

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DEGRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Igor Dair Louro Delesposte

**ANÁLISE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM SOBRE COMPORTAMENTO
ALIMENTAR**

**VOLTA REDONDA - RJ
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM SOBRE COMPORTAMENTO
ALIMENTAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Nutrição do UniFOA, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Acadêmico: Igor Dair Louro Delesposte
Orientadora: Profa. Me. Bruna Casiraghi

VOLTA REDONDA - RJ

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária:Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

D347aDelesposte, Igor Dair Louro

Análise das postagens no Instagram sobre comportamento alimentar. / Igor Dair Louro

Delesposte. – Volta Redonda: UniFOA, 2020.

19 p. II.

Orientador(a): Bruna Casiraghi

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

ANALISE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM SOBRE COMPORTAMENTO ALIMENTAR

Elaborado por Igor Dair Louro Delesposte, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em xx de maio de 2020

Banca Avaliadora:

.....
Professor Orientador

Bruna Casiraghi, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

.....
Professora Avaliadora

Nome, Título, Centro Universitário de Volta Redonda

.....
Professora Avaliadora

Nome, Título, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico esse trabalho a minha família, por sempre estarem ao meu lado e em toda a minha trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a deus pela minha vida e me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos que estiveram no meio dessa caminhada.

Sou grato também a todos os meus familiares, incluindo a minha avó que hoje tem 94 anos e se privou de muitas coisas para pagar a faculdade.

Agradeço a minha mãe, irmã e meu padrasto por estarem também sempre me apoiando e ajudando em tudo que fosse preciso para que concluísse essa graduação.

Queria também deixar um agradecimento aos professores que sempre se empenharam a nos passar todo o conhecimento necessário para que possamos sair com uma boa formação acadêmica.

Também não posso deixar de mencionar todos os amigos que fiz durante essa jornada. Sem eles seria difícil concluir, pois sempre estavam ali quando estávamos desmotivados, um ajudando ao outro, sempre!

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.”

Aldo Novak

RESUMO

As redes sociais podem interferir no desenvolvimento de comportamentos alimentares dos indivíduos de forma positiva ou negativa. A rede social Instagram, que hoje já ultrapassa mais de 1 bilhão de usuários, dispõe várias funcionalidades para os seus usuários, dentre elas temos as hashtags que possuem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. O objetivo deste estudo é analisar as informações veiculadas por contas usuários da rede social Instagram utilizando a hashtag “#comportamentoalimentar”. Verificou-se que o Instagram tornou-se muito utilizado para divulgação e alcance de clientes ou pacientes, por profissionais de nutrição ou não. Além disso, a hashtag “#comportamentoalimentar” é largamente em diferentes contextos, porém viralização depende de uma série de fatores.

Palavras-chaves: Mídias Sociais; Instagram; Comportamento alimentar.

ABSTRACT

The Social media can interfere in the development of eating behaviors of individuals in a positive or negative way. The social network *Instagram*, which now exceeds more than 1 billion users, has several features for its users, among which we have *hashtags* that have the function of grouping images related to a given subject. The purpose of this study is to analyze the information conveyed by *Instagram* user accounts using the *hashtag* "#comportamentoalimentar". It was found that *Instagram* has become widely used to disseminate and reach customers or patients, by nutrition professionals or not. In addition, the *hashtag* "#comportamentoalimentar" is largely in different contexts, but viralization depends on several factors.

Keywords: Social Media; Instagram; Eating behavior.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. MÉTODOS.....	13
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
4. CONCLUSÃO.....	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1. Tipo de foto utilizada nas postagens analisadas.....	15
FIGURA 2. Tipo de texto presente nas postagens analisadas.....	16
FIGURA 3. Uso de linguagem informal e referência bibliográfica nas postagens.....	17

1. INTRODUÇÃO

A alimentação de um indivíduo pode ser influenciada positivamente ou negativamente pela mídia, devido à quantidade e a qualidade das informações que esse meio transmite para a população em geral (MIOTO; OLIVEIRA, 2006).

O comportamento alimentar pode ser definido como todas as formas de convívio com o alimento. Está ligada as interações entre o estado fisiológico, psicológico e as condições ambientais de um indivíduo, tornando-se algo muito complexo. Comer é um ato social que vai além das necessidades básicas de alimentação, indispensável ao desenvolvimento, comum a todo ser humano e está associado com as relações sociais, às escolhas inseridas em cada indivíduo por meio de gerações e as sensações proporcionadas pelos sentidos (GALISA, 2014).

