

Vídeos Curtos sobre Nutrição para o Instagram

Diana Coutinho Bagagem

**Trabalho de Projeto
de Mestrado em Comunicação de Ciência**

Março, 2024

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação de Ciência realizado sob a orientação científica do Professor Doutor António Granado e sob a coorientação do Professor Doutor Rui Jorge.

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Doutor António Granado, que apoiou a minha ideia desde o início e que foi uma ajuda incansável neste projeto. Também ao meu coorientador, Professor Doutor Rui Jorge, pela sua valiosa orientação.

Um obrigado enorme e insuficiente ao Mateus Granado pelo *design* das animações dos vídeos, ao Paulo Castanheiro pela edição do som e ao Paulo Antunes pela gravação dos vídeos. Obrigada por todo o profissionalismo e por tornarem este projeto possível.

À minha família, namorado e amigos, um obrigado pelo apoio e paciência, sempre.

VÍDEOS CURTOS SOBRE NUTRIÇÃO PARA O INSTAGRAM

DIANA COUTINHO BAGAGEM

RESUMO

O interesse em conteúdos sobre nutrição na rede social Instagram tem crescido nos últimos tempos. No entanto, a maioria desses conteúdos não parece ser baseado em evidência científica, contribuindo para a disseminação de informação falsa. Para colmatar este problema, a partilha de conteúdo fidedigno e acessível sobre nutrição no Instagram tem sido incentivada por diversos estudos. Nomeadamente, através de vídeos curtos, o formato de comunicação que parece gerar maior interesse e interação.

Deste modo, este projeto centra-se na criação de vídeos curtos sobre nutrição para o Instagram, direcionados a mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, interessadas em alimentação saudável.

Para a concretização do projeto, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre redes sociais e vídeos curtos com o objetivo de reunir a evidência científica disponível. Além disso, foi feita uma recolha e análise de 20 contas de nutricionistas no Instagram, que publicavam vídeos curtos sobre o tema, procurando identificar as características em comum dos vídeos com uma maior taxa de interação com a audiência. O conteúdo de dois vídeos-piloto foi preparado, tendo em consideração a revisão bibliográfica e os resultados da recolha e análise de dados. Os vídeos foram gravados e editados, e foi recolhido *feedback* sobre um dos vídeos de um grupo composto pelo público-alvo do projeto e de um grupo de especialistas das áreas de nutrição, *design*, comunicação digital e comunicação de ciência.

A abordagem dos dois vídeos produzidos – “Análise de rótulos alimentares” e “Carne vermelha e risco de cancro” – focou-se na imagem de uma nutricionista enquanto narra a informação, na utilização de textos, imagens e gráficos e na adição de música em som baixo. Os conteúdos dos vídeos, foram introduzidos através de uma pergunta e, ao longo do discurso, foram apresentadas algumas estratégias e recomendações práticas relacionadas com cada tema. No final de cada vídeo, foi lançada uma questão à audiência, promovendo a comunicação bidirecional e o aumento da interação e do alcance. A recolha do *feedback* do vídeo “Análise de rótulos alimentares”, salientou alguns pontos a melhorar, nomeadamente, a componente visual e a qualidade do som, e destacou o potencial e a relevância do projeto no público-alvo selecionado.

Este é um projeto pioneiro nas áreas de ciências da nutrição e comunicação de ciência e pretende ser um impulsionador para a criação de vídeos sobre nutrição, na rede social Instagram, com evidência e qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: vídeo, Instagram, *Reels*, nutrição.

SHORT VIDEOS ABOUT NUTRITION FOR INSTAGRAM

DIANA COUTINHO BAGAGEM

ABSTRACT

In recent times, there has been an increased interest in nutrition content on social media platforms like Instagram. However, the majority does not seem to be based on scientific evidence, which contributes to the spread of misinformation. Scientific literature points to the importance of sharing trustworthy nutrition content on social media platforms like Instagram to fight misinformation. Short videos are particularly emphasized, as this communication format seems to evoke the highest levels of interest and interaction.

This project focuses on tackling the issue described above by creating short videos about nutrition for Instagram, targeting women aged between 18 and 40 interested in healthy eating.

A literature review on social media and short videos was conducted to gather the available scientific evidence. Additionally, an analysis of 20 nutritionists' accounts on Instagram, which posted short videos on the topic, was carried out, aiming to identify common characteristics of the videos with higher audience engagement rates. The content of two pilot videos was prepared taking into consideration the review and analysis results. The videos were recorded and edited. Feedback on one of the videos was collected from a group composed of the project's target audience and a group of experts from the fields of nutrition, design, digital communication, and science communication.

The approach of the two produced videos – "Analysis of food labels" and "Red meat and cancer risk" – focused on the image of a nutritionist while narrating the information, the use of text, images, and graphics, and the addition of low-volume music. The video content was introduced through a question, and throughout the video, practical strategies and recommendations related to each topic were presented. A question was posed to the audience at the end of each video, promoting bidirectional communication and increasing interaction and reach. The feedback collected from the "Analysis of food labels" video highlighted some points for improvement, particularly concerning the visual component and sound quality, and validated the relevance of the project to the target audience.

This is a pioneering project in the fields of nutrition science and science communication aiming to be a driving force for the creation of good quality evidence-based videos on this topic on the Instagram social network.

KEYWORDS: video, Instagram, Reels, nutrition.

ÍNDICE

1. Introdução	9
2. Os desafios e as oportunidades das redes sociais	11
2.1 Informações falsas e o impacto negativo das redes sociais	11
2.2 Instagram: perfil de utilizadores e conteúdos sobre nutrição	11
2.3 Intervenções em comunicação de ciência nas redes sociais	15
3. Comunicação de ciência e vídeos curtos	18
3.1 O potencial dos vídeos curtos nas redes sociais	18
3.2 Cuidados e recomendações para a criação de vídeos curtos	19
4. Funcionalidades do Instagram	22
5. Levantamento e análise de perfis de nutricionistas	26
5.1 Metodologia.....	26
5.2 Resultados e discussão.....	27
6. O projeto.....	35
6.1 Metodologia.....	35
6.2 Escolha do público-alvo.....	37
6.3 Elementos de produção dos vídeos.....	38
6.4 Conteúdo de dois vídeos	39
6.5 Gravação e edição	45
6.6 Resultado	46
7. Recolha de feedback do vídeo “Análise de rótulos alimentares”	47
7.1 Metodologia.....	47
7.2 Resultados.....	48
7.2.1 Público-alvo	48
7.2.2 Especialistas	54
7.3 Discussão.....	60

8. Conclusão	62
8. Referências bibliográficas	65
Apêndice A: Levantamento e análise de perfis de nutricionistas.....	i
Apêndice B: Questionário de recolha de feedback público-alvo.....	viii
Apêndice C: Questionário de recolha de feedback especialistas.....	x

1. Introdução

Em Portugal, observa-se um consumo de fruta, hortícolas e leguminosas abaixo das recomendações, enquanto o consumo de bolos, bolachas, *snacks* salgados, pizzas, bebidas alcoólicas e outros alimentos ricos em açúcar, gordura e/ou sal, correspondem a 21% da alimentação diária (Lopes *et al.*, 2017). A Organização Mundial da Saúde reconhece que hábitos alimentares inadequados, como os mencionados anteriormente, estão associados ao aumento da mortalidade e ao desenvolvimento de doenças crónicas não transmissíveis, como diabetes, doenças cardiovasculares e alguns tipos de cancro (World Health Organization, 2015).

Melhorar a literacia alimentar tem sido uma componente central em diversas intervenções que visam otimizar o estado nutricional da população e atuar na prevenção de doenças e complicações (Mete *et al.*, 2019; Silva *et al.*, 2023). Segundo o conceito de literacia alimentar, os indivíduos não devem apenas conhecer o valor nutricional dos alimentos, mas também conseguir obter, processar e compreender informações nutricionais e ter as competências necessárias para fazer escolhas alimentares nutricionalmente adequadas. Devem também entender a relação entre dieta e saúde, reconhecer os aspetos culturais e sociais da alimentação, identificar o impacto ambiental das suas escolhas alimentares e tomar decisões informadas (Haldeman, 2023).

As redes sociais tornaram-se uma fonte popular de informações sobre nutrição e, crescentemente, os utilizadores destas plataformas procuram saber mais sobre este tema nas mesmas. No entanto, encontram um cenário repleto de informações alimentares contraditórias e pouco fidedignas, que têm o potencial de influenciar negativamente as escolhas alimentares, ameaçando a saúde dos utilizadores (Denniss *et al.*, 2023; Silva *et al.*, 2023).

Porém, a utilização das redes sociais tem sido amplamente elogiada como uma forma para alcançar jovens adultos, que não estão ativamente nos meios de comunicação social tradicionais, como a televisão e a rádio (Dix *et al.*, 2022). Além disso, apesar dos diversos desafios destas plataformas, estas têm sido mencionadas como uma maneira prática e descontraída de aceder a informações sobre nutrição e vários estudos já demonstraram que a exposição a este tipo de conteúdo, ponderado e credível, pode contribuir para o aumento do conhecimento de um indivíduo sobre o tema (Denniss *et al.*, 2023; Law & Jevons, 2023; Wang *et al.*, 2019).

Entre mulheres jovens, o Instagram parece ser a plataforma mais utilizada e onde a criação e pesquisa de conteúdos sobre nutrição é prevalente. Além disso, tem sido destacada como um local aceitável e viável para fornecer informações sobre nutrição e que deve ser considerado em futuras intervenções de comunicação de ciência (Chan & Allman-Farinelli, 2022; O’Kane *et al.*, 2022).

Adicionalmente, embora o Instagram possibilite vários formatos de conteúdo, os vídeos curtos, designados como *Reels* nesta plataforma, podem fornecer informação de maneira rápida e concisa e, por isso, têm ganho cada vez mais popularidade e têm sido destacados como os preferidos para aceder a informações sobre nutrição (Chan & Allman-Farinelli, 2022).

Este projeto centra-se na criação de vídeos curtos sobre nutrição para o Instagram *Reels*, direcionados a mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, interessadas em alimentação saudável. O objetivo principal consiste no aumento da literacia alimentar do público-alvo, promovendo a divulgação de conteúdo fidedigno no Instagram.

Para a concretização do projeto, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre os desafios e oportunidades das redes sociais e sobre os cuidados e recomendações na criação de vídeos curtos. Além disso, foi realizado um levantamento de contas de nutricionistas, que partilham este tipo de conteúdo na plataforma Instagram. Com base na revisão bibliográfica e nos resultados do levantamento de contas de nutricionistas, foi especificado o público-alvo e foram elaborados os conteúdos e a abordagem de dois vídeos-piloto. Posteriormente, os vídeos foram gravados e editados, recorrendo a três especialistas das áreas de gravação de vídeo, edição de som e *design*. Por último, foram constituídos dois painéis, um com especialistas e outro com o público-alvo do projeto, com o intuito de recolher *feedback* para aprimorar os vídeos no futuro.

2. Os desafios e as oportunidades das redes sociais

2.1 Informações falsas e o impacto negativo das redes sociais

Com o sucesso das redes sociais, os conteúdos sobre nutrição tornaram-se populares. Qualquer utilizador, independentemente da sua profissão e especialização, pode criar e partilhar conteúdo sobre nutrição, contribuindo para a disseminação de informações não fundamentadas e ilegítimas (Kreft *et al.*, 2023; Vaterlaus *et al.*, 2015).

Cada vez mais utilizadores das redes sociais comunicam sobre as suas escolhas e padrões alimentares, revelam as suas experiências diárias com alimentos e expressam as suas opiniões nas plataformas, sendo vistos como “especialistas” no tema ou, dependendo do seu alcance, como “influenciadores”. Isto é, pessoas com um elevado número de seguidores que têm a capacidade de influenciar as opiniões e moldar os comportamentos e atitudes de quem os segue (Denniss *et al.*, 2023; Sabbagh *et al.*, 2020).

Embora uma utilização consciente das redes sociais possa ter um impacto positivo, nomeadamente no aumento do conhecimento sobre nutrição, a utilização excessiva das redes sociais tem vindo a ser associada a sentimentos e a comportamentos alimentares negativos. Além disso, o poder dos “influenciadores” já foi associado a distúrbios alimentares em jovens adultos, nomeadamente, a casos de ortorexia nervosa (obsessão por seguir uma dieta supostamente saudável) (Denniss *et al.*, 2023; Law & Jevons, 2023; Sabbagh *et al.*, 2020; Tricas-Vidal *et al.*, 2022).

Outro dos impactos negativos destas plataformas e muitas vezes promovido pelos “influenciadores”, parece ser a exposição excessiva a certos tipos de corpos, que contribuiu para a promoção de padrões de beleza irrealistas e que pode aumentar as preocupações com a imagem corporal, especialmente em mulheres jovens (Law & Jevons, 2023; Rounsefell *et al.*, 2020). Consequentemente, uma imagem corporal negativa aumenta o risco de baixa autoestima, depressão, menor qualidade de vida e comportamentos alimentares prejudiciais, como compulsão alimentar e autoindução do vómito (Rounsefell *et al.*, 2020).

2.2 Instagram: perfil de utilizadores e conteúdos sobre nutrição

O Instagram é uma rede social utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo. De acordo com uma análise de dados obtidos diretamente das próprias plataformas, em

janeiro de 2024, o Instagram foi a quarta plataforma de redes sociais com mais utilizadores ativos (2 mil milhões), sendo ultrapassada em número de utilizadores pelo Facebook, Youtube e WhatsApp. No entanto, principalmente na região ocidental, mulheres entre os 16 e os 34 anos são mais propensas a mencionar o Instagram como a sua rede social “preferida”, enquanto as gerações mais velhas tendem a preferir o WhatsApp e o Facebook, como apresentado na Tabela 1 (Date Reportal, 2024).

Tabela 1

Plataforma de rede social preferida entre utilizadores do sexo feminino

Rede social	16 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	45 - 54 anos	55 - 64 anos
Instagram	25,5%	20,1%	15,5%	11,9%	9,9%
WhatsApp	12,0%	14,2%	15,6%	17,6%	19,8%
Facebook	5,4%	11,5%	13,4%	14,7%	16,9%

Nota: Adaptado de <https://datareportal.com/social-media-users>

Com o crescimento do Instagram, o perfil de utilizadores que acede mais frequentemente a conteúdos sobre nutrição tem sido investigado em vários estudos. Tricas-Vidal *et al.* (2022) concluíram que as mulheres seguiam mais conteúdo relacionado com nutrição do que os homens. Além disso, os *Millennials* (geração de pessoas nascidas entre o início da década de 1980 e final da década de 1990, aproximadamente) e a Geração Z (geração de pessoas nascidas entre o final da década de 1990 até meados da década de 2010, aproximadamente) também parecem seguir mais conteúdo relacionado com nutrição do que a Geração X (geração de pessoas nascidas entre o início da década de 1960 até ao início da década de 1980, aproximadamente) e do que os *Boomers* (geração de pessoas nascidas entre o final da década de 1940 até meados da década de 1960, aproximadamente). Além disso, os utilizadores que seguiam esse tipo de conteúdo, acompanhavam mais do que um “influenciador” relacionado com o tema, pareciam verificar a precisão dos conselhos das comunicações e passavam mais horas por semana no Instagram em conteúdos relacionados com alimentação e atividade física. No entanto, dos conteúdos analisados, apenas 14,3% eram baseados em evidência científica e em mais de 90% era promovido um produto ou marca (Tricas-Vidal *et al.*, 2022).

No mesmo sentido, Kreft *et al.* (2023) realizaram um estudo transversal com estudantes universitários com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos e relataram que, aproximadamente, 70% da amostra, referiu utilizar as redes sociais para explorar informações sobre nutrição. O Youtube e o Instagram foram as plataformas mais utilizadas e não houve diferenças significativas entre géneros. A preferência por essas plataformas foi fundamentada na facilidade de compreensão das informações fornecidas, na boa qualidade das imagens e vídeos, na variedade de conteúdos e na crença de que os profissionais de saúde utilizam essas plataformas (Kreft *et al.*, 2023).

Contudo, devido ao funcionamento do algoritmo, os utilizadores tanto podem procurar informações sobre nutrição, como também são expostos de forma passiva, através do *Feed*. O que significa, que os utilizadores já interessados em alimentação saudável são mais expostos a este tipo de conteúdo. Pelo contrário, pessoas que não se preocupam com a saúde, parecem evitar informações sobre o tema nas redes sociais e não procuram ativamente por este tipo de informações (Denniss *et al.*, 2023; Dix *et al.*, 2022). No estudo de Kreft *et al.* (2023), a maioria dos participantes relatou ler informações sobre nutrição apenas quando essas aparecessem no seu *Feed* e apenas 17% mencionaram realizar uma pesquisa ativa (Kreft *et al.*, 2023).

