

#NUTRIÇÃOESPORTIVA: ESTUDO DO CONTEÚDO DE NUTRICIONISTAS DA ÁREA DE NUTRIÇÃO EM ESPORTE E EXERCÍCIO FÍSICO NO INSTAGRAM

Lara Thainá Evangelista Miranda¹, Ângela Giovana Batista¹

RESUMO

As redes sociais, especialmente o Instagram, têm sido utilizadas por profissionais da área de nutrição esportiva para veiculação de informação, aconselhamento nutricional e captação de pacientes. O objetivo deste trabalho foi avaliar os conteúdos compartilhados no Instagram por profissionais da área de nutrição em esporte e exercício físico (NEEF). Para a pesquisa foi criado um perfil sem vínculos no Instagram. Utilizou-se hashtags para a busca de postagens sobre NEEF. Foram selecionadas apenas as postagens de nutricionistas que declararam ser da área de NEEF na bio para análise de conteúdo. Os conteúdos foram analisados conforme a adequação de informação, clareza, profundidade, referência científica e segundo a popularidade e tipo de postagem. Dos 100 perfis analisados, 48% declararam na bio ser especializados em NEEF. Os conteúdos mais postados (n=68) por estes foram sobre, em ordem decrescente: pré e pós-treino (n=23), suplementos (n=22), emagrecimento (n=15), e hipertrofia (n=8). Conteúdos sobre hipertrofia foram os mais adequados e mais claros, ao contrário dos conteúdos sobre pré e pós-treino. Já os conteúdos sobre suplementos foram os que apresentaram maior profundidade de informação. Com relação ao tipo de postagem, o formato carrossel foi o mais utilizado e apresentava maior frequência de aprofundamento da informação. Apesar de menos frequente, o formato reels apresentou conteúdos com maior índice de adequação. Concluiu-se que a maior parte dos conteúdos de nutricionistas do esporte e exercício físico no Instagram, estavam adequados, porém exploraram pouco a profundidade e a referência científica das informações, o que pode gerar dúvidas ao público-alvo.

Palavras-chave: Rede Social. Exercício Físico. Nutricionista. Esporte. Nutrição Esportiva.

1 - Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Governador Valadares, Governador Valadares-MG, Brasil.

ABSTRACT

#SportsNutrition: Study of the content shared by nutritionists in the area of Sports Nutrition on Instagram

Social media, especially Instagram, have been used by sports nutritionists to disseminate content and captivate patients. The aim of this study was to evaluate the quality of content shared on Instagram by professionals in the field of sports nutrition and physical exercise (SNPE). For the research, a profile without links was created on Instagram. Hashtags were used to search for posts about SNPE. Only posts by nutritionists who declared being from the SNPE area in the bio were selected for content analysis. The content of the posts were analyzed according to the ease of information, clarity, depth, scientific reference and according to the popularity and type of post. From 100 analyzed profiles, 48% declared in their bio to be specialized in SNPE. The most posted contents (n=68) by these were, in descending order: pre and post-training (n=23), supplements (n=22), weight loss (n=15), and hypertrophy (n=8). Contents about hypertrophy were the most adequate and clearest, unlike the contents about pre and post-training. The contents about supplements were the ones that showed the better deepening of content. Regarding the type of post, the carousel format was the most used and presented a higher frequency of deepening the information. Although less frequent, the reels format showed content with the highest rate of adequacy. In conclusion, most of the contents of sports nutritionists on Instagram were adequate, but did not show scientific reference or were profound, which may raise doubts in the target audience.

Key words: Social Media. Physical Exercise. Nutritionist. Sport. Sports Nutrition.

E-mail dos autores:
larainfo452@gmail.com
angela.batista@ufjf.br

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico novas formas de comunicação entre as pessoas foram estabelecidas em todo o mundo.

Dentre essas formas de comunicação, estão as redes sociais, como o Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, TikTok, LinkedIn, entre outras (Madakam, Tripathi, 2021).

As redes sociais podem ser consideradas como facilitadoras das conexões sociais entre os indivíduos, grupos ou ainda organizações que interagem entre si por meio do compartilhamento dos mesmos valores e interesses.

Dentre as redes, o Instagram funciona como um meio de informação personalizada, integrando imagem e conteúdo relevante de maneira rápida e interativa (Martins e colaboradores, 2018).

Atualmente, o Instagram conta com mais de um bilhão de usuários e está em quarto lugar entre os aplicativos mais baixados do mundo (Chan, 2020).

Enquanto algumas pessoas enxergam esse meio social apenas como um espaço de entretenimento, outras a enxergam como uma oportunidade para o compartilhamento de ideias e trabalhos, o que pode auxiliar na promoção do marketing digital.