As interações sociais, atualmente, são fortemente marcadas pela influência das redes sociais, que significa uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros. Além disso, não se limitam mais ao relacionamento, mas também como fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação, possibilitando não só o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la. Com essa interação e liberdade que existe na rede, as pessoas estão cada vez mais utilizando essa ferramenta para se mobilizarem fisicamente ou somente pela internet (GRIMALDI et. al., 2019).

Um fator significativo para se analisar é a relação do uso das redes sociais sobre a padronização da imagem corporal, reforçando o narcisismo e os padrões de beleza atuais. A imagem corporal é a percepção que um indivíduo possui sobre seu próprio corpo, além dos pensamentos, sentimentos e ações que resultam desta percepção (ALVARENGA; SCAGLIUSI; PHILIPPI, 2010).

Muitos adolescentes, em particular as meninas, estão propensas a ter preocupações com relação ao peso corporal, por almejar um corpo dentro dos padrões impostos sobre magreza, com certo receio pela rejeição, constituindo um grupo mais suscetível às influências socioculturais e a mídia. Os indivíduos pertencentes a este grupo são importantes consumidores de tendências, usando intensamente as mídias sociais como ferramenta de comunicação e "informação", entretanto essa mídia parece exercer relevante influência sobre a insatisfação corporal (LIRA et. al., 2017).

A rede social *Instagram* foi disponibilizada ao público no dia 6 de outubro de 2010 e tinha como objetivo resgatar as fotos instantâneas entregue pelas antigas

câmeras *Polaroids*, cujas fotos eram reveladas no ato do disparo. Os usuários desta plataforma possuem um nome de usuário único para identificá-lo na comunidade virtual (PIZA, 2012).

Segundo Grimaldi et. al. (2019), esta rede social já ultrapassa 1 bilhão de usuários. Sua influência tem se tornado tão significativa para o mercado que cursos de graduação estão sendo criados para formar influenciadores digitais.

Dentre as funcionalidades encontradas nesta plataforma, temos as *hashtags* que possuem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto, o que facilita o encontro de determinados conteúdos e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta. Para utilizá-la, o indivíduo deve *taguear* à imagem com a simbologia “#” seguido de uma descrição do assunto, sem a utilização de espaço entre palavras, como, por exemplo, #vida, #fotografia ou #comidaverdade. Ao clicar na *hashtag*, o usuário será encaminhado para todas as imagens *tagueadas* com a mesma descrição (PIZA, 2012).

Neste contexto, o objetivo deste estudo é analisar as informações veiculadas por contas de usuários da rede social *Instagram* utilizando a *hashtag* “#comportamentoalimentar” para obter conhecimento de como este termo tem sido abordado e as relações que se estabelecem a partir deste conceito de grande relevância na Nutrição.

2. MÉTODOS

Trata-se de um estudo exploratório realizado da rede social de compartilhamento de fotos *Instagram* sobre as publicações sobre comportamento alimentar.

Os critérios de inclusão adotados foram publicações utilizando a *#comportamentoalimentar* em contas do *Instagram*, sejam elas de profissionais ou não. Como critério de exclusão, foram excluídos os perfis vinculados a marcas de suplementos alimentares ou de produtos.

Para realizar a busca das contas foi feita pesquisa pela *hashtag* *#comportamentoalimentar* e colocado o filtro de ordenar por relevância para avaliar as 50 primeiras postagens que atendessem aos critérios da pesquisa.

