

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

SUELLEN DE FREITAS SATHLER

ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA INFLUÊNCIA DO NUTRICIONISTA
NAS REDES SOCIAIS *ONLINE*

VOLTA REDONDA

2017

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

**ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA INFLUÊNCIA DO NUTRICIONISTA
NAS REDES SOCIAIS *ONLINE***

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

Acadêmica:
Suellen de Freitas Sathler

Orientador:
Prof. Dr. Alden dos Santos Neves

Co-orientador:
Prof. Douglas Baltazar Gonçalves

VOLTA REDONDA
2017

FICHA CATALOGRÁFICA

S253a Sathler, Suellen de Freitas.
Análise netnográfica da influência do nutricionista nas redes sociais online.
/ Suellen de Freitas Sathler. – Volta Redonda: UniFOA, 2017.

45 p. II.

Orientador(a): Alden dos Santos Neves

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2017.

1. Nutrição - TCC. 2. Redes sociais – nutricionista - influência. I. Neves, Alden dos Santos . II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

Bibliotecária: Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:
**ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA INFLUÊNCIA DO NUTRICIONISTA NAS REDES
SOCIAIS *ONLINE***

Elaborado por Suellen de Freitas Sathler apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em 25 de maio de 2017.

Banca Avaliadora:

.....
Professor Orientador

Alden dos Santos Neves, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

.....
Professor Avaliador

Aline Cristina Teixeira Mallet, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

.....
Professor Avaliador

Ana Paula C. de Menezes Soares, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo apoio e incentivo que me deram durante toda essa jornada, aos meus familiares que mesmo com a distância sempre torceram por mim, a todos os meus amigos, que compreenderam os momentos em que estive ausente, aos meus alunos que compreenderam os meus momentos de nervosismo e preocupação, a todos que de alguma forma se fizeram presentes na minha vida e principalmente a Deus, que me sustentou até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos de turma mais próximos, que sempre me ajudaram nos momentos que mais precisei e aos professores, que com seus ensinamentos forneceram os estímulos e as orientações necessárias para a elaboração deste trabalho.

“Julgue seu sucesso pelas coisas que
teve que renunciar para conseguir.”

Dalai Lama

RESUMO

Neste estudo objetivou-se analisar a influência do profissional Nutricionista nas redes sociais online. Estudo de pesquisa quantitativa que incorpora as técnicas da etnografia tradicional ao estudo de comunidades e culturas emergentes a partir da comunicação mediada por computadores. Foram analisados vinte perfis, com um grande número de seguidores, dez profissionais de Nutrição e dez usuários leigos, não nutricionistas, ambos que compartilham no Instagram, aplicativo de mídia social online, informações a respeito de alimentação, saúde e nutrição. Os resultados mostraram que não houve relevância estatística significativa no período analisado de quatorze dias, contudo mostrou diferença entre ambos. Os nutricionistas tiveram um menor número de postagens publicadas no período analisado, porém tiveram uma maior repercussão em relação ao perfil dos leigos, o que refletiu em um maior número de curtidas e comentários nas postagens. Sendo assim, identificou-se a necessidade de um aprofundamento do estudo, uma continuidade na pesquisa quantitativa e uma futura análise qualitativa dos conteúdos, devido a riqueza de informações coletadas no presente trabalho.

Palavras-chave: nutricionista; influência; redes sociais.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the professional Nutritionist on online social networks. A quantitative research study that incorporates the techniques of traditional ethnography to the study of emerging communities and cultures from computer mediated communication. Twenty profiles were analyzed, with a large number of followers, ten Nutrition professionals and ten non-nutritionist users, both of whom share information on food, health and nutrition on Instagram, an online social media app. The results showed that there was no relevant statistical significance in the analyzed period of 14 days, however showed a difference between both. The nutritionists had a smaller number of posts published in the analyzed period, but they had a greater repercussion related to the lay people profile, that had an impact on a greater number of likes and comments in the posts. Thus, we identified the need for a deepening of the study, a continuity in the quantitative research and a future qualitative analysis of the contents, due to the wealth of information collected in the present work.

Keyword: nutritionist; influence; social networks.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 MÉTODOS | 17 |
| 2.1 Unidades de análise | 18 |
| 2.2 Amostragem | 18 |
| 2.3 Ética na pesquisa | 19 |
| 2.3.1 Sobre a ética na pesquisa | 20 |
| 2.4 Coleta de dados..... | 20 |
| 2.4.1 Análise e interpretação dos dados | 21 |
| 2.4.2 Análise da coleta no Instagram | 21 |
| 3 RESULTADO E DISCUSSÃO | 23 |
| 3.1 Postagens gerais dos perfis analisados..... | 34 |
| 3.2 Postagens relacionadas a alimentação/nutrição/dieta no período escolhido...34 | |
| 4 CONCLUSÃO..... | 40 |
| 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 42 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 Prints de cada perfil analisado – Nutricionistas | 23 |
| Tabela 2 Prints de cada perfil analisado – Leigos | 27 |
| Tabela 3: Quadro geral dos Profissionais Nutricionistas | 32 |
| Tabela 4 : Quadro geral dos Não Profissionais | 33 |
| Tabela 5 Postagens gerais dos perfis analisados | 34 |
| Tabela 6 Postagens relacionadas a alimentação/nutrição/dieta no período escolhido | 34 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 : Comparativo Geral de Postagens/ Curtidas / Comentários de nutricionistas e Leigos no período selecionado..... | 35 |
| Gráfico 2 : Comparativo de Postagens de nutricionistas e Leigos no período selecionado..... | 36 |
| Gráfico 3 : Comparativo de Curtidas de nutricionistas e Leigos no período selecionado..... | 37 |
| Gráfico 4 : Comparativo de comentários de nutricionistas e Leigos no período selecionado..... | 37 |

