias e serviços do nutricionista. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, realizada por meio de um formulário *online*, para coleta das opiniões acerca das possibilidades de promoção da saúde nas mídias sociais. Os dados foram coletados entre os dias 20 e 30 de outubro de 2021. Os resultados demonstraram que o *Whatsapp* é a mídia social mais popular no estado do Tocantins, onde sua maioria considera relevante a presença do nutricionista na transmissão das informações sobre nutrição, e mais da metade de seus respondentes confirmaram a prática de mudanças estimuladas por estes profissionais nas mídias sociais. Conclui-se que as mídias sociais podem ser uma ferramenta de *marketing* digital para transmissão de informações em saúde, mas que ainda é pouco discutido sobre os possíveis benefícios de se ter nutricionistas nos ambientes virtuais como estratégias de promoção da saúde.

Descritores: mídia social. *Internet*. promoção da Saúde. *marketing* digital. *marketing* nutricional.

ABSTRACT

In nutrition, health promotion acts under dietary guidelines associated with food quality with the purpose of maintaining health and reducing risks related to poor diet and lifestyle. Digital marketing is a tool that can facilitate the transmission of nutritionist information, strategies and services. This is a descriptive and exploratory research, carried out through an online form, to collect opinions about the possibilities of health promotion in social media. Data were collected between October 20 and 30, 2021. The results showed that WhatsApp is the most popular social media in the state of Tocantins, where most consider the presence of nutritionists relevant in the transmission of nutrition information, and more half of its respondents confirmed the practice of changes stimulated by these professionals in social media. It is concluded that social media can be a digital marketing tool for the transmission of health information, but that the possible benefits of having nutritionists in virtual environments as health promotion strategies is still little discussed.

Descriptors: social media. Internet. health promotion. digital marketing. nutritional marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVO.....	13
2.1. OBJETIVO GERAL.....	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 - METODOLOGIA.....	14
3.1 TIPO DE PESQUISA:	14
3.2 AMOSTRA DA PESQUISA	14
3.3 LOCAL DE PESQUISA E PERÍODO.....	16
3.3.1 ESTRUTURA DO FORMULÁRIO DE QUESTÕES	16
3.4 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO	16
3.5 COLETA DE DADOS.....	17
3.6 ANÁLISE DE DADOS.....	17
<i>3.6.1 Procedimentos para análise e tratamento dos dados.....</i>	<i>17</i>
<i>3.6.2 Limitações.....</i>	<i>18</i>
<i>3.7.1 Riscos</i>	<i>18</i>
<i>3.7.2 Benefícios.....</i>	<i>18</i>
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
5. CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS.....	26
1. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	32
2. FORMULÁRIO	33

1. INTRODUÇÃO

A Educação em Saúde é fator estratégico de promoção e proteção à saúde, com foco na redução dos riscos de doenças e o incentivo na adoção de estilos de vida mais saudáveis (MALTA, Deborah C. et al., 2014). Para a nutrição, as estratégias de promoção da saúde atuam sob a perspectiva de orientação alimentar e propriedades nutritivas dos alimentos que favoreçam para manutenção da saúde, como também, a redução dos riscos de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), tais como obesidade, diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares, e até mesmo o câncer resultantes de uma má nutrição (CRN8, 2016).

Mudanças culturais, socioeconômicas e tecnológicas afetam as escolhas alimentares e a forma de produzir os alimentos, portanto o profissional deve estar ciente das mudanças de comportamento e novas tendências que alteram o padrão da sociedade (BRASIL, 2018). Alimentação é uma das necessidades básicas dos seres humanos, e a criatividade nas estratégias divulgadas por profissionais de Nutrição gera interesse e contribui para uma maior adesão em apoio às medidas que aproximam a comunidade e alimentação saudável por meio de informações e educação nutricional (BRASIL, 2016).

O desenvolvimento de ações em saúde está muito além do espaço físico, sobretudo, as informações utilizadas por meio do *marketing*, que busca criar e complementar as necessidades e expectativas da sociedade, reconhecendo antecipadamente novos costumes e ofertas que proporcionam melhoria do estilo de vida da sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Dentre suas formas de comunicação, o *marketing* nutricional é um instrumento informativo mais comum na profissão do nutricionista, e aborda diversos indicativos nutricionais dos alimentos (PAHO, 2019).

Arelado a isto, a indústria alimentícia está conectada ao mercado consumidor pelo uso de termos nutricionais que possibilita crer no consumo de algo mais saudável do que realmente é, ou omitir informações para promoção de produtos industrializados e ultraprocessados (RODRIGUES, 2010). Devido à falta de esclarecimentos relacionados às suas escolhas, o alto consumo desses tipos de alimentos, colocam em risco a saúde da população e eleva a incidência no desenvolvimento de deficiências nutricionais e ganho excessivo de peso, favorecendo o desenvolvimento de DCNT como as já foram mencionadas anteriormente (WHO, 2007).

No entanto, as mesmas estratégias de *marketing* que influenciam negativamente as escolhas alimentares, podem ser aplicadas para gerar interesse de hábitos e preferências mais saudáveis à população carente de informação, a partir de profissionais qualificados e com respaldo técnico-científico (ALMEIDA et al, 2018). Segundo o Conselho Federal de

Nutricionistas (CFN), a atividade de *marketing* e publicidade com relação a alimentação e a Nutrição, tem o dever de direcionar os consumidores e os profissionais da área da Nutrição (CFN, 2018).

O *marketing* digital se fortalece entre os profissionais da área de saúde como método virtual informativo, observado nas mudanças de hábitos e estilo de vida da população que se tornam cada vez mais conectados à *internet* (VAZ, 2010). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentou que no ano de 2018, 79,1% dos domicílios brasileiros mantiveram acesso à *internet* (IBGE, 2019). Outro relatório mais recente, publicado pela *Hootsuite We Are Social* (2021), detectou que 160 milhões de brasileiros são usuários de *internet*, e 150 milhões estão em redes sociais, somando o resultado de 10 milhões de acessos apenas neste mesmo ano (KEMP; SIMON, 2021).

Compreende-se que a *internet* é um dos maiores meios de comunicação da atualidade, e temas referentes à Nutrição e alimentação saudável são bastante abordados nas mídias sociais, não somente pela criação e publicação de conteúdo, mas também, pela opinião dos usuários nas mídias sociais (SABOIA, 2018). Conforme notícias publicadas pelo CFN, as pesquisas relacionadas à alimentação, dieta e nutrição estiveram em alta durante a pandemia, relatando grandes mudanças de interesse e tendências de comportamento dos usuários, o que justifica o aumento do número de profissionais da área da saúde, como nutricionistas, em locais que vão muito além dos espaços físicos (CFN, 2021).