Relativamente aos tipos de conteúdo, receitas e vídeos curtos foram os formatos preferidos e as mulheres demonstraram mais interesse em dicas gerais de saúde, vídeos curtos e vídeos do tipo “*what I eat in a day*” (vídeo onde o utilizador partilha aquilo que comeu ao longo de um dia) do que os homens (Kreft *et al.*, 2023). No entanto, vídeos do tipo “*what I eat in a day*” têm vindo a ser associados a impactos negativos no comportamento alimentar e imagem corporal, como abordado no tópico 2.1. Pois, geralmente, os utilizadores visualizam este tipo de conteúdo com a expectativa de que ao comer o que a outra pessoa come, irão alcançar uma imagem corporal semelhante, promovendo a culpa e a comparação entre os utilizadores. Por outro lado, estas publicações acabam por não refletir de maneira precisa a alimentação de um dia típico, podendo incentivar os utilizadores a restringir a ingestão de determinados alimentos ou grupos de alimentos, com possíveis repercussões negativas para a saúde a curto e a longo prazo (Law & Jevons, 2023).

Ainda sobre os diferentes tipos de conteúdo, Denniss *et al.* (2023) analisaram os conteúdos sobre nutrição de contas populares australianas no Instagram. Todas as contas incluídas tinham um elevado número de seguidores e o nível de interação, como o número

de comentários, gostos e partilhas, também era alto, salientado a popularidades das informações relacionadas com nutrição no Instagram. Os diversos tipos de conteúdo baseavam-se em receitas, promoção de produtos (como suplementos alimentares, alimentos e aplicações móveis), discussões sobre perda de peso e dietas e informações sobre nutrição (Denniss *et al.*, 2023).

Relativamente à partilha de receitas e à sua confiabilidade e benefícios, sabe-se que a preparação de alimentos em casa está associada a uma melhor qualidade da dieta e as receitas incluídas na amostra, envolviam, geralmente, alimentos ricos nutricionalmente, (hortícolas, frutas, leguminosas, entre outros), sugerindo que recriar e preparar receitas partilhadas no Instagram pode facilitar a construção de hábitos alimentares saudáveis (Denniss *et al.*, 2023). No entanto, é necessário rigor na análise das receitas da plataforma. Algumas delas, afirmavam ser “mais saudáveis” do que uma alternativa tradicional, substituindo ingredientes habituais, como açúcar refinado e manteiga, por alternativas como mel e óleo de coco. No entanto, é possível que essas substituições não resultem numa efetiva redução na quantidade total de açúcar e/ou gordura (Denniss *et al.*, 2023). Por vezes, essas receitas ditas “mais saudáveis” têm a mesma quantidade de açúcar, quantidades mais altas de gordura e quantidades semelhantes de energia do que receitas tradicionais (Dickinson *et al.*, 2018). Por isso, embora o Instagram possa ser uma fonte de receitas, são necessários mais estudos para determinar a sua qualidade nutricional (Denniss *et al.*, 2023; Dickinson *et al.*, 2018).

Em relação à promoção de produtos, previsivelmente, foi um conteúdo predominante, visto que umas das principais formas de publicidade de produtos relacionados com bem-estar ocorre nas redes sociais (Denniss *et al.*, 2023). Esta tendência pode suscitar preocupações, dado que alguns utilizadores podem partilhar intencionalmente informações falsas para ganhos financeiros associados à promoção de marcas, o que se verificou no estudo de Denniss *et al.* (2023). Este tipo de conteúdo, frequentemente, faz alegações sobre benefícios para a saúde, por vezes imprecisos e enganosos, contribuindo para a disseminação de desinformação (Denniss *et al.*, 2023; Law & Jevons, 2023; Rounsefell *et al.*, 2020).

Sobre as discussões relacionadas com dieta e perda de peso, estas estavam presentes em diversas publicações e tinham um elevado nível de interação, estando associadas à cultura de dieta e à promoção de ideias magros nas redes sociais. No entanto, a utilização das redes sociais e o envolvimento com conteúdos que promovem a perda de

peso, tem sido associado à insatisfação corporal e a comportamentos alimentares prejudiciais, como mencionado anteriormente (Denniss *et al.*, 2023).

Por último, no estudo de Denniss *et al.* (2023), outro dos tipos de conteúdo identificados focava-se em partilhar informações sobre nutrição, mas a qualidade e a confiabilidade das informações não foram avaliadas (Denniss *et al.*, 2023). No entanto, Kabata *et al.* (2022), propuseram-se a determinar se uma pesquisa aleatória de cinco *hashtags* relacionadas com nutrição no Instagram fornecia informações de boa qualidade e concluíram que, de forma geral, a qualidade do conteúdo era baixa (70,4%), sendo que a maioria não tinha um fim educativo (Kabata *et al.*, 2022).

Em suma, mulheres jovens parecem aceder, principalmente de forma passiva, a conteúdos sobre nutrição no Instagram e receitas e vídeos curtos são dois dos formatos preferidos. No entanto, a qualidade e o rigor científico dos conteúdos analisados foram baixos, salientando a necessidade de se produzir conteúdo fidedigno e acessível, fortalecendo as informações baseadas em evidência científica e destacando-se positivamente da imensidade de conteúdos disponíveis (Kabata *et al.*, 2022; Kreft *et al.*, 2023; Mcgloin & Eslami, 2014).

2.3 Intervenções em comunicação de ciência nas redes sociais

Apesar dos diversos desafios das redes sociais, a exposição a conteúdos sobre nutrição, relevantes e credíveis tem o potencial de influenciar positivamente o conhecimento de um indivíduo, contribuindo para a promoção de uma alimentação saudável e de um bom estado nutricional (Denniss *et al.*, 2023).

A maioria dos estudos que avaliaram a utilização das redes sociais para a promoção de uma alimentação saudável focou-se no Facebook e no Twitter e os resultados têm sido promissores (Chan & Allman-Farinelli, 2022). Um estudo de Rouf *et al.* (2020) demonstrou que uma intervenção de seis semanas realizada no Facebook e através de mensagens de texto, que tinha como objetivo aumentar a ingestão de cálcio em jovens adultos, foi bem-sucedida na melhoria do conhecimento sobre alimentos e bebidas ricos em cálcio, embora não tenha existido um aumento significativo na ingestão destes alimentos e bebidas (Rouf *et al.*, 2020).

Por outro lado, uma intervenção de seis semanas na rede social Twitter, que teve como intuito aumentar o conhecimento nutricional, a autoeficácia, o apoio social e a

adesão às recomendações das diretrizes dietéticas para americanos, demonstrou diversos resultados positivos em jovens atletas. No final da intervenção, verificou-se um aumento do conhecimento nutricional, uma redução da ingestão de gordura e uma diminuição do índice de massa corporal (Coccia *et al.*, 2020).

No entanto, observa-se uma tendência crescente, principalmente entre os jovens adultos, de se afastarem das plataformas anteriores, em direção a redes sociais que incluam não só conteúdos baseados em imagem, mas também em vídeo, como o Instagram (Chan & Allman-Farinelli, 2022). Embora as intervenções em comunicação de ciência, na área da nutrição na rede social Instagram, sejam relativamente novas, já existem vários estudos que começam a demonstrar o potencial das mesmas (O’Kane *et al.*, 2022).

Jefrydin *et al.* (2020) pretendeu avaliar a eficácia e aceitação de uma intervenção nutricional sobre rotulagem alimentar para adolescentes no Instagram, através da partilha semanal de infográficos e vídeos curtos durante 12 semanas (Jefrydin *et al.*, 2020). No final da intervenção, os participantes referiram que o programa aprimorou os seus conhecimentos sobre rótulos alimentares e os ajudou a escolher alimentos mais nutritivos. No entanto, os resultados mostraram que o programa teve efeitos positivos significativos nas atitudes e práticas dos participantes em relação aos rótulos alimentares, mas não teve um efeito significativo no aumento do conhecimento nutricional (Jefrydin *et al.*, 2020).

Já O’Kane *et al.* (2022) investigaram a viabilidade e aceitabilidade de utilizar o Instagram numa intervenção de comunicação de saúde, direcionada para estudantes pós-graduados (maioritariamente mulheres entre os 18 e os 35 anos) e os resultados foram positivos. A intervenção foi realizada ao longo de 4 semanas, através da conta de Instagram da *Queen's University Belfast Graduate School*. O conteúdo partilhado foi baseado em evidência científica e focou-se nas consequências de comportamentos prejudiciais à saúde (por exemplo, consumo excessivo de açúcar e gordura), em fornecer conselhos práticos (por exemplo, incentivar os seguidores a fazerem pausas durante o estudo) e em sugerir alternativas para prováveis comportamentos atuais (por exemplo, escolher um caminho mais longo para chegar a um determinado local). Os participantes relataram gostar do conteúdo da intervenção, confiaram na fonte de informação e referiram que o Instagram é uma plataforma apropriada para comunicar ciência (O’Kane *et al.*, 2022).

Um desafio recorrente encontrado na literatura tem sido a aplicação do conhecimento sobre nutrição na prática diária. Por este motivo, tem sido recomendado que futuras campanhas de comunicação, incluindo nas redes sociais, partilhem conhecimentos focados na prática, como informações sobre planeamento, preparação e consumo de alimentos (Denniss *et al.*, 2023; Law & Jevons, 2023; Mete *et al.*, 2019).

3. Comunicação de ciência e vídeos curtos

3.1 O potencial dos vídeos curtos nas redes sociais

Em agosto de 2020, o Instagram lançou um novo recurso, o *Reels*, que permite aos utilizadores gravarem e editarem com facilidade vídeos nos seus dispositivos móveis, reduzindo a necessidade de equipamentos especializados de *software* de edição de vídeo (Instagram, 2020). Por ser uma ferramenta recente, não foi ainda investigada quanto à sua eficácia, mas, segundo vários estudos, os vídeos curtos parecem ser um dos formatos preferidos dos utilizadores (Capitão *et al.*, 2022; Chan & Allman-Farinelli, 2022; Schiro *et al.*, 2020; Shine *et al.*, 2022).

A investigação de Chan *et al.* (2022) teve como propósito identificar as preferências dos utilizadores em relação aos formatos de comunicação (texto / ícones, imagens ou vídeos curtos) na rede social Instagram, determinar quais desses estilos eram considerados os mais relevantes, quais motivavam mais os utilizadores a mudar comportamentos alimentares e analisar o nível de interação alcançado por cada um. Deste modo, uma nutricionista criou oito conjuntos de publicações no Instagram. Cada conjunto consistia em três publicações, que transmitiam a mesma informação, mas em diferentes formatos (texto / ícones, imagens ou vídeos curtos). A amostra era composta maioritariamente por mulheres (77%), com idades compreendidas entre os 25 e os 30 anos, que frequentavam ou tinham frequentado o ensino superior e com um nível socioeconómico alto. A maioria relatou verificar o Instagram, pelo menos, uma vez por dia e afirmou que era uma plataforma adequada para partilhar informações sobre nutrição (96%). O estudo concluiu, que o vídeo curto foi o formato de comunicação mais propenso a ter um nível superior de interação e foi visualmente preferido e considerado o mais relevante e motivador para mudar comportamentos alimentares. No entanto, pessoas com um nível socioeconómico mais baixo deram classificações inferiores ao conteúdo em vídeo do que pessoas com um nível socioeconómico mais alto (Chan & Allman-Farinelli, 2022).

Um estudo de Shine *et al.* (2022) também obteve resultados semelhantes, concluindo, que entre mulheres entre os 18 e os 35 anos de idade, o conteúdo em vídeo era o preferido, principalmente por o considerarem o formato mais fácil de assimilar informação (Shine *et al.*, 2022).

Por fornecerem conteúdo de maneira rápida e concisa, os vídeos curtos têm ganho cada vez mais popularidade e parecem ser um formato especialmente envolvente e onde as pessoas permanecem mais tempo (Chan & Allman-Farinelli, 2022; Schiro *et al.*, 2020). Além disso, uma investigação realizada com adultos portugueses, destacou que os vídeos curtos devem ser considerados no desenvolvimento de campanhas de promoção de uma alimentação saudável (Capitão *et al.*, 2022).

3.2 Cuidados e recomendações para a criação de vídeos curtos

Ao contrário dos meios de comunicação social tradicionais, como a televisão e a rádio, as redes sociais permitem uma comunicação bidirecional, contribuindo para o aumento da conexão entre o utilizador e o profissional e permitindo que o público comente, desafie, elogie e partilhe informações com familiares e amigos (Dix *et al.*, 2022; Helm & Jones, 2016). No entanto, organizações de promoção da saúde têm mantido uma abordagem de comunicação unidirecional, partilhando apenas mensagens e factos nas suas plataformas. Pelo contrário, marcas corporativas adaptaram efetivamente as suas estratégias, interagindo com os seus seguidores e utilizando *hashtags* para aumentar o alcance das publicações (Jenkins *et al.*, 2019).

Ao criar vídeos de comunicação de ciência nas redes sociais, é importante manter uma comunicação bidirecional, contribuindo para a promoção de um senso de comunidade. Por exemplo, ao fazer e responder a perguntas, ao incentivar o envolvimento entre os utilizadores e ao motivar a cocriação de conteúdo (Dix *et al.*, 2022; Schiro *et al.*, 2020).

Além disso, existe evidência que os utilizadores parecem confiar mais em quem sentem que conhecem e com quem se relacionam. Por isso, a humanização do conteúdo e a partilha da visão de cada profissional parece ser importante (Kreft *et al.*, 2023; McGloin & Eslami, 2014).

Adicionalmente, toda a comunicação deve ser adaptada ao público-alvo. Para um público-alvo jovem, os comportamentos de saúde promovidos devem ser considerados relevantes a curto prazo, a linguagem deve ser simples e clara e as mensagens devem transmitir excitação, simplicidade, verdade e/ou originalidade (Capitão *et al.*, 2022; Schiro *et al.*, 2020).

Por outro lado, para não existir a perpetuação de insatisfação corporal, algo que tem vindo a ser associado ao conteúdo partilhado no Instagram, como mencionado no tópico 2.1, as mensagens devem evitar o foco no peso ou na aparência física como indicadores de saúde. Alternativamente, devem celebrar a funcionalidade do corpo, evocar emoções positivas e representar a diversidade corporal, através de uma variedade de formas e tamanhos corporais (Rounsefell *et al.*, 2020; Schiro *et al.*, 2020).

Para aumentar o sucesso de uma campanha de comunicação e tentar superar a dificuldade de traduzir os conhecimentos sobre nutrição para a prática diária, como mencionado no tópico 2.3, o conteúdo deve-se focar na disseminação de informações focadas em procedimentos, barreiras percebidas e motivações, e não apenas em conteúdos teóricos (Mete *et al.*, 2019).

Adicionalmente, para evitar que as informações sejam interpretadas incorretamente, quando o objetivo é comunicar os resultados de um artigo científico, é importante contextualizar os mesmos, nomeadamente as suas limitações e metodologia. Caso contrário, estudos em animais, por exemplo, podem ser facilmente interpretados e confundidos como dados diretamente aplicáveis à saúde humana. Além disso, ao contrário dos dados gerados por ensaios clínicos de determinados fármacos, os dados das investigações em nutrição tendem a ser menos binários ou absolutos, devido à existência de múltiplas variáveis e fatores confundidores. Adicionalmente, embora haja consenso em várias áreas na nutrição, também existem diversos debates e dados conflitantes. Por isso, favorecer mensagens demasiado simples e binárias, pode transmitir a ideia de que os nutricionistas estão “confusos” e em conflito com a ciência (Mellor & Green, 2023).

Relativamente à qualidade do vídeo, existe evidência que, no momento de seguir uma página, a qualidade das fotos e vídeos parece ser mais importante do que a informação baseada em evidência científica. Por isso mesmo, é importante que a qualidade seja alta (Mcgloin & Eslami, 2014).

Além disso, o algoritmo, tanto do Instagram como da maioria das redes sociais, filtra as publicações e mostra apenas o conteúdo, supostamente, “melhor” para cada utilizador. Um conteúdo é considerado “melhor” se tiver um nível de interação elevado, tanto nessa publicação individual, como na totalidade da conta. Por isso, deve-se priorizar publicações com qualidade ao invés de quantidade, com o intuito de aumentar a interação e o alcance. No entanto, mesmo para contas com um nível elevado de interação, por vezes, pode ser necessário recorrer a anúncios pagos (Schiro *et al.*, 2020).

Por último, o conteúdo deve ser compartilhado por nutricionistas. Além destes serem os profissionais com conhecimentos e competências para falar sobre o tema, os utilizadores parecem confiar mais nas informações sobre nutrição partilhadas por este grupo de profissionais. No entanto, muitos utilizadores também confiam e implementam recomendações de pessoas com experiência pessoal sobre um determinado tópico (Kreft *et al.*, 2023).