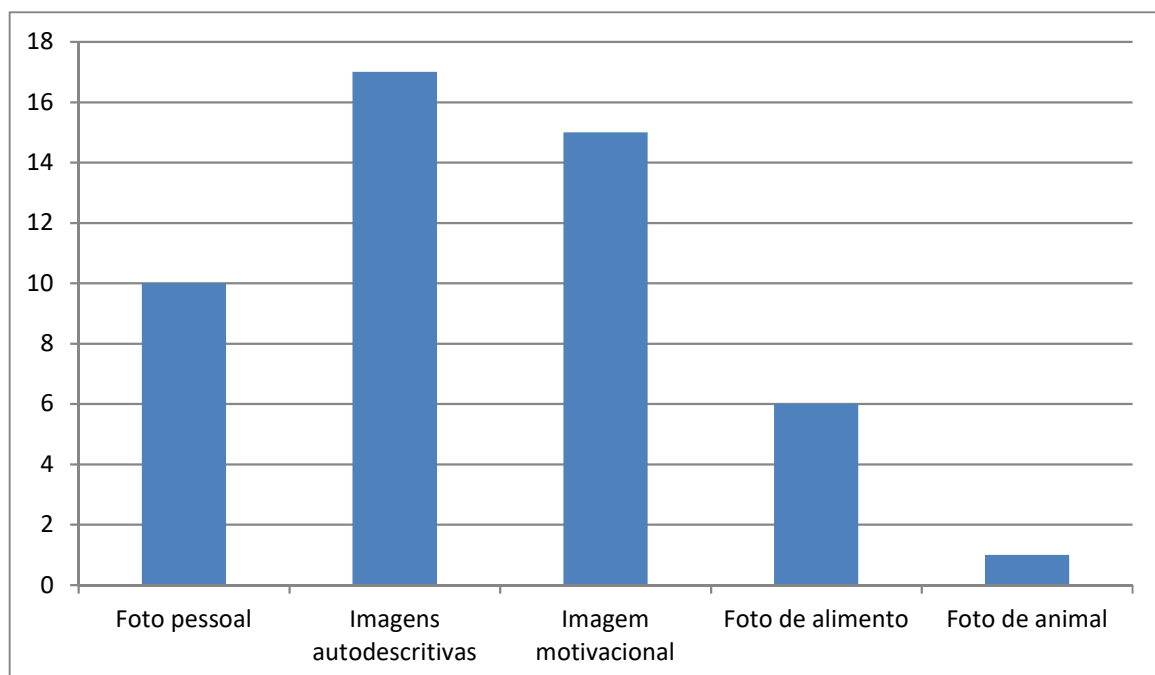
As postagens selecionadas foram analisadas em formulário desenvolvido para esse fim e que permitia avaliar os seguintes aspectos: origem de postagem, discriminando se a conta pertencia a profissionais de nutrição ou não; o tipo de foto utilizada na postagem; conteúdo disponível em seu texto de descrição (motivação; informativo; receitas; informações profissionais; anúncio para agendamento de consulta; reflexivo; sem nenhum texto; venda de livro digital); número de comentários; linguagem: formal ou informal, se apresentava referência bibliográfica. Os dados foram tabulados com o auxílio do programa Microsoft Office Excel 2007 e, para análise, foram empregadas técnicas de análises descritivas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram encontrados na plataforma de estudo 158 mil publicações com a *hashtag* procurada, das quais foram selecionadas 50 a partir dos critérios estabelecidos. Ao analisar a quem pertenciam às publicações analisadas, identificou-se a seguinte distribuição: 35 era de nutricionistas, 11 de psicólogos, três de contas pertencentes a páginas sem descrição de personalidade, usualmente chamadas de páginas informativas pelos usuários da plataforma, e uma de médico.

Quanto ao tipo de foto utilizada nas postagens (figura 1), pôde-se perceber que 17 postagens utilizavam imagens auto descritivas que já adiantavam do que se tratava o assunto da descrição, como, por exemplo, transtornos alimentares ou de padrões estéticos através de imagens impactante e que chamavam a atenção do leitor, como imagem de antes de depois de um processo anoréxico. Seis postagens utilizavam fotos de alimentos e 15 de imagens motivacionais para discorrer sobre o assunto. Por outro lado, foi possível identificar que 10 postagens eram fotos pessoais com a *hashtag* e apenas um com fotos de animais. Observa-se a apropriação desta ferramenta para aumentar o alcance de algumas postagens, uma vez que as *hashtags* são ferramentas de buscas para muitos usuários da plataforma.

