



**A comunicação de saúde nutricional no  
*Instagram*: análise de publicações de  
nutricionistas portugueses**

**Manuel Pedro Pereira Neves Rijo**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Raphaël Marques Baptista

**junho de 2025**



## Declaração de Integridade

Eu, Manuel Pedro Pereira Neves Rijo, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M13450 do Mestrado em comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas da Faculdade de Artes e Letras declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com **o Código de Integridade da Universidade da Beira Interior.**

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11/ 06/ 2025

*Manuel Rijo*



# Agradecimentos

Recolho, neste momento, um profundo agradecimento aos meus pais por me terem possibilitado concretizar um sonho. Em singelas palavras, sou-lhes grato por sempre acreditarem que serei capaz, dedicando-lhes este estudo. Às minhas irmãs, expresso a minha gratidão, que estão presentes em todos os momentos especiais.

Ao Professor Raphaël, agradeço pela autonomia que senti que me conferiu, mas nunca deixando de sugerir e corrigir cada detalhe que necessitasse de atenção. Por fim, agradeço pela disponibilidade que sempre demonstrou, pela sua simpatia e compreensão.

Agradeço à Professora Dra. Gisela Gonçalves, que me acompanhou em todo o meu percurso e que sempre me cativou a aprender pela sua forma de transmitir conhecimento. Já no mestrado, expresso a minha gratidão ao Professor Dr. Bruno Reis, que tão bem ensinou como se prepara uma investigação empírica. Os seus conselhos foram, desde o início, valiosos.

Relembro, aqui, a minha maior fonte de inspiração, os meus avós, que sempre me incentivaram, suspeito que muitas vezes sem se aperceberem, a aprender e a ter resiliência. À minha avó, por me ensinar o que é fazer algo que se adora e ao meu avô, por me espoletar o maior dos prazeres, aprender.

Agradeço profundamente ao Rui, o meu namorado, que me ensinou que todo o projeto iniciado, pode ser terminado. Obrigado por cada conselho e cada diálogo longo acerca deste estudo. Sem ti, não teria sido tão bom percorrer este percurso.

Expresso a minha gratidão aos meus melhores amigos- Leonor, Matilde, Sara, Margarida, Inês e Rui, que sempre procuraram saber como estava a ser desenvolvido este trabalho, estimulando-me sempre a continuar.

Por fim refiro aquela que me permitiu ser tão feliz durante 5 anos, a UBI. Senti-me sempre em casa, e quiçá possa continuar a sentir.



## Resumo

A comunicação desempenha um papel essencial na promoção da saúde e na prevenção da doença, sendo as redes sociais *online* cada vez mais utilizadas como meios estratégicos para a disseminação de mensagens sobre saúde. A presente dissertação tem como objetivo caracterizar a mensagem de saúde nutricional partilhada na rede social *online Instagram* por três influenciadoras digitais nutricionistas portuguesas, bem como explorar o seu potencial retórico na promoção da literacia em saúde. A investigação assenta no método misto, de natureza dedutiva e desenho transversal, recorrendo às seguintes técnicas: análise de conteúdo e análise retórica. A ancoragem epistemológica baseia-se no funcionalismo e no interpretativismo e a ancoragem teórica integra a teoria da retórica, o modelo do *encoding/decoding* e a teoria do enquadramento. Os resultados evidenciam a predominância dos objetivos da comunicação de saúde de inculcar conhecimentos, trocar informações e informar, bem como a frequência de estratégias como o enquadramento positivo e a narrativa, com associações estatisticamente significativas entre as macroestratégias da mensagem de comunicação de saúde e o formato do conteúdo. O *ethos* destacou-se como o apelo retórico dominante, reforçando a credibilidade dos nutricionistas enquanto profissionais de saúde. Concluiu-se que a rede social *online Instagram* constitui uma ferramenta eficaz de comunicação estratégica em saúde nutricional, contribuindo para o desenvolvimento da literacia e promoção da saúde, embora subsistam oportunidades para aprofundar práticas pedagógicas e persuasivas identificadas na revisão da literatura.

## Palavras-chave

Comunicação de saúde; comunicação *online*; nutrição; *Instagram*



## **Abstract**

Communication plays an essential role in health promotion and disease prevention, and online social media are increasingly being used as strategic means of disseminating health messages. This dissertation aims to characterize the nutritional health message shared on the online social media Instagram by three Portuguese nutritionist digital influencers and explore its rhetorical potential in promoting health literacy. The research is based on a mixed method, deductive in nature and cross-sectional in design, using the following techniques: content analysis and rhetorical analysis. The epistemological anchor is based on functionalism and interpretivism, and the theoretical framework includes rhetorical theory, the encoding/decoding model, and the framing theory. The results show the predominance of health communication objectives of instilling knowledge, exchanging information, and informing, as well as the frequency of positive framing and narrative strategies, with statistically significant associations between macro-strategies and content format. Ethos stood out as the dominant rhetorical appeal, reinforcing the credibility of nutritionists as health professionals. The conclusions suggest that the online social media platform Instagram is an effective tool for strategic communication in nutritional health, contributing to health literacy and promotion development. However, there are still opportunities to deepen the pedagogical and persuasive practices provided by the literature review.

## **Keywords**

Health communication; online communication; nutrition; Instagram



# Índice

<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I- A Comunicação de Saúde como integrante da Comunicação Estratégica</b>	<b>5</b>
1.1. O conceito comunicação de saúde como função da comunicação estratégica	5
1.1.1. Dimensão semântica e funcionalista do conceito comunicação de saúde	8
1.2. O conceito de saúde e eSaúde	10
1.3. Conceito e-comunicação de saúde	11
1.3.1. Limitações da e-comunicação de saúde	12
1.4. A construção da mensagem de saúde	13
1.5. Potencial retórico nas mensagens de saúde	16
<b>Capítulo II- A Literacia e Promoção de Saúde: o caminho para uma decisão ponderada e autónoma</b>	<b>21</b>
2.1. A literacia em saúde e as redes sociais online	21
2.1.1. O conceito e-literacia em saúde	23
2.2. A literacia nutricional	25
2.3. Promoção de saúde: conceito e operacionalização nas redes sociais online	25
<b>Capítulo III- A Saúde Nutricional e as Redes Sociais Online</b>	<b>30</b>
3.1. Redes sociais online e nutrição	30
3.1.1. Redes sociais online e o Instagram como um meio relativo à nutrição	32
3.1.1.1. A atividade do profissional nutricionista em ambiente online	35
3.2. Conceptualizando o conceito de influenciador digital	37
3.2.1. Influenciadores digitais e a promoção de saúde nutricional	38
<b>Capítulo IV- Opções metodológicas</b>	<b>43</b>
4.1. Pergunta de investigação, objetivos e tipo de estudo	43
4.2. Corpus e período de análise	44
4.3. Métodos e técnicas	45
4.3.1. Análise de conteúdo	45
4.3.2. Análise retórica	50

<b>Capítulo V- Apresentação de Resultados</b>	<b>54</b>
5.1. Características da mensagem de saúde nutricional presente na comunicação online no Instagram por nutricionistas portugueses	54
5.1.1. Publicações realizadas pelas nutricionistas no Instagram	54
5.1.2. Objetivos da comunicação de saúde para a saúde nutricional no Instagram	54
5.1.3. Macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde para a saúde nutricional no Instagram	58
5.1.4. Valor direcional da mensagem nas publicações das influenciadoras digitais no Instagram	61
5.1.5. Identificação detalhada dos nutricionistas e subcategorias de análise na credibilidade profissional e enquanto profissionais de nutrição	65
5.1.6. O efeito comercial nas publicações das influenciadoras digitais no Instagram	65
5.1.7. O formato do conteúdo nas publicações das influenciadoras digitais no Instagram	67
5.1.8. A reação às publicações nas publicações das influenciadoras digitais no Instagram	69
5.1.9. Relações estatisticamente significativas entre variáveis qualitativas nominais presentes na análise de conteúdo	71
5.2. O potencial retórico da comunicação online de saúde nutricional presente em publicações no Instagram de nutricionistas portugueses	74
<b>Capítulo VI- Discussão dos resultados</b>	<b>80</b>
6.1. Caracterização da mensagem de saúde nutricional presente na comunicação online no Instagram por nutricionistas portuguesas	80
6.2. Explorando o potencial retórico da comunicação online de saúde nutricional presente em publicações de Instagram de nutricionistas portuguesas	84
<b>Conclusões</b>	<b>88</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>94</b>
<b>Apêndices</b>	<b>119</b>



## Lista de Figuras

Figura 1. Funções da comunicação estratégica e elementos processuais comuns	7
Figura 2. Modelo de competências de contexto analítico	23
Figura 3. Modelo de competências de contexto específico	23
Figura 4. <i>The Lily Model</i>	24
Figura 5. Média do número de <i>gostos</i> e comentários das publicações no <i>Instagram</i> pela nutricionista Bárbara Oliveira em 2024. 359- casos	70
Figura 6. Média do número de <i>gostos</i> e comentários das publicações no <i>Instagram</i> pela nutricionista Iara Rodrigues em 2024. 422- casos	71
Figura 7. Média do número de <i>gostos</i> e comentários das publicações no <i>Instagram</i> pela nutricionista Diana Dinis em 2024. 634- casos	71
Figura 8. Exemplo das subcategorias “credibilidade” e “veracidade”	76
Figura 9. Exemplo da subcategoria “decisões”	77



## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Redes sociais <i>online</i> mais utilizadas no ano de 2023	34
Gráfico 2. Frequência do valor direcional da mensagem nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> em 2024 (%) N=1415 - casos	61
Gráfico 3. Frequência do valor direcional da mensagem nas publicações da influenciadora digital Bárbara Oliveira no <i>Instagram</i> em 2024 (%) N=1415 - casos	62
Gráfico 4. Frequência do valor direcional da mensagem nas publicações da influenciadora digital Iara Rodrigues no <i>Instagram</i> em 2024 (%) N=1415 - casos	63
Gráfico 5. Frequência do valor direcional da mensagem nas publicações da influenciadora digital Diana Dinis no <i>Instagram</i> em 2024 (%) N=1415 - casos	64



## Lista de Tabelas

Tabela 1. Objetivos da comunicação de saúde e definições	10
Tabela 2. Benefícios e desafios na promoção de saúde nas redes sociais <i>online</i>	28
Tabela 3. Categorização dos influenciadores digitais	38
Tabela 4. Ficha técnica das nutricionistas	44
Tabela 5. Matriz de codificação da análise de conteúdo	47
Tabela 6. Ficha técnica das nutricionistas	50
Tabela 7. Matriz de codificação da análise retórica	52
Tabela 8. Publicações no <i>Instagram</i> por influenciadora digital (n e %) N=1415 - casos	54
Tabela 9. Objetivos da comunicação de saúde para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> por influenciadora digital (n e %) - N=3253 – casos	55
Tabela 10. Objetivo “informar” para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos	55
Tabela 11. Objetivo “influenciar” para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos	56
Tabela 12. Objetivo “motivar indivíduos” para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos	56
Tabela 13. Objetivo “alterar comportamentos” para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos	57
Tabela 14. Objetivo “incutir conhecimentos” para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos	57
Tabela 15. Objetivo “alterar comportamentos” para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos	57
Tabela 16. Objetivo “alterar comportamentos” para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos	58
Tabela 17. Macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> por influenciadora digital (n e %) - N=1822 – casos	58
Tabela 18. Macro-estratégia “narrativa” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	59
Tabela 19. Macro-estratégia “enquadramento positivo” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	59
Tabela 20. Macro-estratégia “enquadramento negativo” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	59
Tabela 21. Macro-estratégia “apelo à culpa” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	60
Tabela 22. Macro-estratégia “apelo ao medo” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	60
Tabela 23. Macro-estratégia “apelo ao humor” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	60
Tabela 24. Credibilidade profissional e enquanto profissionais de nutrição- subcategorias de análise	65
Tabela 25. Efeito comercial para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> por influenciadora digital (n e %) - N=314 – casos	65
Tabela 26. “Parcerias” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	66
Tabela 27. “Sorteios” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	66

Tabela 28. “Consultas” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	66
Tabela 29. “Promoção de Serviços” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	67
Tabela 30. Formato do conteúdo para a saúde nutricional no <i>Instagram</i> por influenciadora digital (n e %) - N=3127 – casos	67
Tabela 31. Formato “imagem” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	68
Tabela 32. Formato “reels” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	68
Tabela 33. Formato “carrossel” nas publicações das influenciadoras digitais no <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	68
Tabela 34. “Hashtags” nas publicações das influenciadoras digitais pelo <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	69
Tabela 35. “Emojis” nas publicações das influenciadoras digitais pelo <i>Instagram</i> (n e %) - N=1415 – casos	69
Tabela 36. Publicações no <i>Instagram</i> em 2024 por influenciadora digital (n e %) N=1415 – casos	70
Tabela 37. Relações estatisticamente significativas identificadas nos objetivos da comunicação de saúde	72
Tabela 38. Relações estatisticamente significativas identificadas nas macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde	73
Tabela 39. Relações estatisticamente significativas identificadas no efeito comercial	74
Tabela 40. Relações estatisticamente significativas identificadas no formato do conteúdo	74



## **Siglas e acrónimos**

CE	Comunicação Estratégica
OMS	Organização Mundial da Saúde
LS	Literacia em Saúde
LN	Literacia Nutricional
LMSC	Literacia Mediática em Saúde Crítica
ID	Influenciadora Digital
LO	Líder de Opinião



# Introdução

Tendo em conta a massificação da utilização dos meios digitais (We Are Social, 2025) é de interesse entender e caracterizar esta realidade, que abarca as mais diversas áreas de ação. Portugal contava com 7,49 milhões de utilizadores de redes sociais *online* em janeiro de 2025, o equivalente a 71,9% do total da população (We Are Social, 2025). No caso presente, que foca a *comunicação de saúde*, pretendemos caracterizar a mensagem de saúde por parte de utilizadores das redes sociais *online*, nomeadamente na área da nutrição.

No dia 27 de abril de 2025, o Jornal *Público* lançou uma notícia que destaca os potenciais riscos da disseminação de informações nutricionais por influenciadores digitais sem formação específica na área da saúde. A publicação anota a crescente preocupação pública com a fiabilidade da informação partilhada *online*, referindo que 90% das informações transmitidas não apresentam uma base científica sólida (Mendes, 2025), reforçando a pertinência da presente investigação sobre a comunicação de saúde nutricional no *Instagram*.