Mesmo no meio digital, a Nutrição por muitas vezes é tratada de forma leiga por diferentes grupos, o que pode gerar confusão e dificuldade de interpretação acerca da sua contribuição para sociedade, no que diz respeito à alimentação e hábitos de vida saudável (CRN3, 2016). Dessa forma, o *marketing* digital é uma ferramenta que pode aproximar o profissional da população conectada, facilitando o círculo de transmissão das informações e contribuir com temáticas em Nutrição e estilo de vida mais saudáveis, combinados por estratégias de *marketing* nutricional e *marketing* digital (IHENE, 2019).

Ressalta-se que é esclarecido pelo Código de Ética do Nutricionista, o uso de estratégias de comunicação e informação ao público por meio de exposição, demonstração ou divulgação de pautas nutricionais que contribuem para promoção da saúde e educação alimentar e nutricional (CFN, 2018). Para o nutricionista este método pode funcionar como complemento de seus serviços, incrementando e aproximando seus objetivos, proporcionando qualidade e melhora da relação com a população carente de informações (SABOIA et al., 2021).

Para atender as necessidades da população, os profissionais devem compreender as novidades e tendências sociais, o que torna sua presença nas mídias digitais cada vez mais

importante (MEDEIROS et al., 2014). Para tanto, a presença de nutricionistas nas mídias sociais deve ser compreendida por seus usuários como a voz da ciência em relação a Nutrição, que surge como hipótese de conexão entre saúde e tecnologia, posicionando-se com clareza de comportamento informativo, válido e confiável (KREPS; NEUSHAUSER, 2010).

Dessa maneira, trata-se de um diferencial nas estratégias nutricionais e maior confiabilidade de informações com respaldo científico que permite divulgar orientações em saúde de maneira segura e positiva para aqueles que acessam este meio de comunicação (ALMEIDA et al., 2018). Inclusive, Helm e Jones (2016) recomendam uma série de orientações baseadas na prática do nutricionista conforme os princípios profissionais de ética, privacidade, confidencialidade e confiabilidade que devem ser considerados no ambiente online (HELM; JONES, 2016).

É notório o crescimento da ciência nutricional, o que torna comum e reflexivo as práticas alimentares motivadas por informações e conteúdos presentes em redes sociais (ZENHA, 2017). Ademais, pouco se fala sobre os possíveis benefícios de se ter um nutricionista conectado a essas plataformas, apto a contribuir com conteúdo sobre saúde, alimentação e nutrição (DODDS; CHAMBERLAIN, 2017), e realizar educação alimentar e nutricional nestes veículos de comunicação.

O uso da *internet* e das redes sociais, faz ponte entre usuário e profissional de maneira descontraída e acelera a transmissão de informações que podem fortalecer o papel da profissão (BISSONNETTE et al., 2015). Portanto, este estudo visou compreender como o público tem buscado informações sobre nutrição, alimentação e hábitos de vida saudável divulgado em redes sociais como *Clubhouse* (COLOMBO, 2021), *Facebook*, *Instagram*, *Podcast*, *Telegram*, *TikTok* (Byte Dance), *Twitter*, *Whatsapp*, *Youtube*.

2. OBJETIVO

2.1. Objetivo geral

Identificar como os usuários de mídias sociais interagem com conteúdos relacionados a área da Nutrição

2.2. Objetivos específicos

Levantar o interesse dos usuários no estado do Tocantins sobre alimentação, nutrição e hábitos de vidas saudáveis.

Descrever quais as redes sociais são mais acessadas pelo público que busca conteúdos sobre estas temáticas.

Avaliar a segurança dos usuários de mídias sociais sobre conteúdos em nutrição compartilhados por nutricionistas.

Conhecer os principais motivos que levam os usuários de redes sociais a seguirem profissionais nutricionistas.

Identificar se os conteúdos postados por nutricionistas em redes sociais tornam-se prática na vida dos usuários.

Discutir sobre a influência positiva de conteúdos produzidos digitalmente por nutricionistas em mídias sociais.

3 - METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa:

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva. No que se refere a pesquisa descritiva, os fatos são assistidos, listados, examinados e categorizados e interpretados sem que haja qualquer interferência por meio do pesquisador (GIL, 1999). Em outras palavras, a pesquisa descritiva é como método que expõe o perfil de determinada população ou fenômeno, sem compromisso de descrever estes fenômenos, para que serve como base, como no caso de pesquisa de opinião (VERGARA, 2000).

A pesquisa exploratória é utilizada para se obter informações mais específicas, determinar os limites de um tema, orientar os entendimentos acerca dos objetivos e a produção de hipóteses ou de novas perspectivas sobre o assunto (GIL, 1999). Esse processo de investigação ocorre durante a fase inicial da pesquisa, e faz uso de métodos variados para levantamentos de dados, uso de fontes secundárias, estudos de casos e observação informal (MATTAR, 2001).

Compreende-se uma abordagem quantitativa, como a possibilidade de traduzir opiniões e informações em números para classificar e analisar (BARBETTA, 2002).

Por proporcionar maior familiaridade com o assunto, a pesquisa pretende explorar as peculiaridades dos fatos que permeiam a temática, com apoio da literatura e aplicação de formulário, sem interferência prévia ou manipulação dos pesquisadores. Ao considerar a utilização do formulário como ferramenta de pesquisa, os levantamentos das opiniões poderão ser analisados quantitativamente por meio de estatísticas como percentagem média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão (LEVINE; BERENSON; STEPHAN, 2000).

Nesta pesquisa, o método descritivo pretendeu buscar maiores informações sobre a opinião pública no estado do Tocantins, e identificar como o nutricionista pode fortalecer a promoção da saúde no meio digital utilizando as mídias sociais, por meio da coleta de dados e análise quantitativa.

3.2 Amostra da pesquisa

Como amostragem, foi utilizado a estimativa de uma população de 1.607.363, equivalente a população do estado do Tocantins (IBGE, 2021). Uma amostra ou população com mais de cem mil pessoas, é definida como uma amostra grande ou infinita (BARBETTA, 1998).

Para se entender a fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra, Barbetta (1998) descreve alguns conceitos, como estes a seguir:

(N): trata-se do tamanho da população.

(n): corresponde ao tamanho da amostra.

(n_o): aproximação do tamanho da amostra.

(E_o): erro amostral tolerável ou a margem de erro máximo.

Para se ter o tamanho mínimo de uma amostra aleatória simples, um primeiro cálculo é realizado através da seguinte expressão:

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Identificado o tamanho N da população, o cálculo deve ser corrigido da seguinte maneira anterior da seguinte maneira:

$$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

Segundo Parker (2002), o pesquisador deve considerar o nível de confiança de 95%, equivalente a 5% de chance de erro máximo para uma população de maior heterogeneidade (REA; PARKER, 2002). Portanto, ao retomar as informações e determinar o tamanho da amostra, entende-se que a população total é de 1.607.363, e o erro amostral tolerável de 5%.

Primeira aproximação:

$$n_o = \frac{1}{0,0025} = 400$$

Cálculo corrigido, em função do tamanho N da população, temos:

$$n = \frac{1.607.363 \times 400}{1.607.363 + 400} = \frac{642.945.200}{1.607.763} = 399,900483$$

Observa-se que $N = 400$ pessoas, $E_o = 5\%$ da margem de erro amostral tolerável.