Atualmente, a qualidade do conteúdo sobre nutrição no Instagram é baixa. Por isso mesmo, é essencial que os nutricionistas dominem as tecnologias digitais e produzam conteúdo com evidência e qualidade, que se sobreponha às publicações feitas por “influenciadores” sem formação em nutrição e marcas corporativas, que podem promover informações falsas para ganhos financeiros (Capitão *et al.*, 2022; Denniss *et al.*, 2023; Helm & Jones, 2016).

4. Funcionalidades do Instagram

O Instagram pode ser utilizado através da aplicação móvel ou do *site*. No entanto, no *site*, algumas funcionalidades estão limitadas. Para explicar o funcionamento da plataforma, serão apresentadas seis capturas de ecrã da aplicação móvel (Figura 1 a 6).

Ao abrir a aplicação do Instagram, encontra cinco itens na barra inferior: “*Feed*”, “Pesquisa”, “Publicar”, “*Reels*” e “Perfil”, como apresentado na Figura 1. O *Feed* é o local onde estão reunidos os conteúdos partilhados pelos utilizadores que acompanha, conteúdos sugeridos pela própria plataforma e anúncios. Ao deslizar para baixo, encontra diversos tipos de publicações, em formato de imagem ou vídeo e, em cada uma, tem a possibilidade de colocar “gosto”, comentar, partilhar (com alguém individualmente ou com todos os seus seguidores) ou guardar para visitar mais tarde (tem também a possibilidade de agrupar os seus conteúdos guardados em coleções).

Na parte superior do *Feed*, encontram-se as “Histórias”, uma ferramenta que permite a partilha de fotografias, vídeos, textos, músicas e/ou *Graphics Interchange Format* (GIF), que desaparecem após 24 horas. É considerada uma boa ferramenta para gerar conexão e proximidade com a audiência, sendo, por isso, frequentes partilhas de momentos do dia-a-dia e menos conteúdos com teor educativo (Instagram, 2023a). No lado esquerdo, ao clicar na imagem do seu perfil, consegue aceder às “Histórias” partilhadas por si nesse dia e ao clicar e deslizar para a direita, consegue visualizar as “Histórias” dos utilizadores que acompanha (Figura 1).

No canto superior esquerdo, ao clicar no botão “Para ti” e depois em “A seguir”, tem a possibilidade de visualizar o conteúdo produzido apenas pelos utilizadores que segue e, ao clicar em “Favoritos”, consegue visualizar o conteúdo apenas das contas que definiu como favoritas (Figura 2).

No canto superior direito, encontra dois botões. Ao clicar no botão do lado esquerdo, com o formato de um coração, acede às notificações da sua conta – novos seguidores, “gostos” e “comentários”. Ao clicar no botão do lado direito, com o formato de uma seta, visualiza as suas mensagens privadas com outros utilizadores (Figura 2).



Figura 1

Captura de ecrã Feed (1 – “Feed”; 2 – “Pesquisa”; 3 – “Publicar”; 4 – “Reels”; 5 – “Perfil”; 6 – “Gosto”; 7 – Comentar; 8 – Partilhar; 9 – Guardar; 10 – “Histórias” da sua conta; 11 – “Histórias” de outras contas)



Figura 2

Captura de ecrã “Para ti” (1 – “A seguir”; 2 – “Favoritos”; 3 – notificações; 4 – caixa de mensagens)

Na barra inferior, ao clicar no ícone “Pesquisa”, o Instagram sugere-lhe uma série de conteúdos em vídeo e imagem, de acordo com as suas pesquisas anteriores, e tem a possibilidade de pesquisar algo em específico (fotos e vídeos, contas, áudios, *hashtags*, locais ou *Reels*) (Figura 3).

Ao clicar no ícone “Criar”, consegue criar e publicar um conteúdo no *Feed*, nas “Histórias”, no *Reels* ou começar um vídeo em direto, onde pode interagir com os seus seguidores em tempo real. Ao criar um *Reels*, pode gravar e publicar um vídeo diretamente na plataforma, adicionar filtros, música, texto, aumentar a velocidade de reprodução, entre outras funcionalidades (Figura 4).

Ao clicar no ícone “Reels” acede a diversos vídeos criados por contas que segue, vídeos sugeridos pelo Instagram ou anúncios e, como nos conteúdos do *Feed*, pode colocar “gosto”, comentar, partilhar ou guardar (Figura 5).

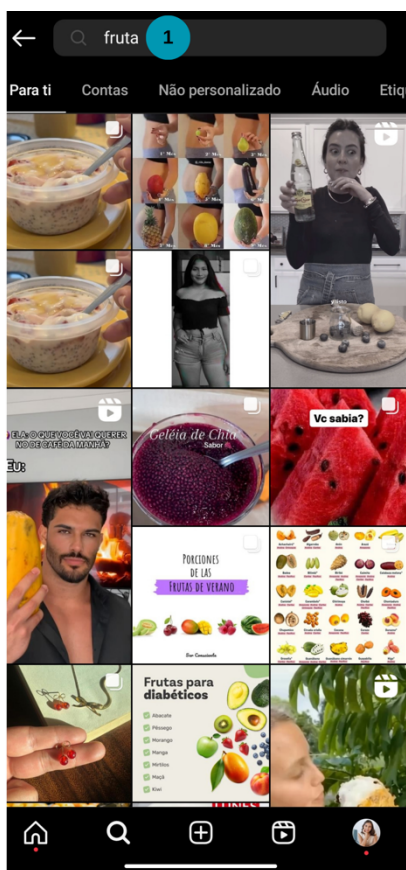


Figura 3

Captura de ecrã “Pesquisa” (1 – local de pesquisa)

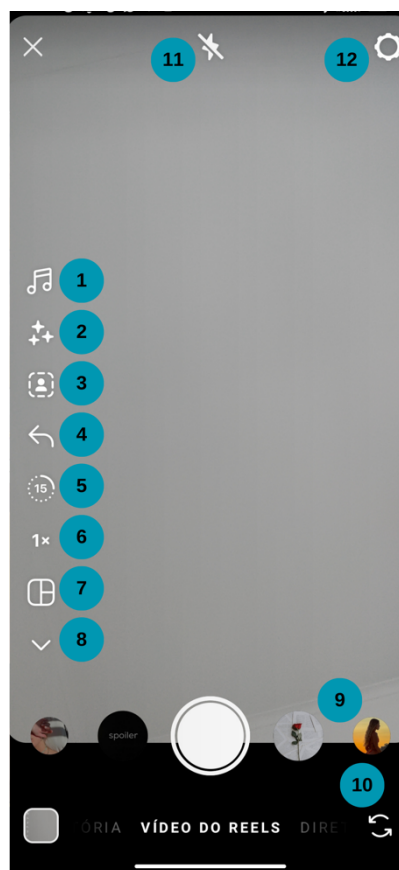


Figura 4

Captura de ecrã criação de Reels (1 – adicionar música; 2 – adicionar efeitos; 3 – adicionar fundo; 4 – adicionar “sticker”; 5 – duração do vídeo; 6 – velocidade de reprodução; 7 – “layout” do vídeo; 8 – outras funcionalidades; 9 – adicionar efeitos; 10 – virar câmara)

Por último, ao clicar no ícone “Perfil”, consegue visualizar todos os conteúdos partilhados por si no *Feed*, *Reels* e publicações onde a sua conta foi identificada. Em todos os perfis, na linha superior, encontra o número total de publicações dessa conta, o número de seguidores e o número de pessoas que segue. Tem também a possibilidade de atribuir um título à sua conta, colocar uma biografia e um *link* externo.

Se a sua conta for profissional, pode ativar essa funcionalidade na plataforma e fica com acesso a mais ferramentas, que lhe permitem visualizar o perfil dos seus

seguidores (género, faixa etária, localizações principais e dias e horas de maior atividade), o total de interações (por tipo de conteúdo e tipos de interação), o número de contas alcançadas (por tipo de conteúdo e conteúdos principais), entre outras funcionalidades.

Finalmente, a plataforma também permite que “Histórias” partilhadas por si, sejam guardadas no seu “Perfil” e agrupadas em “Destaques”, ficando disponíveis por tempo indeterminado (Figura 6).

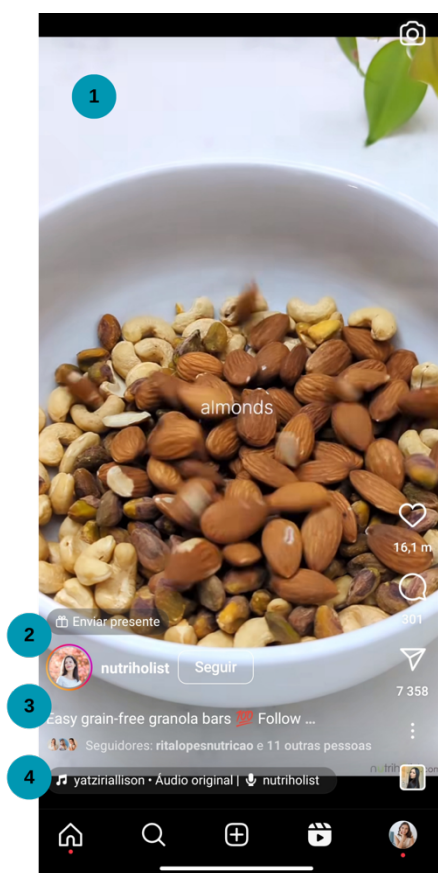


Figura 5

Captura de ecrã “Reels” (1 – vídeo “Reels”; 2 – autor da publicação; 3 – descrição do vídeo; 4 – música e/ou áudio do vídeo)

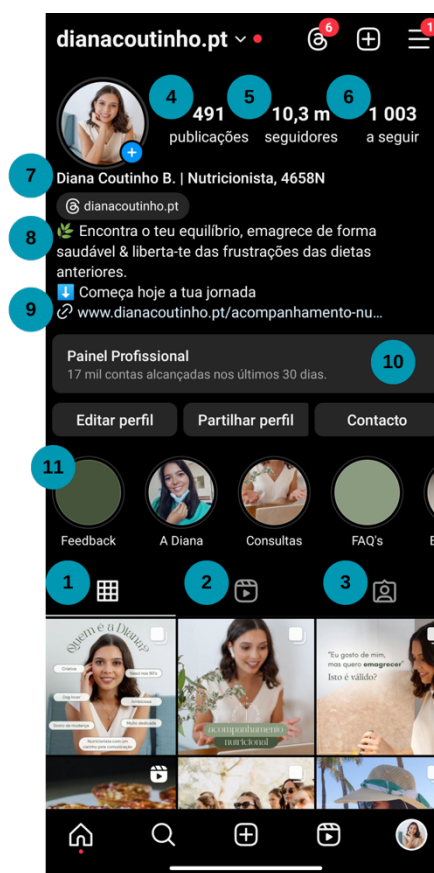


Figura 6

Captura de ecrã “Perfil” (1 – “Feed” de fotografias e vídeos publicados pelo usuário; 2 – “Reels”; 3 – publicações identificadas; 4 – número de publicações; 5 – número de seguidores; 6 – número de contas que segue; 7 – nome da conta; 8 – biografia; 9 – “link” externo; 10 - painel profissional; 11 – “Destaques” de “Histórias”)

5. Levantamento e análise de perfis de nutricionistas

5.1 Metodologia

Foi realizado um levantamento e análise de perfis de nutricionistas, que teve como objetivos principais perceber o que já está a ser feito, em termos de comunicação no Instagram através de vídeos curtos por nutricionistas, e identificar as características em comum das contas com uma maior taxa de interação com a audiência.

Deste modo, foi realizada uma pesquisa com as palavras “*nutri*”, “nutricionista”, “*dietician*” e “*nutritionist*” na plataforma Instagram. Posteriormente, foram selecionadas as 20 contas com o maior número de seguidores, que referiam na biografia ou no nome da conta ser nutricionistas ou dietistas e que tinham publicado cinco ou mais conteúdos educativos em formato *Reels*.

De seguida, foram recolhidas informações quanto à localização e ao género do responsável da conta e foram analisados os cinco últimos *Reels* com conteúdo educativo. De cada vídeo, foram reunidos os dados da sua duração, recursos visuais utilizados (imagem própria enquanto narra, utilização de vídeos, imagens, textos, animações e/ou caixas de perguntas da ferramenta “Histórias”), áudio (narração própria, vídeo, conversa, música e/ou efeitos sonoros), tipo de abordagem (desmistificação de informações sobre outros vídeos, curiosidades, resposta a perguntas, recomendações e estratégias alimentares e/ou desmitificação de informações), cenário (casa, gabinete, ginásio, tela verde, cozinha e/ou exterior) e número de seguidores, gostos, comentários e partilhas.

Posteriormente, foi calculada a taxa de interação de cada publicação, recorrendo à seguinte fórmula (Keyhole, 2023):

$$\text{Taxa de interação} = \frac{\text{número total de interações}}{\text{número de seguidores}} * 100$$

Para o cálculo do número total de interações, somou-se o número de gostos, comentários e partilhas de cada publicação. No entanto, outros tipos de interação, como o número de pessoas que “guardaram” a publicação, não foram incluídos, pois essas informações não estão publicamente disponíveis, o que pode subestimar o valor final.

Posteriormente, foi feita a média da duração, taxa de interação e número de gostos, comentários e partilhas dos cinco vídeos de cada conta e foram reunidos os dados quanto aos recursos visuais, áudio, tipo de abordagem e cenários utilizados (Apêndice A).

5.2 Resultados e discussão

Dos 20 perfis selecionados, treze (65%) pertenciam a nutricionistas ou dietistas do género feminino e sete (35%) do género masculino. As localizações das contas variaram entre Portugal, com maior prevalência, seguido de Estados Unidos da América (EUA), Brasil, Reino Unido, Austrália e Canadá, como apresentado na Figura 7.

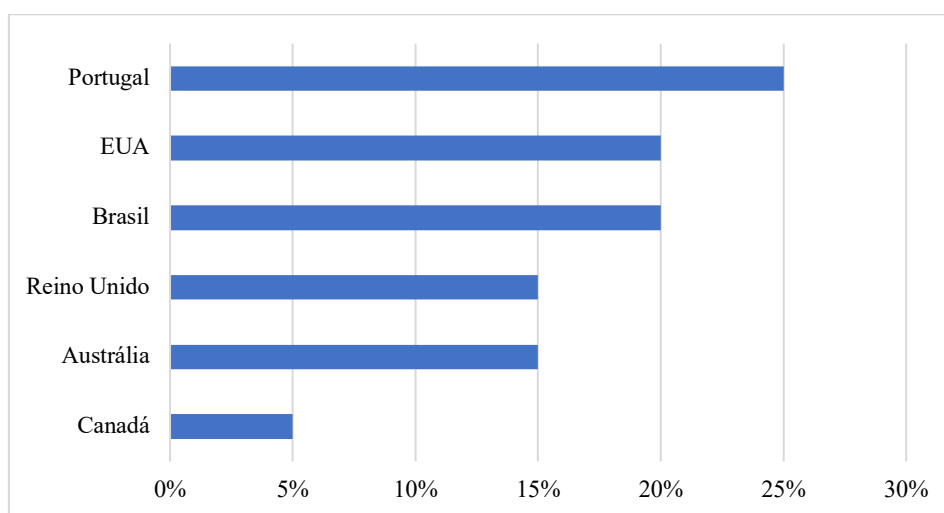


Figura 7

Localizações das contas

A duração dos vídeos variou entre 19 e 119 segundos e a média total de todos os vídeos foi de 62 segundos. Além disso, após ser calculada a média da duração dos cinco vídeos de cada conta, conclui-se que 30% dos vídeos encontravam-se entre os 60 e os 69 segundos (Figura 8).

Relativamente aos recursos visuais utilizados, todas as contas utilizaram a imagem própria enquanto narravam a informação, contribuindo para a humanização do conteúdo e aumento da conexão. Além disso, 19 contas (95%) adicionaram textos, em pelo menos um dos vídeos selecionados, no formato de legendas, títulos ou textos curtos com informações complementares, contribuindo para a compreensão e assimilação da informação transmitida (Figura 9). Similarmente, oito contas (40%) recorreram à utilização de imagens (Figura 10) e sete contas (35%) a vídeos de outros utilizadores (Figura 13), facilitando a visualização de exemplos e tornando o conteúdo mais dinâmico. Por último, três contas (15%) utilizaram animações (Figura 12) e seis contas (30%) adicionaram caixas de perguntas da ferramenta “Histórias” (Figura 11). Esta última

ferramenta, possibilita que o profissional responda a dúvidas ou questões da audiência sobre um determinado tema, contribuindo para o aumento da interação.