Consequentemente, identificar a informação que existe sobre saúde nutricional e o modo como é comunicada deve ser estudado, de forma a entender o potencial do ambiente digital com vista à concretização da literacia e promoção da saúde nutricional. A presente dissertação está integrada no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas, na Universidade da Beira Interior.

As redes sociais *online* definem-se como um “grupo de aplicações que decorrem na internet, baseando-se nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da WEB 2.0 e que permite a criação e troca de conteúdo entre os utilizadores” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). A criação e troca de conteúdo, tal como mencionado, tornam as redes sociais *online* numa ferramenta eficaz para a promoção da saúde e prevenção da doença, principalmente pelos custos reduzidos (e.g. Chou et al., 2009; Nowak & Chalimoniuk-Nowak, 2015; Stellefson et al., 2020). O formato *online* permite ainda, tendo em conta a ausência de barreiras físicas, uma abordagem mais direta no que toca à saúde e à sua educação (Zielińska et al., 2021).

Ao pensar nos profissionais de nutrição, Saboia et al. (2021) indicam que o crescente interesse dos indivíduos pela área da nutrição levou a que estes profissionais começassem a produzir conteúdo nas redes sociais *online*. Importa salientar que, embora assumam o papel de influenciadores digitais, estes profissionais são certificados, sendo-lhes permitida a partilha de informação correta e relevante para os utilizadores. A investigação académica da área em estudo ainda está numa fase inicial, mas com um crescimento notável (Dumas et al., 2018). A pesquisa por bibliografia relevante mostrou que os profissionais de saúde recorrem cada vez mais à criação de conteúdo nas redes sociais *online*, alinhando esta prática ao exercício da sua atividade profissional, nas linhas tradicionais (e.g. Helm & Jones, 2016; Saboia et al., 2018).

No âmbito académico, diversos estudos surgiram, analisando a relação do influenciador nutricionista com a compra e/ou ao consumo de produtos alimentícios (e.g. Bromberg & Fitzgerald, 2021; Gil-Quintana et al., 2021; Matin et al., 2023). Aspetos associados com a educação (Knight et al., 2017) de saúde nutricional nas redes sociais *online*, como manutenção de peso e aconselhamento dietético, também são alvo de estudos empíricos (Sabbagh et al., 2020). Foi realizada uma pesquisa, a junho de 2025, na plataforma EBSCO, utilizando as palavras-chave '*online health communication*' AND 'Portugal' AND '*nutrition*' AND '*Inatgram*'. Não foram colocadas restrições temporais ou de idioma, mas foi ativado o critério 'revisto por pares'. A pesquisa culminou em zero resultados, confirmando uma lacuna na investigação. Posto isto, o objetivo geral- compreender como é construída a mensagem associada à saúde nutricional por parte de influenciadoras nutricionistas, no *Instagram*, atendendo ao desenvolvimento da literacia em saúde nutricional- desta dissertação segue-se da seguinte pergunta de partida: *Como é que a comunicação online de saúde nutricional é realizada, no Instagram, por influenciadores nutricionistas portugueses?* Destarte, identificamos os objetivos específicos- (1) caracterizar a mensagem de saúde nutricional presente na comunicação *online*, concretamente em páginas de *Instagram* de nutricionistas portugueses; (2) explorar o potencial retórico da comunicação *online* de saúde nutricional presente em publicações de *Instagram* de nutricionistas portugueses.

A investigação adotou o método misto (Creswell & Plano Clark, 2011), assente numa natureza dedutiva, interligada com um desenho metodológico indutivo. O desenho de pesquisa é do tipo transversal, exigindo a recolha de dados quantitativos e qualitativos relacionados com duas ou mais variáveis, o que permite identificar padrões de associação. (Bryman, 2012). Considerando a pergunta de partida e os objetivos delineados, foram realizadas as seguintes técnicas: (a) análise de conteúdo; (b) análise retórica.

Ao nível da ancoragem teórica desta dissertação, denotam-se os seguintes princípios epistemológicos:

- a) O funcionalismo: presente na abordagem funcional, em concreto, da comunicação de saúde nutricional.
- b) O interpretativismo: a investigação foca-se em opções metodológicas que focam o comportamento humano e a identificação de significados por parte do emissor.

A investigação apoia-se, também, nas seguintes teorias e modelos respeitantes à comunicação:

- a) A teoria da retórica: identificação e distinção de modos de persuasão específicos que permitam alcançar os objetivos delineados (Mateus, 2018);
- b) O modelo do *encoding/decoding*: centrado no *encoding* neste estudo, este modelo foca e traduz-se pela produção de mensagens em contexto mediático, a sua disseminação e o uso e reprodução que o recetor confere a estas (Hall, 1973);
- c) A teoria do enquadramento: entende-se como uma teoria que define narrativas, pertencente às estratégias da construção de mensagens (Rice & Atkin, 2012).

Em suma, a investigação incide ao nível do entendimento dos contributos das recentes práticas na comunicação de saúde nutricional na rede social *online Instagram*, que atualmente se caracteriza como uma ferramenta de partilha de mensagens sobre saúde.

A presente dissertação sustenta-se pela sua parte teórica e empírica. São três os capítulos que compõem a parte teórica, seguida de três capítulos dedicados à parte empírica desta dissertação. A fundamentação teórica presente nos primeiros três capítulos é a base para o desenvolvimento empírico deste estudo. As opções metodológicas, nas quais estão descritas a pergunta de investigação, os objetivos da investigação, o método e as técnicas de recolha e de análise, são apresentadas com recurso a autores de modo a certificar as informações apresentadas. A apresentação de resultados explora os resultados obtidos após a aplicação das técnicas e a discussão dos resultados evoca uma reflexão crítica sobre os mesmos, à luz da revisão de literatura realizada na primeira parte.



# Capítulo I- A Comunicação de Saúde como integrante da Comunicação Estratégica

Neste primeiro capítulo, discutir-se-á o conceito de comunicação estratégica, operacionalizando-o como uma ponte para a *comunicação de saúde*, subseqüentemente abordada. De modo a compreender este conceito, analisar-se-á a dimensão semântica e funcionalista do mesmo. Distinguir-se-ão as diferenças entre comunicação em saúde e comunicação para a saúde, esclarecendo a sua evolução ao longo do tempo. Neste ponto, incluímos também a comunicação digital e *online*.

Outros conceitos farão também parte deste capítulo, como saúde, eSaúde, e-comunicação de saúde e por fim, a construção da mensagem na comunicação de saúde, que integrará a parte empírica desta investigação.

## 1.1. O conceito comunicação de saúde como função da comunicação estratégica

Marques de Melo (1975) explica que o conceito *comunicação* deriva do latim *communis*, comum. Para Darzi (2015), a comunicação é um campo que se demonstra fundamental, que permite tornar o conhecimento sobre tratamentos disponíveis a mais pessoas, diminuir os custos e até salvar vidas.

A comunicação estratégica (CE), segundo Brønn (2014), concretiza missões, cumprindo os objetivos delineados para a sua execução. Atualmente, a CE está aliada à necessidade de desenvolver estratégias de modo a cumprir objetivos, criando e mantendo assim um posicionamento estratégico. Bonk et al. (1999) referem:

A CE não consiste em enviar um comunicado de imprensa ocasional ou publicar um artigo de opinião uma vez por ano. Significa que uma organização trata as relações com os meios de comunicação e a comunicação como funções importantes, totalmente integradas, consistentes e contínuas, e investe recursos nisso. (p. 2)

De modo complementar, van Ruler (2018) considera que a CE não pretende apenas tratar missões, incluindo também um conjunto de objetivos, assim como Brønn (2014). van

Ruler (2018) e Brønn (2014) estão em desacordo com Hallahan et al. (2007), que pensam na CE como a concretização de uma missão, considerando ser esse o seu papel fulcral. Adicionalmente, a CE deve ser entendida como proativa e não reativa, atendendo ao processo de identificação de "tendências, problemas, oportunidades e ameaças" (Yarger, 2006, p. 65), resultantes do estudo do ambiente. Assim, a CE acredita que as suas "estratégias possam resultar na configuração do futuro ambiente, ao invés de simplesmente reagir a ele" (Yarger, 2006, p. 65).

A proatividade da CE envolve planeamento e execução rápidos para responder à necessidade urgente de mudança de comportamento e disseminação de informação (Curtis et al., 2020). Esta abordagem tornou-se ainda mais importante após a pandemia de COVID-19, com os governos a criarem equipas de comunicação dedicadas para mobilizar recursos e desenvolver conteúdos que sejam testados e revistos conforme necessário (Curtis et al., 2020).

Quando se pensa na CE, existe um conjunto de funções da mesma que podem ser desdobradas (Heath et al., 2018).

As funções referidas são apresentadas na figura abaixo (Figura 1):

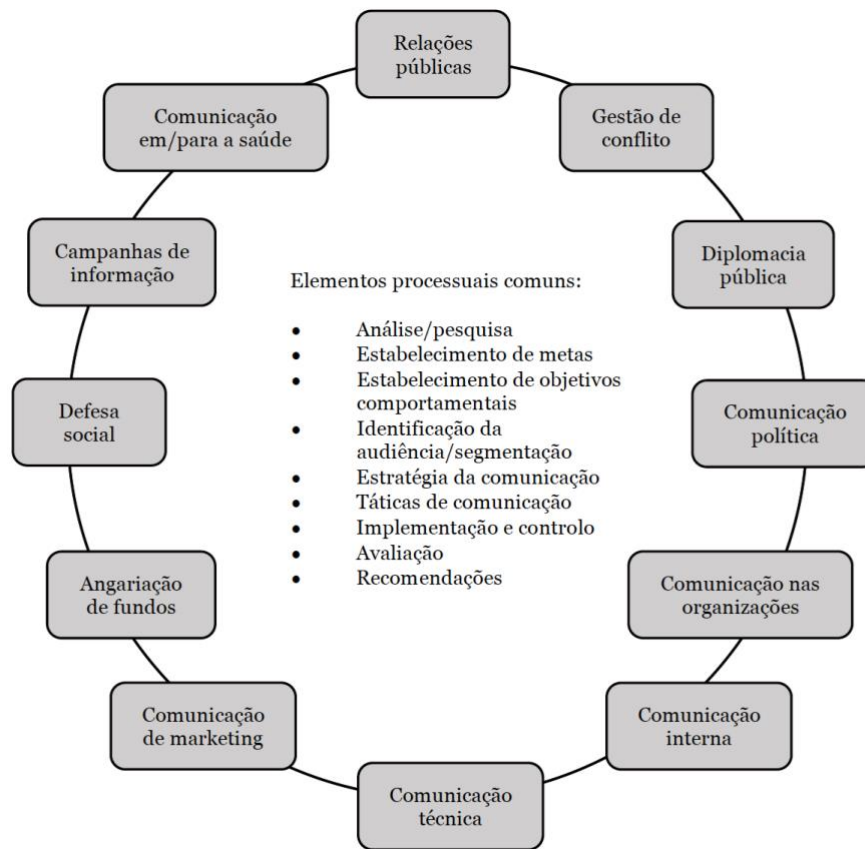


Figura 1. Funções da comunicação estratégica e elementos processuais comuns

Fonte: Heath et al., 2018, p. 2

A comunicação, enquanto área científica, tem-se focado no estudo da saúde, passando a ter um papel importante na promoção da mesma (Rimal & Lapinski, 2009). Stein et al. (2005), com uma perspetiva complementar, referem:

Uma boa comunicação é importante não só porque está relacionada com resultados específicos dos cuidados, mas porque é o cerne do que faz da medicina um empreendimento humano (p. 11).

A CE desempenha um papel importante na comunicação digital, de modo a maximizar a eficácia das mensagens transmitidas, também no caso da saúde. No contexto da comunicação e literacia em saúde nas redes sociais *online*, a comunicação digital permite que as informações relativas à saúde sejam compreendidas e utilizadas pelo público de forma a promover comportamentos saudáveis e melhorar vários fatores relativos à saúde

(Mateus & Silva, 2023). Para Quan-Haase e Young (2010), a comunicação digital oferece a bidirecionalidade, tendo em conta que os destinatários de uma determinada mensagem podem introduzir-se nessa mesma comunicação.

A comunicação *online* tem, na sua definição, uma referência ao complexo processo de codificação e decodificação em que uma determinada mensagem é apresentada por um emissor, recorrendo a sinais, linguagem ou símbolos, que, numa etapa seguinte, é decodificada pelo recetor, para que este possa entender o significado da mesma. (Zengin et al., 2011). De um modo geral, a comunicação *online* é entendida como um recurso importante da sociedade contemporânea, redefinindo o modo de partilhar, colaborar e aprender. A comunicação *online* permite um envolvimento dos indivíduos no ambiente digital, que se caracteriza por estar em constante mudança. Este tipo de comunicação oferece oportunidades consideráveis, mas também apresenta desafios complexos que exigem uma compreensão aprofundada e uma reflexão permanente, de modo a navegar neste atual panorama de forma eficaz e ética (Ouarich et al., 2023).

Cover (2016) refere que, atualmente, as tecnologias de comunicação digital estão intrínsecas na sociedade, pelo que são impercetíveis e indistinguíveis dos modos de comunicação sobranceiros. Assim, e envolvendo o conceito de comunicação *online*, presente nesta investigação, este corresponde ao contexto em que a comunicação digital sucede (Monteiro et al., 2014).