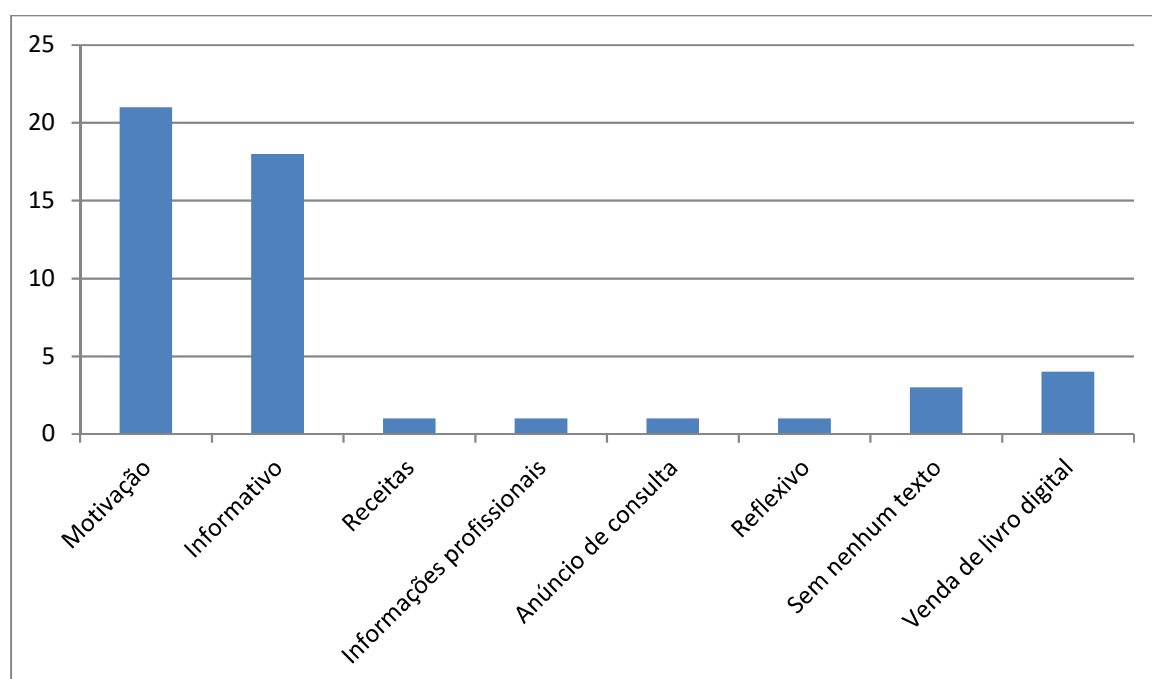
Figura 1. Tipo de foto utiliza nas postagens analisadas.



Segundo Santos (2018), a fotografia pode influenciar na atração e persuasão de consumidores. A imagem é um item muito utilizado na publicidade, pois pode fazer com que o consumidor se identifique com o que vê ou compra.

Os textos mais presentes nas postagens analisadas (Figura 2) correspondem a textos motivacionais ou informativos, o que se torna algo justificável pelo fato da maioria dos usuários encontrados na pesquisa serem nutricionistas ou psicólogos. Este dado indica que os profissionais fazem uso das redes sociais como marketing pessoal através da produção de conteúdo.

Figura 2. Tipo de texto presente nas postagens analisadas.



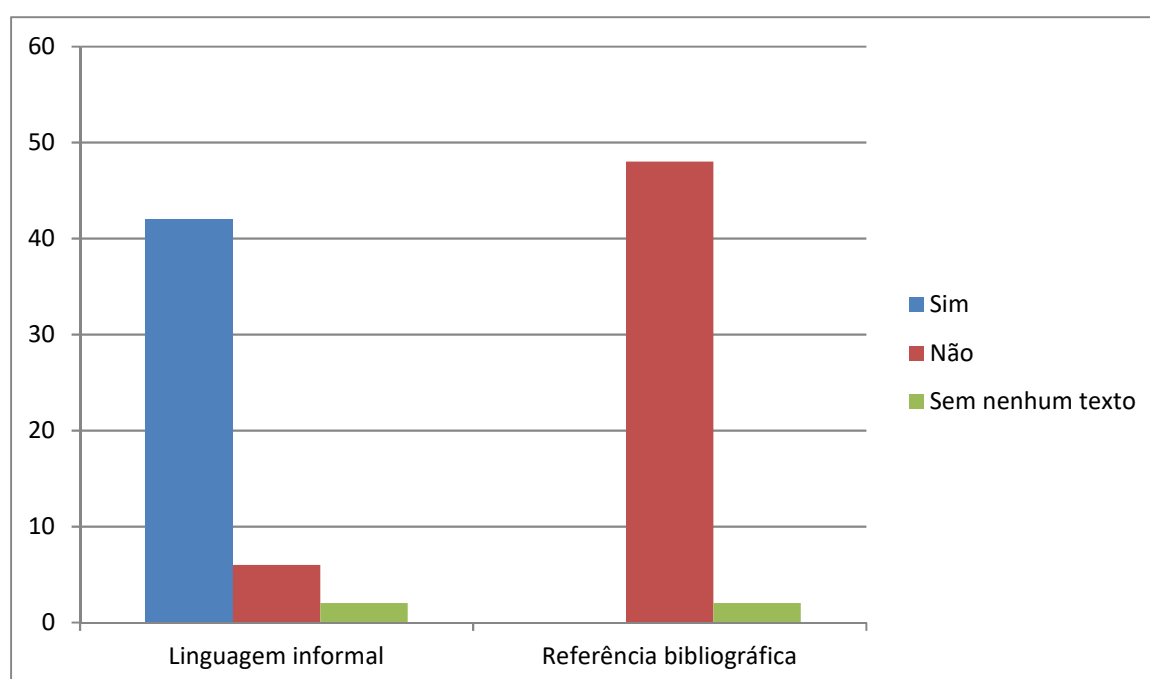
Frente ao grande número de pessoas com acesso à internet (GABRIEL, 2010), percebe-se que os profissionais da Nutrição fazem uso desta ferramenta como forma de divulgação pessoal e de conteúdos da área.