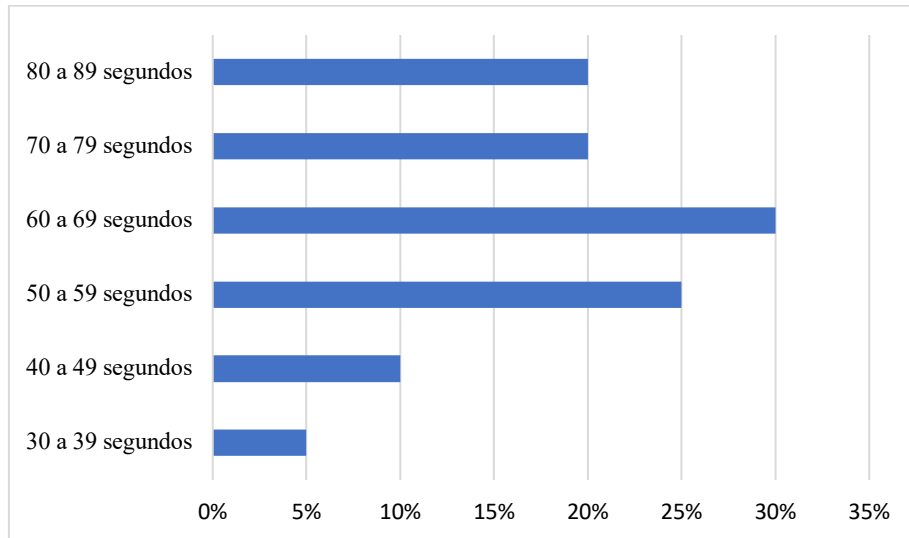


Figura 8

Duração média dos vídeos



Figura 9

Captura de ecrã de um Reels da conta "jonosteedman", recorrendo à utilização legendas



Figura 10

Captura de ecrã de um Reels da conta "aidan_the_dietitian", recorrendo à utilização de imagens



Figura 11

Captura de ecrã de um “Reels” da conta “rodolfopereiranutricionista”, recorrendo à utilização de caixa de perguntas



Figura 12

Captura de ecrã de um “Reels” da conta “liafarianutricionista”, recorrendo à utilização de animações



Figura 13

Captura de ecrã de um “Reels” da conta “drjoshuawolric”, recorrendo à utilização de vídeos

Em relação ao áudio, foram identificados cinco recursos: narração própria, áudio de outros vídeos, conversa, música e efeitos sonoros. A narração própria caracteriza-se pela transmissão verbal da informação por uma pessoa e pode ser acompanhada pela filmagem da mesma ou não. Todas as contas utilizaram narração própria, em pelo menos, um dos vídeos analisados.

Além disso, sete contas (35%) utilizaram também o áudio de outros vídeos e três contas (15%) transmitiram uma conversa, onde duas pessoas discutiam e trocavam ideias sobre um determinado tópico.

Juntamente com narração própria ou conversa, seis contas (30%) adicionaram música em som baixo, contribuindo para definir o tom do assunto abordado e “preencher” os momentos de silêncio, e uma conta (5%) adicionou efeitos sonoros, enfatizando determinados instantes do vídeo.

Relativamente à abordagem, cada conta utilizou uma ou mais abordagens distintas, sendo que a mais frequente foi em formato de curiosidade, onde a informação foi exposta de forma direta, seguida, geralmente, de uma explicação. Por exemplo, a conta “rhitrition”, partilhou um *Reels* sobre a prevalência de osteoporose em mulheres e a importância da alimentação para a prevenção da mesma (Instagram, 2023f).

Recomendações e estratégias alimentares também foram uma abordagem prevalente, como foi o caso de “mariana_abecasis_nutricionista”, que partilhou um *Reels* com sete dicas práticas para a audiência aumentar o consumo de água ao longo do dia (Instagram, 2023d).

Vários nutricionistas também começaram os seus vídeos a responder a perguntas, fomentando a comunicação bidirecional entre o utilizador e o profissional de saúde. Por exemplo, “nutrição.com.dianadinis” partilhou um *Reels* respondendo à questão: “Qual a sua opinião sobre o jejum intermitente de 16 horas?” (Instagram, 2023e).

Outra das abordagens utilizadas foi a desmistificação de informações de outros vídeos. Inicialmente, era apresentado um excerto de um vídeo e, de seguida, o tema era desmistificado e explicado o porquê. A título de exemplo, “drjoshuawolrich”, desmistificou um vídeo onde foi transmitido que o consumo de hortícolas não era benéfico (Instagram, 2023c).

Similarmente, outros nutricionistas, desmistificaram informação, mas sem recurso a outros vídeos. Nomeadamente, “abbeyskitchen”, que num dos seus *Reels* partilhou seis

“verdades” sobre alguns temas polémicos na área da nutrição, como o impacto de determinados alimentos no sistema imunitário e os antinutrientes nos hortícolas (Instagram, 2023b). A frequência de cada abordagem é apresentada na Figura 14.

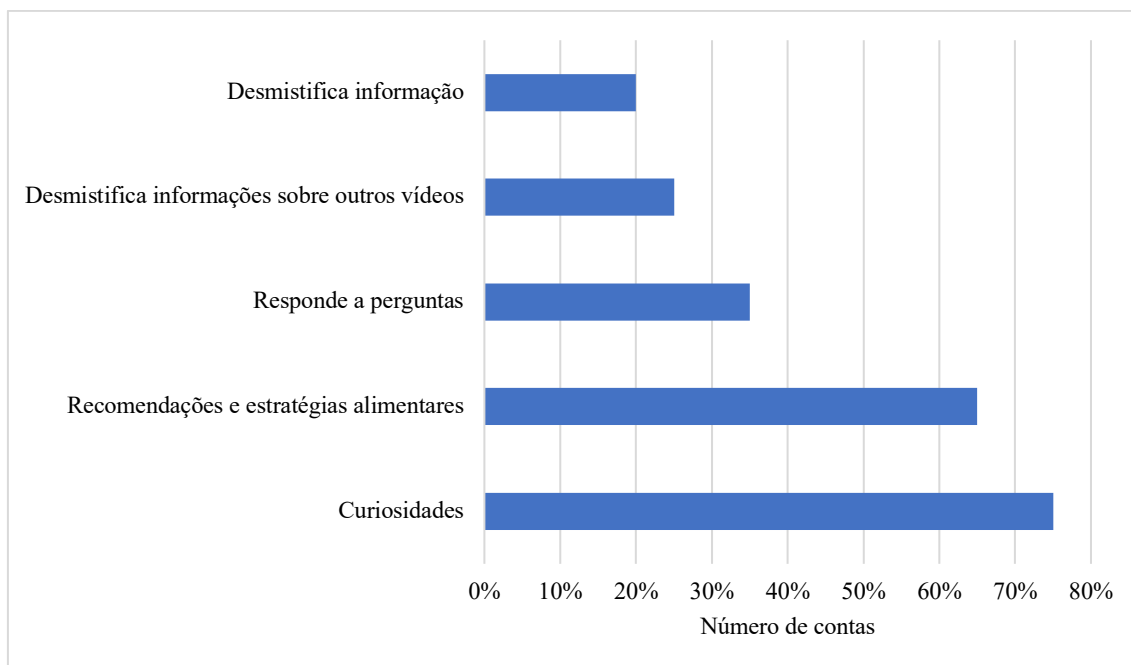


Figura 14

Diferentes tipos de abordagem

Em relação aos cenários, a maioria dos *Reels* analisados foram gravados em casa (70%) (Figura 9, 11 e 13), duas contas (10%) gravaram num gabinete, (Figura 17), duas (20%) num supermercado (Figura 12), duas (20%) com uma tela verde (Figura 10), uma (5%) numa cozinha (Figura 18), uma (5%) num ginásio (Figura 15) e uma (5%) no exterior (Figura 17).

O número de seguidores das contas seleccionadas variou entre 9 046 e 1 300 000, sendo que 80% apresentavam mais de 100 000 seguidores (Tabela 2).



Figura 15

Captura de ecrã de um “Reels” da conta “the_sportsdietitian”



Figura 16

Captura de ecrã de um “Reels” da conta “patriciadavidson.nutri”

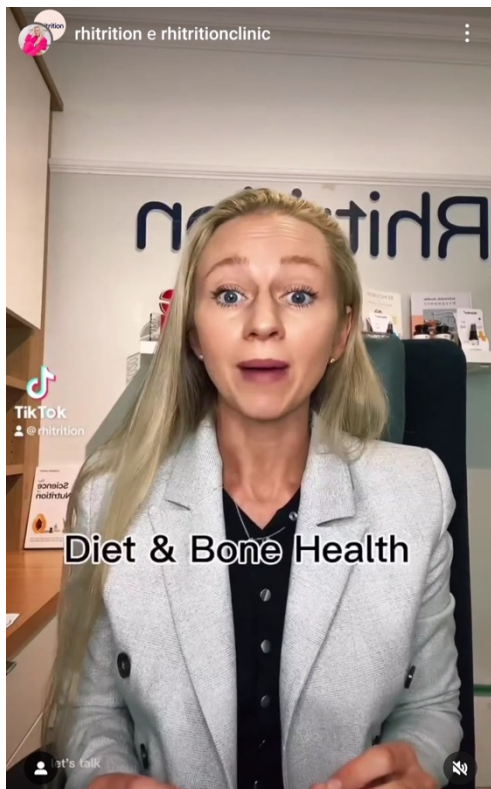


Figura 17

Captura de ecrã de um “Reels” da conta “rhitrition”



Figura 18

Captura de ecrã de um “Reels” da conta “sofiaoliveira.nutri”

Tabela 2

Número de contas por intervalo de seguidores

Intervalo de seguidores	Número de contas
Inferior a 10.000	1
10.000 – 99.999	3
100.000 – 199.999	5
200.000 – 299.999	6
300.000 – 399.999	2
Igual ou acima de 400.000	3

O número de gostos em cada publicação variou entre 159 e 15.365, o número de comentários entre 0 e 538, o número de partilhas entre 0 e 1357 e a taxa de interação entre 0.1 e 2.7.

Em 2023, a taxa de interação média em publicações *Reels* no Instagram foi de 1,7% (Socialinsider, 2023). No entanto, das 20 contas analisadas, apenas três contas apresentaram uma taxa média de interação igual ou superior a 1.7%. A conta de “drjoshuawolrich” foi a que apresentou um valor superior, seguido da conta de “the_sportsdietitian” e de “liafarianutricionista”.

No entanto, das três contas anteriores, a imagem própria enquanto narravam a informação e a utilização de textos, características prevalentes na maioria das contas, foram os únicos fatores em comum.

Porém, o sucesso destas contas pode estar associado a outros determinantes. A humanização do conteúdo, a partilha da visão de cada profissional e a manutenção de uma comunicação bidirecional e adaptada ao público-alvo, promovendo um senso de comunidade ao longo do tempo, têm sido mencionados como aspetos importantes (Denniss *et al.*, 2023; Schiro *et al.*, 2020). Além disso, a qualidade do vídeo também parece ter impacto no aumento do alcance e da taxa de interação (Mcgloin & Eslami, 2014).

Deste modo, para identificar os fatores de sucesso deste tipo de comunicação, investigações futuras devem analisar, de forma minuciosa, todo o conteúdo partilhado durante um certo período (*Reels*, “Histórias”, Diretos e conteúdos no *Feed*) por contas

com uma elevada taxa de interação. Outro ponto relevante, que não foi analisado neste estudo, seria avaliar se as publicações analisadas, mesmo sendo compartilhadas por nutricionistas, estavam fundamentadas em evidência científica. Além disso, em parceria com os profissionais responsáveis por cada conta, seria pertinente definir uma intervenção, que permitisse avaliar a eficácia deste tipo de comunicação no aumento do conhecimento e na modificação de comportamentos alimentares.

Salientado, que as taxas de interação calculadas apresentam várias limitações. O número de “guardados” não foi considerado no cálculo, o que significa que as taxas podem estar subestimadas. Por outro lado, devido à possibilidade de compra de seguidores, comentários e gostos no Instagram, esses valores também podem estar sobrestimados, o que, por sua vez, pode sobrestimar as taxas de interação.

6. O projeto

6.1 Metodologia

O primeiro passo para a concretização deste projeto foi o levantamento e análise de perfis de nutricionistas no Instagram, que publicavam conteúdo educacional em formato *Reels*. Este levantamento foi realizado em agosto de 2023. No entanto, devido a uma falha no tratamento da informação, os dados de quatro contas foram recolhidos em fevereiro de 2024.

Posteriormente, entre setembro e dezembro de 2023, foi feita uma revisão bibliográfica no motor de busca PubMed, recorrendo às seguintes palavras-chave: “*science communication*”, “*nutrition*”, “*instagram*”, “*social media*”, “*vídeos*”, “*short vídeos*”, “*health communication*”, “*communication campaign*”, “*healthy eating*”, “*food literacy*”, “*health literacy*”, entre outras palavras-chaves relacionadas. Além disso, também foram revistas as referências bibliográficas de alguns artigos e os artigos sugeridos pelo próprio motor de busca.

Com base nas duas etapas anteriores, entre setembro e novembro de 2023, foi especificado o público-alvo do projeto, definida a abordagem e escrito o guião dos dois vídeos-piloto.

No dia 24 de novembro de 2023, os dois vídeos foram gravados.

A edição do som e *design* do primeiro vídeo ocorreu em janeiro de 2024 e a do segundo vídeo em março de 2024, por dois profissionais da área.

Depois da edição do primeiro vídeo, em janeiro de 2024, foi enviado um questionário para dois grupos distintos, um com o público-alvo do projeto e outro com diversos especialistas, para a recolha de *feedback* e aprimoramento futuro dos vídeos.

Por último, entre janeiro de 2024 e março de 2024, ocorreu a escrita e revisão do projeto.

O cronograma com todas as fases do projeto é apresentado na Tabela 3.

Tabela 3*Cronograma do projeto*

	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24
Levantamento e análise de perfis								
Revisão bibliográfica								
Definição do público-alvo								
Definição da abordagem								
Escrita dos guiões								
Gravação dos vídeos								
Edição do vídeo “Análise de rótulos alimentares”								
Edição do vídeo “Carne vermelha e risco de cancro”								
Recolha de <i>feedback</i>								
Escrita e revisão								

6.2 Escolha do público-alvo

O público-alvo do projeto são mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, interessadas em alimentação saudável. A escolha deste público concentrou-se em vários motivos.

Sabendo que nutrição era o tema central e a plataforma Instagram o meio de comunicação escolhido, tentou-se perceber quais eram as características das pessoas, em termos de género e idade, que utilizavam mais esta rede social.

Como abordado no tópico 2.2, segundo o estudo de Tricas-Vidal *et al.* (2022), as mulheres parecem utilizar mais esta plataforma para pesquisar conteúdos sobre nutrição do que os homens (Tricas-Vidal *et al.*, 2022). Além disso, o Instagram parece ser a plataforma preferida de mulheres entre os 16 e os 34 anos de idade e a segunda plataforma preferida de mulheres entre os 35 e os 44 anos (Date Reportal, 2024).

No entanto, a faixa etária do público-alvo do projeto abrange dos 18 aos 40 anos de idade, de forma a englobar duas fases de vida importantes, caracterizadas por mudança e pelo estabelecimento de novos hábitos. A primeira fase, a “adulescência”, marca o período entre os 18 e os 30 anos de idade – o período de transição entre a adolescência e a vida adulta (Rounsefell *et al.*, 2020). Nesta faixa etária, estes jovens adultos, desenvolvem novas competências em direção à independência, incluindo na preparação de refeições. Por isso, é um momento crucial para intervir e promover escolhas alimentares saudáveis (Rounsefell *et al.*, 2020).

A segunda fase é quando os jovens saem de casa e começam a construir família. Em Portugal, em 2022, a idade média para sair do domicílio familiar foi de 29,7 anos e a idade média das mulheres ao nascimento do primeiro filho foi de 30,3 anos (Eurostat, 2023; Instituto Nacional de Estatística, 2023). Ou seja, em média, aos 30 anos, os jovens saem de casa dos pais e começam a construir família, sendo um novo período de mudança e onde a promoção de hábitos alimentares pode ter repercussões não só na mulher, mas também no seu companheiro(a) e filhos.

Não se optou por alargar mais a faixa etária, pois considerou-se que a abordagem utilizada, centrada na utilização da segunda pessoa do singular, poderia não ser adequada para faixas etárias mais velhas. Pelo contrário, para faixas etárias mais jovens, o estilo de comunicação e o formato utilizado, poderiam não ser os mais adequados.