LISTA DE SIGLAS

RSO – Redes Sociais *Online*

1 INTRODUÇÃO

Segundo Castells (1999) a comunicação é uma componente essencial para o exercício da cidadania e molda a cultura. Um fenômeno na comunicação que vem ganhando espaço de forma crescente na sociedade contemporânea são as redes sociais. As redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009). A rede mundial de computadores permite que os grupos sociais estejam permanentemente conectados e pode-se perceber que as relações presenciais ganharam mais destaque no mundo virtual, que passou a ter como uma das suas principais características reunir pessoas com interesses e ideologias semelhantes, sendo um meio de divulgação e propagação de informações.

O uso da Internet na chamada “sociedade em rede” está proporcionando grandes mudanças em diferentes âmbitos da sociedade contemporânea. De acordo com Castells (1999), o surgimento de um sistema eletrônico de comunicação de alcance global que possibilita a integração de todos os meios de comunicação e que possui interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura.

A Internet tornou-se um palco, com representações, plateia e atores, estes que potencializam a audiência do público. O Instagram é um desses palcos, o aplicativo é uma rede social online de compartilhamento de fotos, textos e vídeos entre seus usuários e permite compartilhá-los em outras redes sociais, como no Facebook por exemplo. O Instagram surgiu para o público resgatar a nostalgia do instantâneo, onde o usuário divulga fotos através de seus celulares aptos a tal função, bem como tem acesso aos perfis de outros usuários, possibilitando a interatividade. Através do aplicativo, busca-se a aceitação através dos *Likes*, ou curtidas (usado em redes sociais como o instagram, a fim de permitir aos usuários deixarem sua aprovação, demonstrando que gostou daquele tipo de conteúdo divulgado). Quanto mais *likes*, mais popular o indivíduo se torna, implicando em ser visto e existir, como o “emito, logo existo” (TÜRCKE, 2010).

Dessa forma, em busca de *likes*, os usuários do aplicativo apostam na postagem de hobbies para mostrar o estilo de vida que levam e assim conquistar admiradores, denominados, seguidores.

Essas Redes Sociais Online (RSO) deixaram de ser uma tendência e se estabeleceram de maneira irreversível, tornando-se uma maneira de se relacionar e aprender vinculada ao exercício de viver em sociedade (DE SANTANA, 2009).

Em 2013, segundo o Blog oficial do Instagram, o aplicativo atingiu mais de 150 milhões de usuários, mostrando um número altamente expressivo de pessoas interconectadas (BLOG OFICIAL INSTAGRAM, 2013).

Já em 2016 esse número mais que triplicou, o Instagram anunciou a marca de 500 milhões de usuários, 35 milhões no Brasil, ou seja, 7% do total mundial . Com mais de 95 milhões de posts publicados todos os dias, tendo um número de contas ativas de 35 milhões – o que deixa o país no segundo lugar em termos de tamanho na plataforma, atrás apenas dos EUA. Junto com os números de usuários, o Instagram liberou também outras estatísticas da plataforma: são dadas mais de 4,2 bilhões de curtidas por dia ao redor do mundo nos mais de 95 milhões de posts publicados diariamente (BLOG OFICIAL INSTAGRAM, 2016).

No quesito alimentação/nutrição/dieta observa-se um importante crescimento de pessoas que se tornaram verdadeiras “formadoras de opinião” se tratando de vida saudável. Observa-se que nem sempre esses usuários, atores sociais, membros dessa rede que possuem tanta influência, são profissionais de nutrição, mas sim, pessoas de diversos ramos profissionais, que compartilham sua rotina alimentar, esportiva, suas preferências. Por meio dessa exposição acabam sendo patrocinadas por lojas e marcas, como uma forma de publicidade e propaganda, isso devido ao expressivo número de seguidores.

Os meios tradicionais de comunicação acabam padronizando corpos e beleza, causando certa cobrança e insatisfação em pessoas que se sentem fora deste padrão. Sendo assim, o reforço dado pela mídia faz com que uma parte da sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada (RUSSO, 2005).

A busca por essa aparência física padronizada e a preocupação constante por uma vida saudável se prolifera a partir da facilidade de acesso às informações, essa facilidade têm gerado uma busca constante por uma alimentação saudável, o "comer saudável" se popularizou, impulsionado tanto pelas redes sociais online quanto pela mídia tradicional (, televisão, rádio, jornais, revistas). A comida e o alimento se transformam em mídia, justamente porque são componentes que contribuem para uma vida saudável e dessa forma comunicam o estilo de vida da sociedade atual, independente dos canais de divulgação onde estão estabelecidas as mensagens de comunicação.