3.3 Local de pesquisa e período

A pesquisa foi realizada em ambiente virtual, por meio do preenchimento de um formulário de questões *online* elaborado no *Google Docs*. A plataforma do *Google Forms* é uma ferramenta digital gratuita à usuários que possuem conta *Google*, e que pode ser acessada por qualquer dispositivo eletrônico com acesso à *internet* (HEIDEMANN et al., 2010).

O número de usuários com acesso à *internet* vem crescendo a cada ano, e então utilizada como uma das principais fontes de pesquisas para a maioria dos brasileiros (KEMP; SIMON, 2021). Portanto, o contato por e-mail, redes sociais e aplicativos de troca de mensagens consistiu como forma de envio do questionário para propiciar uma maior adesão.

O período de coleta de dados foi do dia 20 a 30 de outubro de 2021, momento que o endereço eletrônico contendo o formulário foi compartilhado nas vias de endereço correio eletrônico, redes sociais e aplicativos de troca de mensagens para alcançar a amostra pretendida. O formulário continha o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para que o participante entendesse os objetivos e benefícios da pesquisa e para participar da pesquisa precisava aceitar o termo descrito.

3.3.1 Estrutura do Formulário de questões

Comumente conhecido pelo conjunto de questões produzidas por um entrevistador, o formulário é utilizado como técnica de investigação com o objetivo de conhecer saberes, sentimentos, interesses e expectativas (GIL, 1999). Para esta pesquisa, o material foi composto por perguntas objetivas e fechadas com opções de respostas.

Para não afetar o estudo, o formulário foi estruturado numa sequência de perguntas lógicas aos objetivos da pesquisa (CRESWELL, 2007), e de maneira introdutória ao assunto indicado, como estratégia facilitadora para identificação dos critérios de inclusão e exclusão.

Além disso, as perguntas de múltipla escolha foram produzidas para facilitar a aplicação e o processo de análise, pois respostas objetivas reduzem a possibilidade de erros.

3.4 Critérios de inclusão e exclusão

Como critério de inclusão foram considerados os participantes acima de 18 anos de idade, que possuíam redes sociais, que tinham acesso à *internet* para responderem o formulário e que fossem moradores de qualquer cidade do Tocantins.

Para os critérios de exclusão foram considerados formulários respondidos de forma incompleta, indivíduos que não pudessem acessar o endereço eletrônico disponibilizado e que não possuíam acesso à internet.

3.5 Coleta de dados

Para coleta de dados, as informações foram organizadas por perguntas claras e objetivas, para se evitar erros de interpretação ou indução de resultados (MANZATO; SANTOS, 2012). Para coleta de dados deste estudo foi utilizado a técnica padronizada de um formulário *online*, sem a presença de um entrevistador e sem a identificação pessoal do participante. Por ser uma ferramenta gratuita, o uso do *Google Forms* facilita a coleta de dados e torna mais acessível ao público.

3.6 Análise de dados

Dado que o principal objetivo da pesquisa foi compreender sobre a influência do nutricionista em compartilhar temas relacionados à alimentação, nutrição e hábitos de vida saudável em redes sociais, o formulário de questões utilizado (Apêndice 2) foi estruturado com base nos objetivos, de uma forma que motivaram a aproximação entre profissionais e usuários. Uma vez que, estudos demonstraram o aumento de pesquisas relacionadas à alimentação, nutrição e hábitos de vida saudável. Ademais, as questões envolvem os critérios de inclusão e exclusão e questionamentos sobre locais de maior acesso destes conteúdos pelos usuários.

Os dados foram coletados entre os dias 20 e 30 de outubro de 2021, através de compartilhamento do formulário por e-mail e redes sociais, ocorrendo virtualmente por meio da plataforma do *Google Forms*. Após a coleta, todos os dados foram registrados e tabulados em uma planilha *Excel* para análise de seus elementos

3.6.1 Procedimentos para análise e tratamento dos dados

Para realizar os processos de análise, as respostas foram compiladas em uma planilha no programa *Microsoft Excel* (2016), de forma que o material foi explorado para responder os objetivos desta pesquisa (LEVINE; BERESON; STEPHAN, 2000).

3.6.2 Limitações

A presente pesquisa quantitativa apresentou como estratégia de investigação o uso de um formulário de questões para coleta dos dados, com objetivo de efetuar generalizações a partir de uma amostra para uma população. Portanto, apresenta limitações quanto à profundidade das respostas fornecidas pelos pesquisados, uma vez que o formulário não possibilitou um entendimento das razões que levaram os indivíduos a responderem de uma determinada forma.

Outro fato, trata-se da possibilidade de incluir a categoria “Outros” devido ao esquecimento, e as questões de múltiplas escolhas podem comprometer os dados pelo fato de as alternativas de respostas serem oferecidas aos respondentes.

Ademais, pouco conhecimento obtido na literatura acerca dos possíveis benefícios gerados aos usuários por acompanharem nutricionistas nas mídias sociais, ou tão pouco sobre a possibilidade de promover saúde por meio dos conteúdos postados.

3.7 Aspectos Éticos

Por se tratar de uma pesquisa de opinião pública onde não houve identificação dos respondentes e nenhum tipo de exposição, não ocorreu submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme a Resolução N° 510, de 07 de abril de 2016.

3.7.1 Riscos

Os riscos são mínimos uma vez que se trata de opinião pública sem nenhum contato com os respondentes. Em caso do participante se sentir constrangido com as perguntas, ele poderá interromper o preenchimento do formulário a qualquer momento.

Além disso, foi garantido que os dados coletados são sigilosos, e que o retorno do formulário não era obrigatório, para assim não haver pressão, e assegurar que estarão diminuídos os riscos.

3.7.2 Benefícios

O conhecimento procedente da pesquisa apoiará os egressos e acadêmicos, pois conhecendo que orientações de nutricionistas nas redes sociais podem promover bem-estar, mais profissionais poderão atuar como educadores em saúde, por meio do *marketing* nutricional.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi composta por 473 respostas, e após aplicação dos critérios de inclusão e exclusão 398 respostas foram consideradas, equivalente a 84,14% do total captado, atendendo a 5% de erro da pesquisa.

Com a análise dos resultados, foi possível iniciar a compreensão sobre a possibilidade de promover saúde por meio da divulgação de conteúdos sobre Nutrição, Alimentação e hábitos de vida compartilhados por nutricionistas em redes sociais na população do estado do Tocantins. Na Tabela 1, é apresentada a descrição da amostra que identifica o público da pesquisa.

Notou-se, uma maior participação do público feminino (329 mulheres = 82,66%) quando comparado ao público masculino (69 indivíduos = 17,33%). Ao todo, foram 166 indivíduos solteiros (a) (41,7%) e com nível de escolaridade de pós-graduação predominante (24,12%). As cidades que tiveram maior número de pessoas que colaboraram com o estudo foram Palmas, Gurupi, Formoso do Araguaia, Porto Nacional e Araguaína como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1. Descrição da amostra.