O marketing digital adaptado ao meio eletrônico permite ações estratégicas, econômicas e sociais, que tem como intuito divulgar trabalhos e produtos de empresas (Gomes e colaboradores 2015).

Diante desse cenário, muitos profissionais da saúde estão fazendo uso dessa ferramenta para divulgar o seu trabalho e captar clientes.

Dentre estes, destacam-se os nutricionistas da área de nutrição em esporte e exercício físico.

Os profissionais atuantes na área de nutrição em esporte e exercício físico têm buscado compartilhar conteúdos nas mídias sociais sobre a alimentação e nutrição esportiva e assim, cativar pacientes.

A presença deste profissional no Instagram pode ser extremamente relevante, visto que a mídia pode contribuir na formação de opiniões relacionadas ao comportamento alimentar, saúde e exercícios físicos e essas informações são cada vez mais propagadas pelos meios de comunicação, facilitando o acesso da população (Silveira e colaboradores, 2019).

Por outro lado, nem sempre essas informações divulgadas são feitas pelo profissional especializado.

A divulgação de informações por blogueiros e influencers fitness tem gerado discussões por não apresentarem formação profissional para o aconselhamento nutricional, e com isso repercutir de forma negativa no comportamento alimentar de seus seguidores. Sendo assim, é importante lembrar que o papel dos nutricionistas esportivos em meios de comunicação é divulgar informações científicas de forma adequada ao público-alvo (Costa Pereira e colaboradores, 2017).

Um estudo realizado em 2017, a respeito do perfil de publicação sobre nutrição esportiva no Instagram mostrou que o número de profissionais nutricionistas ainda era baixo (10% dos perfis analisados) naquela época.

Hoje, a maior demanda pela interação virtual gerada pelo confinamento na pandemia da COVID-19 pode ter mudado este cenário. Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde, houve aumento do acesso e uso de mídias sociais por todas as faixas etárias e segmentos da sociedade durante a pandemia da COVID-19 (OPAS, 2020).

No entanto, sabe-se que seguir os hábitos de influencers digitais não remete a adotar uma alimentação saudável, pois muitos profissionais não se baseiam em diretrizes oficiais ou evidências confiáveis de informação (Ferrari, Batista, 2021).

Sendo assim, reconhecendo que as mensagens divulgadas no Instagram têm forte repercussão no relacionamento com a comida, com a cultura e com a autoimagem de usuários (Ataíde, 2019), e há poucas informações na literatura científica sobre o assunto, torna-se necessário analisar a qualidade das postagens divulgadas.

O presente estudo buscou avaliar os conteúdos compartilhados no Instagram por profissionais nutricionistas da área de nutrição em esporte e exercício físico.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo de caráter exploratório e quali-quantitativo. A metodologia desta pesquisa foi baseada em estudo de Ferrari, Batista, (2021).

Para o desenvolvimento deste estudo foi criado um perfil no Instagram, utilizado somente para coleta de conteúdo para esta pesquisa.

Este perfil de Instagram foi mantido sem vínculo com outros usuários (exemplo: seguir, curtidas e comentários) para garantir a impessoalidade no conteúdo a serem coletados.

Para a seleção de conteúdo, primeiramente, foram selecionados perfis de usuários que se declaravam como Nutricionistas da área de Nutrição em Esporte e Exercício Físico.

Neste perfil foi analisado a biografia, número de seguidores, tipo de postagem (imagem, reels, carrossel) e conteúdos referentes aos seguintes temas: suplementos alimentares, emagrecimento, pré-treino, pós-treino e hipertrofia. Os conteúdos selecionados para a análise foram apenas os presentes em postagens de domínio público.

O período para coleta de conteúdo foi de 7 semanas, realizados nos meses de setembro e outubro de 2022, as buscas dos dados foram realizadas três vezes na semana, sendo dois dias no meio de semana (segunda-feira e quinta-feira ou quarta-feira e sexta-feira) e um dia no final de semana (sábado). O horário determinado para as buscas das postagens ocorreu no período das 19h às 21h durante a semana, já no final de semana das 16h às 18h.

Com intuito de encontrar os perfis de interesse, foi realizada uma busca no Instagram utilizando-se as seguintes hashtags por meio da ferramenta Explore do Instagram: #suplementos, #prétreino, #póstreino, #emagrecimento, #hipertrofia, #nutriçãoesportiva, #nutriesportivo e #nutriçãoemesporteexerciofisico.