Por último, definiu-se que o público-alvo são mulheres já interessadas em alimentação saudável, pois, devido ao funcionamento do algoritmo do Instagram, os utilizadores interessados no tema são mais expostos a este tipo de conteúdo. Pelo contrário, pessoas que não se preocupam com a saúde, parecem evitar este tipo de informações nas redes sociais (Denniss *et al.*, 2023; Dix *et al.*, 2022).

6.3 Elementos de produção dos vídeos

Depois da identificação do público-alvo, procedeu-se à definição dos elementos de produção dos vídeos.

Tal como no levantamento de 20 contas de nutricionistas, apresentado anteriormente, a abordagem centrou-se na imagem de uma nutricionista enquanto narrava a informação, com o intuito de humanizar o conteúdo e aumentar a conexão com a audiência. Além disso, para facilitar a compreensão e assimilação da informação transmitida, recorreu-se a textos, imagens e gráficos. Relativamente ao áudio, utilizou-se a narração e adicionou-se música em som baixo, atribuindo dinamismo ao vídeo.

O conteúdo foi introduzindo através de uma pergunta, com o objetivo de aumentar o interesse e retenção da audiência, e, ao longo do discurso, foram apresentadas algumas estratégias e recomendações práticas. No final do vídeo, foi lançada uma questão à audiência, promovendo a comunicação bidirecional e o aumento da interação e do alcance.

Relativamente ao cenário, para existir um foco na informação transmitida e nos textos, imagens e gráficos, utilizou-se um fundo branco.

A linguagem utilizada foi simples, clara e na segunda pessoa do singular com o intuito de gerar mais proximidade e conexão com o público.

Em relação à duração, definiu-se uma duração aproximada de 120 segundos, de forma a existir tempo para o desenvolvimento do conteúdo e para a partilha de estratégias práticas.

Por último, definiu-se o formato compatível com o Instagram Reels: 1080 x 1920 pixels, proporção 9:16.

O resumo dos elementos de produção dos vídeos é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4

Elementos de produção dos vídeos

Elementos de produção dos vídeos	Resultado
Recursos visuais	Imagem própria enquanto narra Textos Imagens Gráficos
Áudio	Narração própria Música
Abordagem	Resposta a perguntas Recomendações e estratégias alimentares
Tipo de comunicação	Bidirecional
Cenário	Fundo branco
Linguagem	Simple Clara 2ª pessoa do singular
Duração média	120 segundos
Formato	vertical

6.4 Conteúdo de dois vídeos

Primeiramente, reuniu-se dez temas sobre nutrição, que são questionados frequentemente numa consulta de nutrição:

- Quantos ovos posso comer por semana?
- Como posso emagrecer de forma saudável?
- Tenho muitos sintomas antes da menstruação. Como é que a alimentação pode ajudar?
- Água com limão ajuda a emagrecer?
- Posso comer carnes vermelhas?

- Posso beber água durante a refeição?
- Como controlar o consumo de doces?
- O pão engorda?
- O açúcar faz mal?
- Como ler corretamente o rótulo dos alimentos?

De seguida, selecionou-se dois temas para os vídeos-piloto.

O primeiro tema selecionado foi a análise de rótulos por ser uma ferramenta que auxilia os consumidores a tomarem decisões informadas e a fazerem boas escolhas alimentares (Silva *et al.*, 2023). Embora uma grande parte da população analise algumas informações do rótulo alimentar, a maioria não compreende todas as informações contidas no mesmo (Silva *et al.*, 2023).

O guião do vídeo, que inclui a informação narrada e a entrada e saída de texto e imagens e as referências bibliográficas utilizadas para a escrita do conteúdo, é apresentado de seguida.

Guião vídeo “Análise de rótulos alimentares”

Não sabes como analisar o rótulo de um alimento? Eu vou ajudar-te!

Aparecer imagem de um rótulo alimentar com a lista de ingredientes em destaque.

Começa por analisar a lista de ingredientes. A lista vem por ordem decrescente de peso, o que significa que os ingredientes que estiverem em primeiro lugar estão em maior quantidade nesse produto.

Por exemplo, neste caso, o açúcar é o segundo ingrediente da lista. Por isso, já sabes que este alimento, provavelmente, terá uma quantidade elevada de açúcar.

Sair imagem.

Quero-te também dizer que existem várias designações de açúcar.

Aparecer tabela com as várias designações de açúcar: glucose, lactose, maltose, maltodextrina, xarope de milho, mel, melaço, dextrose, xarope de agave, açúcar investido, frutose, xarope de arroz, mel.

Por exemplo, glucose, lactose, maltose, maltodextrina, xarope de milho, mel ou melaço – a presença de todos estes ingredientes vai contribuir para o total de açúcares do alimento.

Sair imagem.

Depois de analisares a lista de ingredientes, compara a declaração nutricional do produto (*aparecer imagem de um rótulo alimentar com a declaração nutricional em destaque*), na secção que diz 100 g, com o “Descodificador de Rótulos” (*aparecer “Descodificador de Rótulos”*), uma ferramenta desenvolvida pela Direção-Geral da Saúde.

Por exemplo, neste caso, percebes que a quantidade de açúcar e gordura é elevada e que a quantidade de gordura saturada e sal é moderada (*imagem do rótulo alimentar: valor de açúcar e gordura total destacado a vermelho e valor de gordura saturada e sal destacado a amarelo*).

Sair imagem do rótulo alimentar.

Aparecer imagem de outro rótulo alimentar com a declaração nutricional em destaque.

Já neste exemplo, a quantidade de açúcar, gordura total e gordura saturada é baixa e a quantidade de sal é moderada.

Sair imagem do rótulo alimentar.

No teu dia-a-dia, deves de optar por alimentos com nutrientes maioritariamente na categoria verde, moderar aqueles com um ou mais nutrientes na categoria amarela e evitar aqueles com um ou mais nutrientes na categoria vermelha (*imagem do “Descodificador de Rótulo”: valores na categoria verde em destaque, valores na categoria amarela em destaque, valores da categoria vermelha em destaque*).

Alertando, que deves utilizar esta ferramenta apenas em alimentos mais processados, como bolachas ou cereais (*aparecer e desaparecer imagem de bolachas e cereais*). Isto porque se fores analisar a declaração nutricional de umas nozes (*aparecer e desaparecer imagem de nozes*), por exemplo, percebes que a quantidade de gordura é elevada, o que faz sentido visto que estamos a falar de um fruto gordo, mas isso não significa que deves evitar o seu consumo. Aliás, os frutos gordos são um grupo de alimentos muito interessante em termos nutricionais.

Há muito mais para explorar sobre rotulagem alimentar. Por isso, se tens alguma dúvida sobre este tema, deixa-a nos comentários e eu esclareço-a num próximo vídeo (Nutrimento, 2015, 2020; Real *et al.*, 2017).

Em relação ao segundo vídeo, o tema escolhido foi a carne vermelha e o risco de cancro. Em Portugal, de acordo com o Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física, 9% das mulheres apresentam um consumo de carne vermelha superior a 100g por dia, o que equivale a mais de 700 g de carne vermelha por semana (Lopes *et al.*, 2017). No entanto, para a prevenção de cancro a recomendação é de um consumo até 350 a 500 g de carne vermelha por semana e a opção mais sustentável parece ser um consumo até 100 g por semana, um valor muito inferior ao consumo atual (WCRF & AICR, 2018; Willett *et al.*, 2019). Por isso, um aumento da conscientização para este tema, incentivando à redução do consumo de carne vermelha é essencial.

Guião vídeo “Carne vermelha e risco de cancro”

É verdade que o consumo de carne vermelha aumenta o risco de cancro?

Primeiro, quando nos referimos à carne vermelha, estamos a incluir a carne de vaca, porco, carneiro ou outro tipo de carne muscular proveniente de mamíferos (*aparecer imagem de cada animal*). E existe evidência forte (*aparecer “evidência forte” em destaque*) que o consumo deste tipo de carne é uma das causas de cancro colorretal (*aparecer “cancro colo-rectal” em destaque*).

Por isso mesmo, a recomendação para prevenção de cancro é um consumo máximo de três porções por semana, o que equivale a 350 a 500g de carne cozinhada (*aparecer imagem do desenho de três bifes*). Esta quantidade traduz o equilíbrio entre as vantagens de consumir carne vermelha, de ser uma fonte de proteínas, vitaminas e minerais, e a desvantagem de estar relacionada com o aumento do risco de cancro e também de outras doenças, como diabetes e doenças cardiovasculares (*aparecer balança - num dos pratos estar escrito “vantagens” e no outro estar escrito “desvantagens”*). Salientando, que não é essencial consumirmos carne vermelha, pois conseguimos encontrar os nutrientes que ela oferece em outros alimentos.

No entanto, não chega falarmos na questão nutricional e de saúde. A produção de alimentos é uma das maiores causas das alterações climáticas (*aparecer imagem alusiva ao aquecimento global*) e especialistas das mais diversas áreas concluíram que tem de existir uma grande mudança dos hábitos alimentares (*aparecer “grande mudança” em destaque*) para que as gerações atuais e futuras consigam ter acesso a uma dieta saudável e que os recursos naturais não se esgotem.

E o que sabemos é que a produção da carne vermelha tem um elevado impacto ambiental e desempenha um papel relevante nesta mudança. Por exemplo, a carne de vaca é o alimento, que durante todo o seu ciclo de produção, contribui com a maior emissão de gases com efeito de estufa para a atmosfera.

Por isso, devido ao seu impacto ambiental, é recomendado um consumo de carne vermelha até uma vez por semana, que corresponde, aproximadamente, a 100g de carne vermelha por semana (*aparecer imagem do desenho de um bife*).

Resumindo, o consumo de carne vermelha está associado a um maior risco de cancro colorretal, mas um consumo até três vezes por semana parece ser seguro para a saúde. No entanto, um consumo até uma vez por semana parece ser a opção mais sustentável.

Podes substituir o consumo de carne vermelha por carnes brancas, pescado, ovos ou leguminosas.

Vamos deixar o tema das refeições vegetarianas para um próximo vídeo, mas conta-me nos comentários: Já alguma vez fizeste um prato sem carne, pescado ou ovos? (Real & Carvalho, 2017; Schwingshackl *et al.*, 2017, 2018; WCRF & AICR, 2018; Willett *et al.*, 2019).

Em relação às descrições dos vídeos, a estrutura dividiu-se em sete partes: atenção, interesse, desejo, ação, referências bibliográficas e *hashtags*. Nas duas primeiras linhas, utilizou-se a pergunta utilizada no início da narração para despertar a atenção do público. De seguida, desenvolveu-se um pouco do conteúdo abordado no vídeo. Depois, em duas ou três frases reforçou-se a importância do tema e, posteriormente, incentivou-se a que a audiência interagisse com o conteúdo, através da resposta a uma pergunta nos comentários. Por último, colocou-se a informação sobre o local onde podem consultar as

referências bibliográficas utilizadas no planeamento do conteúdo e adicionou-se *hashtags* sobre o assunto abordado no vídeo, contribuindo para o aumento do alcance do mesmo.

De seguida, são apresentadas as descrições de ambos os vídeos.

Descrição vídeo “Análise de rótulos alimentares”

Não sabes como analisar o rótulo de um alimento? Eu vou ajudar-te!

O primeiro passo é analisar a lista de ingredientes. Ao observares a lista, já terás uma boa noção da constituição do produto.

Depois, analisa a declaração nutricional e compara a quantidade de açúcar, gordura total, gordura saturada e sal com o “Descodificador de Rótulos”. Explico como o deves fazer no vídeo!

Analisares os rótulos dos alimentos é essencial para fazeres escolhas informadas, permitindo-te conhecer exatamente o que estás a consumir e tomar decisões mais conscientes para uma vida saudável.

Tens alguma dúvida sobre análise de rótulos? Deixa-a nos comentários 🙋

➡ Podes aceder às referências bibliográficas, clicando no destaque “Referências Bibliográficas” no perfil.

#rotulagemdealimentos #rotulagem #rótuloalimentar #rotuloalimentar

Descrição vídeo “Carne vermelha e risco de cancro”

É verdade que o consumo de carne vermelha aumenta o risco de cancro?

Existe evidência forte que o consumo de carne vermelha aumenta o risco de cancro, mas um consumo até três porções por semana parece ser seguro para a saúde.

No entanto, um consumo até uma vez por semana parece ser a opção mais sustentável.

Podes substituir o consumo de carne vermelha por carnes brancas, pescado, ovos ou leguminosas.

Já alguma vez fizeste um prato vegetariano? Gostaste? Conta-me nos comentários 🤔

➡ Podes aceder às referências bibliográficas, clicando no destaque “Referências Bibliográficas” no perfil.

#carnevermelha #prevençãocancro #alimentaçãosustentável #alimentacaosustentavel

6.5 Gravação e edição

No dia 24 de novembro de 2023, em colaboração com um profissional da área, procedeu-se à gravação dos dois vídeos. Para a captura de imagem, recorreu-se a uma câmara fotográfica, enquanto o áudio foi registado por meio de um microfone de câmara externo. O cenário foi composto por um fundo branco e melhorado com várias fontes de iluminação para garantir uma qualidade visual superior.

Inicialmente, o som e imagem foram ajustados (Figura 19) e, de seguida, os dois vídeos foram gravados.

A edição do som, imagem e criação dos *designs* apresentados ao longo do vídeo foram feitos por dois profissionais da área.



Figura 19.

Teste de iluminação, momentos antes da gravação dos vídeos

6.6 Resultado

O resultado dos dois vídeo está disponível em:

<https://1drv.ms/f/s!Ate7bJMxbbykgWwxJ-Sxdo9dXUQ2?e=BLSzgV>

7. Recolha de *feedback* do vídeo “Análise de rótulos alimentares”

7.1 Metodologia

A última etapa deste projeto consistiu na recolha de *feedback* do vídeo “Análise de rótulos alimentares” de dois grupos de pessoas, com o objetivo de aprimorar os vídeos no futuro. Um dos grupos foi constituído pelo público-alvo do projeto, mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, interessadas em alimentação saudável, e o outro grupo foi formado por especialistas das áreas de nutrição, comunicação de ciência, comunicação digital e *design* gráfico.

Em primeiro lugar, elaborou-se um questionário para cada grupo. Cada questionário incluiu onze perguntas sobre a idade, profissão, sexo, avaliação geral do vídeo, relevância e clareza do conteúdo abordado, opinião acerca do som, música, componente visual, duração e estilo de comunicação e outras observações. Além disso, o questionário para o público-alvo, também incluiu cinco perguntas sobre os hábitos alimentares atuais de cada participante, o local onde procuram informações sobre nutrição, o interesse em assistir a outros vídeos semelhantes e os temas que gostariam de ver abordados em vídeos futuros. Todas as perguntas, com exceção da questão acerca da avaliação geral do vídeo, foram de resposta aberta, permitindo a partilha e recolha mais completa da opinião de cada participante. Ambos os questionários incluíram uma apresentação breve do projeto, o objetivo do questionário e um *link* com acesso ao vídeo. Os questionários encontram-se no Apêndice B e C.

O questionário direcionado para o público-alvo foi colocado no *Google Forms* e, no dia 24 de janeiro de 2024, foram divulgados na página de Instagram “dianacoutinho.pt” três publicações nas “Histórias”, que pretendiam selecionar um grupo de mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, interessadas em alimentação saudável, e com disponibilidade e interesse para participar no estudo. As mulheres com as características anteriores, reagiram a uma das “Histórias” com um “gosto” e a nutricionista responsável pela página “dianacoutinho.pt”, entrou em contacto com cada uma, através de mensagem privada, onde encaminhou o link de acesso ao questionário no *Google Forms* (Figura 20).

Com o intuito de aumentar a confiabilidade das respostas, os questionários foram anónimos, excluindo-se nutricionistas e clientes da nutricionista responsável pela página “dianacoutinho.pt”.