Os meios de comunicação não são neutros, eles carregam valores próprios, sendo assim objetos passíveis de análises e críticas, pois em um aspecto social, o meio é o conteúdo principal, o meio é a mensagem. (MCLUHAN, 1974)

O Instagram está sempre se atualizando, recentemente passou a ter uma função bem parecida com outra rede social online, o Snapchat, sendo possível divulgar vídeos e fotos que ficam disponíveis 24h e que depois são apagados automaticamente. Isso deixa a comunicação mais próxima e permite que o usuário crie um tipo diferente de audiência, já que ele pode publicar várias vezes em sua linha do tempo as histórias do seu cotidiano.

Conforme relatado anteriormente, o Instagram é uma rede social online muito utilizada para a divulgação de hábitos alimentares, com uma avalanche de informações sobre nutrição, alimentação e saúde. Essa divulgação de hábitos alimentares vem tanto de leigos, quanto de profissionais da saúde e nutricionistas. Os usuários (profissionais e leigos) expõem sua rotina através de fotos e usam palavras-chave (*hashtags*) mais usadas para qualificar os seus hábitos alimentares, fazendo um marketing profissional e pessoal, pode-se notar que eles buscam visibilidade, um maior número de admiradores (seguidores),

O Instagram, através de seus usuários, tornou-se um meio muito forte de comunicação relacionado à saúde, alimentação saudável e dieta, por isso é muito comum vermos os nutricionistas utilizarem essa ferramenta como meio de

publicidade e propaganda. Ao buscarmos pelas *hashtags* relacionadas a alimentação, observa-se um número expressivo de nutricionistas, estas facilitam a busca dos profissionais e assuntos específicos pelos usuários.

Diante do exposto, este artigo teve como objetivo realizar uma análise da atuação do nutricionista e de leigos nas redes sociais, especificamente na rede social Instagram, através de uma análise de informações postadas tanto pelos nutricionistas, quanto pelos leigos, que usam de seus perfis para disseminar informações nutricionais, conteúdos voltados para dieta, alimentação e nutrição. Para tal objetivo, utilizou-se o método de análise da netnografia e etnografia digital.

2 MÉTODOS

Essa pesquisa visou a análise de ferramentas Web 2.0. A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (PRIMO, 2007)

Através dessa ferramenta o estudo foi realizado especificamente no aplicativo Instagram, a metodologia adotada para coleta de dados foi a netnografia, um “método de pesquisa qualitativa e quantitativa que incorpora as técnicas da etnografia tradicional ao estudo de comunidades e culturas emergentes a partir da comunicação mediada por computadores” (KOZINETS, 2002 apud VERGARA, 2005). Gebera (2008) divide essa metodologia de uso netnográfico em dois grandes grupos:

- Fase automática: realizada por computadores programados para rastrear chats, fóruns, perfis do twitter, notícias etc. de acordo com o objetivo e interesse do pesquisador.
- Fase manual: realizada por especialistas para analisar o que foi pesquisado na fase automática e classificar os resultados de acordo com os objetivos pré-estabelecidos da pesquisa.

Com essa metodologia envolvendo o processo netnográfico pretendemos conhecer, analisar uma tendência relativa aos hábitos alimentares do público e de como isso é exposto nas redes sociais. Cada vez mais a “netnografia tem sido desenvolvida na área de marketing e pesquisa do consumidor, [...] como um campo interdisciplinar que está aberto ao rápido desenvolvimento e adoção de novas técnicas.” (KOZINETS, 2009). Essas técnicas são utilizadas para análise desse mercado que vem se mostrando cada dia mais mutável e constantemente

produzindo conteúdos que passam despercebidos perante os olhos de diversos membros da sociedade. Esse tipo de monitoramento bem elaborado do uso de ferramentas da web 2.0 pode mostrar muito sobre as relações estabelecidas entre os usuários e seu hábito alimentar.

Para a elaboração dos gráficos estatísticos, optou-se por usar as medidas de posição: média, mínimo e máximo dos dois grupos, na ordem, dos nutricionistas e leigos. Assim foi possível visualizar, a média, o mínimo (limite mínimo) e máximo (limite máximo) de cada post, curtidas e comentários, em sequência.

2.1 Unidades de análise

A netnografia, neste estudo, foi aplicada na rede social Instagram. Inicialmente foi feita a divisão de dois grupos: o primeiro com dez usuários não nutricionistas e segundo com dez usuários leigos. O Instagram foi escolhido por permitir a exposição de imagens entre diversos perfis e pela grande repercussão, tendo uma quantidade expressiva de usuários no Brasil.

2.2 Amostragem

A técnica de amostragem utilizada foi a Não Probabilística Intencional onde, conforme explicam Mattar (2001) e Marconi e Lakatos (2007) , em que os elementos

são escolhidos de acordo com o interesse do pesquisador em obter amostras satisfatórias para aquisição do conhecimento sobre o assunto pesquisado.