### 1.1.1. Dimensão semântica e funcionalista do conceito *comunicação de saúde*

A comunicação de saúde, segundo Heath et al. (2018), é entendida como um dos exercícios da CE. Kreps (2014) indica que esta foi identificada como área científica nos inícios de 1970. Relativamente à dimensão semântica, comunicação de saúde, *health communication* em inglês, divide-se em dois ramos distintos. São eles a relação médico-paciente e a promoção de saúde num contexto comunicacional de um para muitos- através de órgãos de comunicação social, por exemplo (McKeever, 2014). Ora, quando se refere a comunicação em saúde trata-se de uma situação médico-paciente. Por outro lado, quando se refere à partilha de informações relacionadas à saúde através dos media, entende-se como comunicação para a saúde (Eiró-Gomes & Atouguia, 2012). Na presente investigação, optou-se por uma hibridização dos conceitos *comunicação em saúde* e *comunicação para a saúde*, adotando o conceito *comunicação de saúde*. Esta hibridização surge tendo em conta que a comunicação para a saúde desenvolve também a prevenção, ou seja, todos, no final, são pacientes. Complementando, nesta investigação é estudado o

papel de nutricionistas, profissionais da saúde, que utilizam as redes sociais *online* como forma de comunicarem informações associadas à saúde nutricional

Relativamente à dimensão funcionalista, de acordo com Schiavo (2013), o conceito *comunicação de saúde* define-se como um campo de investigação teórico e prático, vasto e que inclui diversas disciplinas. Este conceito traduz-se num objetivo que pretende alcançar diferentes grupos e populações de modo a ser possível a troca de ideias, métodos de tratamento e informações. Para Schiavo (2013), este campo deve ter como fim o envolvimento, capacitação (Gupta & Bansal, 2014), apoio de comunidades, profissionais de saúde, pacientes e organizações, de modo que estes sustentem práticas de saúde que tenham efeitos positivos, sejam individuais, ou de saúde pública. Segundo Hannawa et al. (2014), a comunicação de saúde tornou-se um campo de estudo amplo, que emerge no dia a dia das pessoas, estando presente em situações de promoção de saúde, prevenção de doenças e também na manutenção da qualidade de vida (Rimal & Lapinski, 2009). Os profissionais de comunicação enfatizam também o envolvimento de pessoas, que através de modelos da base para o topo, permitem o aumento dos conhecimentos nas comunidades com vista ao alcance de melhorias ao nível da saúde (Schiavo et al., 2014).

Em relação aos objetivos da comunicação de saúde, identifica-se: informar (SNS, 2019), influenciar (Departamento de Saúde e de Serviços Humanos dos EUA, 2004), motivar indivíduos (Cho & Salmon, 2007), alterar comportamentos (Connely & Speer, 2017; Schiavo, 2007), incutir conhecimento (Freimuth & Quinn, 2004), empoderar indivíduos (Muturi, 2005; Pré, 2014) e, por fim, trocar informações (Bernhardt, 2004; Moorhead et al., 2013). Os objetivos elencados incluir-se-ão na primeira matriz de codificação da presente investigação.

Na tabela abaixo apresentada constam as definições dos objetivos da comunicação de saúde (Tabela 1):

Tabela 1. Objetivos da comunicação de saúde e definições

<b>Objetivos</b>	<b>Definições</b>
<b>Informar</b>	Orientar os cidadãos, transferindo com precisão e rigor informações que melhorem a saúde individual ou da comunidade (SNS, 2019)
<b>Influenciar</b>	Influenciar decisões que melhorem a saúde individual ou da comunidade (Departamento de Saúde e de Serviços Humanos dos EUA, 2004)
<b>Motivar indivíduos</b>	Alentar para decisões que melhorem a saúde, a nível individual ou governamental (Cho & Salmon, 2007)
<b>Alterar comportamentos</b>	Melhorar a saúde através da alteração de comportamentos, de modo a torná-los saudáveis individualmente, ou a nível governamental (e.g. Connely & Speer, 2017; Schiavo, 2007)
<b>Incutir conhecimentos</b>	Aumentar os conhecimentos acerca da saúde (Freimuth & Quinn, 2004)
<b>Empoderar indivíduos</b>	Permitir aos indivíduos uma auto decisão responsável acerca da sua saúde (e.g. Muturi, 2005; Pré, 2014)
<b>Trocar informações</b>	Trocar informações com o público e com profissionais de saúde (e.g. Bernhardt, 2004; Moorhead et al., 2013)

Fonte: Elaboração própria a partir de SNS, 2019; Departamento de Saúde e de Serviços Humanos dos EUA, 2004; Cho & Salmon, 2007; Connely & Speer, 2017; Schiavo, 2007; Freimuth & Quinn, 2004; Muturi, 2005; Pré, 2014; Bernhardt, 2004; Moorhead et al., 2013.

## **1.2. O conceito de saúde e eSaúde**

A conceptualização do conceito de saúde varia de acordo com a época, o espaço, os valores individuais, concepções científicas, religiosas e filosóficas (Scliar, 2007). Por isso, é crucial ter em conta que o conceito *saúde* não representa o mesmo para todos os indivíduos, podendo existir modos variados de o pensar e perceber (e.g. Neto et al., 2016; Piédrola & Rey, 2008; Scliar, 2007).

O conceito de saúde passou de uma concepção muito inicial e simples concentrada em fundamentos mágico-religiosos, para uma concepção ampla, que terá sido definida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (Neto et al., 2016). De acordo com Scliar (2007), de modo a criar uma definição universal de saúde, era necessário um acordo extenso entre as nações. Contudo, a Liga das Nações, que sucedeu após o fim da Primeira Guerra Mundial, não atingiu o objetivo. Foi no final da Segunda Guerra Mundial e com a criação da OMS,

que se chegou a um consenso e a uma definição universalmente aceite. Saúde foi definido pela OMS, em 1946 (Ayres, 2007), como um completo estado relativo ao bem-estar físico, mental e social, não se limitando à ausência de doença (e.g. Piédrola & Rey, 2008; Silva et al., 2019).

A eSaúde, por sua vez, refere-se à utilização da *internet* de modo a promover a saúde (Richardson, 2013), com recurso ao computador e tecnologias móveis (Fuijoka, 2014). A eSaúde indica a “utilização de recursos avançados de tecnologias da comunicação, em particular do computador, internet e tecnologias móveis, para responder às necessidades relacionadas com a saúde do público em geral” (Fuijoka, 2014, p. 385). Se antes o termo era visto como o processamento de informações médicas em ambientes informáticos, “atualmente é considerada uma ferramenta conveniente e barata de procura e acesso de informações sobre saúde” (Thompson, 2014, p. 386).

### **1.3. Conceito e-comunicação de saúde**

O conceito *e-comunicação de saúde* apareceu como complemento ao termo comunicação de saúde (Neuhauser & Kreps, 2010). Surgiu nos anos de 1980 (Neuhauser & Kreps, 2010) e desde então, tem sido levado a cabo com a intenção de obter melhores resultados em relação à comunicação tradicional de saúde. Ao centrar no utilizador, é possível criar formatos interativos, nos quais é despertada uma conectividade e um entendimento mais lúcido do que protagoniza a alteração de hábitos e comportamentos (Kreps & Neuhauser, 2010).

De acordo com Kreps e Neuhauser (2010), a e-comunicação de saúde pretende então ampliar o controlo e a capacidade de procurar informações relacionadas com a saúde por parte dos utilizadores. Desta forma, também é proporcionada uma maior ligação a profissionais de saúde.

Para além disto, a e-comunicação de saúde afere que para a partilha de informações relacionadas com a saúde, devem ser utilizados meios que alarguem o número de pessoas com acesso a estas informações, independentemente do tempo, do local e da cultura (Kreps & Neuhauser, 2010). São exemplos os *websites*, aplicações relacionadas a saúde, jogos, *email*, entre outros (Kreps & Neuhauser, 2010). Elencando os benefícios da e-comunicação de saúde, identifica-se o anonimato, atração e o baixo custo, a facilidade no

acesso à informação, a interatividade e as mensagens personalizadas que contribuem para a eficácia da transmissão de saúde por meio *online* (Noar & Harrington, 2012).

Atualmente, a e-comunicação de saúde tem recorrido cada vez mais às redes sociais *online* para implementar intervenções que promovam maior dinamismo e interação com os públicos (Parvanta & Bass, 2020). Estas plataformas destacam-se de outros canais de comunicação pela sua capacidade de promover a exposição e, conseqüentemente, a aprendizagem (Shi et al., 2018). Além disso, constituem uma ferramenta eficaz na prestação de cuidados de saúde, ao possibilitar a disseminação de alertas e informações relevantes em tempo real, mesmo sem a mediação tradicional do jornalismo (e.g. Huo et al., 2019; Wright, 2018).

Ao planejar campanhas de comunicação de saúde a divulgar nas redes sociais *online*, Taubenheim et al. (2012) propõem quatro etapas fundamentais: o estabelecimento de objetivos, a segmentação dos públicos, a otimização dos conteúdos e, por fim, a avaliação da campanha. Para que estas iniciativas sejam eficazes, é essencial que o público esteja envolvido ao longo do processo (Shi et al., 2018).

### 1.3.1. Limitações da e-comunicação de saúde

A e-comunicação de saúde e o modo como esta permite desenvolver novas intervenções, também acarreta algumas limitações, contendo assim pontos negativos. Primeiramente, o fator interativo, tendo em conta que, muitas vezes, estas são projetadas sem existir uma aproximação direta aos consumidores (Kreps & Neuhauser, 2010). Outra limitação refere a interoperabilidade que pode existir nos sistemas de intervenção (Kreps & Neuhauser, 2010) e a falta de dinâmica que pode ser demonstrada nestas intervenções (Kreps & Neuhauser, 2010).

Para além destes fatores, as *fake news* apresentam-se como um fator prejudicial à *e-comunicação de saúde* (Dib et al., 2022), uma vez que são mais rapidamente disseminadas em comparação com as que apresentam um caráter fidedigno (Dib et al., 2022). Estas notícias podem surgir nas redes sociais *online* por diversas razões, nomeadamente por interesses políticos ou monetários (Swire-Thompson & Lazer, 2020).

Deste modo, para uma correta intervenção da *e-comunicação de saúde*, é importante que se mantenha a validade geral das informações *online* sobre a saúde, a capacidade dos indivíduos em alcançar conclusões corretas sobre a informação disponível, bem como o

entendimento acerca dos prejuízos de conclusões erróneas para os indivíduos (Swire-Thompson & Lazer, 2020).

#### **1.4. A construção da mensagem de saúde**

Abordando o modelo do *encoding* e *decoding*, entende-se como a produção de uma mensagem é efetuada, bem como o modo pelo qual esta circula, como é utilizada e produzida pelo recetor (Hall, 1973).

Ao falar da construção de uma mensagem, ao nível do *encoding*, são introduzidos os níveis micro e macro (Harrington, 2016). No âmbito do nível micro e no respeitante à construção de uma mensagem, existem três dimensões, sendo estas o conteúdo, a estrutura e o formato (Harrington, 2016).

Para Harrington et al. (2015), no respeitante à construção de uma mensagem sobre saúde, ocorre uma canonização acerca dos perigos de um comportamento de risco ou um realce acerca dos benefícios de não realizar esse mesmo comportamento de risco. A dimensão relativa ao conteúdo pode protagonizar dois tipos de mensagem. Primeiramente, a mensagem de consciencialização, que prioriza a transmissão de informação que o público deve ter, para saber como agir e em segundo, a mensagem persuasiva, que enfatiza as razões pelas quais os indivíduos devem executar a ação protagonizada, ou, pelo contrário, afastar-se de comportamentos maliciosos (Rice & Atkin, 2012). Já no respeitante à estrutura, esta dimensão implica uma ligação persuasiva, nomeadamente por meio de um testemunho, ou através de dados e estatísticas (Harrington et al., 2015). O formato estabelece uma relação com o modo como a mensagem é difundida (Harrington et al., 2015).

No nível micro, abordam-se as ferramentas pelas quais se executa o design de uma mensagem que visa modificar um comportamento de saúde (Harrington et al., 2015). Nestas estratégias, é possível encontrar: o valor da sensação da mensagem; a narrativa; o enquadramento; as mensagens personalizadas; e por fim, o apelo às emoções.

Esclarecendo, o valor da sensação da mensagem corresponde ao nível de capacidade pelo qual meios audiovisuais e os conteúdos de uma mensagem conseguem executar respostas afetivas, em que sejam despoletadas sensações (Palmgreen et al., 1991).

A narrativa, por outro lado, refere-se à exibição de personagens e acontecimentos, que se encontram diretamente ligados dentro de uma estrutura, que está inserida num espaço e tempo. Esta narrativa pode transmitir informações sobre o tema tratado de modo implícito ou explícito (Kreuter et al., 2007). Uma narrativa pode levar à alteração de comportamentos, bem como ao entendimento de novos propósitos (Parvanta & Bass, 2020). Pesquisas empíricas demonstraram que o processamento cognitivo de informações narrativas, em comparação com informações expositivas, tende a ser mais holístico e menos analítico (Adaval & Wyer, 1998). Propõe-se que esse estilo holístico de processamento resulte em menos escrutínio e suspeita da mensagem, com alguns estudiosos sugerindo que a coerência interna que define uma narrativa nega ao leitor as oportunidades de atenção crítica (Dal Cin et al., 2004; Slater, 2002). Pesquisas anteriores demonstraram que indivíduos expostos a mensagens narrativas geram menos contra-argumentos do que aqueles expostos a outras mensagens (Lee & Leets, 2002; Slater, 1990) e que a experiência de transporte está associada a uma redução nas respostas cognitivas negativas (Green & Brock, 2004).

Relativamente ao enquadramento, pode caracterizar-se como o meio pelo qual se entende até que ponto as consequências de uma determinada ação são discriminadas e consistentes numa mensagem com tom persuasivo (Harrington et al., 2015). Desta forma, pode existir um enquadramento positivo e negativo, visualizado através de mensagens que enfatizam comportamentos seguros, ou mensagens que destacam comportamentos negativos e prejudiciais, respetivamente (Harrington et al., 2015).

Indo ao encontro da quarta estratégia, abordam-se as mensagens personalizadas, que se referem a uma personalização adequada a alguém. De modo mais detalhado, estas mensagens resultam da compilação de informações, que quando combinadas, resultam no alcance de um determinado indivíduo. Desta forma, esta técnica trabalha com uma avaliação individual, que levará a cabo um resultado previamente delineado e planeado (Kreuter et al., 1999).

Resta, e ainda no nível macro, o apelo às emoções (So, 2014). Para Goleman (2010, p. 28), todas “as emoções são essencialmente impulsos para o agir, planos de instância para enfrentar a vida, que a evolução instalou nos indivíduos”. Este apelo às emoções pode caracterizar-se como negativo ou positivo (Kilgo et al., 2017). Para Brown et al. (2017), ao comunicar de modo persuasivo e ao estabelecer uma mensagem persuasiva, os profissionais de comunicação, relações-públicas, e outros, têm na sua mente o apelo às

emoções como um dos pontos fulcrais numa mensagem de carácter persuasivo. As emoções podem ser apeladas por meio de vários formatos, como por exemplo:

1. Apelo à culpa: apelo que, na sua base, invoca a culpa. Contém também a ação a realizar tendo em conta o apelo presente (Turner, 2011).
2. Apelo à vergonha: caracteriza-se pela presença de uma emoção relacionada com a vergonha (Pounders et al., 2018). Este apelo é muitas vezes ligado ao apelo à culpa (Turner et al., 2021) e mostra-se mais eficaz quando assume um enquadramento negativo (Pounders et al., 2018).
3. Apelo à ira: apelo que pretende despoletar uma ação imediata (Turner, 2011), através da referência a uma ação injustificada e prejudicial de um indivíduo em relação a outro (Skurka, 2019). O apelo à ira é associado a situações que configuram uma violação de direitos (Turner, 2011).
4. Apelo ao medo: apelo que se concretiza através da utilização de um tom temível, que tem em vista a alteração de comportamentos numa determinada população (Simpson, 2017).
5. Apelo ao humor: distinto dos restantes, não está diretamente associado à utilização de uma emoção. Propõe então a utilização do humor, de modo a gerar sentimentos positivos em relação à mensagem transmitida (Turner, 2011).

