

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

**VÁLLERY BRANDÃO DE OLIVEIRA**

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE  
EM PERFIS DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DE NUTRIÇÃO**

**VOLTA REDONDA - RJ**

**2020**

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

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE  
EM PERFIS DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DE NUTRIÇÃO**

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

Acadêmica: Vállery Brandão de Oliveira

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Bruna Casiraghi

**VOLTA REDONDA - RJ**

**2020**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

O48i Oliveira, Vállery Brandão de

O Instagram como ferramenta de informação: uma análise em perfis de profissionais da área de nutrição. / Vállery Brandão de Oliveira. – Volta Redonda: UniFOA, 2020.

21 p. II.

Orientador (a): Bruna Casiraghi

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2020.

1. Nutrição - TCC. 2. Imagem corporal. 3. Mídias sociais – nutrição. I. Casiraghi, Bruna. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

### **O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE EM PERFIS DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DE NUTRIÇÃO**

Elaborado por Vállery Brandão de Oliveira, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em 09 de junho de 2020

Banca Avaliadora:

.....  
Professor Orientador

Bruna Casiraghi, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

.....  
Professora Avaliadora

Paula Balbi de Melo Hollanda Cordeiro, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

.....  
..  
Professora Avaliadora

Mariana Ribeiro Costa Portugal, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, que sempre esteve comigo ao longo de toda a minha trajetória de vida. A minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Bruna Casiraghi pela paciência, incentivo e pelas suas correções na elaboração deste trabalho. Aos meus pais, pelo apoio e carinho que me proporcionaram para eu chegar até esta etapa de minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por eu ter sido capaz de atravessar todas as dificuldades que encontrei ao longo destes anos.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Bruna Casiraghi, pela sua assistência para a realização do meu trabalho.

Ao Prof<sup>o</sup> Bruno Chaboli, por me proporcionar ajuda na elaboração do trabalho.

Aos membros da banca avaliadora, que contribuíram para esta conquista.

Aos meus pais, que foram pessoas essenciais em todo esse processo de apoio e conhecimento.

“A melhor parte do sonho é quando percebemos que é possível realizá-lo!”

Mayara Benatti

## RESUMO

O Instagram é uma mídia social que, além de promover e facilitar o contato entre as pessoas, é utilizada por *influencers* digitais e profissionais nutricionistas como um meio para adquirir renda com a divulgação de conteúdos. Os conteúdos disponíveis nas redes sociais influenciam o comportamento das pessoas e a busca de atender aos padrões de beleza impostos pode gerar prejuízos à saúde. Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise de duas páginas de profissionais da área de Nutrição no aplicativo Instagram com grande número de seguidores para identificar como a alimentação e a informação nutricional vem sendo representada e se o que está sendo publicado reflete informações adequadas. Esta pesquisa partiu de uma análise qualitativa das postagens que, a partir da sua categorização, resultou em uma análise quantitativa dos dados. Foram coletadas 482 postagens e os resultados indicaram uma diferença grande entre os dois perfis: a Nutri 1 possui um número significativo de conteúdos de merchandising, foto/informação de paciente e motivacional, além de apresentar maior número de comentários; já a Nutri 2 possui menor diversidade de conteúdos, com foco claro no merchandising e apresentando um número maior de curtidas. É importante destacar que as duas nutricionistas juntas publicaram mais de cem postagens no intervalo de três meses consideradas inadequadas pelo código de ética profissional. O profissional da Nutrição deve ter uma postura envolvendo a divulgação de informações corretas e atitudes que gerem uma crítica aos padrões de beleza que acarretam prejuízos à saúde. Novas pesquisas que avaliem o efeito da exposição a estas informações na qualidade de vida das pessoas podem contribuir para a compreensão deste fenômeno.

Palavras-chave: Imagem corporal; Mídias sociais; Nutrição.