A pesquisa nos perfis do Instagram foi realizada tendo como base uma amostra não probabilística intencional de 20 usuários. Para a escolha desses perfis, a pesquisadora fez uma busca pelo Instagram que atendiam aos seguintes critérios:

- a) Ter um grande número de seguidores (mais de 10 mil)
- b) Ter em suas postagens pelo menos uma das dez palavras-chave (hashtags) mais utilizadas pelos usuários: #dieta , #comidaverdade, #comerlimpo, #eatclean, #emagrecimento, #reeducaoalimentar, #foconadieta, # fit, #saudável, #vidasaudavel.
- c) Ser nutricionista e leigo (pessoa que não tem formação acadêmica em Nutrição) e ter o seu perfil voltado para a área de nutrição, dieta e alimentação.
- d) Alcance: grau efetivo de disseminação de determinado conteúdo ou grau de disseminação potencial que um perfil possui.
- e) Engajamento: grau de participação e envolvimento de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto.
- f) Influência: grau de atenção e mobilização que um determinado perfil pode gerar em outros perfis.
- g) Adequação: grau de proximidade que determinado conteúdo tem com as características e valores desejados.

2.3 Ética na pesquisa

Há basicamente dois tipos extremos de pesquisador na rede em termos de seu grau de inserção: o silencioso (*lurker*) e o insider (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011).

Optou-se utilizar como método de observação o primeiro, *Lurker*, ou seja, apenas observa determinado grupo social, objetivando interferir o mínimo possível e não se apresentando. Quanto à coleta dos dados, apesar de muitos perfis serem públicos alguns cuidados devem ser tomados tais como, na coleta, análise e interpretação, além disso não iremos utilizar o nome do usuário e ao apresentar as imagens das postagens teremos o cuidado de retirar qualquer informação que possa identifica-las.

2.3.1 Sobre a ética na pesquisa

Quanto à ética na pesquisa, julgou-se desnecessária a solicitação formal para os usuários, pois o conteúdo analisado faz parte do perfil público no Instagram, ou seja, qualquer interagente poderá ter acesso, sem precisar de autorização prévia. Contudo, respeitando a privacidade de cada perfil analisado, optou-se, durante a análise e interpretação dos dados, utilizar letras e números para identificar os perfis, exemplo Profissional de Nutrição A, não nomeando nenhuma. A partir da exposição desse processo, desde a escolha do método até os procedimentos metodológicos adotados, finaliza-se a triangulação da pesquisa, com sua escolha teórica (referencial teórico), metodológica (método e procedimentos) e analítica (coleta de dados e categorização).

2.4 Coleta de dados

Inicialmente, foi criado um perfil no Instagram para ser utilizado no período da pesquisa para acompanhar unicamente os perfis de interesse. As fotos selecionadas de cada perfil foram somente as que diziam respeito à alimentação, dieta e nutrição. A imagem das postagens e de seus respectivos comentários foi realizada no período de quatorze dias consecutivos, a partir do dia 21/02/2017.

2.4.1 Análise e interpretação dos dados

A finalidade da análise e da interpretação dos dados é extrair temas e obter um entendimento profundo dos valores e crenças que guiam as ações dos indivíduos (KOZINETTS, 2009), indo muito além da apresentação de dados estatísticos. Portanto, para se gerarem esses valores, antes de se iniciar a discussão sobre o uso do Instagram por Nutricionistas e usuários leigos, julga-se importante trazer à discussão algumas questões que podem, além de fundamentar e auxiliar na análise dos dados, também justificar a importância de estudos acerca das interações nesses espaços. O ato de curtir, comentar, compartilhar, postar uma mensagem não são atos isolados, mas interações sociais e movimentos de difusão e debates de informação.

2.4.2 Análise da coleta no Instagram

Este tópico tem como função demonstrar quantitativamente os dados coletados nos perfis do Instagram pesquisados, sua finalidade é dar suporte para a posterior interpretação dos dados. Mais a frente serão demonstrados exemplos de

postagem no Instagram com conteúdos de profissionais da nutrição e usuários leigos, encontrados durante a coleta. (Tabelas 1 e 2)


Os usuários profissionais de nutrição foram classificados por letras, de A até J (Tabela 3), os usuários leigos foram classificados por números de 1 a 10 (Tabela 4), obedecendo aos preceitos éticos aplicados na pesquisa, já mencionados. Foram escolhidos 10 perfis de nutricionistas e 10 perfis de usuários leigos, para o acompanhamento de suas postagens, no período de 21 de fevereiro de 2017 a 6 de março de 2017.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste trabalho foram analisados vinte perfis. Os dez primeiros foram os dos nutricionistas (A – J) e os seguintes de leigos (1 - 10). Em quatorze dias consecutivos, o presente trabalho analisou um total de 384 publicações (fotos) postadas, sendo que 187 eram de nutricionistas e 197 de leigos. Os grupos estudados apresentaram em média o mesmo número total de postagens ($p=0.7$) e também apresentaram em média o mesmo número de seguidores ($p=0.8$) e número total de publicações ($p=0.7$).

Para maior entendimento da metodologia e visualização do trabalho, abaixo, estão as tabelas, para que se tenha um panorama geral, com uma postagem de exemplo de cada usuário analisado, com as seguintes informações: foto da publicação, a legenda escrita, a quantidade de curtidas e a quantidade de comentários.

Tabela 1 Prints de cada perfil analisado – Nutricionistas

| Tabela 1: Prints de cada perfil analisado - Nutricionistas | | | |
|---|---|----------|-------------|
| Foto | Legenda | Curtidas | Comentários |
|  | <p>Kiwi com pasta de amêndoas Combinação que deu super certo.</p> | 217 | 8 |



Nada melhor que
começar o dia com
uma refeição
nutritiva e gostosa.

994

18



Você gosta ? O
morango é rico em
pectina e muitas
fibras ...