Tópico	n° de respostas	%
Gênero		
Feminino	329	82,66
Masculino	69	17,33
Estado civil		
Solteiro (a)	166	41,7
Casado (a)	160	40,2
Outros	72	18,09
Cidade		
Palmas	311	78,14
Formoso do Araguaína	31	7,78
Outros	23	5,77
Gurupi	19	4,77
Porto Nacional	9	2,26
Araguaína	5	1,25
Escolaridade		
Pós-graduação	96	24,12
Superior Completo	94	23,61
Superior Incompleto	80	20,1
Médio Completo	80	20,01
Médio Incompleto	20	5,02
Mestrado	17	4,27
Doutorado	10	2,51

Outros

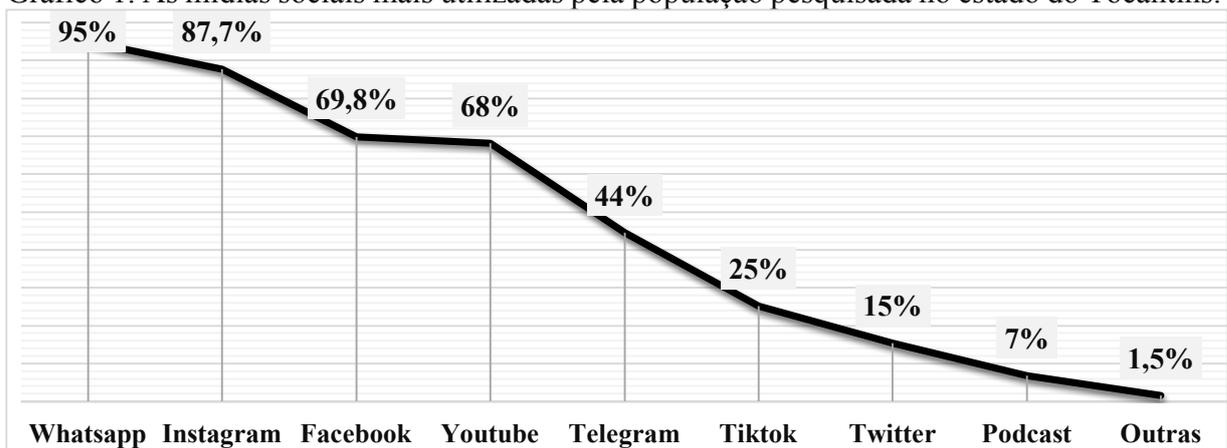
1

0,25

Em relação às mídias sociais mais utilizadas pelos participantes, o *Whatsapp* de foi identificado com a mais popularidade do Tocantins apresentando 95% (n=378), seguido do *Instagram* com 87,7% (n=349) e *Facebook* 69,8% (n=278)). Dados diferentes do que foi levantado a nível nacional, e publicado recentemente por *Hootsuite We Are Social*, o *Youtube* (96,4%) foi a plataforma mais utilizada no Brasil até janeiro de 2021, seguido do *Whatsapp* (91,7%) e *Facebook* (89,8%) por usuários com idade entre 16 e 64 anos (KEMP; SIMON, 2021).

O Gráfico 1, ilustra quais as mídias sociais são mais utilizadas pelos habitantes do Tocantins, com base na quantidade de vezes que cada uma foi selecionada como opção de plataforma.

Gráfico 1. As mídias sociais mais utilizadas pela população pesquisada no estado do Tocantins.



É constante o crescimento nas buscas por informações nas diferentes mídias sociais No Brasil com uma população de mais de 213 milhões de pessoas, estima-se que 150 milhões de usuários estão ativos nas redes sociais, o equivalente a mais de 70% de todos os brasileiros (KEMP; SIMON, 2021). Importante ressaltar que as redes sociais estão entre os principais meios de comunicação do mundo, e conseqüentemente crescente presença de profissionais e organizações da área da saúde, com finalidade na criação de vínculo, interesse público e assuntos relacionados ao comportamento da população (STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2021).

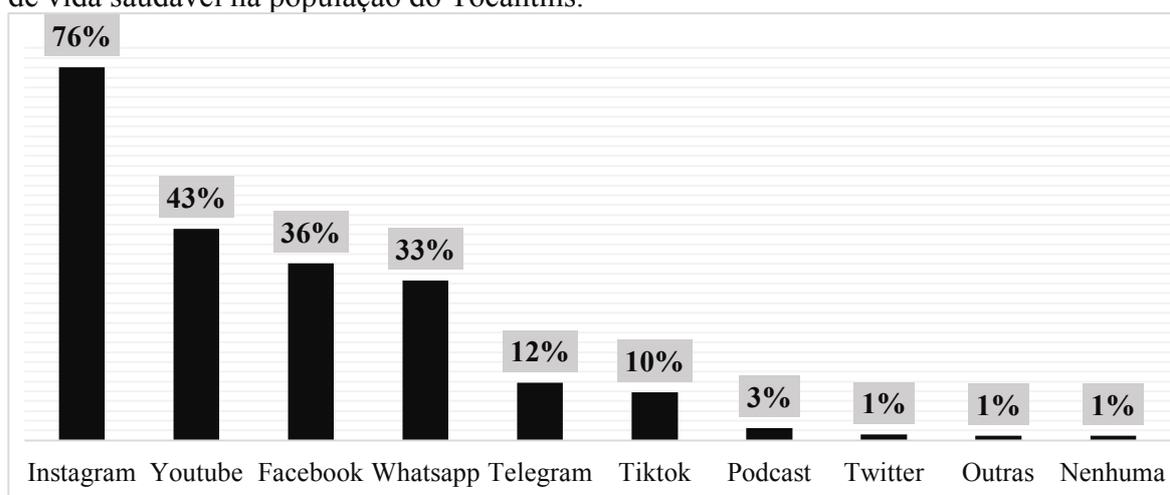
No entanto, nem sempre as informações ligadas a alimentação, nutrição e hábitos de vida saudável são divulgadas por profissionais da saúde, pois qualquer um que queria disseminar conteúdos pode fazer, independente de conflitos e embasamento técnico-científico

(SANTOS; MACHADO, 2021). Diante disso, julgou-se relevante verificar se os participantes desta pesquisa consideram seguras as informações disponíveis nas mídias sociais sobre alimentação, nutrição e hábitos de vida saudável.

Os resultados demonstraram que 60,8% (n=242) das pessoas consideram seguras, enquanto que 39,2% (n=156) responderam que não consideram seguras as informações nas mídias sociais sobre essa temática. Mas quando questionados se esses conteúdos fossem divulgados por profissionais, a porcentagem dos que consideram segura aumenta para 90,8%, apoiando positivamente a possibilidade de promoção da saúde por nutricionistas em mídias digitais. Além disso, 70,6% (n=281) consideraram ótima a presença de profissionais nutricionistas que compartilham conteúdos sobre alimentos, nutrição e hábitos de vida saudável nas redes sociais.