A partir das hashtags, o Explore mostrava as diversas postagens que contemplava os conteúdos de nutrição esportiva, e assim foi possível selecionar aleatoriamente a amostra deste estudo. Uma vez selecionada a publicação, foi possível ter acesso ao perfil do influencer que realizou a postagem.

Após o acesso, foi feito um print (fotografia do display), por meio de um celular smartphone, que contemplava a bio (biografia) do perfil e as 12 primeiras publicações no feed (conteúdo em blocos) do perfil. Estes prints foram transferidos para um computador e armazenados em pastas de arquivos.

A partir dos prints foram analisadas, primeiramente, a biografia dos usuários segundo a sua ocupação descrita na bio (nutricionista, nutricionista esportivo, influencer, blogueiros, estudante de nutrição, outros). Para

análise da popularidade dos perfis do nutricionista esportivo, foi observado o número de seguidores e classificados conforme estudo publicado anteriormente (Costa Pereira e colaboradores, 2017): audiência baixa para perfis com 10 a 100 seguidores, audiência mediana para 100 a 500 seguidores, audiência alta para 500 a 2000 seguidores), e audiência muito alta para contas com mais de 2000 seguidores.

Por meio das 12 primeiras publicações foi selecionado postagens que se estavam relacionadas aos assuntos de suplementos, pré-treino, pós-treino, hipertrofia e emagrecimento. Também foi realizado print de tais postagens, por meio de um computador e armazenados em pastas para posterior análise de conteúdo.

Para avaliar a adequação, os pesquisadores compararam a informação divulgada com as diretrizes nacionais e internacionais da área de Nutrição Esportiva dispostos no site da ABNE-Associação Brasileira de Nutrição Esportiva (<https://abne.org.br/diretrizes-posicionamentos.aspx>) e a diretriz do ISSN-International Society of Sports Nutrition, para classificá-las como completamente adequado, parcialmente adequado ou inadequadas. Para avaliara clareza, verificou-se se a mensagem ou conceito poderia ser bem compreendido ou expressa de forma adequada ao receptor da mensagem.

A profundidade foi avaliada conforme a consistência do texto e minuciosidade em detalhar o assunto para total compreensão do leitor. E por fim, buscou-se a informação da citação e referência a obras científicas que basearam as informações divulgadas.

Para representar de forma qualitativa o conteúdo que estava na descrição da legenda daspostagens, estas foram compiladas em um arquivo word.

Deste conjunto de descrições, separou-se as palavras-chaves que mais apareceram nas postagens por meio do analisador de palavra-chave on-line SmallSEOTools© (Londres, Reino Unido 2012-2022).

Em seguida, estas palavras foram submetidas ao recurso de nuvem de palavras da plataforma online Mentimeter.com (Estolcomo, Suécia) para a representação visual da frequência e do valor representativo das palavras encontradas.

Os conteúdos foram analisados também conforme o tipo de postagem

escolhido dentro das possibilidades apresentadas pela plataforma do Instagram para a divulgação das informações: imagem única (quando apresentava apenas uma imagem foto), carrossel (sequência de até 10 imagens), e reels (vídeos curtos, geralmente até 1 minuto de duração). Todos os dados foram descritos em valores absolutos e relativos.

Para analisar a popularidade de cada postagem foi registrado o número de curtidas e comentários presentes em cada publicação. Estes dados foram expressos em medianas de curtidas e comentários seguidos pelos valores máximos/mínimos, pelo fato de os dados não apresentarem uma distribuição normal.

Toda a análise dos dados foi realizada por meio do software GraphPad Prism versão 5.0 (GraphPad Software, Inc. La Jolla, CA, USA).

RESULTADOS

A partir das publicações da área de nutrição em esporte e exercício físico realizada por meio da busca com as hashtags, encontraram-se 100 perfis de influencers no Instagram.

Dos 100 influencers encontrados, 77 eram nutricionistas distribuídos em: 48% declarados na bio serem especializados em nutrição para o esporte e exercício, e 29% declarados em sua bio serem nutricionistas de outras áreas de atuação (nutrição clínica, vegetarianismo, emagrecimento, entre outras).

Completando este número, 11% declaravam serem estudantes de nutrição, e 12% outros campos de atuação (blogueiros, educador físico, médicos, professores, etc) (Figura 1).