623

18



Super bowl,fui de
abacate com
bebida de castanha
de caju

778

7



O dia começa com muita Nutrição concentrada

1713

19



De domingo a domingo, aqui não tem exceção

1976

35



Não é quantidade de comida que te sacia, é qualidade.

564

3

Tabela 2 Prints de cada perfil analisado – Leigos

Tabela 2: Prints de cada perfil analisado - Leigos

| Foto | Legenda | Curtidas | Comentários |
|---|--|----------|-------------|
|  | <p>A obesidade é uma doença sem cura se descuidar ela volta. Quando eu decidi mudar encarei isso como uma obrigação.</p> | 1589 | 49 |
|  | <p>O mais difícil de tudo foi aceitar que eu precisava abandonar minha zona de conforto.</p> | 5688 | 140 |
|  | <p>Almoço no foco, confesso que se hoje tivesse porcaria, comeria. Obesiane querendo comandar. ta</p> | 120 | 1 |



Amores uma das pastas que mais amo. Essa é da marca "X".

3320

20



Essa semana foram 4 treinos de perna malta. Meu O PT aperta cada vez mais.

1600

19



Eu já passei por aqui hoje.

523

8



Carne & salada

1961

28



Sem pressa, é caindo e levantando que eu sigo na luta contra a obesidade

574

19



Olhar pra trás e perceber o quanto podemos e conseguimos mudar

894

55



A gripe me matando mas o vício de fazer exercício é maior.

357

16

Apresentam-se abaixo duas tabelas de dados (3 e 4), contabilizados após a análise das imagens. Segue, respectivamente, o número total de postagens de cada perfil analisado, o número total de seguidores do perfil, o número total de pessoas que seguem esses perfis, o número total de postagens relacionadas a alimentação, nutrição e dieta e a repercussão dessas postagens, sendo representadas pelo número de curtidas e comentários pelos seguidores.

Tabela 3: Quadro geral dos Profissionais Nutricionistas

| Profissionais Nutricionistas | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---|--|---|
| | N° total de Postagens | N° total de Seguidores | N° total de pessoas que seguem | N° de postagens relativas a alimentação no período | N° total de curtidas nas postagens de alimentação | N° total de comentários nas postagens de alimentação |
| a | 566 | 22,8 mil | 543 | 14 | 3379 | 253 |
| b | 2802 | 144mil | 1325 | 20 | 16595 | 269 |
| c | 4337 | 159mil | 605 | 12 | 24250 | 373 |
| d | 7044 | 124mil | 1904 | 31 | 19985 | 239 |
| e | 1525 | 236mil | 382 | 14 | 44899 | 234 |
| f | 848 | 31,2mil | 762 | 9 | 3434 | 124 |
| g | 869 | 32,7mil | 577 | 7 | 1501 | 35 |
| h | 3829 | 159mil | 1538 | 37 | 43141 | 1504 |
| i | 5095 | 955mil | 248 | 24 | 40206 | 999 |
| J | 3869 | 58,7mil | 1157 | 19 | 10948 | 243 |
| | | | | | | |
| TOTAL | 30784 | 1.922,40 | 9041 | 187 | 208338 | 4273 |

Tabela 4 : Quadro geral dos Não Profissionais

| Não profissionais | | | | | | |
|--------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---|--|---|
| | N° total de Postagens | N° total de Seguidores | N° total de pessoas que seguem | N° de postagens relativas a alimentação no período | N° total de curtidas nas postagens de alimentação | N° total de comentários nas postagens de alimentação |
| 1 | 1841 | 152mil | 331 | 30 | 44819 | 1482 |
| 2 | 2986 | 579mil | 990 | 9 | 23509 | 291 |
| 3 | 5130 | 20,2mil | 1029 | 30 | 2147 | 54 |
| 4 | 6789 | 522mil | 266 | 9 | 41346 | 209 |
| 5 | 507 | 39,1mil | 351 | 8 | 6540 | 100 |
| 6 | 1489 | 24,1mil | 650 | 8 | 3294 | 53 |
| 7 | 640 | 168mil | 197 | 14 | 19593 | 348 |
| 8 | 1398 | 22,2mil | 486 | 35 | 11389 | 307 |
| 9 | 4918 | 21,4mil | 662 | 36 | 21480 | 413 |
| 10 | 1308 | 28mil | 2227 | 18 | 3724 | 113 |
| | | | | | | |
| TOTAL | 27006 | 1.576,00 | 7189 | 197 | 177841 | 3370 |

3.1 Postagens gerais dos perfis analisados

Tabela 5 Postagens gerais dos perfis analisados

| Perfil analisado | Somatório de postagens gerais |
|-------------------------|--------------------------------------|
| Nutricionistas | 30.784 |
| Leigos | 27.006 |

Após a coleta das informações verificou-se que o número de postagens de nutricionistas foi de 30.784 e de leigos 27.006 até o momento da pesquisa. Os grupos estudados não apresentaram em média o mesmo número total de postagens, sem diferença estatística ($p > 0,05$).