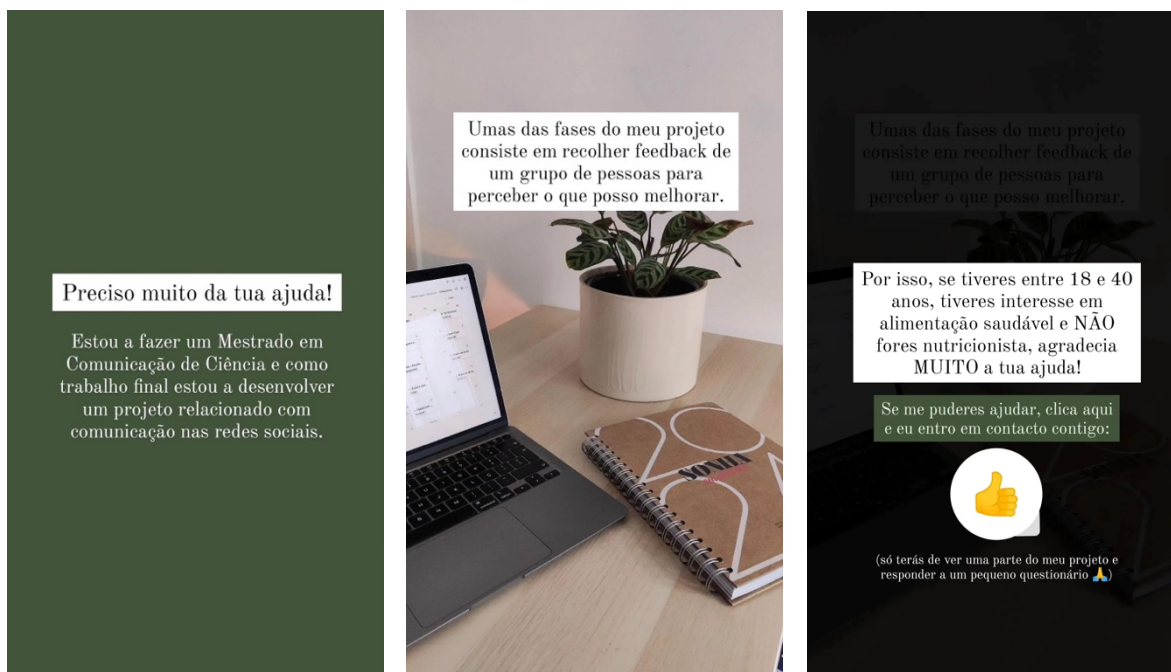


Figura 20

“Histórias” publicadas no dia 24 de janeiro na página de Instagram “dianacoutinho.pt”

Relativamente ao questionário direcionado para o grupo de especialistas, foram seleccionados quatro especialistas das áreas de *design*, comunicação de ciência, nutrição e comunicação digital da rede de contactos da investigadora e o questionário foi enviado para o e-mail facultado por cada um.

Por último, os dados foram reunidos, analisados e discutidos.

7.2 Resultados

7.2.1 Público-alvo

No total, 37 pessoas mostraram-se disponíveis e interessadas em participar, reagindo à “História” partilhada na conta “dianacoutinho.pt”. Dessas 37, seis foram excluídas por serem clientes da nutricionista. Por isso, o questionário foi enviado a 31 pessoas. Dessas 31 pessoas, 25 responderem ao questionário.

As idades das participantes variaram entre os 22 e os 39. No entanto, 48% da amostra encontrava-se na faixa etária dos 26 aos 30 anos. As faixas etárias são apresentadas na Figura 21.

Conforme previsto, nenhuma participante era nutricionista. As profissões diferiram entre estudante (n=2), enfermeira (n=2), consultora (n=2), operária fabril (n=1), técnica superior (n=1), jurista (n=1), psicóloga (n=1), médica (n=1), advogada (n=1), técnica de contabilidade (n=1), podologista (n=1), atuária (n=1), atriz (n=1), engenheira de gestão industrial (n=1), maquilhadora (n=1), terapeuta da fala (n=1), *coach* (n=1), especialista de política científica (n=1), *personal trainer* (n=1), administrativa (n=1), terapeuta ocupacional (n=1) e enóloga (n=1).

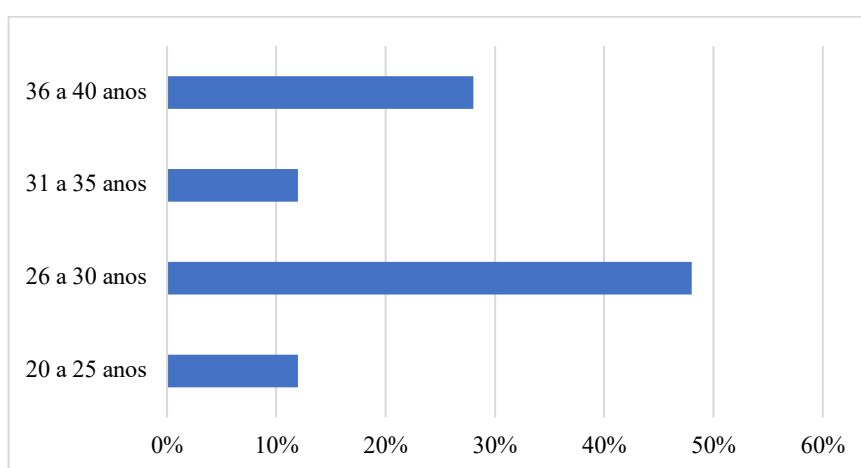


Figura 21

Faixas etárias do grupo "público-alvo"

Relativamente aos hábitos alimentares percecionados, 48% (n=12) das participantes mencionou ter uma alimentação saudável e equilibrada, 12% (n=3) mencionou que os seus hábitos alimentares “poderiam ser melhores”, 4% (n=1) que estavam a tentar melhorar, 16% (n=4) identificou os seus hábitos alimentares como instáveis e 20% (n=5) reconheceu que não tem uma alimentação saudável.

Em relação à questão “Costuma procurar informações sobre nutrição? Onde?”, 96% (n=24) das participantes referiram procurar informações sobre nutrição e apenas uma participante disse que não o fazia ativamente: “Não procuro, mas sigo algumas nutricionistas nas redes sociais, quando o conteúdo que partilham me faz sentido”.

Quanto aos locais onde procuram informações sobre nutrição, os mais mencionados foram o Instagram (36%, n=9), seguido de redes sociais (24%, n=6), internet (24%, n=6) e *sites* (12%, n=3) (Figura 22). O TikTok foi apenas mencionado por

uma participante, tal como o Pinterest, a Direção-Geral da Saúde, *blogs*, documentários, Google e livros.

No que diz respeito à avaliação geral do vídeo, 76% (n=19) avaliaram como “Muito bom” e 24% (n=6) avaliaram como “Bom” (Figura 22).

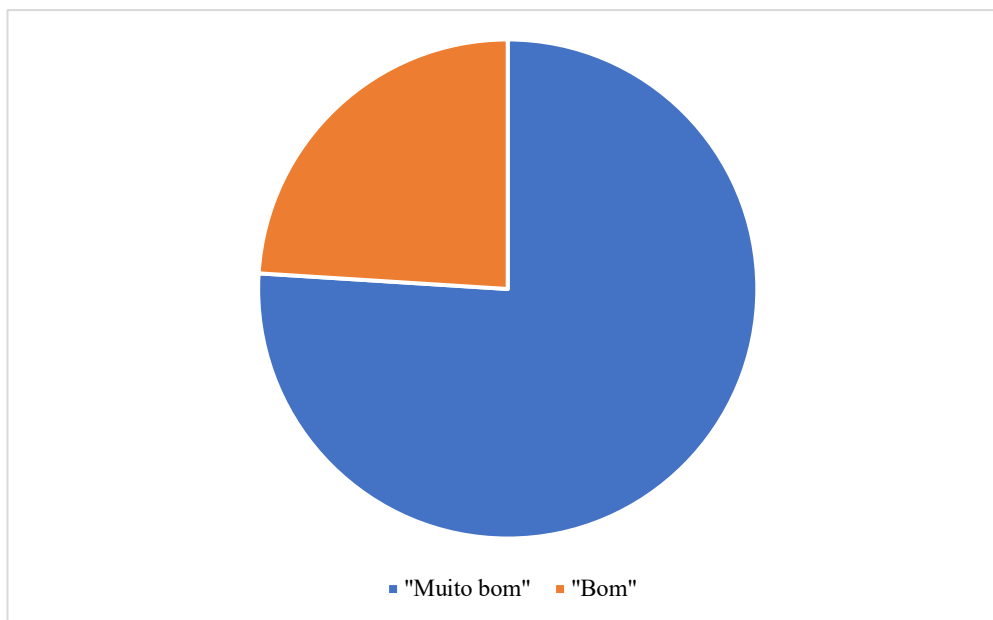


Figura 22

Avaliação geral do vídeo

Relativamente à relevância do conteúdo, todas as participantes referiram que o tema é relevante, embora duas delas tenham mencionado que já tinham esse conhecimento:

“Considero o conteúdo relevante, porém já tinha conhecimento de como descodificar rótulos e utilizo o descodificador para alimentos no dia a dia”.

“Sim! Penso que, de um modo geral, existe sempre muita dificuldade na leitura dos rótulos e, apesar de saber como o fazer, é sempre positivo quando nos é explicado por alguém que percebe do assunto”.

Similarmente, todas as participantes consideraram que a mensagem foi transmitida de forma clara:

“Muito bom, linguagem simples e clara. Acessível a todas as gerações”.

“Penso que a apresentação da informação foi bastante clara, pelo que mesmo as pessoas com maior dificuldade de aprendizagem, conseguiriam retirar informação do vídeo”.

No entanto, uma participante referiu que as mãos foram um motivo de distração e outra participante mencionou que o vídeo estava num ritmo rápido:

“Linguagem clara e acessível, tom de voz seguro. Talvez as mãos me tenham desconcentrado”.

“Sim, diria apenas que o vídeo está num ritmo rápido, o que pode tornar a compreensão da informação mais difícil”.

Sobre a opinião acerca do som e música do vídeo, 92% (n=23) das respostas das participantes foram positivas, por exemplo:

“Ajudou a dinamizar o vídeo e acompanhou o timbre de voz”.

“Acho que permite o foco da atenção e concentração do que estamos a ver”.

“Tudo *ok*. Perceptível e claro. Música não foi demasiado distrativa”.

Por outro lado, uma participante identificou interferências no som e outra referiu que a música a distraiu:

“O som tem algumas interferências no meio (parece estática do microfone), mas de resto está muito bom e perceptível”.

“Acho que distrai um pouco”.

Em relação à componente visual do vídeo, 84% (n=21) das participantes partilharam respostas positivas:

“Não há elementos distrativos, a informação relevante aparece de forma direta e fácil de perceber, boas animações, gostei bastante da apresentação visual no geral”.

“Muito importante para visualizar o que está a ser dito”.

“Muito positiva! Os gráficos são de leitura muito fácil, o que torna a absorção de informação mais clara”.

Contudo, quatro participantes destacaram alguns pontos negativos:

“Melhorar a iluminação do cenário. Tens um lado do rosto mais escuro do que o outro”.

“Sou mais facilmente cativada por vídeos que tenham movimento. Exemplo: vídeos com “animações” que podem ser gráficos ou “*key words*”, que proporcionam mais movimento no vídeo e mais alterno”.

“Visualmente e esteticamente apelativo. Um ponto negativo, talvez seja a falta de cor”.

“Embora seja importante salientar o conteúdo que está a ser apresentado (além de que as animações e gráficos por si já são coloridos e depois pode ficar visualmente confuso), um fundo totalmente branco poderá ser menos apelativo para alguns espectadores”.

Relativamente à duração, 92% (n=23) referiram ser adequada:

“Penso que o vídeo tem a duração necessária à informação transmitida”.

“Considerarei o tempo ótimo para tanto conteúdo de valor entregue, direta ao ponto”.

Dois participantes consideraram o vídeo longo:

“Um pouco mais curto”.

“Achei longo para o que nos habituamos ultimamente”.

Em relação ao formato e estilo de apresentação, 96% (n=24) das respostas foram positivas:

“Gostei do facto de ser falado, mas ao mesmo tempo mostrar exemplos, para quem está a ouvir poder ir visualizando o que está a ser dito”.

“Apresentação cuidada e clara, elementos visuais pertinentes, linguagem simples e compreensível por qualquer pessoa. Complementação com exemplos também pertinente”.

“Achei muito simples, mas também muito apelativo. A simplicidade faz com que a nossa atenção se mantenha no essencial”.

Apenas uma participante mencionou falta de movimento:

“Faltou algum movimento, a informação a aparecer de forma diferente e com mais *pop ups* do que só deslizar e ficar”.

Todas as participantes referiram interesse em assistir a outros vídeos semelhantes.

Por último, sobre os temas que gostariam de ver abordados em vídeos futuros, as participantes partilharam 26 sugestões, que são apresentadas na Tabela 5.

Tabela 5

Sugestões de temas para vídeos futuros

Sugestões de temas para vídeos futuros
Comparar alimentos para refeições equilibradas, por exemplo a diferença entre um prato com massa, arroz, feijão ou batata.
Combinação saudável de alimentos.
Exemplos práticos e rápidos de refeições.
Conceito de dieta mediterrânica e como ela pode ser colocada em prática.
Principais micronutrientes e macronutrientes dos produtos mais consumidos pelos portugueses.
Desmistificação de mitos associados à nutrição.
Como elaborar um prato saudável vegetariano e omnívoro.
Grupos de alimentos e as suas características.
Alimentos processados e os ingredientes a evitar.
Suplementos alimentares (“será que toda a gente precisa de suplementar?”, perigos ou benefícios, mitos...).
Alimentação anti-inflamatória.
Alimentação na gestão da diabetes.
Alimentação na gestão da endometriose.
Como gerir a fome emocional.
Como gerir a compulsão alimentar.
Como lidar com a má relação com a alimentação.
Como reduzir a adição de sal durante a confeção das refeições.
Como medir e controlar a gordura corporal.
Como incorporar os frutos gordos na alimentação.
Alimentação vegetariana.
Quais os melhores produtos a comprar no supermercado.
Curiosidades sobre a composição dos alimentos.

Curiosidades sobre a digestão dos alimentos.
Dicas para manter uma alimentação saudável.
O que é e qual a função dos macronutrientes no nosso organismo.

7.2.2 Especialistas

Quatros especialistas das áreas de nutrição, comunicação digital, *design* gráfico e comunicação de ciência, responderam ao questionário completo.

A média de idades foi de 30 anos e dois dos especialistas eram do sexo feminino. Relativamente à avaliação geral do vídeo, a nutricionista classificou o vídeo como “Muito bom” e os restantes especialistas como “Bom”.

Em relação à relevância do conteúdo, todos concordaram que o conteúdo era apropriado e relevante. A nutricionista destacou que “a leitura de rótulos é um conhecimento chave que a maioria da população não possui, o que acaba por influenciar as suas escolhas alimentares.”

Todos referiram que a apresentação do conteúdo foi clara e, segundo o especialista da área de *design* gráfico, foi um dos pontos mais fortes do vídeo: “Penso que a apresentação é dos pontos mais fortes do vídeo, toda a explicação é feita com um bom ritmo, bem interpretada e com entusiasmo correto”.

Relativamente ao som, segundo o especialista da área do *design* gráfico foi o ponto mais fraco do vídeo: “Na minha opinião, o ponto mais fraco do vídeo, em algumas partes percebesse algum *clipping* na voz, ruído e eco. Aos 00:04 há um erro no áudio da voz o que não é bom para um início de vídeo”. A nutricionista também identificou algumas falhas no som e lapsos de linguagem. A especialista da área de comunicação digital e o especialista de comunicação de ciência não identificaram falhas no som.

Em relação à música, o especialista da área de comunicação de ciência associou-a a um público infantil: “A música faz-me lembrar programas infantis, talvez fosse interessante mudar para outro registo para públicos mais velhos”. No entanto, o especialista da área do *design* gráfico e a especialista da área da comunicação digital, mencionaram a música como “adequada” e “agradável”, respetivamente.

Relativamente à componente visual, a nutricionista referiu ser “muito boa, simples e legível” e o especialista da área do *design* gráfico referiu que os componentes visuais “estão coerentes, simples e diretos, com bom tempo de entrada e saída, sendo bastante enriquecedor para o entendimento do conteúdo”. No entanto, também mencionou que “apenas peca em algumas partes em relação à leitura, tendo uma transparência excessiva em alguns elementos de fundo”, o que também foi mencionado pelos especialistas das áreas de comunicação digital e comunicação de ciência.

Em relação à duração do vídeo, todos os especialistas consideraram adequada e, relativamente ao formato e estilo de comunicação, todos os comentários foram positivos.

O resumo das respostas de cada especialista é apresentado na Tabela 6.

Tabela 6

Respostas dos quatro especialistas acerca do vídeo “Análise de rótulos alimentares”

Nutricionista	Idade	26 anos.
	Sexo	Feminino.
	Avaliação do vídeo	Muito bom.
	Relevância	“Sim, porque a leitura de rótulos é um conhecimento chave que a maioria da população não possui, o que acaba por influenciar as suas escolhas alimentares.”
	Apresentação e clareza	“Muito clara, simples e concisa.”
	Som e música	Falhas de som nos segundos 4, 15, 88 e 116.
	Componente visual	“Muito boa, simples e legível.”
	Duração	Duração ideal.
	Formato e estilo de comunicação	“Muito cativante e penso que irá prender a atenção das pessoas por ter uma linguagem muito simples e fácil de compreender.”
	Outras observações	Lapsos de linguagem (“deves de optar” e “deves de evitar”)
Comunicação Digital	Idade	32 anos.
	Sexo	Feminino.
	Avaliação do vídeo	Bom.