A seguir o Gráfico 2, ilustra quais mídias sociais são mais acessadas no Tocantins para busca de assunto de alimentação, nutrição e hábitos de vida. Percebeu-se que o *Instagram* é a rede social mais acessada pelos participantes, com 76% (n=303) da amostra coletada, seguido do *Youtube* com 43% (n=172) e *Facebook* com 36% (n=144). Entre estes, apenas 0,2% não possuem acesso a estes conteúdos por meio das mídias sociais ou então utilizam outras vias de informação. Vale considerar que na lista de tendências pesquisadas por meio do *Google* nos últimos 12 meses até o momento desta pesquisa, o termo “alimentação saudável” tem sido o principal assunto relacionado a alimentação (GOOGLE TRENDS, 2021).

Gráfico 2. As redes mais acessadas para busca sobre assuntos de alimentação, nutrição e hábitos de vida saudável na população do Tocantins.



Do total de 398, 72,36% (n=288) dos participantes da pesquisa, acompanham profissionais de Nutrição nas mídias sociais. Sabendo destes dados, os nutricionistas podem divulgar conteúdos para promoção da saúde com embasamento científico por meio de

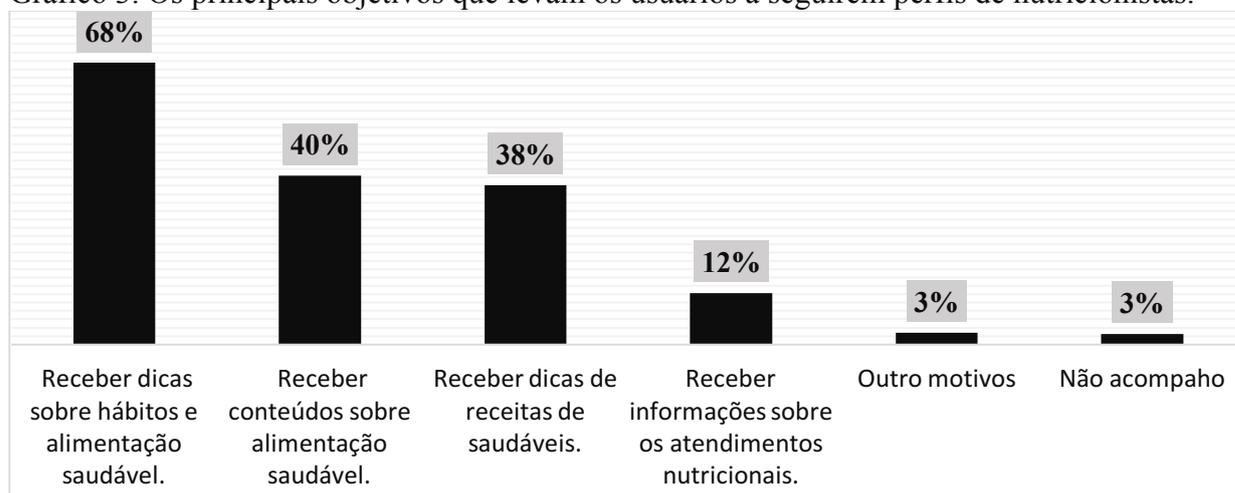
ferramentas digitais, oportunizando assim uma conexão com a população. Contribuindo no combate a banalização de conteúdos acerca de temas sobre alimentação que podem gerar riscos à saúde alimentar desses usuários (CUNHA, 2020).

A atuação do nutricionista na promoção da saúde, tem o propósito de propagar hábitos alimentares saudáveis e facilitar sua aceitação por meio do incentivo para promoção de mudanças de maneira segura, considerando os seus determinantes sociais (CFN, 2015). Para contribuir com este papel, o Guia Alimentar para a População Brasileira é um instrumento digital que tem como objetivo orientar os cidadãos no planejamento de suas refeições, apresentando diversas opções de produção para sua melhor adoção (BRASIL, 2014).

O Gráfico 3 apresenta os principais objetivos que levam os tocantinenses a seguir nutricionistas nas mídias sociais. Foi identificado que 68% (n=269) buscam receber dicas sobre hábitos e alimentação saudável, 40% (n=161) procuram por conteúdos sobre alimentação, 38% (n=152) dicas de receitas saudáveis e 12% (n=49) para informações sobre atendimentos nutricionais. Houveram relatos de interesse em Nutrição Esportiva, receitas específicas para pessoas com doenças celíacas e estratégias de educação em alimentação e nutrição, o equivalente a 2,76% (n=11) da amostra, enquanto que 2,5% (n=10) afirmaram não acompanhar nutricionistas em redes sociais.

Vale ressaltar que os principais assuntos sobre alimentação e nutrição pesquisados por brasileiros nos últimos 12 meses levantados na plataforma *Google Trends*, foram “alimentação pós covid”, “alimentação para gestantes nos primeiros meses”, “criança não quer comer”, “suplemento para fisiculturismo”, “dieta diabética”, “diet ou light”, “regime alimentar”, “dieta vegetariana”, “dieta saudável”, “*low carb*”, “dieta para emagrecer e definir”, “dieta do ovo”, “comida de dieta”, “dieta para perder peso” (GOOGLE TRENDS, 2021).

Gráfico 3. Os principais objetivos que levam os usuários a seguirem perfis de nutricionistas.



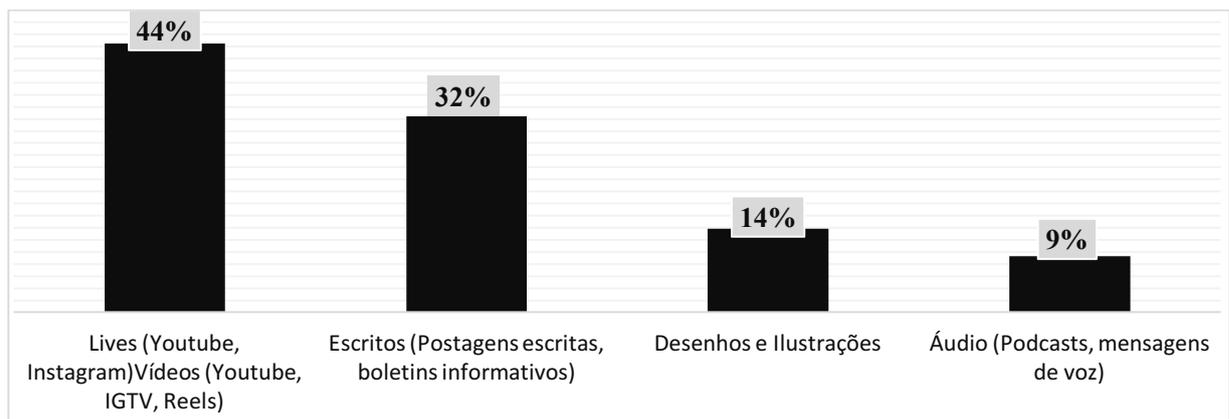
Diante das informações que levam os usuários a seguirem perfis de nutricionistas, 76,4% (n=304) dos pesquisados afirmaram mudanças na alimentação e hábitos de vida mais saudáveis estimuladas por nutricionistas nas mídias sociais, evidenciando que ações de curto prazo em saúde podem ser potencializadas com o uso da *internet* pela troca de conhecimento em educação nutricional e do estímulo na busca por profissionais da área, desde que haja cautela e responsabilidade ao utilizá-la (HELM; JONES, 2016).