## **ABSTRACT**

Instagram is a social media that, in addition to promoting and facilitating contact between people, is used by digital influencers and nutritionists as a means to earn income from the dissemination of content. The content available on social networks influences people's behavior and the search to meet the imposed beauty standards can cause damage to health. This work aims to carry out an analysis of two pages of Nutrition professionals in the Instagram app with a large number of followers to identify how food and nutritional information has been represented and whether what is being published reflects adequate information. This research started from a qualitative analysis of the posts that, from its categorization, resulted in a quantitative analysis of the data. 482 posts were collected and the results indicated a big difference between the two profiles: Nutri 1 has a significant number of merchandising contents, patient photo/information and motivational content, in addition to presenting a greater number of comments; Nutri 2, on the other hand, has less diversity of content, with a clear focus on merchandising and presenting a greater number of likes. It is important to highlight that the two nutritionists together published more than one hundred posts in the interval of three months considered inadequate by the professional code of ethics. The Nutrition professional must have a stance involving the dissemination of correct information and attitudes that generate a criticism of beauty standards that cause damage to health. New research that evaluates the effect of exposure to this information on people's quality of life may contribute to the understanding of this phenomenon.

Keywords: Body image; Social media; Nutrition.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. MÉTODOS.....	13
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	15
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	20

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1.</b> Tabulação cruzada das nutricionistas por assunto.....	15
<b>TABELA 2.</b> Comparação de média de curtidas e comentários por nutricionista.....	16
<b>TABELA 3.</b> Tabulação cruzada dos dados éticos por assunto.....	17
<b>TABELA 4.</b> Comparação da média de curtidas e comentários nas postagens x presença de inconsistências éticas.....	18

## 1. INTRODUÇÃO

O uso das mídias sociais é um comportamento cada vez mais presente na população, utilizado como uma forma de se conectar a outras pessoas com o objetivo de possibilitar relações amorosas, amizade, contato com a família, assuntos profissionais, estudo, entre outros. Através das mídias é possível compartilhar etapas da vida e opiniões satisfazendo a carência que os indivíduos possuem de criar vínculo. (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Dentre as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, destaca-se o Instagram, uma rede social desenvolvida em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger cujo principal meio de interação é a postagem de fotos ou vídeos. Apresenta um alto índice de acessos, acima de 500 milhões de usuários e, dentre desses que utilizam a rede, 35 milhões são brasileiros. Os *influencers* digitais são aqueles que divulgam seu trabalho e vida pessoal por meio da internet, obtendo rendimento através dos conteúdos expostos, adquirindo um alto número de seguidores os quais interagem sobre as informações compartilhadas (MOTA et al., 2019). As mídias enfatizam assuntos a respeito do corpo e padrões de beleza, valorizando o corpo perfeito no que se refere a um padrão único de beleza (VARGAS, 2014).

A maneira como o formato do corpo e a sua dimensão é vista pelo cérebro é estabelecida como imagem corporal, que envolve as emoções pela sua forma estrutural, podendo ser de efeito negativo como o desagrado com o próprio corpo, sendo as relações estabelecidas nas mídias sociais uns dos motivos desses efeitos nocivos (ALVARENGA et al., 2010). Desta forma, o padrão de beleza estabelecido socialmente e reafirmado pelas mídias resulta em consequências como a insatisfação corporal. (LIRA et al., 2017).

À medida que o indivíduo vai amadurecendo, da fase criança a adolescência, a visão que ele tem sobre si mesmo vai se modificando. Com a idade, a mudança na opinião em relação a imagem corporal, eleva a preocupação com a aceitação da sociedade, sendo importante oferecer uma atenção maior na população jovem e feminina, pelo desejo de uma imagem magra, tornando-se mais propensos a essa insatisfação (GUIMARÃES et al., 2019).

De acordo com LIRA et al., (2017), a fase da adolescência é marcada por transformações tanto biológicas como emocionais, podendo ser um momento complicado devido as preocupações em relação ao peso corporal. É neste momento

que pode se iniciar os problemas psicológicos e nutricionais. O medo de não ser aceito socialmente e não exibir um corpo perfeito torna os adolescentes mais propensos aos efeitos negativos das mídias. Além disso, os indivíduos reproduzem, no seu cotidiano, os comportamentos explicitados nas redes sociais e absorvem as informações publicadas, o que, em alguns casos, se reflete na insatisfação corporal.

As mulheres também representam uma parcela da população mais suscetível às influências midiáticas na imagem que tem de si mesmas. Desta forma, mulheres, de modo geral, desenvolvem o hábito excessivo de praticar dietas e consumir alimentos *diet* e *light* para obter o emagrecimento desejado, sem levar em consideração muitas das vezes, a questão da qualidade de vida, pois recorrem a métodos reconhecidos como as dietas da moda (WITT; SCHNEIDER, 2011).