Por fim, identifica-se o valor direcional da mensagem, podendo ser positivo, negativo, neutral ou dual. No caso de ser positivo, a mensagem destaca benefícios, ao contrário do valor negativo que, naturalmente, destaca malefícios. Já no respeitante ao valor neutral e dual, não existe destaque para comportamentos benéficos ou maléficos, ou existe destaque para ambos, respetivamente. No capítulo V, respeitante à parte empírica, as macro-estratégias da construção da mensagem de saúde abordadas serão aplicadas.

## 1.5. Potencial retórico nas mensagens de saúde

Nos meios de comunicação social, uma mensagem coesa emprega a retórica, atentando ao seu potencial (Eriksson, 2018). Complementando, Cialdini (2017) indica:

As táticas estão disponíveis para o bem ou para o mal. Podem ser estruturadas para enganar e, portanto, explorar as pessoas. Mas também podem ser estruturadas para informar e, assim, tornar as outras pessoas melhores. (p. 22)

No âmbito da saúde, a distinção entre convencer e persuadir assume particular relevância. O termo *persuadir* tem origem latina (“per”, por meio de, e “Suada”, deusa romana da persuasão; originando o conceito *persuadere*) e refere-se a um processo comunicacional que atua sobre o plano emocional do interlocutor, sensibilizando-o para adotar determinado comportamento. Trata-se, assim, de gerir uma relação, recorrendo a estratégias de CE que visam influenciar as ações do outro por meio da emoção. Já *convencer* remete para o domínio da razão, implicando a demonstração lógica e a argumentação racional de que algo é verdadeiro ou correto (Abreu, 2008).

Ainda que a literatura sobre a eficácia comportamental de mensagens persuasivas em vídeos de caráter mercadológico no campo da saúde permaneça limitada (Porto, 2011), estudos recentes demonstram que determinadas escolhas linguísticas podem influenciar significativamente a resposta do público. Glowacki et al. (2016) verificaram que expressões como *prevenção* geram uma receptividade mais elevada do que frases associadas a comportamentos recomendados, sendo o impacto condicionado pela natureza da doença e pelo tempo de diagnóstico. Por exemplo, no caso da diabetes, pacientes recentemente diagnosticados apresentam maior preocupação e adoção de comportamentos positivos do que aqueles com historial prolongado da doença (Kueh et al., 2015).

Em contextos clínicos e de prestação de cuidados de saúde, o apelo às emoções revela-se uma estratégia comunicacional eficaz (Siminoff et al., 2011). Consoante os autores, a qualidade da relação estabelecida entre profissionais de saúde e utentes – assente em competências interpessoais como empatia, sensibilidade, construção de parcerias e preocupação genuína – pode contribuir significativamente para a redução da ansiedade, o alívio de sintomas e, por vezes, até da dor.

Os apelos ao medo têm demonstrado uma eficácia particular na alteração de comportamentos, sendo esse efeito explicado pelo conceito de *precedência da ameaça*,

descrito por O’Keefe (2016). As teorias centradas na ameaça baseiam-se na articulação de dois componentes: a gravidade das consequências e a vulnerabilidade percebida. Como referem Shen e Dillard (2014), a ameaça é composta tanto pela severidade do problema como pela probabilidade de este afetar o destinatário da mensagem.

Para Andrews et al. (2016), a indução do medo pode ser utilizada como uma forma de gerar conformidade e obediência, sendo uma tática frequente no *marketing* social com o intuito de desencorajar comportamentos de risco. Estas estratégias integram-se no designado *enquadramento negativo*, que destaca os malefícios da não adoção de práticas saudáveis.

No que consta à literatura médica, *conformidade* apresenta-se como um conceito usado com bastante frequência. Destarte, a disposição de um paciente a acarretar um plano de tratamento é, para os profissionais de saúde, incluindo os nutricionistas, um objetivo que não é posto em causa. As estratégias para fomentar a benevolência do paciente caracterizam-se como o centro de maior parte da atenção (e.g. Eraker et al., 1984; Haynes, 1985). Recorrendo à interação verbal para convencer um paciente, um profissional de saúde está nitidamente a socorrer-se da retórica (Sharf, 1990). A aplicação da retórica pode, de acordo com Sharf (1990), criar ferramentas que afetem positivamente os resultados de saúde, promovendo a prevenção e a cura de doenças. Para Sharf (1990), a retórica pode ser um meio pelo qual é possível alterar os resultados da comunicação de saúde.

No âmbito da retórica aristotélica, “existem três provas artísticas fundamentais que irão fornecer ao orador o registo ou timbre da sua oratória ao definirem as fronteiras pelas quais toda a demonstração e eloquência se nortearão.”, sendo estas o *logos*, o *pathos* e o *ethos* (Mateus, 2018, p. 105). A teoria da retórica assenta na credibilidade da fonte de informação (*ethos*), na validação da verdade através da verdade e da lógica (*logos*) e nas emoções que a mensagem produz no recetor (*pathos*) (e.g. Aristóteles, séc. XIV a. C./2004; Belim & Felipe, 2019).

No âmbito do *logos*, destaca-se um discurso rigoroso, argumentativo e intelectual. Assim, pode descrever-se o *logos* como uma prova artística que surge de um raciocínio coerente, que se relaciona à forma como indivíduos abordam e focam um assunto prático (Mateus, 2018). Desta forma, corresponde a uma argumentação que apresenta decisões (Mateus, 2018). O’Keefe (2014) considera que a partilha de mensagens persuasivas relacionadas com a saúde deve expor evidências, intimamente relacionadas ao *logos*.

Abordando o *pathos*, identifica-se apelos emotivos e afetivos “que colocam o auditório no estado emocional adequado” (Mateus, 2018, p. 109). Neste ponto, o orador em questão pretende dispor do recurso às emoções de modo a “trabalhar” (Mateus, 2018, p. 109) este auditório. Desta forma, esta aplicação é operacionalizada através das emoções, em detrimento da racionalidade. É aqui aplicado o poder das emoções com fim persuasivo (Mateus, 2018). O autor completa:

Não se trata aqui de afetar diretamente o juízo do auditório mas sim estimular as emoções: que irão influenciar a forma como determinado tópico será apreciado e julgado. No *pathos*, o orador explora as conexões entre o discernimento e as emoções. (p. 109)

O *pathos* permite a aplicação de emoções relacionadas com a raiva, a vergonha, medo e piedade. Estas podem ser aplicadas com vista a uma finalidade persuasiva (Mateus, 2018). Mateus (2018) enuncia que o *pathos* e o *logos*, apesar de distintos, se complementam.

Por fim, o *ethos*. Relacionado às demais provas artísticas, caracteriza-se como a prova mais eficaz de todas. Neste, o orador assume o caráter apropriado à partilha de uma determinada mensagem, bem como ao auditório a que se dirige. O *ethos* atua no âmbito da credibilidade, pelo que o orador deve atentar em parâmetros como a honestidade, a verdade e ser franco com o auditório (Mateus, 2018). Juntamente, as provas artísticas apresentam-se como complementares (Mateus, 2018).

A credibilidade presente no *ethos* provoca no auditório a atenção pelas palavras proferidas pelo orador. Incluindo, neste ponto, as emoções (*pathos*), o orador consegue cativar o auditório e por fim, com recurso ao *logos*, surge uma adesão por parte do público em questão, baseada no recurso à racionalidade. Apesar disto, não é necessariamente obrigatório o uso das três provas artísticas em simultâneo (Mateus, 2018).

El-Dakhs e Ahmed (2025) examinaram as estratégias de persuasão utilizadas em quatrocentas publicações no *Facebook* pelo Ministério da Saúde e da População do Egito versus o Departamento de Saúde e Assistência Social do Reino Unido. Em geral, os dois departamentos de saúde utilizaram um padrão semelhante de estratégias persuasivas, uma vez que empregaram o *ethos* com mais frequência, seguido do *logos* e depois do *pathos*. Estas evidências refletem a prioridade dada à credibilidade da fonte das mensagens na comunicação em linha sobre saúde, antes da utilização de argumentos lógicos e apelos emocionais, respetivamente. Os resultados supra-referidos estão de acordo com Salam El-

Dakhs (2022), que examinou a comunicação *online* sobre saúde na rede social *online X* representada pelos tweets dos departamentos de saúde da Austrália e da Arábia Saudita. Salam El-Dakhs (2022) constatou que australianos e sauditas priorizaram o uso do apelo *ethos* antes do uso de *logos* e *pathos*. Este estudo está em sintonia com a investigação de English et al. (2011), que examinava vídeos acerca da saúde no *YouTube*, concluindo que os participantes do seu estudo são mais influenciados pelas mensagens com recurso ao *ethos*.



# **Capítulo II- A Literacia e Promoção de Saúde: o caminho para uma decisão ponderada e autônoma**

Neste capítulo, contextualizar-se-ão os conceitos *literacia em saúde e promoção de saúde*, que conferem uma relação direta ao tema em estudo e à pergunta de partida desta dissertação.

Serão também explorados outros conceitos como *e-literacia em saúde e literacia nutricional*.

## **2.1. A literacia em saúde e as redes sociais online**

Segundo a OMS, *literacia* diz respeito a “um conjunto de conhecimentos, atitudes e habilidades necessárias para que os sujeitos, no exercício da cidadania, sejam donos de uma autonomia que lhes permita cumprir com seus deveres e exercer os seus direitos” (Vargas et al., 2019, cit. Grafolin et al., 2020, p.4). A literacia baseia-se em três competências, sendo elas a leitura, a escrita e o cálculo (Grafolin et al., 2020). A literacia é compreendida por dois conceitos fundamentais, as tarefas e as competências. Aquela que é apoiada nas tarefas diz respeito à capacidade de um determinado indivíduo de realizar uma determinada tarefa. Já a literacia com base nas competências foca-se no conhecimento que é necessário conter para desenvolver essa mesma tarefa (Nutbeam, 2009).

O conceito de literacia em saúde (LS), nas últimas décadas, ganhou dimensão e interesse na sociedade contemporânea (Nutbeam, 2000). Apesar disso, a sua definição nunca foi consensual, tendo sofrido alterações ao longo do tempo (Baker, 2006). Estas alterações tiveram como propósito uma definição que contivesse toda a envolvência do conceito (Baker, 2006).

A LS teve a sua primeira referência num artigo publicado em 1974, que incidia em temas relacionados à promoção de saúde (Simonds, 1974). Nos dias de hoje, é fundamental de modo a conviver com sistemas de saúde, que tendem a aumentar a sua complexidade (Pedro et al., 2016). Arriaga et al. (2021), complementando Pedro et al. (2016), referem:

A LS pode também ser entendida como determinante, mediador e moderador de saúde, constituindo uma das portas de entrada da população no acesso à melhoria da saúde. (p. 7)

Para Vargas et al. (2019) a LS tem como objetivo a aquisição de conhecimentos, com o objetivo de capacitar as pessoas de um conjunto de habilidades para que estas compreendam, sejam reflexivas e possam utilizar informações relativas à saúde. Para Pedro et al. (2016) a LS evoluiu de uma abordagem meramente cognitiva, para uma aplicação prática no dia a dia dos indivíduos, fornecendo a capacidade de tomar decisões acertadas no caso da saúde. Já para Nutbeam (2000), a LS advém dos efeitos da promoção de saúde, direcionando assim um conjunto de ações públicas para melhorar o controlo da população acerca dos assuntos relativos a esta área. Para o autor esta engloba três competências que culminam no modo como a informação é empregue para promover saúde. São estes o domínio funcional, que diz respeito à transmissão de informação sobre saúde, o interativo, que garante a possibilidade de desenvolver competências e por fim, o crítico, que divulga informações sobre determinantes económicos e sociais de saúde, bem como novas ideias para promover alterações. Segundo DeWalt et al. (2011), o conceito *LS* está diretamente relacionado com os marcadores sociais da saúde. Destes fazem parte a educação, o rendimento, os obstáculos linguísticos, fatores físicos, ambientais e culturais (Conard, 2019).

Além da LS, a literatura encontrada incide também na literacia mediática em saúde crítica (LMSC) que, de acordo com Higgins e Begoray (2012), “consiste num direito da cidadania e atribui empoderamento a indivíduos e grupos, numa sociedade de consumo de risco, para interpretar criticamente e usar os *media* como meio de se envolver em processos de tomada de decisão e diálogos; exercer controlo sobre a sua saúde e acontecimentos diários; e fazer mudanças saudáveis para si próprios para as suas comunidades.” (p. 142)

Levin-Zamir et al. (2011) referem a LMSC como a habilidade de reconhecer conteúdos relacionados com a saúde nos *media*. Estes conteúdos podem ser apresentados de modo explícito ou implícito. Cabe aos indivíduos dotados de LMSC saber identificar a influência destes conteúdos nos comportamentos de saúde, analisar de modo crítico este conteúdo exposto nos *media*, bem como a capacidade de expressar uma intenção através de uma ação.

### 2.1.1. O conceito *e-literacia* em saúde

A *e-literacia* enquanto conceito surgiu após a junção de dois modelos. Estes modelos referem-se a competências, no contexto analítico e específico (Norman & Skinner, 2006).