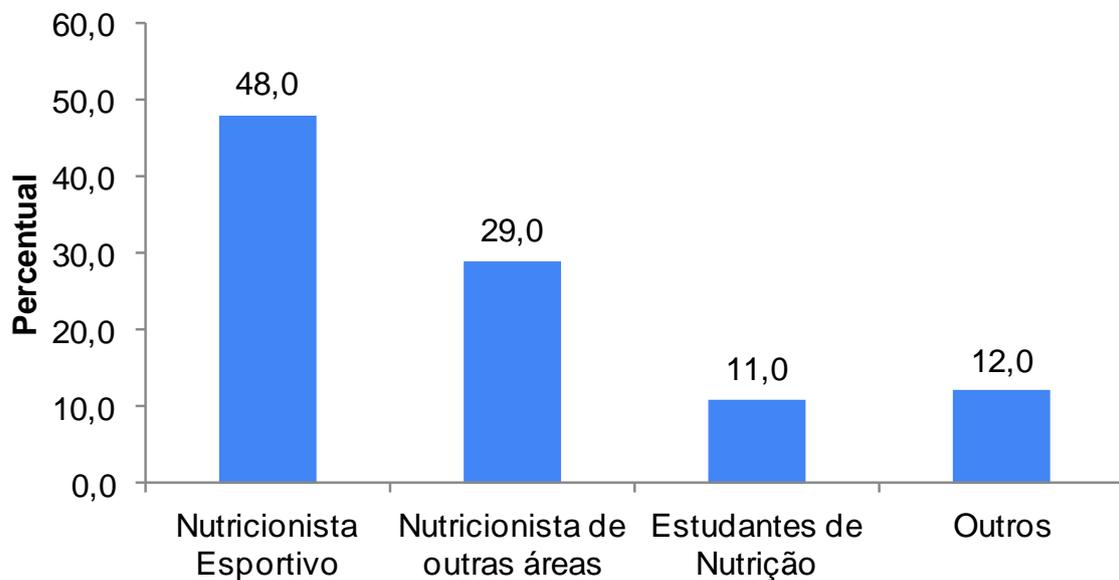


Figura 1 - Perfil de influencers do Instagram em percentual encontrados por meio das hashtags #suplementos, #prétreino, #pósreino, #emagrecimento, #hipertrofia, #nutriçãoesportiva, #nutriesportivo, e #nutriçãoemesporteexerciciofisico (n=100).

Com relação à popularidade do perfil dos nutricionistas da área esportiva, nenhum apresentou audiência baixa. Dos nutricionistas esportivos analisados, 77,08% apresentaram audiência muito alta, 16,66% apresentaram audiência alta, e 6,25% apresentaram audiência mediana.

A partir do perfil dos nutricionistas da área de nutrição em esporte e exercício físico 68 postagens foram selecionadas, das quais 33,82% eram sobre alimentação pré-treino e

pós-treino, 32,35% eram sobre suplementos alimentares, 22,05% eram sobre emagrecimento e 11,76% sobre hipertrofia.

Observou-se que postagens em formato de reels eram as mais utilizadas para divulgação de conteúdos sobre emagrecimento (56,6%). Por outro lado, conteúdos sobre hipertrofia, pré e pós-treino eram mais divulgados por meio do recurso carrossel, e os conteúdos sobre suplementos mais divulgados

por meio do recurso imagem única (52,9%) (Tabela 1).

Com relação à adequação dos conteúdos compartilhados, pode-se dizer que os conteúdos sobre hipertrofia estavam adequados (87,5%) e claros (100%), porém com pouca profundidade na informação divulgada. Paralelamente, conteúdos sobre emagrecimento, em sua maioria, também estavam adequados (86,7%).

Já as informações sobre alimentação pré e pós-treino se apresentaram com maior clareza nas informações, mas apresentaram menor percentual de postagens adequadas. Apenas os conteúdos sobre emagrecimento e

suplementos apresentaram referências científicas em suas publicações (Tabela 1).

Ao levar em consideração a profundidade de informação, pode-se dizer que conteúdos sobre suplementos se destacaram nesta categoria (22,7%), apresentando publicações mais detalhadas a respeito deste assunto e com mais informações.

Com relação a popularidade desses conteúdos, os resultados mostraram que os conteúdos sobre hipertrofia foram mais curtidos e mais comentados, seguidos pelos conteúdos de emagrecimento (Tabela 1).

Por outro lado, conteúdos sobre suplementos alimentares foram os menos curtidos e menos comentados (Tabela 1).

Tabela 1 - Análise de conteúdo do tipo de postagem sobre emagrecimento hipertrofia pré e pós-treino e suplementos (n=68) no perfil de Instagram de nutricionistas da área esporte e exercício físico (n=48), 2022.