Os meios de comunicação divulgam propagandas, notícias, informações da vida moderna com ênfase a uma aparência física perfeita. O que eles comem, o que vestem, atividades que exercitam, tudo é compartilhado, resultando em diversas visualizações consumidas pelo público (WITT; SCHNEIDER, 2011). Neste sentido, as mídias, como a internet, influenciam na exposição atribuindo valor a ideia do corpo ideal (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011).

Em contrapartida, o Nutricionista, como profissional da saúde, deve promover hábitos saudáveis, estar ciente dos efeitos da construção de uma imagem corporal idealizada no comportamento alimentar e ser crítico quanto aos processos que promovem o adoecimento. Segundo o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, os princípios, responsabilidades, direitos e deveres devem ser conhecidos e aplicados como a essência da execução diária em todas as áreas da Nutrição. Com isso, a atuação do nutricionista será regrada e reconhecida pela ética e a defesa do direito à alimentação adequada e saudável (BRASIL, 2018). O capítulo I do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, descreve sobre as responsabilidades profissionais, e no artigo 23, está explicitado que é vedado ao nutricionista cometer atos que são prejudiciais a indivíduos ou coletividade, que podem ser classificados como imperícia, imprudência ou negligência. O capítulo IV aborda as proibições, direitos e deveres do profissional no que diz respeito aos meios de comunicação e informação, tais como rádio, jornais, panfletos virtuais ou impressos, revistas, televisão, embalagens, mídias e redes sociais, aplicativos, palestras, eventos dentre outros, e o capítulo V discorre sobre as ações realizadas pelo profissional relacionadas a divulgação, associação, indicação ou venda de

produtos, de marcas de produtos, serviços, empresas ou de indústrias específicas. Cabe ao nutricionista cumprir tais direitos e deveres, como apresentar respaldo técnico e científico ao compartilhar assuntos sobre alimentação e nutrição e não reproduzir comportamentos vedados, como a divulgação de imagem corporal de si ou terceiros fornecendo resultados a produtos, equipamentos, técnicas, protocolos, por não demonstrar o mesmo resultado para todas as pessoas e assim colocando a saúde em risco.

Frente ao exposto, fica claro a importância de conhecer como os profissionais da Nutrição estão se apresentando nas mídias sociais de forma a compreender os impactos para a imagem da profissão e dos profissionais, assim como para o comportamento alimentar das pessoas que “seguem” e são influenciadas. É importante conhecer como os meios *on-line* atuam na vida das pessoas e, como impactam no seu cotidiano. Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar páginas de profissionais da área de Nutrição do aplicativo Instagram, para identificar como a alimentação e a informação nutricional vem sendo representada neste meio virtual e se o que está sendo publicado reflete informações adequadas.

## 2. MÉTODOS

Esta pesquisa partiu de uma análise qualitativa das postagens que, a partir da sua categorização, resultou em uma análise quantitativa. Os dados foram coletados entre os dias 08 e 20 de janeiro de 2020, referentes as postagens disponibilizadas na internet nos meses de setembro a dezembro de 2019.

Foram escolhidos dois perfis de pessoas que se apresentam no Instagram como “Nutricionistas”, possuem grande número de seguidores e compartilham assuntos envolvidos em alimentação. Para se referir a nutricionista específica, e manter a discrição da sua individualidade, utilizou-se a denominação Nutri 1 e Nutri 2.

Na época da coleta dos dados, o perfil da Nutri 1 no Instagram apresentava 3,9 milhões de inscritos. Além de ser formada em nutrição, apresenta-se como pós graduada em nutrição funcional, coach comportamental, possui um canal no YouTube com 450 mil inscritos e com conteúdos voltados para a nutrição. A Nutri 2 possuía 4 milhões de seguidores, apresenta-se como mestre em nutrição, pós

graduanda em teologia sistemática e dispõe de um canal no YouTube com 86,2 mil inscritos, sendo apresentado diversos temas sobre sua vida.

Cada perfil foi analisado a partir de um formulário com categorias pré-definidas elaborado para este fim. O formulário foi desenvolvido no Microsoft Forms, de forma a facilitar a tabulação dos dados. As categorias pesquisadas foram:

- Identificação do nutricionista a ser analisado;
- Data da publicação;
- Assunto, classificado em: alimentação, informação nutricional, pessoal, motivacional, foto/informação de paciente, merchandising, e outros;
- Número de curtidas;
- Número de comentários;
- Incoerência ética, científica ou nenhuma incoerência
- Observações adicionais (neste campo, além de comentários extras sobre os conteúdos, foram descritas as fontes relacionadas a conteúdos de ética e embasamento científico).