Abaixo são apresentadas a Figura 2 e 3 que ilustram estes modelos:

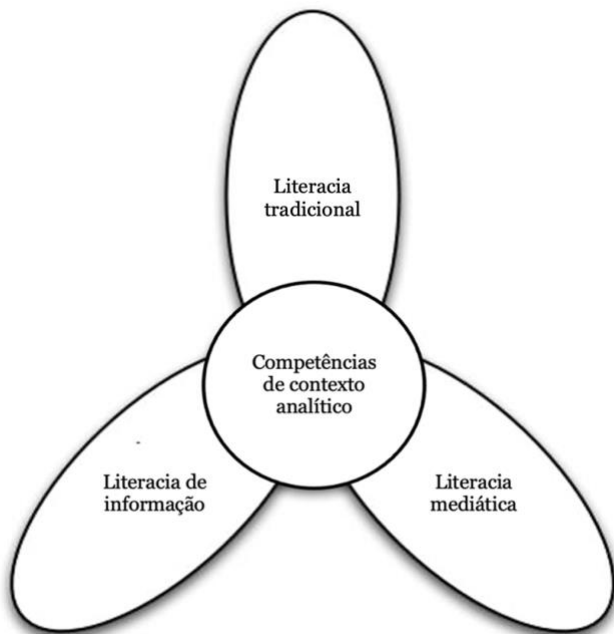


Figura 2. Modelo de competências de contexto analítico

Fonte: Elaboração própria a partir de Norman & Skinner, 2006, p. 8.

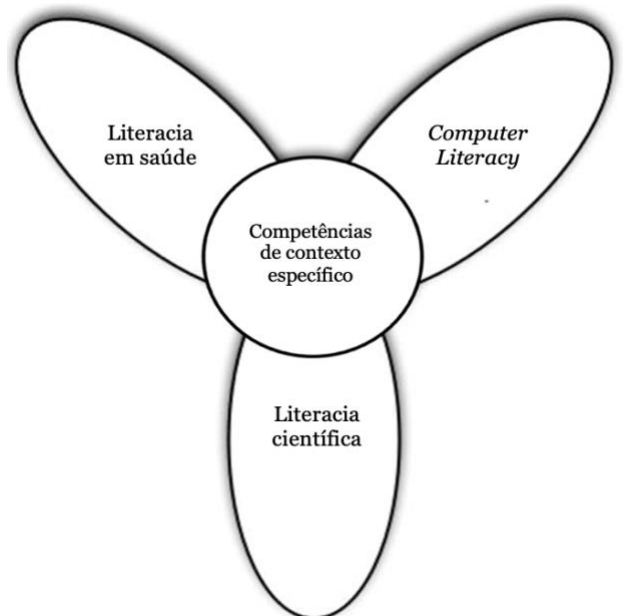


Figura 3. Modelo de competências de contexto específico

Fonte: Elaboração própria a partir de Norman & Skinner, 2006, p. 9.

A junção em cima referida resulta no modelo “The Lily Model”, que corresponde à fusão das competências específicas e analíticas. O presente modelo é abaixo apresentado (Figura 4):

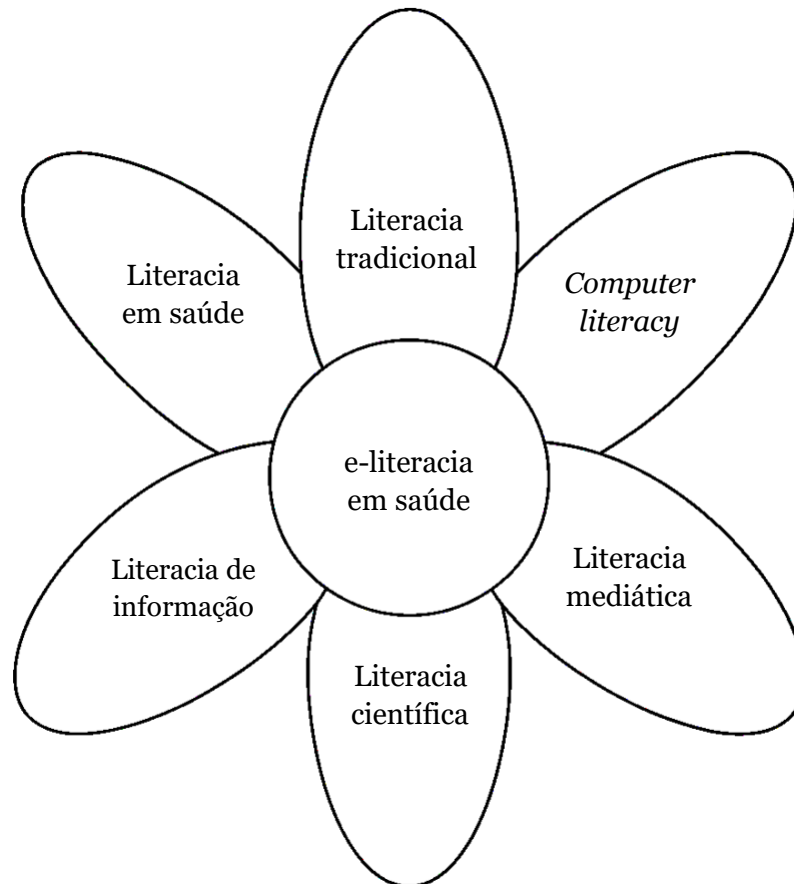


Figura 4. *The Lily Model*

Fonte: Elaboração própria a partir de Norman & Skinner, 2006, p. 8.

Neste modelo, as “pétalas” representam a literacia, que vai ao encontro do pistilo (*eHealth Literacy*) (Norman & Skinner, 2006).

É neste contexto digital que nasce o conceito *e-literacia em saúde*, descrevendo a competência de obter, compreender, processar e avaliar informação acerca de saúde, através de dispositivos eletrónicos, com a finalidade de conscientemente decidir algo sobre saúde (e.g. Nørgaard et al., 2015; Norman & Skinner, 2006). Como referem Robb e Shellenbarger (2014), a *e-literacia em saúde* foi distinguida como uma ferramenta importante de modo a tornar a qualidade em saúde melhor.

De modo a obter informações relativas à saúde, como promoção de saúde e prevenção de doenças, a *internet* desempenha um papel importante no acesso a estas (Rempel et al., 2016). Através desta, é possível aceder a informação sobre saúde e de igual forma, sobre saúde pública ou profissionais de saúde (Weber et al., 2014).

Tubaishat e Habiballah (2016) indicam que a e-literacia em saúde pode demonstrar-se como uma ferramenta importante para alcançar melhores cuidados de saúde, favorecendo a segurança do doente. Desta forma, permite aos indivíduos tomarem decisões autónomas, excluindo comportamentos de risco e permitindo uma maior promoção de saúde e adesão a tratamentos de doenças.

## **2.2. A literacia nutricional**

A literacia nutricional (LN) é entendida como um agente decisivo na saúde dos indivíduos (Velpini et al., 2022). Esta área pretende habilitar a população para executar escolhas alimentares mais adequadas, desenvolvendo conhecimentos, comportamentos, gestão e aplicação e preparação de refeições que são necessários no dia-a-dia (Krause et al., 2016). A LN tem, na sua conceptualização, uma referência ao conhecimento dos alimentos e nutrientes, como também ao autoconhecimento que permite aos indivíduos alcançar escolhas conscientes e saudáveis relativas à alimentação (Cullen et al., 2015).

Krause et al. (2016) enunciam que a LN corresponde a um modo de LS. Indivíduos com baixa LS demonstram mais dificuldades em executar atividades relacionadas com a nutrição (Speirs et al., 2012).

## **2.3. Promoção de saúde: conceito e operacionalização nas redes sociais *online***

Numa perspetiva histórica, o conceito *promoção de saúde* (PS), associado à saúde no geral e também à saúde pública, nasce na década de 1970 (Czeresnia & Freitas, 2009). Até então, o modelo circunscrito à saúde não continha aspetos políticos, culturais e económicos. Para além disso, era dada uma especial atenção à prevenção, tratamento e recuperação, não valorizando a PS (Pelicioni & Pelicioni, 2007).

De acordo com os estudiosos da área da saúde pública e da medicina social, o conceito é entendido como uma área que, através de conceitos e práticas, procura explorar e

descobrir respostas que interligam a saúde e as condições de vida em que os indivíduos se encontram (Buss, 2000).

A primeira conferência internacional de PS, designada de Carta de Ottawa, aborda os direitos e as responsabilidades dos indivíduos relacionados à sua saúde (Buss, 2000). Nesta conferência, PS foi definida como o método pelo qual é exercida uma capacitação dos cidadãos, de modo a melhorar a saúde e a qualidade de vida. Nesta definição está implícita uma aprendizagem por parte dos cidadãos, que lhes permite um maior controle na sua saúde (Buss, 2000). Assim, os indivíduos pensam a saúde não como um objetivo, mas como o meio crucial para a vida cotidiana (Buss, 2000).

Na presente carta, foram inscritas condições consideradas essenciais para a PS, identificando-se campos de ação (Mendes, 2004):

1. Elaborar e implementar políticas públicas saudáveis: “inscrevendo a saúde na agenda política e desenvolvendo medidas complementares, como legislação, fiscalidade e mudanças organizacionais.” (Santos et al., 2015, p. 10);
2. Criar ambientes favoráveis à saúde: “encorajando os cuidados recíprocos, numa abordagem ecológica, assegurando a conservação e sustentabilidade dos recursos naturais e compatibilizando trabalho e tempos livres.” (Santos et al., 2015, p. 10);
3. Reforçar a ação comunitária: “através do maior controle das comunidades sobre os determinantes de saúde, reforçando-se o seu poder.” (Santos et al., 2015, p. 10);
4. Desenvolver habilidades pessoais: “no pressuposto de que informação adequada e pertinente, a educação para a saúde e o treino de habilidades e competências contribuem para opções saudáveis. As pessoas fazem aprendizagens ao longo da vida, em diferentes contextos, de forma a conseguirem satisfazer as suas necessidades.” (Santos et al., 2015, p. 10);
5. Reorientar o sistema e serviços de saúde: “partilhando responsabilidades entre os indivíduos e as instituições para que o trabalho em rede permita alcançar um alto-nível de bem-estar. As instituições devem orientar-se para a promoção da saúde, a equidade, serem culturalmente sensíveis e terem em consideração as necessidades globais das pessoas.” (Santos et al., 2015, pp. 10, 11);

As criações dos cinco campos de ação acima referidos não se cingem a um único setor da sociedade. Assim, para a PS, esta proposta caracteriza-se como intersectorial (Pinheiro et al., 2015).

Para Jancey et al. (2016), PS traduz-se nas técnicas utilizadas com o intuito de promover práticas saudáveis em todo o mundo. Além dessa definição, Howat et al. (2003) consideram que a agregação de esforços relacionados à educação, às organizações, à política e à economia também estão presentes nesta definição. A PS tem em vista a possibilidade de as pessoas desenvolverem controlo acerca da sua saúde, seja ele de carácter comportamental, social ou ambiental. Complementando, Endelman e Kudzma (2018) consideram que a PS tem uma tamanha relevância, tendo em conta que pretende conferir aos cidadãos a decisão e a responsabilidade relativa ao seu bem-estar.

Relacionando o conceito PS às redes sociais *online*, constata-se que estas se tornaram um meio poderoso para a PS (Stellefson et al., 2020). Para Stellefson et al. (2020), as redes sociais *online* têm um papel fundamental na PS, visto que permitem consciencializar, promover a mudança de comportamentos, envolver a comunidade e coletar dados. Klassen et al. (2018) acrescenta que as redes sociais *online* permitem uma grande PS visto que permitem alcançar diversos públicos.

Maher et al. (2016), no seu artigo, abordam a validade das redes sociais *online* de modo a promover a saúde e a prevenção de doenças. Os autores concluem que estas se apresentam como um recurso que permite, através de uma variedade de ferramentas que ajudam a ensinar e a criar um maior envolvimento por parte do público.

Já Coughlin et al. (2015), através de uma revisão sistemática da literatura, estudam o uso de redes sociais *online* de modo a entender a promoção de nutrição saudável através no *Instagram* e no *Pinterest*. Em suma, aferem que as redes sociais *online* auxiliam no ensino e criação de um maior envolvimento por parte do público.

De seguida elencam-se, através da tabela 2, os benefícios e desafios na PS nas redes sociais *online* (Tabela 2):

Tabela 2. Benefícios e desafios na promoção de saúde nas redes sociais *online*

Benefícios	Desafios
<b>Alcance:</b> as redes sociais <i>online</i> contêm uma larga base de utilizadores, o que permite alcançar um público vasto e diversificado com mensagens relativas à saúde.	<b>Carência de regulamentação:</b> a falta de regulamentação pode causar disseminação de informações de saúde falsas ou imprecisas.
<b>Custo-benefício:</b> acessível, sendo possível difundir informação sobre saúde e promover mudanças de comportamento	<b>Privacidade:</b> as redes sociais <i>online</i> adquirem dados acerca dos seus utilizadores, pelo que a privacidade e o uso de informações pessoais estão comprometidas.
<b>Acessibilidade:</b> com conexão à internet, o acesso às redes sociais <i>online</i> é facilitado. Assim, é possível envolver indivíduos com poucos recursos.	<b>Envolvimento:</b> o envolvimento e a alteração de comportamentos não são inevitavelmente observados.
<b>Interação:</b> presença de comunicação bidirecional, o que permite a alteração de comportamentos.	<b>Falta de acesso:</b> a PS nas redes sociais <i>online</i> pode ser limitada, visto que a falta de alfabetização digital pode influenciar de modo negativo os esforços para promover a saúde.
<b>Análise:</b> através da utilização de métricas, é possível disseminar informação relativa à promoção de saúde, atentando na construção de mensagens coerentes para que alcancem os resultados planeados.	<b>Algoritmos:</b> a presença de algoritmos em constante alteração nas redes sociais <i>online</i> pode constituir-se como um desafio para aqueles que visam medir a eficácia de campanhas de promoção de saúde.

Fonte: Elaboração própria a partir de Roy & Malloy, 2023.



# Capítulo III- A Saúde Nutricional e as Redes Sociais *Online*

No presente capítulo, operacionalizam-se diversos conceitos que estão diretamente relacionados ao tema estudado. Após uma primeira conceptualização acerca de redes sociais *online*, aborda-se a sua relação com a nutrição, incluindo a manutenção de privacidade dos profissionais nutricionistas, a credibilidade pessoal enquanto profissional, as bases de comunicação nas redes sociais *online* e a rede social *online* *Instagram* como um meio relativo à nutrição. Por fim, incluem-se a atividade do profissional nutricionista em ambiente *online*, a comunicação bidirecional o conceito de influenciador digital.

## 3.1. Redes sociais *online* e nutrição

Para Recuero (2012), as redes sociais *online* correspondem às “estruturas dos agrupamentos humanos” (p. 16), compostas por interações, que criam os grupos sociais. Estas permitem identificar “sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções” (p. 17). Recuero (2012) reforça que as interações presentes nas redes sociais *online* influenciam “a cultura, constroem fenómenos, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas” (pp. 17-18). É nesta realidade que a cultura é atualmente entendida, interpretada e alterada (Recuero, 2012).