	Emagrecimento (n=15)	Hipertrofia (n=8)	Pré e pós-treino (n=23)	Suplementos (n=22)
Tipo de postagem conforme conteúdo*				
Carrossel	8 (19,1%)	6 (14,3%)	17 (40,5%)	11 (26,2%)
Imagem única	2 (11,8%)	1 (5,8%)	5 (29,4%)	9 (52,9%)
Reels	5 (55,6%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	2 (22,2%)
Análise de conteúdo*				
Adequados	13 (86,7%)	7 (87,5%)	12 (52,2%)	15 (68,2%)
Parcialmente adequados	2 (13,3%)	1 (12,5%)	9 (39,1%)	4 (18,2%)
Claros	11 (73,3%)	8 (100%)	15 (65,2%)	18 (81,8%)
Aprofundados	3 (20,0%)	0	1 (4,4%)	5 (22,7%)
Com Referência	1 (6,7%)	0	0	3 (13,6%)
Popularidade**				
Tempo postagem (dias)	14 (1-158)	49,5 (1-102)	12 (1-79)	13,5 (1-79)
Curtidas	52 (21-492)	199 (19-1593)	50 (6-1050)	38,5 (1-1195)
Comentários	8 (0-24)	7 (0-39)	3 (0-37)	3 (0-29)

Legenda: * Valores expressos em n e valor relativo (%); ** Valores expressos em mediana (mínimo-máximo)

Com relação a análise de conteúdo e popularidade de acordo com tipo de postagem, notou-se que conteúdos publicados em formato de reels apresentaram uma maior adequação (88,89%), e os publicados em formato de imagem única apresentou uma menor adequação (64,71%). Conteúdos em formato de carrossel são mais aprofundados, mais claros e com maior incidência de referência

científica. Nenhuma das postagens em formato imagens e reels mostraram informações aprofundadas (Tabela 2).

Com relação à popularidade do tipo de postagem, os resultados mostraram que publicações do tipo reels são as mais curtidas e mais comentadas e publicações do tipo imagem única são as menos curtidas e menos comentadas (Tabela 2).

outras mídias no decorrer da pandemia da COVID-19 (Primo, 2020), que fez com que houvesse uma maior inserção dos profissionais nutricionistas no aplicativo Instagram e no mundo virtual.

O alto percentual de profissionais nutricionistas no Instagram também foi notado por Baldoni e colaboradores (2020) quando analisou as publicações sobre nutrição e COVID-19 no Instagram e observou-se que das 79 publicações, 87,4% (n= 69) foram postadas por perfis de profissionais nutricionistas.

No presente estudo, os achados de conteúdos a respeito de hipertrofia foram os mais adequados e mais claros, em contrapartida apresentaram pouca profundidade de informação.

Ao analisar a popularidade deste mesmo conteúdo, nota-se que estava entre os mais curtidos. Sendo assim, pode-se deduzir que dentro do contexto de nutrição em esporte e exercício físico, este assunto tem grande influência e atrai o interesse do público.

Além disso, é válido refletir que conteúdos sobre hipertrofia foram os menos publicados pelos nutricionistas, sendo assim, é importante que estes profissionais estejam mais atentos aos interesses do público-alvo, visto que, numa era digital, torna-se essencial, os nutricionistas reconhecerem as oportunidades de negócio e os desafios das redes sociais (Helm, Jones, 2016).

Para citar um exemplo de post de imagem única encontrado com a hashtag #hipertrofia, encontrou-se um que dizia o seguinte: "Viva menos isso: 1) comer muita proteína de uma vez só; 2) tomar suplementos para aumentar a testosterona; 3. Beber água só na academia; 4) Dormir pouco/mal; 5) Exceder no cardio; 6) comer poucas calorias; Comentário de um usuário: Por que comer poucas calorias não seria bom?". Estas informações não aprofundadas e pouco claras chamam a atenção, pois para o processo de hipertrofia muscular deve-se levar em consideração diversos fatores da dieta e estilo de vida, como: consumo calórico, turnover adequado de proteínas de boa qualidade biológica, adequação de macro e micronutrientes, qualidade do sono, ingestão hídrica, e exercício resistido.

Porém, na maioria das publicações a respeito deste assunto, estes fatores supracitados foram citados superficialmente, e assim o conteúdo postado pode não entregar uma mensagem adequada ao seguidor, como

pode ser observado num dos comentários transcritos.

Quando o conteúdo não tem aprofundamento e é apenas citado em um post de Instagram, pode acabar gerando dúvidas nos usuários, sendo necessário incrementar detalhes de informações respaldadas nas diretrizes e em artigos científicos.