Dentre os assuntos, conteúdos que envolviam fotos do prato, receita, e dieta foram classificados como alimentação; recomendações com benefícios ou malefícios do alimento como informação nutricional; fotos da família ou de si mesmo como pessoal; postagens com mensagens de incentivo como motivacional; foto de paciente como informação nominal; divulgação de seus livros, palestras, eventos, produtos, desafios, lojas, restaurantes como merchandising e assuntos aleatórios que não estavam dentro desses conteúdos como outros.

Algumas publicações, por terem mais de um assunto foram cadastradas mais de uma vez.

Os vídeos não foram incluídos na análise por serem uma forma distinta de apresentação e que requeriam meios próprios de análise.

Os dados foram organizados em planilhas e analisados utilizando o programa IBM SPSS 25. As variáveis categorizadas foram descritas como frequências absoluta e relativa, e as variáveis numéricas como médias.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletadas 482 postagens, sendo 119 (24,7%) publicações da Nutri 1 e 363 (75,3%) da Nutri 2, indicando que a Nutri 2 publicou, em média, 4 postagens por dia, o que representa três vezes mais que a Nutri 1 (média de 1,3) no período estudado.

A análise quanto aos assuntos abordados (Tabela 1) indicou que “merchandising” foi o que apresentou o maior número de publicações totais (55,6%), enquanto “alimentação” (3,7%) apresentou o menor número. Pode-se observar que 60,9% (n=221) das postagens da Nutri 2 foram categorizadas como “merchandising”, seguidas por “pessoal” 30,9%, (n=112), “motivacional” 5%, (n=18), “alimentação” 1,9%, (n=7) e “informação nutricional” 1,4%, (n=5). O perfil da Nutri 1 apresenta 39,5% das publicações de “merchandising” (n=47), 17,6% (n=21) de “foto/informação de paciente”, 14,3% (n=17) de “motivacional”, 13,4% (n=16) de “informação nutricional”, 9,2% (n=11) de “alimentação” e somente 5,9% (n=7) postagens com conteúdos de caráter “pessoal”. Tais dados indicam uma diferença grande entre os dois perfis com relação aos conteúdos abordados, sendo que a Nutri 1 possui um número significativo de conteúdos de merchandising, contudo apresenta um alto número de conteúdos voltados a foto/informação de paciente e motivacional, enquanto a Nutri 2 possui menor diversidade de conteúdos, com foco claro no merchandising.

**Tabela 1. Tabulação cruzada das nutricionistas por assunto**

Assunto	Nutri 1		Nutri 2		Total	%
	Contagem	%	Contagem	%		
Alimentação	11	9,2	7	1,9	18	3,7
Informação Nutricional	16	13,4	5	1,4	21	4,4
Pessoal	7	5,9	112	30,9	119	24,7
Motivacional	17	14,3	18	5,0	35	7,3
Foto/Informação de Paciente	21	17,6	0	0	21	4,4
Merchandising	47	39,5	221	60,9	268	55,6
Total	119	100	363	100	482	100

Para avaliar a quantidade de curtidas e comentários nos diferentes assuntos dos *posts*, foi realizada a comparação das médias, conforme tabela 2. Assuntos “pessoais” possuem o maior valor de curtidas para a Nutri 1 com uma média de 35386,43 (n=7), seguida de “alimentação”, com média de 19760,18 (n=11), “informação nutricional, com média de 19729,13 (n=16), “motivacional, com média de 13823,71 (n=17), “merchandising”, com média de 9232,23 (n=47) e, com a menor média, assuntos que envolviam “fotos/informações de paciente”, 3752,05 (n=21). Quanto aos comentários, a categoria que apresentou uma maior interação do público, foi “merchandising”, com uma média de 3747,47 (n=47) comentários, seguidos de “alimentação”, com média de 1672,55 (n=11), “informação nutricional”, com média de 1169,69 (n=16), “pessoal”, com 905,14 (n=7), “motivacional”, com média de 355,29 (n=17) e, também com a menor quantidade de comentários, “foto/informação de paciente”, com 128,81 (n=21).