Stellefson et al. (2020) referem que as redes sociais *online* funcionam como um modo de disseminação colaborativo, que pelo seu poder de difusão, permitem o alcance e a influência do público-alvo, fornecendo informações direcionadas à área da saúde. As redes sociais *online* permitem utilizar métodos eficientes e simples visando atrair um grande número de pessoas, criando assim uma envolvimento de muitas pessoas na partilha destas mensagens de comunicação de saúde (Jane et al., 2018). Recuero (2009) salienta que as redes sociais *online* culminam num ponto em que é possível aos utilizadores criarem uma personalidade virtual através da qual é viável afirmar-se sobre outros utilizadores da mesma rede social *online*. Assim, e através do processo referido, cria-se uma reputação. Esta refere-se ao modo pelo qual as informações transmitidas por um determinado utilizador influenciam e são recebidas por outros que as recebem. Esta ação pode, ou não, influenciar os comportamentos.

A partilha de informação nas redes sociais *online* permite o diagnóstico precoce de doenças, simplificando também o desenvolvimento de técnicas para uma alteração de comportamentos e o conhecimento das consequências de problemas de saúde (Al-Dmour et al., 2020; Plackett et al., 2020). A pandemia da COVID-19 revelou que as redes sociais *online* são um modo pelo qual é possível aumentar a consciencialização de temas relacionados à saúde pública e alterar também comportamentos nos indivíduos (Al-Dmour et al., 2020). Embora estas campanhas de promoção de saúde permitam proporcionar mudanças significativas nos comportamentos e amplificar a disseminação da promoção de saúde (Laranjo, 2016), a avaliação de resultados dessas mesmas campanhas realizadas por meio de redes sociais *online* não é feita de forma devida pela falta de métodos de avaliação (Yoo et al., 2018).

A nutrição enquanto ciência, mas também enquanto profissão, remonta ao início do século XX, quando ocorreu a I Guerra Mundial (Maurício, 1964). A partir deste momento, esta área consolidou-se como científica, estudando a alimentação. Os conhecimentos obtidos divulgaram-se por diversos países, nos quais foram criados os primeiros centros de investigação, bem como cursos para formação de profissionais especialistas (e.g. Coimbra et al., 1982; L'Abbate, 1988).

Esta ciência dedica-se ao estudo de variados processos, associados à química, à física e à biologia. Estes processos ocorrem no momento da ingestão de alimentos, recorrendo aos nutrientes para reparar, construir e monitorizar as funções do organismo (Dutra & Marchini, 2008).

Um nutricionista tem como função um número amplo de atividades, contribuindo assim para a segurança, saúde e bem-estar populacional (Ordem dos Nutricionistas, 2022). Os nutricionistas, enquanto profissionais, transmitem conhecimento informacional todos os dias. Esta informação pode ser partilhada a utentes ou outro tipo de público. Estes profissionais, ainda que não tenham formação académica em comunicação, podem apoiar-se em variados meios para comunicar com aqueles com os quais querem partilhar algo. Incluem-se, neste ponto, palestras, consultas individuais, revistas, redes sociais *online*, entre outros (Alvarenga et al., 2019).

A regulamentação desta prática profissional é muito importante de modo que não ocorram más práticas. É crucial que todos estes profissionais de saúde sejam qualificados, para que a prestação de serviços relativos a nutrição e alimentação não seja prestada por indivíduos não qualificados. A preocupação da manutenção dos interesses gerais dos clientes no que

respeita aos serviços prestados pelo nutricionista, bem como a defesa dos interesses gerais da profissão, são deveres e preocupações partilhadas por todos os profissionais da área da nutrição. O interesse prioritário desta área é a saúde, sendo este um dos objetivos mais importantes da Ordem dos Nutricionistas (Ordem dos Nutricionistas, 2022).

### 3.1.1. Redes sociais *online* e o *Instagram* como um meio relativo à nutrição

Atualmente, tendo em conta as inúmeras ofertas que as redes sociais *online* oferecem, cada vez mais comuns têm sido as informações nutricionais publicadas nestes locais (Chau et al., 2018).

O aumento do número de nutricionistas presentes nas redes sociais *online*, tem vindo a verificar-se, concomitantemente, ao aumento da procura de informações relacionadas à nutrição (Saboia et al., 2021). As redes sociais *online*, de acordo com Jin et al. (2019), apresentam diversas vantagens em relação a outros meios de comunicação quando utilizadas para divulgar informação sobre saúde. Em primeiro lugar, as redes sociais *online* são vistas como os canais mais rápidos disponíveis para partilhar alertas e atualizações sobre surtos de doenças, em segundo, tendo em conta a possibilidade de introduzir várias formas de comunicação social para envolver o público (Jin et al., 2019). Tendo em conta este volume de informação, as redes sociais *online* e a nutrição, quando aliadas, também enfrentam alguns desafios e limitações (e.g. Azevedo et al., 2022; Chen & Wang, 2021; Klemm, 2022). Estas limitações conferem uma relação direta à precisão e ao caráter de verdade presentes nestas informações (e.g. Diekman et al., 2023; Helm & Jones, 2016; Klemm, 2022). Outro dos problemas presentes diz respeito à privacidade e à confidencialidade (e.g. Ayres, 2013; Chen & Wang, 2021; Fox, 2012; Helm & Jones, 2016; Moorhead et al., 2013), violação dos direitos de autor e difamação (e.g. Ayres, 2013; Fox, 2012; Helm & Jones, 2016).

Um nutricionista, ao construir uma mensagem, deve priorizar e atentar numa comunicação educacional, instrutiva e positiva. Deste modo, e com a utilização das ferramentas necessárias para que o público consiga entender a mensagem, é exequível um aumento da confiança depositada ao profissional por parte do público (Alvarenga et al., 2019). É então de salientar a importância de garantir ao profissional nutricionista meios e ferramentas pelos quais possa exercer a sua atividade de forma correta, seguindo as condutas deontológicas, para que possa utilizar as redes sociais *online* de modo eficaz e para que saiba enfrentar as limitações presentes (Klemm, 2022). De modo mais preciso, os nutricionistas presentes nas redes sociais *online* devem adotar um posicionamento no qual

demonstram ser confiáveis, difundindo informação científica nas suas plataformas de *media*. Destarte, promove-se um crescimento da sua presença digital, intensificando de modo positivo o equilíbrio de informações sobre nutrição nas redes sociais *online*, usufruto de oportunidades de negócios pelas redes sociais *online* e por fim, evitar julgamentos que possam ser errados, preservando a ética profissional, a transparência e a divulgação correta de informações (Helm & Jones, 2016).

As redes sociais *online* permitiram que indivíduos sem qualquer tipo de formação profissional e acadêmica pudessem comunicar de modo mútuo, entre o agente e o público (Freeman, 2015). Posto isto, estes indivíduos criam públicos muito amplos. Esta conjectura na qual se difunde muita informação relacionada à saúde e nutrição acabou por dificultar ao público a percepção daquilo que são informações precisas e fidedignas, com base científica, das que não o são, podendo ser errôneas (Carrotte et al., 2015).

O *Instagram*, rede social *online*, foi criado pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, em outubro de 2010. Em setembro de 2011, com apenas 6 funcionários, já contava com quase dez milhões de utilizadores (Oliveira, 2014). Tendo em conta que é uma plataforma que se foca na partilha de fotografias com aparelhos móveis, foram achadas parecenças com as palavras “*instant telegram*” [telegrama instantâneo] (Pais, 2021, pp. 18, 19). Desta forma e por meio da utilização de uma amálgama, surgiu a denominação *Instagram* (Holmes, 2015).

Em Portugal, de acordo com o DataReportal em 2024, constam 5,8 milhões de utilizadores no *Instagram*, correspondendo este número a 56,7% da população portuguesa (Kemp, 2024). Segundo Silva (2012), “o *Instagram* está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas” (p.6).

A rede social *online* é, para Manovich (2017), uma plataforma única com um desenvolvimento incrível na história dos *media* modernos (Manovich, 2017). O *Instagram* permite a sua utilização de modo gratuito e oferece diversas funções. Através da rede social *online*, é possível partilhar fotografias e vídeos, permitindo também a aplicação de filtros (Peixoto, 2015). Os utilizadores podem publicar estas informações nos seus perfis, sendo possível aos seus seguidores vê-las, bem como colocar “*gostos*” nas publicações e comentar (Peixoto, 2015).

Para além disso, o *Instagram* oferece a possibilidade de utilização de *hashtags* [#] de modo a focalizar um assunto a uma determinada publicação efetuada. Deste modo, a utilização de *hashtags* [#] permite a sua personalização relativamente à marca, assunto ou produto (Trainini & Torres, 2015).

O consumo de redes sociais *online* tem vindo a aumentar (We are Social, 2025) e as preferências dos consumidores têm sido alteradas. A rede social *online Instagram*, em 2015, contava com 12% de utilizadores em Portugal, aumentando para 53%, em 2023 (Obercom, 2023). Em Portugal, o *Instagram* é a terceira rede social *online* utilizada mais frequentada em Portugal (Kemp, 2024; Moreira, 2021).

Os dados anteriormente apresentados são ilustrados no gráfico seguinte (Gráfico 1).

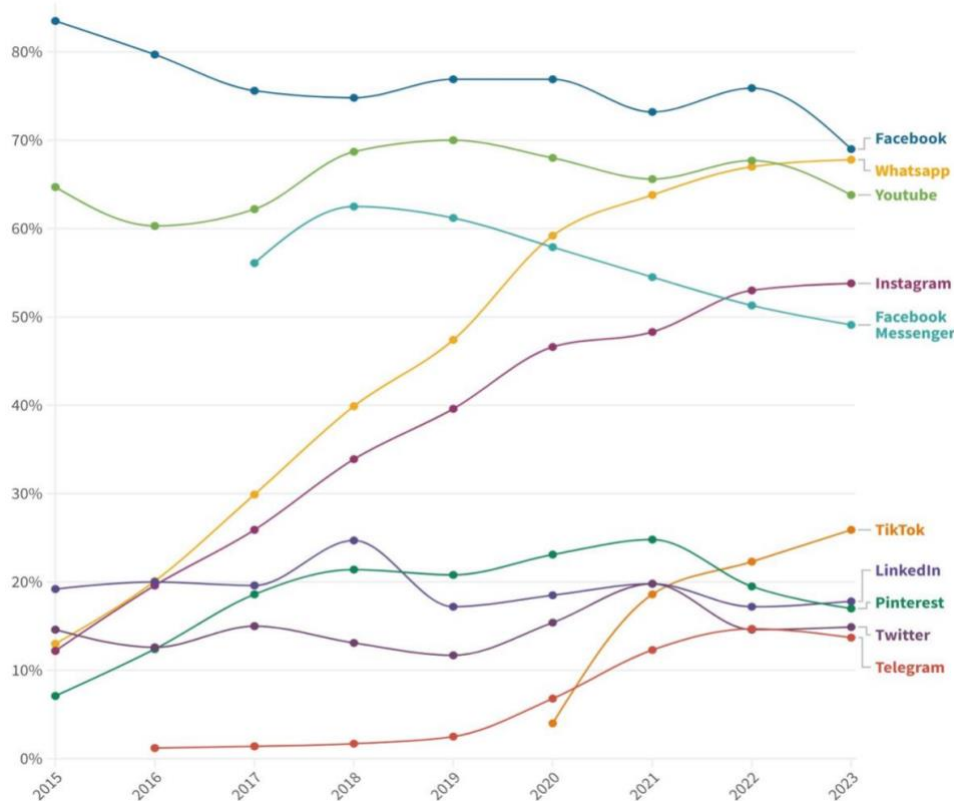


Gráfico 1. Redes sociais online mais utilizadas no ano de 2023

Fonte: OberCom (2023).

Em Portugal, no ano de 2020, ocorreu um estudo que contou com 329 nutricionistas. Destes 329 constatou-se que 185 desenvolviam atividade profissional nas redes sociais *online*. A rede social *online* mais utilizada por estes para o desenvolvimento da sua atividade profissional é o *Instagram*, tendo em conta que ocorre de maneira mais

frequente a publicidade a consultas e também visto que, segundo o estudo, o *Instagram* está a par da ciência (Moreira, 2021).

De acordo com Vicente et al. (2018), ao entender a comunicação e o empoderamento como veículos estratégicos para alcançar decisões conscientes em relação à saúde, a rede social *online Instagram* pode ser um meio pelo qual é possível difundir informação relativa à saúde, sendo possível obter resultados consideráveis.

Num estudo realizado com nutricionistas e estudantes de nutrição do Reino Unido e da Irlanda, apurou-se que 80 por cento dos nutricionistas usavam redes sociais *online*, chegando à conclusão de que 46 por cento desses profissionais usufruem das mesmas a nível profissional. 66 por cento do total dos inquiridos creem que as redes sociais *online* permitiam uma importante interação com vista a exercer a sua atividade profissional. Em contrapartida, 33 por cento dos inquiridos considerou que este meio de transmissão de informações afetava de modo negativo a credibilidade da profissão (Knight et al., 2017).

Outro estudo empírico, realizado também a nutricionistas e a estudantes da área, na Austrália, concluiu que 95 por cento dos inquiridos continham redes sociais *online* e que 54 por cento exercia atividade profissional nas mesmas. Este estudo também permitiu aferir que o uso de imagens permitia captar com eficácia a atenção dos utilizadores. Por esta mesma razão, o *Instagram* destaca-se, sendo a segunda mais utilizada plataforma do mundo com fins profissionais, estando apenas o *LinkedIn* à frente desta (Dietitian Connection, 2018).

#### 3.1.1.1. A atividade do profissional nutricionista em ambiente *online*

Ainda que seja essencial demonstrar transparência e sinceridade nas redes sociais *online* (e.g. British Dietetic Association, 2017; Helm & Jones, 2016), um nutricionista deve separar a sua vida profissional da vida pessoal. Posto isto, estes profissionais de saúde devem em caso de querer desenvolver uma conta profissional, obter, de forma isolada, uma conta pessoal (e.g. British Dietetic Association, 2017; Klemm, 2022; Ordem dos Nutricionistas, 2020a). Em caso de presença simultânea em diversas plataformas sociais, a apresentação das mesmas deve seguir o mesmo padrão (British Dietetic Association, 2017).