Com relação à pergunta no comentário "Por que comer poucas calorias não seria bom?" pode-se dizer que a necessidade calórica dietética pode ser influenciada pela idade, peso, altura e fator de atividade física, hereditariedade, sexo e composição corporal, condicionamento físico e fase de treinamento, levando em consideração sua frequência, intensidade, duração e modalidade (Meyer, 2009).

Para haver hipertrofia é necessário o superávit calórico associado a uma dieta equilibrada e exercício de força, além dos fatores já mencionados. Por exemplo, o consumo de proteínas distribuídas em pelo menos 4 refeições diárias é muito importante para esportistas, para assim construir e/ou manter a massa magra.

Com relação aos conteúdos sobre pré-treino e pós-treino, pode-se dizer que foram os mais postados, os menos adequados e mais parcialmente adequados, o que nos leva a refletir sobre a disseminação de informações sem evidências científicas nas mídias sociais. Para citar um dos conteúdos inadequados de posts sobre pré-treino encontrado: "Nessa vitamina de açaí eu destacaria três ingredientes que podem melhorar a performance: o açaí, o cacau e o gengibre." Não há evidências científicas que suportem o uso de açaí, gengibre e cacau para objetivo de melhora na performance no exercício.

Além disso, o açaí pode ter uma quantidade de gorduras em proporção (TBCA - http://www.tbca.net.br/base-dados/composicao_alimentos.php) inadequada para o pré-treino, dependendo da quantidade consumida.

Segundo Thomas, Burke, (2016) a alimentação antes do exercício deve ter uma boa quantidade de carboidratos e líquidos, moderada quantidade de proteína e um baixo teor de gorduras e fibras para evitar desconfortos gastrointestinais.

Após o treino é importante que haja a reposição de carboidratos, líquidos e proteínas. Porém, um recorrente erro encontrado foi a sugestão de refeições para o pré-treino sem

presença de carboidratos e com pouca orientação sobre horários de consumo e quantidades deste macronutriente, o chamado nutrient timing.

Conteúdos sobre emagrecimento também apresentaram um alto percentual de adequação (86,7%), embora também não tenha sido um dos conteúdos mais divulgados no Instagram dos perfis analisados.

Contudo, é fundamental ressaltar a importância deste assunto atualmente devido ao crescimento de pessoas com sobrepeso.

Diante disso, é importante que o nutricionista contribua com a disseminação de informações sobre emagrecimento saudável pois, muito se observa o incentivo e a propagação de dietas da moda muito restritivas, como dieta cetogênica, dieta da proteína e dieta da sopa (Passos e colaboradores, 2020).

No processo de emagrecimento, a prática de exercício físico é recomendada pelo Guia de Atividade Física para a População Brasileira (Brasil, 2021).

Entretanto, o exercício físico sozinho não tem a capacidade de propiciar o resultado esperado de emagrecimento sendo necessárias a alimentação adequada e balanceada aliada à prática esportiva para proporcionar um processo de emagrecimento saudável.

O tipo de postagem prevalente nos conteúdos de pré e pós-treino foi o carrossel, esta escolha pode ser explicada pela possibilidade que este recurso fornece de adicionar ao feed uma série de imagens ou vídeos publicados em uma sequência lógica e coerente (Oliveira, 2022).

Sendo assim, esta função possibilita o Nutricionista a informar diferentes sugestões de refeições para o pré e pós-treino de uma maneira mais visual, utilizando exemplos e fotos.

Conteúdos sobre suplementos foram os mais aprofundados e os que mais apresentaram referências (Tabela 1).

Dentro desta categoria de suplementos a creatina foi um dos suplementos mais vistos nas publicações (Figura 1), após o whey protein.

A creatina é um composto que pode ser encontrado em quantidades pequenas nas carnes vermelhas e frutos do mar. Este suplemento pode proporcionar melhoras no desempenho esportivo, aumentando a capacidade de exercício de alta intensidade e

massa corporal magra durante o treinamento, redução de lesão por exercícios exaustivos (Kreider e colaboradores, 2017).

A creatina pode ser suplementada em fase de carga: 20g a 30g por dia, 4 a 6 doses por dia durante 7 dias e após em fase de manutenção: 3 a 5g de creatina por dia em dose única. Outra opção também de acordo com a ISSN é recomendar a suplementação de acordo com peso (dose de carga: 0,3 g de creatina/ kg/ dia durante 5 a 7 dias e dose de manutenção: 3 a 5 g /dia por tempo indeterminado).

Todas essas informações a respeito do suplemento foram encontradas em uma postagem que apresentava a referência científica, mostrando assim uma maior profundidade e congruência da informação.

Além da creatina, os outros suplementos mais citados: beta-alanina e cafeína apareceram na descrição das postagens.