A *internet* proporcionou maior interação social entre diferentes públicos, e a rápida expansão das mídias sociais que geram espaço para divulgação de informações com interesses variados, o que torna cada vez mais comum utilizá-las como ferramenta de trabalho (LIMA; CARMO; HERCULANO, 2021), em diferentes áreas do conhecimento. Essas informações podem ser vantajosas para profissionais nutricionistas que queiram utilizar as mídias sociais como instrumento para divulgação de trabalhos, e assim evidenciar seus serviços em educação alimentar e nutricional.

Entende-se que o *Instagram*, *Youtube* e *Facebook* são as redes de pesquisa mais utilizadas, e conseqüente possibilitam maior contato com a população (LATIF et al., 2019). Portanto, cabe identificar as melhores formas para atrair estes usuários a buscarem profissionais nutricionistas, para que melhor atinjam os seus objetivos de promoção da saúde e qualidade de vida, com base nas temáticas em alimentação e nutrição e hábitos saudáveis.

No Gráfico 4, é possível identificar qual formato que os participantes tocantinoses preferem visualizar conteúdos sobre alimentação, nutrição e hábitos de vida saudável nas redes sociais, sendo 44,4% (n=177) da população prefere conteúdos produzidos em vídeos ou digitalmente feito no ao vivo, mais conhecidos como *lives*. Dados seguido de produções escritas e boletins informativos 32% (n=129), desenhos e ilustrações dos conteúdos 14% (n=55), e produções em áudio como em *Podcasts* com 9% (n=37).

Gráfico 4. Referente ao formato de conteúdo mais compreendido entre os Tocantinoses.



As mídias digitais, tais como redes sociais, sites ou blogs, permitem a produção de materiais atrativos ao público pela troca de informações e conhecimentos, que por muitas vezes facilitam o contato indireto com os indivíduos, e permite identificar os desejos em relação aos conteúdos de maneira prática e sustentável (DIETER; BASSANI, 2011). Contudo, é importante o controle da quantidade de conteúdos, e tipos de materiais divulgados, sejam fotos, vídeos, textos, áudios, conforme tendências (BRASIL, 2020).

As *lives* utilizadas nas mídias sociais permitem a participação infinita de pessoas de forma simultânea, e são as ferramentas que mais se aproximam da realidade, pois possibilitam maior afinidade e representação de um perfil pela troca conteúdos em tempo real que transcendem os espaços físicos (NEVES et al., 2021). O que ocorre devido muitas situações difíceis de serem expressas em textos simples e que demanda uma maior presença comunicativa, seja pela relevância ou complexidade de informações, que o torna um ótimo formato de divulgação (BRASIL, 2014).

Uma outra ferramenta em crescimento é o *Podcast*, surgido no Brasil em 2004 como plataforma digital e mídia social, que permite a produção de arquivos de áudios e a construção de episódios ou notícias (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA, 2020). Diferente das rádios, seus diálogos permitem ser ouvidos a qualquer hora do dia, e quantas vezes desejado de maneira gratuita. O uso de *Podcast* no Brasil se popularizou em 2019, quando ganhou mais de 7 milhões de usuários (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCAST, 2019).

O aumento no número de usuários nesta plataforma, traz a possibilidade de interesse entre os cidadãos do Tocantins, e que consequentemente causados pelos mesmos motivos relatados nas mídias sociais já mencionadas na pesquisa. Logo, o nutricionista poderá construir estratégias mais acessíveis como complemento de seus serviços de educador, e diante do que foi exposto, compreende-se que a presença do Nutricionista nas mídias sociais pode ser considerada uma estratégia de promoção de saúde para a população.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho concluiu que no Tocantins as mídias sociais mais utilizadas são *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, e conseqüente possibilitam maior contato com a população. Registrou-se como grande parte da amostra, o interesse em obter dicas sobre hábitos e alimentação saudável, receitas e informações sobre atendimentos nutricionais. Temas como Nutrição Esportiva, receitas específicas para pessoas com doenças celíacas e estratégias de educação em alimentação, que também foram relatadas como interesse da população.

A maioria dos pesquisados, afirmaram sentir-se seguros com as informações disponibilizadas nas mídias sociais, mas demonstram um aumento na confiança quando as informações são feitas por profissionais da área de Nutrição. O que justifica a maior porcentagem da amostra acompanharem perfis de nutricionistas nas redes sociais, e que também houveram mudanças positivas relatadas pelos usuários motivadas por nutricionistas nas mídias sociais.

Entende-se que temas sobre nutrição continuarão existindo nas mídias sociais, e a presença de profissionais, como estratégias, podem contribuir para promoção da saúde de maneira consciente, ética e com respaldo científico que facilitem a transmissão de informações nos ambientes virtuais.

Ademais, faz-se necessário a continuação de novas pesquisas que possam contribuir com o conhecimento acerca de possíveis benefícios no uso do *marketing* digital e ou *marketing* nutricional como ferramentas de trabalho para os profissionais de Nutrição como no fortalecimento da promoção da saúde, o incentivo do autocuidado, preocupação com a saúde, estilo de vida mais saudável.

REFERÊNCIAS

MALTA, Deborah C. et al. **A implementação das prioridades da Política Nacional de Promoção da Saúde, um balanço, 2006 a 2014.** *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 11, p. 4301-4312, Nov. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232014001104301&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 de novembro de 2021.

CRN8, Conselho Regional de Nutrição. **Papel do nutricionista como agente de promoção da saúde 2016.** Brasília, DF.: CFN; 2018. Disponível em <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm>. Acesso em 29 de fevereiro de 2021.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Conselho Federal de Nutricionistas. **Princípios e práticas para educação alimentar e nutricional.** SESAN. 2018. Disponível em: <https://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/caisan/Publicacao/Educao_Alimentar_Nutricional/21_Principios_Praticas_para_EAN.pdf>. Acesso 01 de novem de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa. **Ideias e dicas para o desenvolvimento de processos participativos em saúde.** Departamento de Apoio à Gestão Participativa. Brasília- DF.2016. Acesso:01 de novembro de 2021. Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/images/pdf/2016/novembro/10/Ideias-Dicas-P-Participativos-2016-10-04-final-final.pdf>>.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing.** São Paulo, SP. Brasil: Person Education do Brasil, 2014. Cap. 01, p. 548-549. Acesso em 07 de fevereiro de 2021.