É essencial que estes profissionais atentem que um conteúdo publicado numa rede social *online*, mesmo que apagado, pode tornar-se permanente (Klemm, 2022). Desta forma, a

atenção destes profissionais ao publicar conteúdos deve ser reforçada, tendo assim cautela na publicação de informações estritamente profissionais. Assim, manter-se-á a sua privacidade, bem como a dos outros (e.g. Borgmann et al., 2018; British Dietetic Association, 2017; College of Dietitians of BC, 2021;).

Ao disponibilizar informações em perfis profissionais, um nutricionista deve estar sempre identificado, contendo sempre o seu nome e o número da cédula profissional (Ordem dos Nutricionistas, 2016). Para além disso, deve conter o seu título académico, um contacto e a especialidade, caso exista (Ordem dos Nutricionistas, 2020a).

Em caso de representar uma entidade patronal, esta informação deve estar disponibilizada (e.g. British Dietetic Association, 2017; Gifford et al., 2021; Helm & Jones, 2016; Ventola, 2014;). É de extrema importância ter em conta se a entidade empregadora tem políticas para a utilização de redes sociais *online*, garantindo assim que estas são aplicadas de modo minucioso (e.g. British Dietetic Association, 2017; Helm & Jones, 2016; Klemm, 2022).

De modo a preservar os direitos de autoria, os nutricionistas presentes nas redes sociais *online* devem ter em atenção as leis em vigor (e.g. British Dietetic Association, 2017; College of Dietitians of BC, 2021; College of Dietitians of Alberta, 2023; Gifford et al., 2021). Complementando, estes profissionais de saúde devem apenas debruçar-se, de modo *online*, somente sobre assuntos pertencentes à sua área de intervenção (e.g. British Dietetic Association, 2017; Gifford et al., 2021), desaprovando informações que sejam falsas (e.g. British Dietetic Association, 2017; Helm & Jones, 2016; Ventola, 2014).

As redes sociais *online* podem ser um modo pelo qual um nutricionista garanta o seu rendimento, tendo em conta a possibilidade de publicitar produtos e serviços (Helm & Jones, 2016). Ao fazê-lo, o nutricionista deve acima de qualquer interesse, esforçar-se para manter toda a transparência, protegendo assim o público de possíveis informações erróneas. Por fim, deve manter sempre expressa a sua atividade enquanto agente de publicidade (Klemm, 2022) (e.g. British Dietetic Association, 2017; College of Dietitians of BC, 2021).

A possibilidade de divulgação de serviços de saúde, como consultas, não valida a existência de ofertas e sorteios, sendo esta uma prática proibida e considerada ilegal (Ordem dos Nutricionistas, 2020b).

Em primeira instância e previamente ao uso de redes sociais *online* com fins profissionais, o nutricionista deve assegurar que os seus objetivos se encontram bem delineados, como também obter um conhecimento prévio acerca da rede social *online* em que pensa interagir. É também importante definir o seu público-alvo (e.g. British Dietetic Association, 2017; Gifford et al., 2021; Helm & Jones, 2016).

Tendo em conta que se trata de uma rede social *online*, o nutricionista deve atentar que nem todos os utilizadores destas estão acostumados a linguagem científica (College of Dietitians of BC, 2021). Deste modo, a linguagem utilizada nestes meios deve ser de fácil compreensão, tendo por base uma comunicação eficaz, simples e direta (Helm & Jones, 2016), mas não esquecendo a necessidade de manter uma atitude profissional (College of Dietitians of Alberta, 2023). Os profissionais, detentores de uma cédula profissional, devem atuar no meio *online* como atuam em contexto físico (e.g. British Dietetic Association, 2017; Helm & Jones, 2016).

Tendo em conta o caráter de comunicação bidirecional presente nas redes sociais *online*, profissional de nutrição vs público-alvo, o profissional de nutrição, sempre que possível, deve garantir a resposta a comentários que surjam (e.g. Ceretti et al., 2022; College of Dietitians of BC, 2021; Helm & Jones, 2016). Em caso de não querer responder, este deve agir de modo honesto, referindo essa indicação na resposta ao comentário (British Dietetic Association, 2017). Em caso de existência de comentários inadequados, a opção deve ser ignorar, mas em caso de serem inapropriados, estes devem ser eliminados (e.g. British Dietetic Association, 2017; Gifford et al., 2021). Se for necessário, dever-se-á perceber e conhecer as opções de denúncia e bloqueio da rede social *online* correspondente (British Dietetic Association, 2017).

### **3.2. Conceptualizando o conceito de influenciador digital**

Para Breves et al. (2019), um influenciador digital corresponde a um líder de opinião (LO) que opera na esfera digital, que pelo facto de alcançar extensas audiências, exerce uma comunicação mais próxima do utilizador. Ainda assim, um ID não é identificado como uma celebridade. Abidin (2016) refere que nas definições desenvolvidas referentes ao conceito encontra-se, concomitantemente, a noção de indivíduos que desenvolveram uma carreira *online* a partir de utilizadores comuns de *internet*, mas que, através da criação de conteúdos, se destacaram nas redes sociais *online*. Este conceito, considerado tão atual, já foi discutido de uma forma evidentemente diferente, através do conceito *LO*. Na obra “The People’s Choice”, *LO* corresponde a uma “pessoa altamente especializada em algum

assunto à qual os outros recorrem quando precisam tomar uma decisão” (Martino, 2018, p. 7). Os autores da obra recorrem à palavra “rede” de modo a definir o conjunto de influências no qual está o LO inserido. Segundo os autores da obra, estas pessoas não são mais importantes que outro alguém numa perspectiva geral. São então entendidos como mais inteligentes, apenas aquando da valorização por parte do público, por terem uma opinião, informação e experiência que num determinado momento se tornou essencial de modo a formar uma opinião de um determinado grupo (Martino, 2018).

Yang (2022) indica como ID um indivíduo que, a partir da sua marca, cria relacionamentos com muitos seguidores, tendo a capacidade de informar e de alterar comportamentos. Estes profissionais são vistos como indivíduos qualificados numa determinada área, levando aos utilizadores novos conhecimentos. A categorização desta atividade profissional tem por base o número de seguidores (Yang, 2022).

Em relação às categorias de influenciadores digitais, encontram-se (Tabela 3):

Tabela 3. Categorização dos influenciadores digitais

<b>Categorias</b>	<b>Número de Seguidores</b>
Nano-influenciadores	1.000 a 10.000 seguidores (Campbell & Farrell, 2020)
Micro-influenciadores	10.000 a 100.000 seguidores (Campbell & Farrell, 2020)
Macro-influenciadores	100.000 a 1 milhão de seguidores (Campbell & Farrell, 2020)
Mega-influenciadores	> 1 milhão de seguidores (Campbell & Farrell, 2020)

Fonte: Elaboração própria a partir de Campbell & Farell, 2020.

Na presente investigação, os nutricionistas em análise pertencem à categoria “macro-influenciadores”.

A atividade de um ID é caracterizada por ser monitorizada, sendo relacionada à promoção de opiniões de produtos de diversas marcas (Abidin, 2015). A troca, ocorre a já referida monetização (Abidin, 2016). Este pagamento monetário é considerado crucialmente para um indivíduo ser considerado *influencer* (Abidin, 2016).

### 3.2.1. Influenciadores digitais e a promoção de saúde nutricional

Do ponto de vista de Deexith (2021), os ID da área da nutrição procuram, através das redes sociais *online*, adquirir um grande número de seguidores, influenciando assim

escolhas alimentares por parte do utilizador e as preferências de estilo de vida. Evans et al. (2017), na sua investigação, concluíram que uma publicação no *Instagram* a apoiar um suplemento de proteínas, quando feita por um influenciador de *fitness*, desencadeou uma intenção de compra 49 por cento mais elevada em comparação com uma publicação análoga apoiada por um nutricionista profissional.

Deexith (2021) corrobora o estudo de Evans et al. (2017), indicando que as recomendações dos influenciadores digitais aumentam significativamente a intenção de compra e as atitudes positivas em relação a uma marca, quando comparadas com as recomendações de profissionais da área da nutrição.

A comparação entre os influenciadores e os peritos em nutrição revela uma interação matizada na resposta do consumidor. Enquanto os influenciadores se destacam por estimularem a intenção de compra através da proximidade, os especialistas, como os nutricionistas, promovem níveis mais elevados de confiança e transmitem informações detalhadas sobre o produto (Deexith, 2021).

Segovia Villarreal e Rosa-Díaz (2022) e Bian et al. (2021) referem que os ID nutricionistas podem demonstrar-se eficazes na promoção de comportamentos alimentares saudáveis, especialmente quando a mensagem surge como confiável e credível. A confiança no conteúdo partilhado e a credibilidade do profissional são fatores críticos que determinam a eficácia na mudança de comportamento dos consumidores. Um dos desafios enfrentados é o efeito de “sombra”, onde a presença de influenciadores atraentes pode ofuscar a mensagem nutricional, especialmente entre consumidores com baixo conhecimento em LN.

De modo a maximizar o impacto, é importante que os ID nutricionistas utilizem plataformas digitais de forma interativa e personalizada, oferecendo conteúdo baseado em evidências científicas e ferramentas práticas que atraiam os utilizadores (e.g. Samoggia & Riedel, 2020; Zarnowiecki et al., 2020). Samoggia e Riedel (2020) indicam que a colaboração entre cientistas, profissionais de *marketing* e nutricionistas pode melhorar a eficácia das intervenções digitais em nutrição.

Em relação ao estudo desta área científica, Zarnowiecki et al. (2020) referem, através de uma revisão sistemática da literatura, que as intervenções de nutrição no digital favorecem os resultados nutricionais e melhoram a autoeficácia com pais e filhos.

Graziano et al. (2024) procuraram avaliar a popularidade e o poder dos ID nutricionistas nas redes sociais *online*. No seu estudo, pretenderam analisar a credibilidade de ID nutricionistas como um fator-chave na sua influência, a influência do género do ID nas emoções dos seguidores.

Num estudo elaborado por Segovia Villarreal e Rosa-Díaz (2022), a confiança e credibilidade transmitida por influenciadores digitais molda fortemente as atitudes do consumidor no respeitante à escolha de produtos. Um outro estudo explora como os nutricionistas utilizam as redes sociais *online* de modo a promover a saúde, comunicar com pacientes e ganhar visibilidade. Esta investigação examina os hábitos de uso, comportamentos *online*, comunicação com clientes, uso de grupos fechados, consultas remotas e recomendações de perfis e aplicações. Os resultados indicam que o *Instagram* é a ferramenta mais utilizada, ocorrendo *networking* de forma recorrente com colegas e interesse em consultas remotas (Saboia et al., 2020).

Rogers et al. (2022), por meio de uma revisão sistemática da literatura, determinam como os ID comunicam informações nutricionais e os fatores que influenciam a popularidade das mensagens. Os resultados ressaltam os seguintes fatores: (1) promover a mudança de dieta, (2) utilizar determinados estilos de apresentação de conteúdos, (3) um indivíduo atraente, (4) utilização de certas características linguísticas e (5) parecer próximo do público.

A partir do enquadramento teórico, identificam-se as seguintes teorias que irão compor a ancoragem teórica desta investigação: teoria do *encoding e decoding* (Hall, 1973), do enquadramento (Harrington et al., 2015) e a teoria da retórica (Aristóteles, séc. XIV a. C./2004). Adicionalmente, identificamos as seguintes correntes de pensamento epistemológico: positivismo e interpretativismo. Esta dissertação assenta num cânone positivista e interpretativista, que tem como objetivo a análise e interpretação de publicações de acordo com diferentes critérios (Saunders et al., 2016). Segundo Bryman (2012), por positivismo entende-se uma posição epistemológica que defende a aplicação de métodos pertencentes às ciências naturais ao estudo da realidade social. O interpretativismo, também é compreendido como uma corrente epistemológica cujo enfoque está na necessidade de criação de estratégias que respeitem as diferenças entre as pessoas e os objetos das ciências naturais e que requer, portanto, que o cientista social capture o significado subjetivo da ação social (Bryman, 2012).

Concluída a fundamentação teórica e definidos os conceitos-chave que sustentam esta investigação, parte-se agora para a descrição das opções metodológicas, essenciais à operacionalização da investigação.



## Capítulo IV- Opções metodológicas

Neste capítulo o estudo assume a sua vertente empírica, delineando a questão de investigação, os objetivos, a amostra e o objeto de estudo. Identificam-se o método e as técnicas desenvolvidas, bem como as matrizes de codificação correspondentes que permitem realizar a investigação empírica.

### 4.1. Pergunta de investigação, objetivos e tipo de estudo

A presente dissertação é norteada pela seguinte pergunta de investigação: *Como é que a comunicação online de saúde nutricional é realizada, no Instagram, por nutricionistas portugueses?* Para concretizar este desígnio, distinguimos o objetivo geral, que visa compreender como é construída a mensagem associada à saúde nutricional por parte de influenciadores nutricionistas, no *Instagram*, atendendo ao desenvolvimento da LS nutricional. A investigação orienta-se também a partir dos seguintes objetivos específicos:

1. Caracterizar a mensagem de saúde nutricional presente na comunicação *online*, concretamente em páginas de *Instagram* de nutricionistas portugueses;
2. Explorar o potencial retórico da comunicação *online* de saúde nutricional presente em publicações de *Instagram* de nutricionistas portugueses;

A investigação segue uma abordagem metodológica mista, com predominância de uma lógica dedutiva, uma vez que parte de modelos teóricos consolidados para orientar a análise empírica. No entanto, reconhece-se também uma dimensão indutiva, nomeadamente na adaptação das matrizes de codificação e na identificação de padrões emergentes a partir dos dados. Esta complementaridade metodológica permite conjugar a estrutura teórica previamente definida com a flexibilidade interpretativa exigida pelo objeto empírico. A teoria existente permite alcançar novos contributos, do geral para o particular, enquanto novas informações surgem durante a análise, um raciocínio que parte do particular para o geral (e.g. Bordens & Abbott, 2018; Creswell, 2014). O desenho de pesquisa é do tipo transversal, exigindo a recolha de dados quantitativos e qualitativos relacionados com duas ou mais variáveis, o que permite identificar padrões de associação, mas não possibilita uma análise longitudinal (Bryman, 2012).

Considerando a pergunta de partida e os objetivos delineados para a investigação, optou-se pela realização das seguintes técnicas: análise de conteúdo e análise retórica.