As últimas diretrizes consideram que estes suplementos possuem boa evidência científica para o uso, mostrando que as postagens também estavam adequadas neste sentido.

De modo geral, poucas publicações apresentavam referências (apenas 5,88%). Um estudo realizado por Baldoni e colaboradores (2020), também mostrou um percentual muito pequeno a respeito da inserção de referências nas publicações de nutricionistas no Instagram.

Dessa forma, é possível evidenciar a importância de orientar estes profissionais a respeito da necessidade de incluir referências científicas em suas postagens pois, este comportamento poderá transmitir uma maior credibilidade ao leitor.

Com relação ao tipo de postagem, conteúdos em formato de reels foram os mais adequados e com mais curtidas, por outro lado, as publicações em formato de imagem foram as menos adequadas, porém ambos não apresentaram profundidade. Parte-se do pressuposto que ambos os recursos não permitam um maior detalhamento de conteúdo por serem uma fonte de informação rápida. O recurso reels é relativamente recente no Instagram, que incentiva gravações de até um minuto (Instagram, 2020).

Contudo, este meio de comunicação apresenta vantagens pois o Instagram irá compartilhá-lo com um grupo maior de pessoas que tenha interesse no assunto que foi abordado.

Além disso, a popularidade do reels pode estar relacionada a preferência do público por informações de acesso rápido. O reels foi o recurso menos utilizado pelos nutricionistas da categoria esportes e exercício físico nas postagens analisadas.

Isso pode estar relacionado à baixa familiaridade recursos com a produção de vídeo, ou devido à menor habilidade ou disposição para a exposição pessoal em vídeos.

Assim, é igualmente importante que o nutricionista esteja sempre se atualizando sobre as novas ferramentas de divulgação nas redes sociais que impõem regras para que o seu trabalho tenha maior alcance e popularidade.

Conteúdos em formato de carrossel são mais aprofundados, mais claros e os que mais apresentaram referência científica. O fato de poder colocar mais de uma imagem possibilita que o Nutricionista coloque mais informações do que seria colocado apenas em uma única imagem e, portanto, tem mais chances de se aprofundar no assunto.

Ademais, observa-se que além da divulgação de conteúdos por meio de imagens, carrossel e reels, a ferramenta de descrição também tem sido utilizada pelos nutricionistas para complementar os conteúdos sobre nutrição esportiva.

No entanto, popularmente sabe-se que as pessoas têm procurado informações rápidas nas redes sociais, e se a primeira frase da descrição da postagem não tiver relevância para o seguidor, há uma grande chance de não ser lida por inteira.

Sendo assim, o nutricionista deve buscar trazer as informações mais relevantes no post em si e utilizar a descrição, de forma criativa e atrativa, como complemento para o seguidor interessado em seu trabalho.

Por meio deste estudo foi possível perceber que houve um bom percentual de nutricionistas publicando informações sobre nutrição em esporte e exercício físico no Instagram.

Embora a maioria das publicações encontradas no Instagram apresentaram informações adequadas, estas não são aprofundadas, o que pode gerar dúvidas ao público-alvo.

As postagens do tipo carrossel foram as que permitiram maior aprofundamento, no entanto a postagem do tipo reels deve ser mais

explorada pelo nutricionista no Instagram para garantir maior interação com o público-alvo.

Ao utilizar recursos como reels e imagem única na postagem no Instagram, o nutricionista poderia adicionar mais informações na descrição da publicação ou direcionar o público para outra forma de aprofundamento de conteúdo, para não divulgar uma informação vaga às pessoas.

Para melhoria da adequação de informações, o mais interessante é buscar sempre fazer o uso de referências científicas, neste sentido, as diretrizes de órgãos especializados em nutrição do esporte e exercício físico podem ser excelentes aliadas. Informar a referência nas postagens pode promover maior segurança e maior veracidade de informação para os usuários do Instagram.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores aprovaram e declararam não haver conflitos de interesse.

REFERÊNCIAS

1-Ataide, C. B. V. "Comida de verdade?": representações dos pratos apresentados por nutricionistas influenciadores digitais no Instagram. TCC. Universidade de Brasília. Brasília. 2019.

2-Baldoni, N. R.; Anjos, I. F.; Camilo, S. E.; Pena, A. P. S. A. A. Nutrição e Covid 19: Análise de publicações na rede social Instagram. Brazilian Journal of Health and Pharmacy. Vol. 2. Núm. 3. 2020. p. 68-74.

3-Brasil. Guia de Atividade Física para a população brasileira. / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. – Brasília. Ministério da Saúde. p. 54. 2021.