	Relevância	“Sim, cada vez mais há uma preocupação pela alimentação, especialmente no público feminino, pelo que o tema e público-alvo estão alinhados.”
	Apresentação e clareza	Mensagem clara.
	Som e música	“A voz está bem colocada e a música é agradável.”
	Componente visual	“O verde não tem leitura por vezes. Colocaria os elementos gráficos maiores ou em algumas circunstâncias em evidência total para melhor leitura só com voz de fundo.”
	Duração	Perfeita.
	Formato e estilo de comunicação	Leve e fácil compreensão.
	Outras observações	“No início, além do nome, colocar por baixo o tema, por vezes o som não está ativo e assim é possível perceber logo do que se trata.”
<i>Motion Graphics Designer</i>	Idade	36 anos.
	Sexo	Masculino.
	Avaliação do vídeo	Bom.
	Relevância	Apropriado e relevante.
	Apresentação e clareza	“Penso que a apresentação é dos pontos mais fortes do vídeo, toda a explicação é feita com um bom ritmo, bem interpretada e com entusiasmo correto.”
	Som e música	“Na minha opinião, o ponto mais fraco do vídeo, em algumas partes percebesse algum <i>clipping</i> na voz, ruído e eco. Aos 00:04 há um erro no áudio da voz o que não é bom para um início de vídeo. A música

		penso é adequada e transmite o <i>mood</i> pretendido, ainda assim acho que possa ser melhorada com algo mais criativo, moderno e um pouco mais "positiva".
	Componente visual	“Em relação aos componentes visuais acho que estão coerentes, simples e diretos, com bom tempo de entrada e saída, sendo bastante enriquecedor para o entendimento do conteúdo. Apenas peca em algumas partes em relação à leitura, tendo uma transparência excessiva em alguns elementos de fundo. Sinto que o vídeo também pode ganhar com um tratamento de imagem um pouco mais quente e luminoso.”
	Duração	Adequada.
	Formato e estilo de comunicação	Muito bom e bem estruturado.
	Outras observações	-
Comunicação de Ciência	Idade	27 anos.
	Sexo	Masculino.
	Avaliação do vídeo	Bom.
	Relevância	Sim.
	Apresentação e clareza	Apresentação clara e explícita.
	Som e música	“A música faz-me lembrar programas infantis, talvez fosse interessante mudar para outro registo para públicos mais velhos. O resto está ótimo e percebe-se tudo o que é dito.”

	Componente visual	“Penso que as imagens estarem no fundo do ecrã dificulta a perceção do que se está a passar porque é difícil olhar para a cara de quem está a falar e para as imagens. Além disso, alguns textos não se leem claramente por estarem em cima da pessoa. Acho que ficaria mais apelativo se houvesse uma maior interação entre a pessoa e os gráficos e usar mais a parte superior do vídeo para o olhar não se perder.”
	Duração	Perfeita.
	Formato e estilo de comunicação	Bom formato e estilo de comunicação.
	Outras observações	-

7.3 Discussão

Antes da recolha do *feedback* do vídeo, tentou-se perceber se o grupo constituído pelo público-alvo do projeto percecionava ter uma alimentação saudável. Concluiu-se que, embora este grupo de pessoas tenha interesse em alimentação saudável, mais de metade das participantes referiram ter hábitos alimentares instáveis, “não saudáveis” ou que “poderiam ser melhores”, destacando a importância deste projeto no aumento da literacia alimentar neste público-alvo.

Além disso, mais de metade das participantes relataram procurar informações sobre nutrição no Instagram ou em redes sociais. No entanto, o local onde ocorreu a seleção das participantes foi o Instagram, o que pode enviesar este resultado.

Em relação ao vídeo “Analisar rótulos alimentares”, de forma geral, o *feedback* de ambos os grupos foi positivo. O conteúdo abordado foi mencionado como “relevante” para o público-alvo, a transmissão da mensagem como “clara” e “acessível”, a música “agradável”, a duração como “adequada” e o formato e estilo de apresentação também obteve *feedback* bastante positivo.

No entanto, em relação ao som e à componente visual do vídeo, foram abordados alguns pontos negativos por ambos os grupos. Relativamente ao som, uma das participantes do grupo constituído pelo público-alvo e a nutricionista do grupo dos especialistas, identificaram algumas interferências no mesmo. Além disso, o especialista em *design* gráfico mencionou ser “o ponto mais fraco do vídeo”. Em vídeos futuros, a utilização de um microfone de melhor qualidade para gravar o áudio pode resolver este problema.

Relativamente à componente visual, três dos especialistas mencionaram que alguns elementos de fundo tinham uma transparência excessiva, dificultando a visualização. No entanto, no grupo constituído pelo público-alvo, esse não foi um problema levantado.

No grupo constituído pelo público-alvo, uma participante mencionou a “iluminação irregular”, que poderia ser otimizada com um melhor sistema de iluminação, outra participante referiu a falta de movimento das animações e duas participantes mencionaram a falta de cor. Futuramente, um fundo com uma cor associada à conta de Instagram onde os vídeos serão partilhados, deve ser considerada.

Além disso, a nutricionista do grupo de especialistas também identificou alguns lapsos de linguagem, que poderiam ser evitados com recurso a um teleponto no momento da gravação.

Por último, todas as participantes do grupo constituído pelo público-alvo relataram interesse em assistir a outros vídeos semelhantes e partilharam várias sugestões de temas para vídeos futuros, o que destaca o possível potencial deste projeto.

Resumidamente, embora o *feedback* recolhido acerca do vídeo tenha sido, de forma geral, positivo, em vídeos futuros, o som e a componente visual deve ser melhorada e os temas sugeridos pelo grupo constituído pelo público-alvo devem ser considerados.

8. Conclusão

O propósito deste projeto centrou-se na criação de vídeos curtos sobre nutrição para o Instagram, direcionados a mulheres entre os 18 e os 40 anos de idade, interessadas em alimentação saudável.

O Instagram parece ser uma das redes sociais preferidas do público anterior, onde conteúdos sobre nutrição têm ganho cada vez mais popularidade. No entanto, qualquer pessoa, independentemente da sua profissão e especialização, pode partilhar conteúdos sobre nutrição na plataforma, o que tem gerado uma elevada quantidade de publicações sem evidência científica, contribuindo para a disseminação de informações não fundamentadas e ilegítimas.

Entre os diversos tipos de conteúdos partilhados no Instagram, os vídeos curtos têm sido mencionados como um dos formatos preferidos dos utilizadores, por serem considerados os mais envolventes e que permitem uma assimilação mais fácil de informação. Por isso, a utilização de vídeos curtos em campanhas de comunicação de promoção de uma alimentação saudável tem sido incentivada.

Em todo o mundo, nutricionistas têm partilhado vídeos curtos sobre nutrição com objetivo educativo no Instagram. Segundo o levantamento de contas de nutricionistas realizado neste projeto, as duas características prevalentes na maioria dos vídeos partilhados são a imagem própria enquanto narram a informação, permitindo uma maior humanização do conteúdo, e a inclusão de textos, facilitando a compreensão da informação transmitida.

Baseado na revisão bibliográfica e no levantamento de contas de nutricionistas realizado, definiu-se a abordagem dos dois vídeos produzidos, que se centrou na imagem de uma nutricionista enquanto narrava a informação, na utilização de textos, imagens e gráficos e na adição de música em som baixo, atribuindo dinamismo ao vídeo. Os conteúdos dos vídeos, “Análise de rótulos alimentares” e “Carne vermelha e risco de cancro”, foram introduzidos através de uma pergunta, com o objetivo de aumentar o interesse e a retenção da audiência, e, ao longo do discurso, foram apresentadas algumas estratégias e recomendações práticas relacionadas com cada tema. No final de cada vídeo, foi lançada uma questão à audiência, promovendo a comunicação bidirecional e o aumento da interação e do alcance.

A recolha do *feedback* do vídeo “Análise de rótulos alimentares”, salientou alguns pontos a melhorar, nomeadamente, a componente visual e a qualidade do som, e destacou o potencial e a relevância do projeto no público-alvo selecionado.

No entanto, este projeto também apresenta várias limitações. Relativamente à revisão bibliográfica realizada, embora tenha sido analisada a metodologia dos artigos incluídos, não foi utilizada nenhuma ferramenta específica para examinar a qualidade de cada estudo. Além disso, é possível que tenha existido uma exclusão de estudos relevantes devido ao método de pesquisa, limitações na acessibilidade dos locais de busca e a alguns estudos não estarem disponíveis em inglês ou português. Adicionalmente, apesar de ter ocorrido um esforço consciente para existir objetividade na análise dos artigos, esta revisão foi realizada apenas por uma investigadora e a interpretação dos dados pode ter sido influenciada pela sua experiência e visão.

Em relação ao levantamento de contas de nutricionistas, a análise exclusiva de cinco vídeos publicados, limitou a interpretação dos indicadores de sucesso dos perfis com mais interação com a audiência. Investigações futuras devem acompanhar todos os conteúdos partilhados durante um determinado período, analisar a humanização das publicações, a qualidade dos conteúdos e a presença ou ausência de evidência científica nos mesmos.

Por último, a metodologia da recolha do *feedback* do vídeo “Análise de rótulos alimentares” pode ter originado um viés de favorecimento, pois as participantes do grupo constituído pelo público-alvo do projeto, embora não fossem clientes da nutricionista que narra a informação do vídeo, eram seguidoras da sua conta de Instagram. O mesmo pode ter acontecido com o grupo de especialistas, selecionado através da rede de contactos da investigadora. Projetos futuros que pretendam recolher *feedback* de vídeos produzidos, devem reunir participantes sem qualquer contacto com o(s) protagonista(s) do(s) vídeo(s).

Este projeto reúne evidências relevantes sobre a comunicação de nutrição no Instagram, ajudando a compreender o estado atual do conhecimento na área e fornecendo uma base sólida para a criação de vídeos curtos sobre nutrição. Pretende também ser um projeto pioneiro de comunicação de ciências da nutrição, através de vídeos curtos, no Instagram *Reels*, podendo ser adaptado para outras redes sociais com ferramentas semelhantes, como o TikTok.

Depois da sua implementação, investigações futuras devem avaliar o sucesso deste projeto no aumento da literacia alimentar do público-alvo definido. Para isso, a formação de grupos constituídos pelo público-alvo e a aplicação de um questionário, que avalie conhecimentos e competências alimentares, antes e depois da visualização de uma série de vídeos, pode ser pertinente.

Com o crescimento do número de utilizadores nas redes sociais, a comunicação de ciência nesses locais torna-se cada vez mais importante. Acreditamos que este projeto pode ser um impulsionador para a criação de vídeos educativos sobre nutrição, na rede social Instagram, com evidência e qualidade.

8. Referências bibliográficas

- Capitão, C., Martins, R., Feteira-Santos, R., Virgolino, A., Graça, P., Gregório, M. J., & Santos, O. (2022). Developing healthy eating promotion mass media campaigns: A qualitative study. *Front. Public Health*, *10*(931116). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.931116>
- Chan, V., & Allman-Farinelli, M. (2022). Young Australian Adults Prefer Video Posts for Dissemination of Nutritional Information over the Social Media Platform Instagram: A Pilot Cross-Sectional Survey. *Nutrients*, *14*(20). <https://doi.org/10.3390/nu14204382>
- Coccia, C., Fernandes, S. M., & Altit, J. (2020). Tweeting for Nutrition: Feasibility and Efficacy Outcomes of a 6-Week Social Media-Based Nutrition Education Intervention for Student-Athletes. *Journal of Strength and Conditioning Research*, *34*(7), 2084–2092. <https://doi.org/10.1519/JSC.0000000000002500>
- Date Reportal. (2024). *Global Social Media Statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Denniss, E., Lindberg, R., & McNaughton, S. A. (2023). Nutrition-Related Information on Instagram: A Content Analysis of Posts by Popular Australian Accounts. *Nutrients*, *15*(10). <https://doi.org/10.3390/nu15102332>
- Dickinson, K. M., Watson, M. S., & Prichard, I. (2018). Are clean eating blogs a source of healthy recipes? A comparative study of the nutrient composition of foods with and without clean eating claims. *Nutrients*, *10*(10). <https://doi.org/10.3390/nu10101440>
- Dix, C. F., Brennan, L., McCaffrey, T. A., Reid, M., Molenaar, A., Barklamb, A., Chin, S., & Truby, H. (2022). Communicating Health to Young Adults Using Social Media: How, Where, and When? *Nutrients*, *14*(14). <https://doi.org/10.3390/nu14142967>
- Eurostat. (2023). *Estimated average age of young people leaving the parental household by sex*. https://doi.org/10.2908/yth_demo_030
- Haldeman, L. (2023). Separating Fact From Fiction: Enhancing Nutrition Literacy to Navigate Healthy Eating Decisions. In *Journal of Nutrition Education and Behavior* (Vol. 55, Issue 10, p. 698). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2023.08.008>

- Helm, J., & Jones, R. M. (2016). 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*, 116(11), 1825–1835. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.003>
- Instagram. (2020). *Introducing Instagram Reels*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram. (2023a). *Instagram Stories*. <https://about.instagram.com/features/stories>
- Instagram. (2023b). *Reels abbeyskitchen*. https://www.instagram.com/reel/CwAiq_LLrri/?igsh=MTg5MHhuN2RhaTg3cw%3D%3D
- Instagram. (2023c). *Reels drjoshuawolrich*. <https://www.instagram.com/reel/CsbwhKLM3RO/?igsh=MWV4M2cwY3VmZ2to bA%3D%3D>
- Instagram. (2023d). *Reels mariana_abecasis_nutricionista*. <https://www.instagram.com/reel/CuWgnR-oTRI/?igsh=MWdzY293bWp0d2pubA%3D%3D>
- Instagram. (2023e). *Reels nutricao.com.dianadinis*. <https://www.instagram.com/reel/Cv1-UgbMDJX/?igsh=NHBwYzVhNzJwbmtr>
- Instagram. (2023f). *Reels Rhitrition*. <https://www.instagram.com/reel/CvwP7dbA1Z7/?igsh=MXI4a2lmem9tYjZ4cw%3D%3D>
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Idade média das mulheres ao nascimento do primeiro filho (Ano)*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009209&contexto=bd&selTab=tab2
- Jefrydin, N., Sedik, F. S. M., Kamaruzaman, N. A., Nor, N. M., Shapi'i, A., & Talib, R. Abd. (2020). Use of Instagram® to Educate Adolescents on Nutrition Labelling: A Feasibility Study in Selangor, Malaysia. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 15(3), 149–158. <https://doi.org/10.25182/jgp.2020.15.3.149-158>

- Jenkins, E., Ilicic, J., Barklamb, A., & Mccaffrey, T. A. (2019). *Assessing the credibility and authenticity of social media content. Lessons and applications for health communication: a scoping review of the literature*. <https://doi.org/10.2196/preprints.17296>
- Kabata, P., Winniczuk-Kabata, D., Kabata, P. M., Jaśkiewicz, J., & Połom, K. (2022). Can Social Media Profiles Be a Reliable Source of Information on Nutrition and Dietetics? *Healthcare (Switzerland)*, *10*(2). <https://doi.org/10.3390/healthcare10020397>
- Keyhole. (2023). *Instagram Engagement Rate Calculator*. <https://keyhole.co/instagram-engagement-rate-calculator/>
- Kreft, M., Smith, B., Hopwood, D., & Blaauw, R. (2023). The use of social media as a source of nutrition information. *South African Journal of Clinical Nutrition*, *36*(4), 162–168. <https://doi.org/10.1080/16070658.2023.2175518>
- Law, R., & Jevons, E. F. P. (2023). Exploring the perceived influence of social media use on disordered eating in nutrition and dietetics students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, *36*(5), 2050–2059. <https://doi.org/10.1111/jhn.13212>
- Lopes, C., Torres, D., Oliveira, A., Severo, M., Alarcão, V., Guiomar, S., Mota, J., Teixeira, P., Rodrigues, S., Lobato, L., Magalhães, V., Correia, D., Carvalho, C., Pizarro, A., Marques, A., Vilela, S., Oliveira, L., Nicola, P., Soares, S., & Ramos, E. (2017). *Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física, IAN-AF 2015-2016: Relatório de resultados*.
- Mcgloin, A. F., & Eslami, S. (2014). Digital and social media opportunities for dietary behaviour change. *Proceedings of the Nutrition Society*, *74*(2), 139–148. <https://doi.org/10.1017/S0029665114001505>
- Mellor, D. D., & Green, D. J. (2023). A critical review exploring science communication of nutrition and dietetic research: a case-based approach exploring methodologies. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, *36*(4), 1468–1479. <https://doi.org/10.1111/jhn.13155>
- Mete, R., Shield, A., Murray, K., Bacon, R., & Kellett, J. (2019). What is healthy eating? A qualitative exploration. *Public Health Nutrition*, *22*(13), 2408–2418. <https://doi.org/10.1017/S1368980019001046>

- Nutrimento. (2015). *O açúcar escondido nos alimentos*.
<https://nutrimento.pt/noticias/diferentes-formas-que-podemos-encontrar-acucares-nos-alimentos/>
- Nutrimento. (2020). *Descodificador de Rótulos*.
<https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/descodificador-de-rotulos/>
- O’Kane, N., McKinley, M. C., Gough, A., & Hunter, R. F. (2022). Investigating the feasibility and acceptability of using Instagram to engage post-graduate students in a mass communication social media-based health intervention, #WeeStepsToHealth. *Pilot and Feasibility Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40814-022-01207-9>
- Real, H., & Carvalho, T. (2017). *Alimentar o futuro: uma reflexão sobre sustentabilidade alimentar*. Associação Portuguesa de Nutrição.
https://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/E-BOOK_SUSTENTABILIDADE__.pdf
- Real, H., Tristão, I., & Barbosa, M. (2017). *Rotulagem Alimentar: um guia para uma escolha consciente*. Associação Portuguesa de Nutrição.
https://www.apn.org.pt/documentos/ebooks/Ebook_Rotulagem.pdf
- Rouf, A., Nour, M., & Allman-Farinelli, M. (2020). Improving Calcium Knowledge and Intake in Young Adults Via Social Media and Text Messages: Randomized Controlled Trial. *JMIR Mhealth Uhealth*, 8(2)(e16499).
<https://doi.org/10.2196/16499>
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. In *Nutrition and Dietetics* (Vol. 77, Issue 1, pp. 19–40). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Sabbagh, C., Boyland, E., Hankey, C., & Parrett, A. (2020). Analysing credibility of uk social media influencers’ weight-management blogs: A pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17239022>
- Schiro, J. L., Shan, L. C., Tatlow-Golden, M., Li, C., & Wall, P. (2020). #Healthy: smart digital food safety and nutrition communication strategies—a critical commentary.