A média de comentários nas postagens foi de 26, número que pode ser considerado pequeno diante do número mínimo de seguidores das páginas considerados para inclusões na pesquisa. Tal achado indica um pequeno grau de entrosamento com as postagens que possuem a *hashtag* “#comportamentoalimentar”.

Ao analisar o tipo de linguagem utilizada (Figura 3), 42 postagens apropriaram-se de linguagem informal, com presença de gírias ou abreviações, despreocupadas com as normas gramaticais, em contra partida, seis utilizaram da linhagem formal e dois não apresentavam textos na descrição além da *hashtag*.

Nenhuma postagem fez uso das referências bibliográficas em seus conteúdos. Apesar de alguns destes usuários se apresentarem como profissionais, fazem uso da plataforma buscando aproximação e identificação com os seguidores, o que pode ser observado pela linguagem e, também, grande número de postagens pessoais.

Figura 3. Uso de linguagem informal e referência bibliográfica nas postagens.



4. CONCLUSÃO

Com a expansão da utilização da internet e das redes sociais no Brasil, assim como o uso destas redes por profissionais para divulgação de trabalho e conteúdos, torna-se imprescindível o acompanhamento e avaliação dos conteúdos abordados, assim como a qualidade destes.

A pesquisa indicou que a *#comportamentoalimentar* é utilizada largamente em diferentes contextos, contudo os nutricionistas destacam-se no uso deste termo, muitas vezes vinculado a mensagens motivacionais ou informações.

Adicionalmente, vale ressaltar que o uso de *hashtags* pode contribuir para aumentar o alcance das publicações, porém sua viralização depende de uma série de

fatores, o que pode ser visto através dos baixos números de comentários encontrados nestas postagens.

Devido ao crescimento em larga escala das redes sociais, sugere-se à introdução de cursos ministrados pelo órgão responsável por regulamentar a atividade profissional do nutricionista, para que o mesmo não venha a realizar o uso inadequado de suas mídias sociais para divulgação de seus serviços. Além disso, o conhecimento a respeito do uso das mídias digitais na propagação de informações permite ao nutricionista avaliar os conteúdos explicitados nestas redes e conhecer os aspectos relacionados à saúde alimentar que influenciam a população e pode desenvolver estratégias de prevenção e intervenção mais efetivas.

As redes sociais facilitam o acesso e a difusão de informações, mas o nutricionista deve estar atento para não infringir nenhum artigo do Código de Ética do Nutricionista conforme descrito na resolução n. 334/2004 do Conselho Federal de Nutrição ao usá-las como ferramenta de trabalho e de divulgação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, M. S.; SCAGLIUSI, F. B.; PHILIPPI, S. T. Nutrição e transtornos alimentares: avaliação e tratamento. São Paulo: Manole, 2010.

GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALISA, M. S. Educação alimentar e nutricional: da teoria à prática. São Paulo: Roca, 2014.

GRIMALDI, S. S. L. et al. O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do *Instagram*. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 24, n. 4, p. 51-77, 2019.

LIRA, A. G. et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017.

MIOTTO, A. C.; OLIVEIRA, A. F. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. *Rev. Paul. Pediatria*, v. 24, n. 2, p. 115- 120, 2006.

PIZA, M. V. O fenômeno *Instagram*: considerações sob a perspectiva tecnológica. Universidade de Brasília, 2012.

SANTOS, L. S. A influência da fotografia publicitária alimentícia na decisão de compra do consumidor. Trabalho de monografia. Universidade de Passo Fundo, 2018.