American *Marketing* Association. **What is Marketing?.** Chicago, IL: AMA; 2017.. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_ga=2.104998660.606154228.1612878438-1285754308.1612878438>. Acesso em 06 de fevereiro de 2021.

Pan American Health **Organization. Ultra-processed Food and Drink Products in Latin America: Sales, Sources, Nutrient Profiles and Policy Implications.** Washinton, D.C.: PAHO; 2019. Disponível em <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51094/9789275120323_eng.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Acesso em 15 de fevereiro de 2021.

RODRIGUES A, R. **Marketing: uma abordagem nutricional.** Faculdade de ciências da nutrição e alimentação. Universidade do Porto. 2010. Acesso em 06 de outubro de 2021.

WHO. World Health Organization. **The challenge of obesity in the WHO European region and the strategies for response.** 2007. Disponível em: <https://www.euro.who.int/em>. Acesso em 06 de outubro de 2021.

ALMEIDA, de G. S. et al. **A influência da Rede Social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores de Perfis Fitness**. *Ensaios*, v.22, n.3, p. 194-200, 2018. Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

Conselho Federal de Nutricionistas: **RESOLUÇÃO CFN No. 600, de 25 de Fevereiro de 2018**. Brasília, DF.: CFN; 2018. Disponível em <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm>. Acessado em 13 de fevereiro de 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. Ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. Disponível em <<https://www.slideshare.net/carllacynthia/google-marketing-conrado-adolpho-vaz>>. Acessado em 11 de fevereiro de 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Uso de Internet, televisão e celular no Brasil**: principal finalidade do uso da internet. 2018. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-2>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2021.

KEMP, SIMON. **Digital Brazil 2021: All the data, trends and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media and ecommerce**: Hootsuite & We Are Social. 2021. Acessado em 15 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil?rq=brazil>>.

SABOIA, I. et al. **Dietitians and Nutritionists Behaviour on Social Media: A Scoping Literature Review**. 2020. Acesso em 13 de outubro de 2021.

Conselho Federal de Nutricionistas. **Pesquisa: brasileiras abandonam dietas e cozinham mais durante a pandemia**. CFN. Brasília, DF. Brasil.2021. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/pesquisa-brasileiras-abandonaram-dietas-e-cozinham-mais-durante-a-pandemia/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2021.

CRN3 (São Paulo, SP. Brasil). **Conselho Regional de Nutricionistas: Comportamento nas mídias sociais**. Boletim técnico. CRN -3 no. 01/2016. Brasília, DF. Brasil, 2016. Disponível em: http://www.crn3.org.br/uploads/Repositorio/2018_10_25/Boletim-Tecnico-n-01-2016-Comportamento-nas-midias-sociais.pdf. Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

IHENE G, O. **Engament of Nutricionists/Dietitians in social media: A potencial to meet consumer's quest for healthy nutritions information and services**. *Journal of Dietitians Association of Nigeria (JDA)* Vol. 10, nov. 2019. Disponível em www.jdan.org.ng. Acessado em 07 de outubro de 2021.

Conselho Federal de Nutricionista. Código de Ética e de Conduta do Nutricionista **RESOLUÇÃO CFN No. 599, de Fevereiro de 2018**. Brasília, DF.: CFN; 2018. Disponível em <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>>. Acessado em 13 de fevereiro de 2021.

SABOIA, I. et al. **What are Dietitians and Nutricionists doing on social media? A proposal of an online survey.** Elsevier, 818, p. 793-802. 2021. Acessado em 07 de outubro de 2021. Disponível em < <https://www.sciencedirect.com>>

MEDEIROS, B. et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo de moda feminina. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: Gestão de conhecimento para sociedade. 2014.

KREPS, G. L., & NEUSAUSER, L. **New directions in eHealth communication: Opportunities and challenges.** *Patient Education and Counseling*, 78 (3), 329–336. 2010. Disponível em < <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/health-jones-kreps-2010.pdf>>. Acesso em 11 de outubro de 2021.

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*, The Academy of Nutrition and Dietetics, v. 116, n. 11, p. 1825-1835, 2016. Disponível em <https://www.eatrightpro.org/-/media/eatrightpro-files/practice/position-and-practice-papers/practice-papers/socialmediapracticepaper.pdf?la=en&hash=99AF11FFBEEAFD916EFDDE5C5B92F61A260BF4F7>. Acesso em 11 de outubro de 2021.

ZENHA, L. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?**. Caderno de Educação, ano 20 –n. 49, v1, p. 19-42. 2017. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

DODDS, A.; CHAMBERLAIN, K. **The problematic messages of nutritional discourse: A case-based critical media analysis.** *Appetite: School of Psychology, Massey University, New Zealand.* Elsevier, 108, 42–50. Acesso em 11 de outubro de 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. 87, 2015. Disponível em: <https://www.jmir.org/2015/4/e87/PDF>. Acesso em: 12 out. 2021.

COLOMBRO, M. **Clubhouse x TikTok: qual rede social é mais eficaz para o crescimento do seu negócio.** SEGS, 2021. Disponível em: < <https://www.segs.com.br/seguros/276375-clubhouse-x-tik-tok-qual-rede-social-e-mais-eficaz-para-o-crescimento-do-seu-negocio> >. Acesso em: 07 de março de 2021.

TIKTOK. **ByteDance**, 2012-2020. Disponível em: < <https://www.bytedance.com/en/products>>. Acesso em: 05 de março de 2021.

GIL, Antônio C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: < GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.>. Acesso em 11 de outubro de 2021.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. Atlas. São Paulo. 2005. Acesso em 15 de novembro de 2021. Disponível em<

<https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/vergara-mc3a9todos-de-pesquisa-em-administrac3a7ao-sylvia-vergara.pdf>>.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001. Acesso em 30 de novembro de 2021.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais por Pedro Alberto Barbetta**. 5. ed. - Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.

LEVINE, D. M., BERENSON, M. L., STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações usando o Excel**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama do Tocantins: População estimada de 2021**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/panorama>>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

BARBETTA, P. A.. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2. ed. Ver. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

REA, L. M.; PARKER, R. **Metodologia da pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

HEIDEMANN et al. **Ferramentas online no ensino de ciências: uma proposta com o Google Docs**. Física na escola. São Paulo. Vol. 11, n. 2, (out. 2010), p. 30-33. 2010. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/116446/000792476.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

CRESWELL, J W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** de John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed,2007.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa qualitativa**. 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2021.

STATISTA [internet]. **New York: Facebook - Statistics & Facts**. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>>. Acesso em 22 de novembro de 2021.

SANTOS, dos F. F.; MACHADO, Maria E. **Ciclo do Marketing digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook**. Ciências Humanas e Sociais em Alimentação. 2021

Origem de dados do Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>). Assunto Alimentação: últimos 12 meses. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=alimentação>. 2021. Acesso em

12 de novembro de 2021.

Origem de dados: Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>). Assunto Alimentação: últimos 12 meses. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?cat=14&geo=BR&q=%2Fm%2F01f5gx>. 2021. Acesso em 12 de novembro de 2021.