3.2 Postagens relacionadas a alimentação/nutrição/dieta no período escolhido

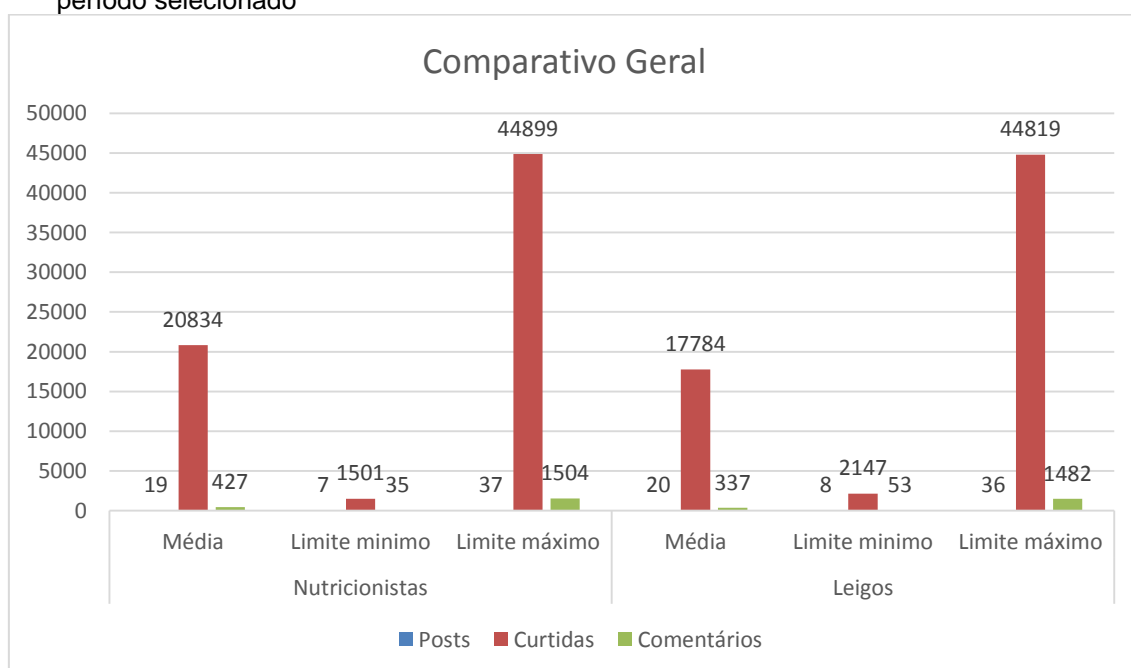
Tabela 6 Postagens relacionadas a alimentação/nutrição/dieta no período escolhido

| Perfil analisado | Somatório de postagens alimentação/nutrição/dieta |
|-------------------------|--|
| Nutricionistas | 197 |
| Leigos | 187 |

O número de postagens de nutricionistas relacionadas à alimentação/nutrição/dieta foi de 197 postagens e de leigos 187 até o momento da pesquisa. Os grupos estudados apresentaram em média o mesmo número total de postagens.

Os grupos estudados também apresentaram em média o mesmo número de seguidores e de número total de publicações . Em média o número de seguidores e de publicações dos nutricionistas e dos leigos foi de 175.000 e 2890 respectivamente. Não foram observadas diferenças entre grupos de nutricionistas comparados aos grupos de leigos em nenhum dos parâmetros avaliados durante os 14 dias.

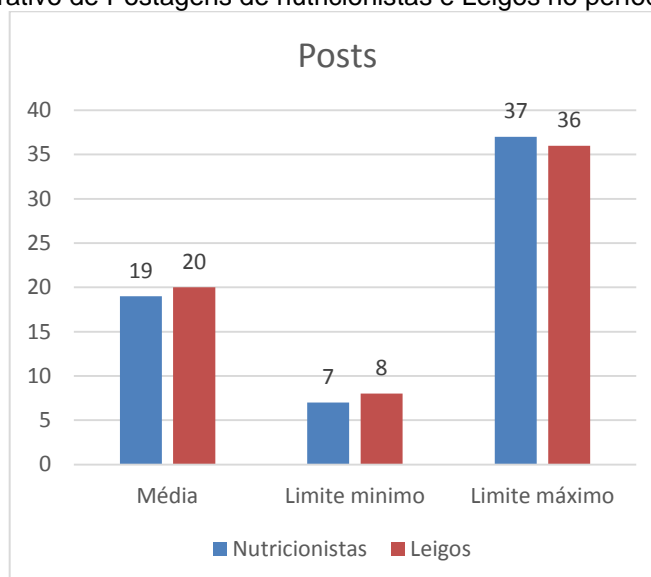
Gráfico 1 : Comparativo Geral de Postagens/ Curtidas / Comentários de nutricionistas e Leigos no período selecionado



De acordo com o gráfico 1 pode-se perceber que os nutricionistas possuem uma média menor de posts, ainda que pouco significativa, em relação aos leigos porém tiveram uma média maior de curtidas e comentários . Observando os limites mínimo e máximo (medidas de posição), pode-se perceber que os perfis de nutricionistas tiveram um mínimo de 7 posts e máximo de 37 posts no período analisado, enquanto que os leigos tiveram um mínimo de 8 e um máximo de 36 posts no mesmo período. Em relação às curtidas os nutricionistas tiveram um