In *npj Science of Food* (Vol. 4, Issue 1). Nature Research.
<https://doi.org/10.1038/s41538-020-00074-z>

Schwingshackl, L., Schwedhelm, C., Hoffmann, G., Knüppel, S., Laure Preterre, A., Iqbal, K., Bechthold, A., De Henauw, S., Michels, N., Devleesschauwer, B., Boeing, H., & Schlesinger, S. (2018). Food groups and risk of colorectal cancer. *International Journal of Cancer*, *142*(9), 1748–1758.
<https://doi.org/10.1002/ijc.31198>

Schwingshackl, L., Schwedhelm, C., Hoffmann, G., Lampousi, A. M., Knüppel, S., Iqbal, K., Bechthold, A., Schlesinger, S., & Boeing, H. (2017). Food groups and risk of all-cause mortality: A systematic review and meta-analysis of prospective studies. In *American Journal of Clinical Nutrition* (Vol. 105, Issue 6, pp. 1462–1473). American Society for Nutrition. <https://doi.org/10.3945/ajcn.117.153148>

Shine, D., Minehan, M., & Knight-Agarwal, C. (2022). #Healthpromotion: A qualitative exploration of how dietitians can use social media to positively influence women aged 18–35 years. *Nutrition and Dietetics*, *79*(4), 489–496.
<https://doi.org/10.1111/1747-0080.12765>

Silva, P., Araújo, R., Lopes, F., & Ray, S. (2023). Nutrition and Food Literacy: Framing the Challenges to Health Communication. In *Nutrients* (Vol. 15, Issue 22). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI).
<https://doi.org/10.3390/nu15224708>

Socialinsider. (2023). *Get your Instagram Stats 2024 to boost your marketing strategy*.
<https://www.socialinsider.io/social-media-statistics/instagram-statistics>

Tricas-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Lucha-López, A. C., Monti-Ballano, S., De Toro, J. C., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Nutrition-Related Content on Instagram in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *Foods*, *11*(2).
<https://doi.org/10.3390/foods11020239>

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). Getting healthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, *45*, 151–157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>

- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. *Social Science and Medicine*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>
- WCRF, & AICR. (2018). *Diet, Nutrition, Physical Activity and Cancer: a Global Perspective A summary of the Third Expert Report*. <https://www.wcrf.org/wp-content/uploads/2021/02/Summary-of-Third-Expert-Report-2018.pdf>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., ... Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. In *The Lancet* (Vol. 393, Issue 10170, pp. 447–492). Lancet Publishing Group. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- World Health Organization. (2015). *European food and nutrition action plan 2015-2020*. World Health Organization, Regional Office for Europe.

Apêndice A: Levantamento e análise de perfis de nutricionistas

Link	Nome de utilizador	Género	País	Profissão	Duração média de 5 vídeos (segundos)	Recursos visuais	Áudio	Abordagem	Cenário	Seguidores	Comentários	Partilhas	Gostos	Taxa de interação (%)	Data de recolha
https://www.instagram.com/drjoshuawolrich?igsh=NG12OHQ4cWt2eGFy	drjoshuawolrich	Masculino	Reino Unido	Médico e Nutricionista	70	Vídeos Imagem própria enquanto narra Textos Caixa de perguntas	Narração própria Vídeo	Desmistifica informações sobre outros vídeos Responde a perguntas	Casa	387.000	305	205	9784	2,7	ago/23
https://www.instagram.com/the_sportsdietitian?igsh=a20zajlreWlvZzBf	the_sportsdietitian	Feminino	Austrália	Nutricionista	40	Imagem própria enquanto narra Textos Animações	Narração própria Conversa	Curiosidades	Casa Ginásio	75.000	33	190	1260	2.0	ago/23
https://www.instagram.com/liafarianutricionista?igsh=MWMxzk1dTdXNTFneg	liafarianutricionista	Feminino	Portugal	Nutricionista	62	Imagem própria enquanto narra Textos Animações Caixa de perguntas	Narração própria Música Efeitos sonoros	Recomendações e estratégias alimentares Responde a perguntas	Supermercado	105.000	171	6	1726	1.8	fev/24

https://www.instagram.com/abbeyskitchen?igsh=a3BobmExejlzeDR0	abbeyskitchen	Feminino	Canadá	Nutricionista	59	Imagem própria enquanto narra Textos Vídeos	Narração própria Música Vídeo	Desmistifica informações sobre outros vídeos Desmistifica informação	Casa	250.000	74	111	3775	1.6	ago/23
https://www.instagram.com/martinnutrition?igsh=MXA5eWJqZHg1e mw5bg==	martinnutrition	Masculino	Reino Unido	Nutricionista	64	Imagem própria enquanto narra Textos Vídeos	Narração própria Vídeo	Desmistifica informação Curiosidades Recomendações e estratégias alimentares Responde a perguntas	Casa	140.000	109	51	1909	1.5	ago/23
https://www.instagram.com/thealanaragon?igsh=OTE0ZHhzN3lldXl r	thealanaragon	Masculino	Estados Unidos da América	Nutricionista	74	Imagem própria enquanto narra Caixa de perguntas Textos	Narração própria Conversa	Responde a perguntas Desmistifica informação	Casa	212.000	82	394	2607	1,5	ago/23

https://www.instagram.com/jonosteedman?igsh=N244dDc1emV4b3Z2	jonosteedman	Masculino	Austrália	Nutricionista	52	Imagem própria enquanto narra Textos Fotografias	Narração própria	Curiosidades Recomendações e estratégias alimentares	Casa	42.400	19	44	547	1.4	ago/23
https://www.instagram.com/nutricionista.patricialeitoe?igsh=MXg0bXhvOXk2eGVINw==	nutricionista.patricialeitoe	Feminino	Brasil	Nutricionista	50	Imagem própria enquanto narra Textos Fotografias	Narração própria	Curiosidades Recomendações e estratégias alimentares	Tela verde	970.000	269	68	11726	1.2	ago/23
https://www.instagram.com/aidan_the_dietitian?igsh=MXA1N2ZjMm5pYjlvMw==	aidan_the_dietitian	Masculino	Austrália	Nutricionista	49	Imagem própria enquanto narra Fotografias	Narração própria	Curiosidades Recomendações e estratégias alimentares	Tela verde	64.300	23	91	619	1.1	ago/23

https://www.instagram.com/nutrifelipealmeida?igsh=MWEwMjAzODJwMTE0bw==	nutrifelipealmeida	Masculino	Brasil	Nutricionista	81	Imagem própria enquanto narra Textos Fotografias Vídeos	Narração própria Vídeo	Curiosidades Desmistifica informações sobre outros vídeos	Casa	365.000	199	515	3454	1.1	ago/23
https://www.instagram.com/realfoodology?igsh=NjdrNXh3dzgwOXN4	realfoodology	Feminino	Estados Unidos da América	Nutricionista	50	Vídeos Imagem própria enquanto narra Textos	Narração própria Música Vídeo	Curiosidades	Casa Supermercado	259.000	57	704	1513	0.9	ago/23
https://www.instagram.com/milkhoneynutrition?igsh=dmjtYmo0azRkciRt	milkhoneynutrition	Feminino	Estados Unidos da América	Nutricionista	69	Imagem própria enquanto narra Fotografias Textos Caixa de perguntas	Narração própria	Responde a perguntas Curiosidades	Casa	110.000	27	46	489	0.5	ago/23

https://www.instagram.com/mariana_abecasis_nutricionista?igsh=MXc3eTkxZmRuMm1sdQ==	mariana_abecasis_nutricionista	Feminino	Portugal	Nutricionista	68	Imagem própria enquanto narra Textos	Narração própria Música	Desmistifica informação Recomendações e estratégias alimentares Curiosidades	Gabinete	104.000	5	1	430	0.4	fev/24
https://www.instagram.com/nutricao.co.m.dianadins?igsh=cjRvdmhyNDQzZ2Nk	nutricao.co.m.dianadins	Feminino	Portugal	Nutricionista	39	Imagem própria enquanto narra Textos Fotografias	Narração própria	Responde a perguntas Curiosidades Recomendações e estratégias alimentares	Casa	234.000	21	1	626	0.3	ago/23
https://www.instagram.com/poete.na.linha?igsh=MXViNzdV MzAzcm0zNg==	poete.na.linha	Feminino	Portugal	Nutricionista	60	Imagem própria enquanto narra Textos Animações	Narração própria Música	Curiosidades Recomendações e estratégias alimentares	Casa	139.000	7	0	469	0.3	ago/23

https://www.instagram.com/rodolfoperegnutricionista?igsh=eWVsdmK5MHBqYnMw	rodolfoperegnutricionista	Masculino	Brasil	Nutricionista	62	Imagem própria enquanto narra Textos Caixa de perguntas	Narração própria	Responde a perguntas Curiosidades Recomendações e estratégias alimentares	Casa	530.000	18	121	851	0.2	ago/23
https://www.instagram.com/patriciadavidsn.nutricionista?igsh=aGhkMzFseGlmbW5r	patriciadavidsn.nutricionista	Feminino	Brasil	Nutricionista	77	Imagem própria enquanto narra Caixa de perguntas Textos	Narração própria	Recomendações e estratégias alimentares	Casa Exterior	1.300.000	134	260	1078	0.1	fev/24
https://www.instagram.com/rhitritition?igsh=MXZ3eTNhNTVpNm81Ng==	rhitritition	Feminino	Reino Unido	Nutricionista	79	Imagem própria enquanto narra Animações Fotografias Textos Vídeos	Narração própria Vídeo	Curiosidades Recomendações e estratégias alimentares	Gabinete	270.000	87	45	ND	-	ago/23

https://www.instagram.com/sofiaoliveira_nutri?igsh=ZWWhkcTNibmNqY3Ox	sofiaoliveira.nutri	Feminino	Portugal	Nutricionista	85	Imagem própria enquanto narra Textos	Narração própria Música Conversa	Recomendações e estratégias alimentares Curiosidades	Cozinha	9046	7	3	ND	-	fev/24
https://www.instagram.com/thenutritiontea?igsh=MWxlZ2NieGt0dnA4eA==	thenutritiontea	Feminino	Estados Unidos da América	Nutricionista	59	Imagem própria enquanto narra Textos Fotografias Vídeos	Narração própria Música Vídeo	Curiosidades Recomendações e estratégias alimentares Desmistifica informação Desmistifica informações sobre outros vídeos	Casa	264.000	77	157	ND	-	ago/23

Apêndice B: Questionário de recolha de *feedback* público-alvo

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO - VÍDEO SOBRE NUTRIÇÃO

Projeto Final do Mestrado em Comunicação de Ciência

No âmbito do **Mestrado de Comunicação de Ciência** da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa, encontra-se a ser desenvolvido um projeto final intitulado de “Vídeos curtos sobre nutrição para o Instagram”.

O público-alvo deste projeto são mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, interessadas em alimentação saudável. O objetivo principal consiste no aumento da literacia alimentar do público-alvo, promovendo a divulgação de conteúdo fidedigno no Instagram.

O propósito deste questionário é **recolher *feedback*** para melhorar os vídeos no futuro, contribuindo para o sucesso do projeto.

Ao responder a este questionário, concorda com a possibilidade de as informações serem utilizadas na escrita final do projeto.

Pode aceder ao vídeo através deste link:

<https://1drv.ms/v/s!Amz0RcgT-gEOwndWVGHo82c-6JJD?e=Ads3LJ>

Agradeço antecipadamente pela sua valiosa contribuição.

Com os melhores cumprimentos,

Diana Coutinho B.

Nutricionista I 4658N

Perguntas	Respostas
Idade:	
Profissão:	
Sexo:	
Como descreveria os seus hábitos alimentares atuais?	
Costuma procurar informações sobre nutrição? Se sim, onde?	
De forma geral, como avaliaria o vídeo (muito mau, mau, razoável, bom ou muito bom)?	
Considera que o conteúdo abordado no vídeo foi relevante para si? Porquê?	
Quão clara acha que foi a apresentação da informação no vídeo? Identificou algum aspeto que poderia ser melhorado?	
Qual é a sua opinião acerca do som e música do vídeo?	
Qual é a sua opinião acerca da componente visual do vídeo (imagens, gráficos)?	
Achou a duração do vídeo adequada? Se não, considera que deveria ser mais curto ou mais longo?	
O que achou do formato do vídeo e do estilo de apresentação?	
Com base neste vídeo, estaria interessada em assistir a outros vídeos semelhantes sobre nutrição no futuro?	
Que temas gostaria de ver abordados em vídeos futuros?	
Existe alguma outra observação ou conselho que gostaria de partilhar?	

Apêndice C: Questionário de recolha de *feedback* especialistas

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO PARA VÍDEO SOBRE NUTRIÇÃO

Projeto Final do Mestrado em Comunicação de Ciência

No âmbito do **Mestrado de Comunicação de Ciência** da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa, encontra-se a ser desenvolvido um projeto final intitulado de “Vídeos curtos sobre nutrição para o Instagram”.

O público-alvo deste projeto são mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, interessadas em alimentação saudável. O objetivo principal consiste no aumento da literacia alimentar do público-alvo, promovendo a divulgação de conteúdo fidedigno no Instagram.

O propósito deste questionário é **recolher *feedback*** para melhorar os vídeos no futuro, contribuindo para o sucesso do projeto.

Ao responder a este questionário, concorda com a possibilidade de as informações serem utilizadas na escrita final do projeto.

Pode aceder ao vídeo através deste link:

<https://1drv.ms/v/s!Amz0RcgT-gEOwndWVGHo82c-6JJD?e=Ads3LJ>

Agradecemos antecipadamente pela sua valiosa contribuição.

Com os melhores cumprimentos,

Diana Coutinho B.

Nutricionista I 4658N

Perguntas	Respostas
Idade:	
Profissão:	
Sexo:	
De forma geral, como avaliaria o vídeo (muito mau, mau, razoável, bom ou muito bom)?	
Considera que o conteúdo do vídeo é apropriado e relevante para o público-alvo do projeto? Porquê?	
Quão clara acha que foi a apresentação da informação no vídeo? Identificou algum aspeto que poderia ser melhorado?	
Qual é a sua opinião acerca do som e música do vídeo?	
Qual é a sua opinião acerca da componente visual do vídeo (imagens, gráficos)?	
Achou a duração do vídeo adequada? Se não, considera que deveria ser mais curto ou mais longo?	
Qual é a sua opinião acerca do formato do vídeo e estilo de comunicação?	
Existe alguma outra observação ou conselho que gostaria de partilhar?	