CUNHA, T. W. **Fake News: as consequências negativas para a saúde da população**. Rev. Baiana de Saúde Pública, v. 4,4 n. 1, p 81-102. jan. 2020. Acesso 30 de novembro de 2021.

CFN. Conselho Federal de Nutricionistas. **Cartilha: O papel do Nutricionista na Atenção Primária à Saúde**. Ed. 3. Brasília, jul. 2015. Acesso em 30 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2015/11/livreto-atencao_primaria_a_saude-2015.pdf>.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a População Brasileira**. Ed. 2. Brasília –DF. 2014. Acesso em 29 de novembro de 2021. Disponível em: <https://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>.

Origem de dados: Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>). Assunto dieta: termo de pesquisa: últimos 12 meses. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=dieta>. 2021. Acesso em 12 de novembro de 2021.

LIMA, Hommel. P.; CARMO, Jose. E. S.; HERCULANO, Maria. A. F. C. **A importância das Redes Sociais como ferramenta de marketing para aumento de vantagem competitiva em uma IES de Juazeiro do Norte –CE**. Rev. Society and Development, v. 10, n. 7. 2021. Acesso em 01 de novembro de 2021.

LATIF, Muhammad Z. et al. **Use of Smart Phones and Social Media in Medical Education: Trends, Advantages, Challenges and Barriers**. Rev, ACTA Inform Med. Jun. 2019. Acesso em 01 de novembro de 2021.

DIETER, C. & BASSANI, P. B. **As redes sociais e a carreira profissional**. Rev. Conhecimento Online. Ed 3, vol. 02, 2011. Acesso em 30 de novembro de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria-Executiva. Departamento de Informática do SUS. **Estratégia de Saúde Digital para o Brasil 2020-2028**, Versão Eletrônica. Brasília, 2020. Disponível em: <https://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estrategia_saude_digital_Brasil.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2021.

NEVES, V. N. S. et al. **Utilização de lives como ferramenta de educação em saúde durante a pandemia pela COVID-19**. Educ. Soc., Campinas, v. 42. 2021. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302021000100308&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 de novembro de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria Especial de Comunicação Social à Saúde. **Manual de Orientação para atuação em mídias sociais**. 2014.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa Globo Podcast | outubro de 2020 – Dados com base em brasileiros com idade 16+. 2020**. Acesso em 30 de novembro de 2021. Disponível em: < <https://www.b9.com.br/147932/57-dos-brasileiros-comecaram-a-ouvir-podcasts-durante-a-pandemia-revela-pesquisa-da-globo/>>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCAST, ABPOD. **O que é um Podcast**. Disponível em: <<https://abpod.org/podpesquisa/>>. Acesso em 01 de novembro de 2021

PRIOMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Porto alegre, n. 13, 2005.

APÊNDICE

1. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Assuntos sobre nutrição, alimentos e hábitos de vida têm sido muito abordados nas redes sociais. Informações são divulgadas por diversos profissionais, o que pode dificultar a interpretação do seu real objetivo na vida das pessoas. O nutricionista é um profissional apto para trabalhar assuntos de Nutrição. Dessa forma, você está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa de forma voluntária, que tem como objetivo compreender acerca da influência de conteúdos sobre Nutrição, Alimentação e hábitos de vida compartilhados por nutricionistas em redes sociais. Ao concordar em participar deste estudo, você responderá a este formulário online, onde os riscos e desconfortos são mínimos por se tratar de um questionário anônimo e que pode ser interrompido a qualquer momento. Por se tratar de opinião pública onde não terá identificação dos respondentes e nenhum tipo de exposição, não ocorreu submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme a Resolução N° 510, de 07 de abril de 2016. Em caso de dúvidas, poderá solicitar informações com as pesquisadoras Profa. Tatiana Evangelista, pelo e-mail: tatiana.evangelista@uft.edu.br ou Amanda Coelho, pelo e-mail: amandadiascoelho@gmail.com

O sr. (a) concorda em participar da pesquisa respondendo o formulário de questões *online*?

sim

não

2. FORMULÁRIO

Por favor, assinale as alternativas que condizem com a sua realidade.

1. Gênero:

- Masculino. Feminino. Prefiro não dizer.

2. Quando você nasceu?

- Antes de 2003 Em 2003 ou depois

3. Estado civil:

- Solteiro (a) Outro.
 Casado (a)

4. Nível de escolaridade:

- Médio Incompleto Pós-graduação
 Médio Completo Mestrado
 Superior Incompleto Outros
 Superior Completo
 Doutorado

5. Você reside no Tocantins?

- Sim. Não.

6. Qual cidade do Tocantins você reside?

- Araguaína Palmas Outros.
 Gurupi Porto Nacional

7. Você possui redes sociais?

- Sim. Não.

8. Quais mídias sociais você utiliza?

- Facebook* *TikTok* *Whatsapp*
 Instagram *Twitter* *Youtube*
 Podcast *Telegram* Outra.

9. Você se sente seguro com as informações disponíveis nas mídias sociais sobre alimentação, nutrição e hábitos de vida saudável?

- Sim. Não.

10. Quando os conteúdos sobre alimentação, nutrição e hábitos de vida saudável são divulgados por nutricionista, você considera as informações confiáveis?

- Sim.
 Não.

11. De 0 a 5, o quanto você considera importante ter nutricionistas nas redes sociais que compartilham conteúdo sobre alimentos, nutrição e/ou hábitos de vida saudável? (Obs.: Nota 0 é ruim e nota 5 é ótimo).

- 1 3 5
 2 4

12. Em quais mídias sociais você tem mais acesso aos conteúdos produzidos por nutricionista?

- E-mail. *Tiktok*.
 Clubhouse. *Twitter*.
 Facebook. *WhatsApp*.
 Instagram. *Youtube*.
 Podcast. Não acesso conteúdos sobre nutrição nas redes sociais.
 Sites ou *blog* profissional.
 Telegram.

13. Você acompanha algum (a) nutricionista nas redes sociais?

- Sim. Não.

14. Qual seu objetivo principal em acompanhar um nutricionista (s) nas redes sociais?

- Receber dicas sobre hábitos e alimentação saudável.
 Receber informações sobre os atendimentos nutricionais.
 Receber conteúdos sobre alimentação saudável.
 Receber dicas de receitas saudáveis.
 Não tenho interesse.
 Outras.

15. Você já conseguiu seguir alguma dica sobre alimentação, nutrição e/ou hábitos de vida saudável através dos conteúdos divulgados nas mídias sociais por nutricionistas?

- Sim. Não.

16. Qual formato de conteúdo você mais gosta de receber sobre alimentação, nutrição e hábitos de vida saudável?

- Áudio (*Podcast, mensagens de voz*)
 Desenhos e Ilustrações
 Escritos (Postagens escritas, boletins informativos)
 Lives (*Youtube, Instagram*) ou Videos (*Youtube, IGTV, Reels*).