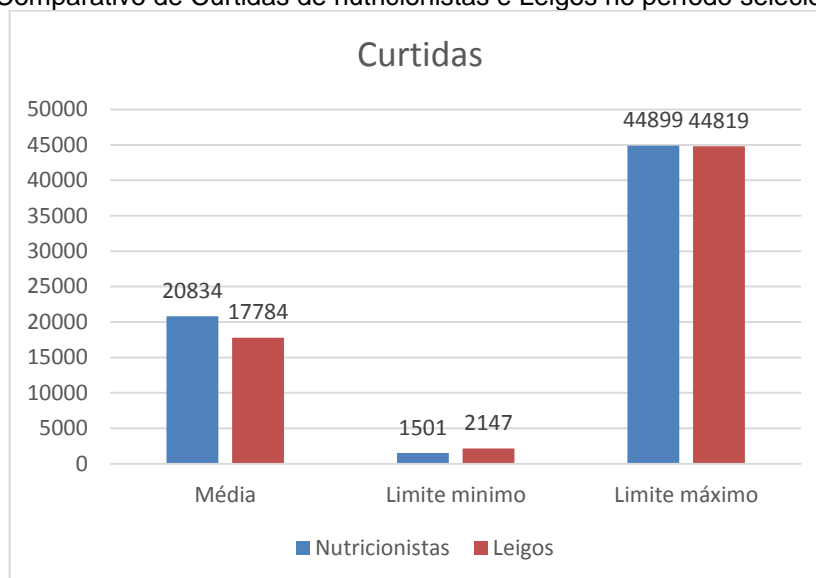
mínimo de 1501 curtidas e um máximo de 44899 curtidas, enquanto que os leigos tiveram um mínimo de 2147 e um máximo de 44819. Os nutricionistas tiveram um mínimo de 35 comentários e um máximo de 1504, sendo que os leigos tiveram um mínimo de 53 e um máximo de 1482 comentários durante o período. Essa análise mostra que os nutricionistas postaram menos, porém, ainda sim, tiveram um número maior de curtidas e comentários.

Gráfico 2 : Comparativo de Postagens de nutricionistas e Leigos no período selecionado



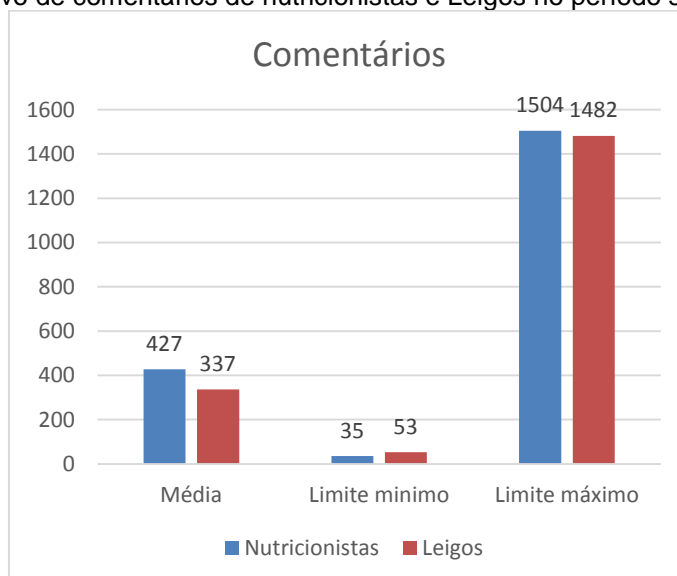
De acordo com o gráfico 2 pode-se perceber que os nutricionistas tiveram uma média menor de posts, ainda que pouco significativa estatisticamente. No período analisado, enquanto que os nutricionistas tiveram no mínimo 7 postagens (posts) e um máximo de 37, os leigos tiveram um mínimo de 8 posts e um máximo de 36 posts.

Gráfico 3 : Comparativo de Curtidas de nutricionistas e Leigos no período selecionado



De acordo com o gráfico 3 pode-se perceber que os nutricionistas tiveram uma média maior de curtidas, ainda que pouco significativa estatisticamente. No período analisado, enquanto que os nutricionistas tiveram um mínimo de 1501 curtidas em seus posts e um máximo de 44899, os leigos tiveram um mínimo de 2147 e um máximo de 44819 curtidas.

Gráfico 4 : Comparativo de comentários de nutricionistas e Leigos no período selecionado



De acordo com o gráfico 4 pode-se perceber que os nutricionistas tiveram uma média maior de comentários. Enquanto que os nutricionistas tiveram um mínimo de 35 e um máximo de 1504 comentários, os leigos tiveram um mínimo de 53 e um máximo de 1482 comentários durante o período analisado.

Como se pode ver, não foi observada diferença estatística relevante entre os grupos, de nutricionistas comparados aos grupos de leigos, em nenhum dos parâmetros avaliados durante os 14 dias analisados. O tratamento estatístico mostrou que não houve diferença significativa nos comparativos analisados, ou seja, $p > 0,05$.

A possível justificativa desse fato foi o curto período analisado, com isso não foi possível obter resultados estatísticos satisfatórios. Entretanto foi possível notar a repercussão do nutricionista nas redes sociais comparando-se aos leigos.

Embora não tenha sido o objetivo inicial do estudo, pode-se perceber a diferença de conteúdos postados entre os dois tipos de perfis. Fazendo uma breve e superficial análise de conteúdos, observou-se que os nutricionistas com a apropriação de seu conhecimento técnico-teórico postam conteúdos informativos, com mais embasamento, utilizam uma linguagem mais técnica, relatam aspectos científicos da alimentação e procuram informar, de forma consciente, os seus seguidores.