4-Chan, J. Principais aplicativos em todo o mundo para agosto de 2020 por downloads. 156. ed. 2020. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2020-by-downloads>>. Acesso em: 8/12/2022.

5-Costa Pereira, J. P.; Sureira, T. M.; Gomes, J. R. C.; Silva T. P. P.; Costa R. G. Perfil de publicação sobre nutrição esportiva no aplicativo Instagram. Revista Ciência Plural. Vol. 3. Núm. 1. 2017. p. 3-11. Disponível em:

<https://doi.org/10.21680/2446-7286.2017v3n1ID11058>

6-Ferrari, M. F.; Batista, Â. G. Saudabilidade de refeições divulgadas no instagram. Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento. São Paulo. Vol. 15. Núm. 96. 2021. p. 799-811. 2021. Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/articloe/view/1817>

7-Gomes, C. F.; Reis, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. Revista Interface Tecnológica. Vol. 12. Núm. 1. p. 53-62. 2015. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>.

8-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. Vol. 116. Núm. 11. p. 1825-1835. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.003>

9-Instagram. Apresentamos o recurso Reels do Instagram. Rio de Janeiro. 5 ago. 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 15/12/2022.

10-Kerksick, C. M.; Wilborn, C. D.; Roberts, M. D.; Smith-Ryan, A.; Kleiner, S. M. ISSN exercise & sports nutrition review update: research & recommendations. Journal of the International Society of Sports Nutrition. Vol. 15. Núm. 1. p. 38. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12970-018-0242-y>

11-Kreider, R. B.; Kalman, D. S.; Antonio, J.; Ziegenfuss, T. N.; Wildman, R.; Collins, R.; Lopes, H. L. International Society of Sports Nutrition position stand: safety and efficacy of creatine supplementation in exercise, sport, and medicine. Journal of the International Society of Sports Nutrition. Vol. 14. Núm. 1. p. 18. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12970-017-0173-z>

12-Madakam, S.; Tripathi, S. Social media/networking: Applications, technologies, theories. JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management. Vol.

18. 2021. p. 1-19. Disponível em: <https://doi.org/10.4301/S1807-1775202118007>

13-Martins, B. I.; Albuquerque, L. C. E.; Neves, M. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. Intercom. Vol. 1. 2018. p. 1-13.

14-Meyer, F. Modificações dietéticas, reposição hídrica, suplementos alimentares e drogas: comprovação de ação ergogênica e potenciais riscos para a saúde. Revista brasileira de medicina do esporte. Vol. 15. Núm. 3. 2009. p. 2-12.

15-OPAS. Organização Pan-Americana De Saúde. Redes sociais e COVID-19: contribuição da BIREME. 2020+ Disponível em: https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com_content&view=article&id=479:redes-sociais-e-covid-19-a-contribuicao-da-bireme&Itemid=183&lang=pt. Acesso em: 08/12/2022.

16-Oliveira, J. S. L. "Nunca faça isso no Instagram": a construção retórica de posts de conteúdo em carrossel no Instagram. Diálogo das Letras. Vol. 11. 2022. p. e02215-e02215.

17-Passos, J. A.; Vasconcellos-Silva, P. R.; Santos, L. A. S. Ciclos de atenção a dietas da moda e tendências de busca na internet pelo Google trends. Ciência & Saúde Coletiva. Vol. 25. 2020. p. 2615-2631. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020257.23892018>

18-Primo, A. Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19. Comunicação & Inovação. Vol. 21. Núm. 47. 2020.

19-Silveira, M. G.; Santos Silva, R.; Pereira, É. J.; Gonçalves, I. C. M.; Pereira, S.G.S; Eduardo, A. M.L.N.; Freitas, R. F. Conhecimentos de acadêmicos de Nutrição sobre alimentação saudável e Nutrição Esportiva. Revista Brasileira de Nutrição Esportiva. São Paulo. Vol. 13. Núm. 78. 2019. p. 227-235. Disponível em: <http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/1346>

20-Thomas, D. T.; Erdman, K. A.; Burke, L. American College of Sports Medicine Joint Position Statement. Nutrition and Athletic Performance. Med. Science Sports Exercise. Vol. 48. 2016. p. 543-568. Disponível em: <https://doi.org/10.1249/MSS.00000000000000852>

Autor para correspondência:

Ângela Giovana Batista.

angela.batista@ufjf.br

Rua Manoel Byrro - 499/500, sala 116.

Vila Bretas, Governador Valadares-MG, Brasil.

CEP.35032-620.

Recebido para publicação em 30/06/2023

Aceito em 04/08/2023