O tema que demonstrou o maior índice de curtidas para a Nutri 2, foi “pessoal”, com 38252,21 (n=112), seguido de “motivacional”, com média de 24062,39 (n=18), “alimentação”, com média de 19097,57 (n=7), “merchandising”, com média de 18278,10 (n=221) e, “informação nutricional” com 11411,60 (n=5). Os conteúdos de caráter pessoal também apontaram o maior índice para os comentários, com 303,66 (n=112), “merchandising”, com média de 243,67 (n=221), “motivacional”, com 217,17 (n=18), “alimentação”, com 185,57 (n=7) e “informação nutricional”, com média de apenas 72 comentários (n=5). É importante destacar que na categoria de “merchandising”, a Nutri 2 possui um número de curtidas muito maior comparado a Nutri 1 mas em compensação, a Nutri 1 apresenta um número maior para os comentários. Tal dado, indica um perfil de interação distintos entre os seguidores da Nutri 1 e Nutri 2, apesar dessa avaliação ser dificultada pela possibilidade de “compra de *likes* ou de comentários”.

**Tabela 2. Comparação de média de curtidas e comentários por nutricionista**

Assunto	Nutri 1			Nutri 2		
	N	Curtidas (média)	Comentários (média)	N	Curtidas (média)	Comentários (média)
Alimentação	11	19760,18	1672,55	7	19097,57	185,57

Continua

Assunto	Nutri 1			Nutri 2		
	N	Curtidas (média)	Comentários (média)	N	Curtidas (média)	Comentários (média)
Informação Nutricional	16	19729,13	1169,69	5	11411,60	72
Pessoal	7	35386,43	905,14	112	38252,21	303,66
Motivacional	17	13823,71	355,29	18	24062,39	217,17
Foto/Informação de Paciente	21	3752,05	128,81	0	0	0
Merchandising	47	9232,23	3747,47	221	18278,10	243,67

A tabulação dos dados em relação ao embasamento ético demonstram que 37,8% (n=45) dos conteúdos publicados pela Nutri 1, apresentavam inconsistências éticas, sendo que no perfil da Nutri 2 foram encontrados 17,6% (n=64) dos *posts* com tais inconsistências. As incoerências são encontradas, na sua grande maioria, nos assuntos de Merchandising (n=85) e foto/informação de paciente (n=21), conforme tabela 3. Levando em consideração que a Nutri 2 publica um maior número de publicações em relação a Nutri 1, esta então mostra um valor mais alto de inconsistências éticas. É importante destacar que as duas nutricionistas juntas publicaram mais de cem postagens no intervalo de 3 meses consideradas inadequadas pelo código de ética profissional. O número, por si só, já deve ser considerado preocupante frente ao possível impacto na saúde dos seguidores. Não foram encontradas incoerências científicas em nenhuma das postagens analisadas.

**Tabela 3. Tabulação cruzada dos dados éticos por assunto**

Assunto	Ético		Não		Total	%
	Contagem	%	Contagem	%		
Alimentação	1	5,6	17	94,4	18	100
Informação Nutricional	2	9,5	19	90,5	21	100
Pessoal	0	0	119	100	119	100
Motivacional	0	0	35	100	35	100
Foto/Informação de Paciente	21	100	0	0	21	100
Merchandising	85	31,7	183	68,3	268	100
Total	109	22,6	373	77,4	482	100

Como pode ser observado na Tabela 4, das 119 publicações analisadas da Nutri 1, os 45 *posts* que contém inadequações apresenta uma média de 6761,11 curtidas e 2962,62 comentários contra uma média de 16543,16 (n=74) curtidas e 1283,88 (n=74) comentários das postagens sem incoerências. Tais dados evidenciam que os assuntos sem inadequações apresentam um número maior de curtidas em relação aos que tem incoerência. Em contrapartida, os comentários nos conteúdos com inadequações éticas se encontram com uma média maior do que aqueles que não apontam inadequações.

Das 363 publicações da Nutri 2, assuntos com incoerências éticas apresentam uma média de 8249,64 (n=64) curtidas e 171,19 (n=64) comentários e, comparadas as postagens adequadas apresentam uma média de 28159,17 (n=299) curtidas e 275,83 comentários (n=299). Neste caso, pode-se observar que a média de curtidas e comentários se mostram mais altos para as informações que não possuem inadequações. É importante destacar que, apesar do número de curtidas e comentários ser menor nas postagens com inconsistência ética, o número ainda é bem representativo, o que demonstra grande interação das pessoas com essas mensagens, podendo acarretar prejuízos à saúde.