Por outro lado, os usuários leigos, utilizam uma linguagem mais informal, do senso comum, sem base científica fazem postagens sobre dietas da moda e muitas das vezes reproduzem os conteúdos de outros profissionais. Além disso, postam com frequência fotos de antes e depois, depoimentos pessoais e relatos de experiências, estes que motivam e comovem seus seguidores, essas observações foram percebidas durante o processo de análise de imagens.

Percebe-se assim que o profissional de Nutrição, com sua capacidade técnica e conhecimento específico, tem um campo enorme para explorar no ambiente virtual e há uma grande demanda nesse setor.

Logo, o nutricionista deve desempenhar sua autoridade cognitiva e atender a sociedade no que tange a disseminação de informações relacionadas a nutrição, alimentação e dieta nas redes sociais online. Pois, através dessas redes, são disseminadas informações nem sempre verdadeiras e que, portanto, podem induzir a prejuízos á saúde.

4 CONCLUSÃO

Tendo em vista a crescente preocupação das pessoas com o trinômio corpo, alimentação e saúde e o grande número de informações divulgadas a todo instante a respeito, pode-se perceber que as redes sociais estão desempenhando papel importante no comportamento e conduta das pessoas.

A partir dos resultados obtidos, foi possível observar que da mesma forma que os nutricionistas, os leigos, estão utilizando das redes sociais para disseminar informações sobre alimentação, nutrição e dieta a milhares de pessoas que os seguem. Estes, denominados como seguidores, usam as redes sociais como fonte de informação, inspiração e motivação diária.

O nutricionista possui autoridade cognitiva a respeito de alimentação e nutrição. Diante disto, é necessário reforçar a importância do nutricionista no exercício de suas atribuições, nas atividades privativas da profissão e nas recomendações e orientações nutricionais, conforme assegura a Legislação do Conselho Federal de Nutricionistas.

A pesquisa aqui iniciada foi relevante, pois, conforme é assegurado pela lei que regulamenta a profissão, é de competência do Nutricionista a educação nutricional de coletividades, inclusive na área de marketing de alimentação e nutrição.

É de competência de o nutricionista divulgar informações e materiais técnico-científicos acerca de produtos ou técnicas reconhecidas, divulgar estudos e pesquisas relacionados à sua área de atuação, desenvolvendo o intercâmbio técnico-científico, prestando serviços de auditoria, consultoria e assessoria na área.

Apesar do estudo não ter apresentado relevância estatística durante o período observado, supõe-se que com um tempo maior de observação, baseando-se no cenário observado, teríamos um resultado significativo estatisticamente.

Fazem-se necessárias então mais investigações e continuidade na pesquisa aqui iniciada, visto que este é um campo inovador de estudo. Com isso, inicia-se aqui um novo olhar sobre as redes sociais e esse novo campo a ser explorado pelo Profissional de Nutrição.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDRADE, Angela; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista de Nutrição**, 2003.

BLOG OFICIAL DO INSTAGRAM . Disponível em : <<http://blog.instagram.com/>>
Acesso em : 7 de fev. de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, v. 8, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. **Resolução nº 380 de 2005**. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, estabelece parâmetros numéricos de referência, por área de atuação, e dá outras providências. Brasília: CFN, 2005.

CURVELLO, João; RUSSI, Pedro; SOUSA, Janara. **100 anos de McLuha**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012. 148 p.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2012.

GEBERA, O. **La netnografía: un método de investigación en Internet**. Educar, 1–10, 2008.

KOZINETS, R. **Netnography: doing ethnographic research online**. SAGE Publications, 2009.

KOZINETS, R. V. **The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities.** *Journal of Marketing Research*, v.39, n.1, p. 61-72, 2002.

MALINI, Fábio. **Um método perspectivista de Análise de Redes Sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede.** 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões humanas.** São Paulo: ed. Cultrix 1974.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Manaus: UFAM, 2013. v. 1. p. 1-15.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Brasília: E-Compós, v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social//SOCIAL CAPITAL IN NETWORK: HOW INTERNET SOCIAL NETWORKS ARE GENERATING NEW FORMS OF SOCIAL CAPITAL. **Contemporânea-Revista de comunicação e cultura**, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012.

RUSSO, R. **Imagem corporal: construção através da cultura do belo.** Movimento & Percepção, Espírito Santo de Pinhal, v.5, n.6, p.80-90, 2005. Disponível em:<<http://www.portalsaudebrasil.com/artigospsb/psico029.pdf>>. Acesso em: 04 de Fev. de 2017.

SANTANA, Vagner Figuerêdo de et al. **Redes Sociais Online: Desafios e**

Possibilidades para o Contexto Brasileiro. In: XXXVI Seminário Integrado de Software e Hardware (SEMISH) / XXIX Congresso da Sociedade Brasileira de Computação (CSBC), 2009, 2009, Bento Gonçalves. **Anais do XXIX Congresso da Sociedade Brasileira de Computação**, 2009. p. 339-353.

TURCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Tradução: ANTONIO A.S. ZULIN. et al.. Campinas: ED. Unicamp, 2010, 323 p.

VERGARA, S. C. **Netnografia**. In: _____ Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.