**Tabela 4. Comparação da média de curtidas e comentários nas postagens x presença de inconsistências éticas**

	Nutri 1			Nutri 2		
	N	Curtidas (média)	Comentários (média)	N	Curtidas (média)	Comentários (média)
Sim	45	6761,11	2962,62	64	8249,64	171,19
Não	74	16543,16	1283,88	299	28159,17	275,83
Total	119	12844,07	1918,7	363	24648,95	257,38

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das mídias sociais, de modo geral, é muito frequente no cotidiano das pessoas, especialmente dos jovens, o que faz com que sejam utilizadas, com destaque para o Instagram, como um meio de obtenção de renda através da divulgação de propagandas e informações pelos *influencers* digitais. Neste sentido, este trabalho permitiu observar a utilização do Instagram por profissionais da Nutrição que fazem uma utilização similar aos ditos influenciadores, utilizando seus perfis para divulgação pessoal e de produtos.

A ênfase em publicações que remetem a aparência física segundo um padrão de beleza inalcançável é bastante explícita nas postagens. Além disso, observou-se que a maioria das interações nos perfis analisados eram de mulheres, o que indica uma preocupação com relação às consequências relacionadas a insatisfação com seus corpos ou a influência na imagem corporal.

Uma preocupação deste levantamento foi apontar as inconsistências éticas nas postagens, considerando que os perfis se apresentam como Nutricionistas. Os dados apontaram um número significativo de publicações que vão contra às orientações do código de ética da profissão e, somado a isso, um grande volume de interação nestas publicações, o que pode acarretar malefícios na saúde da população. O que se espera de profissionais da saúde é um compromisso com a saúde da população e das pessoas e, para tanto, são necessárias ações que privilegiem a saúde física e emocional. Neste sentido, o profissional da Nutrição deve ter uma postura envolvendo a divulgação de informações corretas e atitudes que gerem uma crítica aos padrões de beleza que acarretam prejuízos à saúde.

Acompanhar as redes sociais fornece dados importantes aos nutricionistas, pois permite conhecer as informações e influências que os pacientes estão submetidos, contudo novas pesquisas que avaliem o efeito da exposição a estas informações na qualidade de vida das pessoas podem contribuir para a compreensão deste fenômeno.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Marle dos Santos *et al.* Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 59, n. 1, p. 44–51, 2010.

Conselho Federal de Nutricionistas. **Resolução CFN nº 599, de 25 de fevereiro de 2018**. Código de ética e de conduta do nutricionista. Accepted: 2019-07-05T18:17:59Z, 25 fev. 2018. Disponível em: <[https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res\\_599\\_2018.htm](https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_599_2018.htm)>. Acesso em: 25 fev. 2020.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 30 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

FROIS, Erica; MOREIRA, Jacqueline; STENGEL, Márcia. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. **Psicologia em Estudo**, v. 16, n. 1, p. 71–77, mar. 2011.

GUIMARÃES, Carolina *et al.* Como se veem os nossos adolescentes? Avaliação da percepção da imagem corporal numa população escolar. **Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar**, v. 35, n. 2, p. 106–114, abr. 2019.

LIRA, Ariana Galhardi *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, set. 2017.

MOTA, João de Jesus Oliveira *et al.* Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social instagram. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 14, n. 0, p. 39076, 28 out. 2019.

VARGAS, Eliza. A influência da mídia na construção da imagem corporal. **Rev Bras Nutr Clín**, v. 29, n. 1, p. 73-5, 2014. Disponível em: <[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:wqGMy8Unx\\_wJ:scholar.google.com/+++A+influ%C3%Aancia+da+m%C3%ADdia+na+constru%C3%A7%C3%A3o+da+imagem+corporal&hl=pt-PT&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:wqGMy8Unx_wJ:scholar.google.com/+++A+influ%C3%Aancia+da+m%C3%ADdia+na+constru%C3%A7%C3%A3o+da+imagem+corporal&hl=pt-PT&as_sdt=0,5)>. Acesso em: 29 fev. 2020.

WITT, Juliana da Silveira Gonçalves Zanini; SCHNEIDER, Aline Petter. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, p. 3909–3916, set. 2011.