## 4.2. Corpus e período de análise

Na presente investigação, foram selecionados como amostra as três influenciadoras digitais (ID) nutricionistas com mais seguidores na rede social *online Instagram* à luz do dia 14 de dezembro, sendo este o primeiro critério. A amostra representa uma determinada fração da população, que é selecionada por meio de uma regra (Prodanov & Freitas, 2013). Como segundo critério, os perfis devem ser “verificados”, ou seja, conter o selo de autenticação. Este critério advém da credibilidade e autenticidade que este símbolo garante a um perfil (Stennett, 2023). Esta investigação terá por base a análise dos parâmetros definidos nas matrizes de codificação, realizadas com base na revisão de literatura e contributos científicos anteriores, sob o ponto de vista dedutivo, mas também atendendo às especificidades do *corpus*, numa lógica indutiva. Adicionalmente, e como terceiro critério, aos nutricionistas têm de possuir cédula profissional.

Assim, a análise será feita aos perfis das seguintes nutricionistas: Bárbara Oliveira, Iara Rodrigues e Diana Dinis. Os *username* das mesmas são: @barbarafdeoliveira\_nutri, @iararodriguesnutrição e @nutrição.com.dianadinis, respetivamente.

Abaixo consta a Tabela 4 com a identificação das nutricionistas:

Tabela 4. Ficha técnica das nutricionistas

Nome	Username	Link	Número de Seguidores	Número de Publicações
<b>Bárbara Oliveira</b>	barbarafdeoliveira_nutri	<a href="https://www.instagram.com/barbarafdeoliveira_nutri/">https://www.instagram.com/barbarafdeoliveira_nutri/</a>	222 mil	359
<b>Iara Rodrigues</b>	iararodriguesnutrição	<a href="https://www.instagram.com/iararodriguesnutricao/">https://www.instagram.com/iararodriguesnutricao/</a>	261 mil	422
<b>Diana Dinis</b>	nutrição.com.dianadinis	<a href="https://www.instagram.com/nutricao.com.dianadinis/">https://www.instagram.com/nutricao.com.dianadinis/</a>	307 mil	634
<b>Total de Publicações</b>				1415

O corpus da investigação é composto por 1415 publicações no total, num período de análise que vai desde o dia 1 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024. Este período de análise permite, por um lado, captar um volume significativo de publicações e, por outro,

acompanhar a sua evolução ao longo do tempo, assegurando simultaneamente a atualidade dos resultados obtidos.

### **4.3. Métodos e técnicas**

De modo a conceber a investigação proposta e tendo em conta a questão de investigação e os objetivos, utiliza-se o método misto. Para Creswell e Plano Clark (2011), uma investigação de métodos mistos é um procedimento para recolher, analisar e misturar métodos quantitativos e qualitativos num único estudo ou numa série de estudos, com o objetivo de compreender um problema de investigação.

Segundo Günther (2006), uma pesquisa quantitativa tem de conferir algumas características. São elas o controlo máximo do contexto, a interação objetiva e neutra que o investigador deve manter com o objeto de estudo e a linguagem matemática que é utilizada para as pesquisas quantitativas. Já no método qualitativo, Silva (1998) refere que a investigação é mais descritiva e que o significado é de extrema importância para a abordagem qualitativa. Para Silva (1998), a relação entre o método qualitativo e quantitativo é complementar.

#### **4.3.1. Análise de conteúdo**

A investigação será primeiramente desenvolvida a partir da técnica análise de conteúdo, na qual são estabelecidas categorias para a análise. A técnica em questão permitirá responder ao primeiro objetivo específico desta dissertação.

A matriz de codificação para a presente análise de conteúdo surge da articulação entre a literatura e as especificidades do corpus. De modo a validar as categorias, atendeu-se às regras para a composição das categorias da análise de conteúdo, apontadas por Bardin (1997): exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e a produtividade. A apresentação fundamentada e específica (Espírito Santo, 2015) das subcategorias e das orientações de codificação entende-se como um modo de assegurar a validade da análise de conteúdo (Espírito Santo, 2015).

Esta análise de conteúdo analisou de forma quantitativa as publicações, recorrendo à matriz de codificação elaborada, em baixo apresentada. Analisou de forma quantitativa os dados recolhidos de modo a retirar conclusões. Na perspectiva de Bardin (1977), a análise

de conteúdo corresponde a um integrado de técnicas de análise das comunicações que pretendem chegar, através de procedimentos objetivos que descrevem conteúdos de mensagens, a indicadores que podem ou não ser quantitativos e que permitem retirar conclusões relativas às condições de produção/receção.

A análise de conteúdo também apresenta desvantagens, sendo importante abordá-las e tê-las em conta. A presente técnica, quando aplicada de modo isolado, pode induzir em erro pelo que não funciona como uma base exclusiva para estudos relacionados aos meios digitais (Wimmer & Dominick, 2011). Outra limitação da análise de conteúdo confere uma relação à criação da matriz de codificação, que se trata de um processo que dificilmente se distancia de “alguma interpretação por parte dos codificadores” (Bryman, 2012, p. 306). As limitações referidas serão ultrapassadas através da execução de outra técnica de investigação e com a inclusão de subcategorias na matriz de codificação que já foram apresentadas na fundamentação teórica, garantindo a validade da análise de conteúdo.

Bardin (1977) enuncia que a primeira fase corresponde a uma etapa de organização, na qual se decide o mecanismo de trabalho. Já na segunda fase, a fase da exploração, deve definir-se o que vai ser registado, quais as regras de contagem, escolha das categorias a registar, e por fim, a categorização. Na terceira e última fase, surge o tratamento dos resultados, alcançando assim a inferência e a interpretação. Tendo em conta os resultados obtidos, o investigador deve ter em atenção qual o significado real das conclusões retiradas após o tratamento dos resultados. A análise desta significação deve ir além do que surgiu nos resultados, já que o conteúdo a atingir está por detrás dos resultados inicialmente encontrados.

Com base na literatura e na natureza do corpus, foram construídas duas matrizes de codificação, uma para a análise de conteúdo e outra para a análise retórica. Abaixo apresenta-se o resumo das categorias e subcategorias da matriz de codificação relativa à análise de conteúdo. Enquanto ancoragem para a conceção das categorias e revisitando o enquadramento teórico, incluiu-se para análise os objetivos da comunicação de saúde, as macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde, a credibilidade profissional e enquanto profissional de nutrição, o efeito comercial, o formato do conteúdo e as reações às publicações. Na primeira categoria enunciada incluiu-se as seguintes subcategorias: informar (SNS, 2019), influenciar (Departamento de Saúde dos EUA, 2000), motivar indivíduos (Cho & Salmon, 2007), alterar comportamentos (Connely & Speer, 2017; Schiavo, 2007), incutir conhecimentos (Freimuth & Quinn, 2004), empoderar indivíduos (Muturi, 2005; Pré, 2014) e trocar informações (Bernhardt, 2004; Moorhead et al., 2013).

Optou-se por separar as subcategorias “informar e influenciar”, tendo em atenção o distinto significado entre os conceitos. Em relação à categoria “macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde”, elenca-se a narrativa (Kreuter et al., 2007), o enquadramento, positivo ou negativo (Harrington et al., 2015) e, por fim, o apelo às emoções (So, 2014) através da culpa (Turner, 2011), do medo (Simpson, 2017) e do humor. Incluiu-se também o valor direcional da mensagem, podendo ser positivo, negativo, neutral ou dual. De seguida, encontra-se a credibilidade profissional e enquanto profissional de nutrição, que inclui subcategorias o nome do profissional (Ordem dos Nutricionistas, 2016), o número da cédula profissional (Ordem dos Nutricionistas, 2016), o título académico e o contacto (Ordem dos Nutricionistas, 2020a). Em penúltimo, o efeito comercial, através de parcerias (Klemm, 2022), sorteios (Ordem dos Nutricionistas, 2020b), consultas e promoção de serviços. Por fim, categorizou-se também o formato do conteúdo e a reação às publicações (Tabela 5).

Tabela 5. Matriz de codificação da análise de conteúdo

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Orientações de Codificação</b>
<b>Objetivos da comunicação de saúde</b>	Informar	Orientar os cidadãos, transferindo com precisão e rigor informações que melhorem a saúde individual ou da comunidade (SNS, 2019)
	Influenciar	Influenciar decisões que melhoram a saúde individual ou da comunidade (Departamento de Saúde dos EUA, 2000)
	Motivar indivíduos	Alentar para decisões que melhorem a saúde, a nível individual ou governamental (Cho & Salmon, 2007)
	Alterar comportamentos	Melhorar a saúde através da alteração de comportamentos, de modo a torná-los saudáveis individualmente, ou a nível governamental (Connely & Speer, 2017; Schiavo, 2007)
	Incutir conhecimentos	Aumentar os conhecimentos acerca da nutrição (Freimuth & Quinn, 2004), como preparação de receitas, sugestão de opções mais saudáveis (Krause et al., 2016).

	Empoderar indivíduos	Permitir aos indivíduos uma auto decisão responsável acerca da sua saúde (Muturi, 2005; Pré, 2014)	
	Trocar informações	Trocar informações com o público e com profissionais de saúde (Bernhardt, 2004; Moorhead et al., 2013)	
<b>Macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde</b>	Narrativa	Conteúdo apresentado numa estrutura, com recurso a personagens e acontecimentos (Kreuter et al., 2007)	
	Enquadramento	Positivo	Conteúdo que destaca comportamentos seguros (Harrington et al., 2015)
		Negativo	Conteúdo que destaca comportamentos prejudiciais (Harrington et al., 2015)
	Apelo às emoções	Culpa	Apelo que invoca a culpa (Turner, 2011)
		Medo	Apelo que se concretiza através da utilização de um tom temível, que visa alterar comportamentos numa determinada população (Simpson, 2017)
		Humor	Apelo que utiliza humor, gerando sentimentos positivos em relação à mensagem transmitida (Turner, 2011)
<b>Valor direcional da mensagem</b>	Positivo	Publicação que realça benefícios	
	Negativo	Publicação que realça malefícios	
	Neutral	Publicação que não destaca nem benefícios, nem malefícios	
	Dual	Publicação que destaca benefícios e malefícios	
<b>Credibilidade profissional e enquanto profissional de nutrição</b>	Nome do profissional	Disponibilização, no perfil, do nome do profissional de nutrição (Ordem dos Nutricionistas, 2016)	
	Número da cédula profissional	Disponibilização do número da cédula profissional no perfil (Ordem dos Nutricionistas, 2016)	

	Título académico	Referência ao nível académico no perfil (Ordem dos Nutricionistas, 2020a)
	Contacto	Disponibilização de um contacto no perfil (Ordem dos Nutricionistas, 2020a)
<b>Efeito Comercial</b>	Parcerias	Referência a uma parceria numa publicação (Klem, 2022)
	Sorteios	Referência a um sorteio numa publicação (Ordem dos Nutricionistas, 2020b)
	Consultas	Presença de promoção de consultas (Moreira, 2021)
	Promoção de serviços	Presença de promoção de serviços (Helm & Jones, 2016)
<b>Forma do conteúdo</b>	Imagem	Presença de imagem numa publicação (Peixoto, 2015)
	<i>Reels</i>	Presença de <i>reels</i>
	Carrossel	Presença de carrossel
	<i>Hashtags</i>	Presença de <i>hashtags</i> (Trainini & Torres, 2015)
	<i>Emojis</i>	Presença de <i>emojis</i>
<b>Reação às publicações</b>	Mês da publicação	Registo do mês de cada publicação
	Número de <i>gostos</i>	Total de <i>gostos</i> de uma publicação (Peixoto, 2015)
	Número de comentários	Total de comentários de uma publicação (Peixoto, 2015)

Fonte: Elaboração própria a partir de SNS, 2019; Departamento dos EUA, 2000; Cho & Salmon, 2007; Connely & Speer, 2017; Schiavo, 2007; Freimuth & Quinn 2004; Muturi, 2005; Pré, 2014; Bernhardt, 2004; Moorhead et al., 2013; Palmgreen et al., 1999; Kreuter et al., 2007; Harrington et al., 2015; Kreuter et al., 1999; Turner, 2011; Simpson, 2017; Ordem dos Nutricionistas, 2016; Ordem dos Nutricionistas, 2020a; Klem, 2022; Ordem dos Nutricionistas, 2020b; Moreira, 2021; Helm & Jones, 2016; Peixoto, 2015; Trainini & Torres, 2015.

Para a análise estatística dos dados obtidos na codificação das publicações do *Instagram*, recorreu-se ao software *IBM SPSS Statistics* dada a sua robustez e vasta aplicabilidade em estudos de ciências sociais e comunicação (Field, 2018). De maneira a identificar relações

estatisticamente significativas entre variáveis nominais — como os objetivos da comunicação de saúde, as macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde e o formato de conteúdo — foi aplicado o teste do qui-quadrado ( $\chi^2$ ), apropriado para avaliar a independência entre variáveis categóricas (Pestana & Gageiro, 2014). Executa-se, neste ponto, uma análise univariada e bivariada. Este teste permite ultrapassar a análise descritiva, proporcionando inferências sobre relações não causais. Para avaliar a força das relações identificadas, recorreu-se ao coeficiente V de Crámer ( $\varphi_c$ ). Este coeficiente varia entre 0 (ausência de associação) e 1 (associação perfeita), permitindo interpretar o grau de relação entre as variáveis de forma mais objetiva. O cálculo do V de Cramer permite as seguintes intensidades- fraca (<.200), moderada (.200–.400) e forte (> .400), consoante os valores identificados.

#### 4.3.2. Análise retórica

Relativamente à segunda técnica de investigação, esta irá ser aplicada a um *subcorpus*, que incidirá na análise qualitativa das publicações das nutricionistas portuguesas relativas ao mês de dezembro de 2024, sendo dia catorze assinalado como o dia do nutricionista, em Portugal (Fernandes, 2023). Esta terá por base a análise qualitativa do potencial retórico presente na construção de mensagens de literacia e promoção de saúde na rede social *online Instagram*. Esta técnica permite responder ao segundo objetivo específico.

Na tabela 6, apresenta-se a ficha técnica das nutricionistas:

Tabela 6. Ficha técnica das nutricionistas

Nome	Username	Link	Número de Seguidores	Número de Publicações
<b>Bárbara Oliveira</b>	barbarafdeoliveira_nutri	<a href="https://www.instagram.com/barbarafdeoliveira_nutri/">https://www.instagram.com/barbarafdeoliveira_nutri/</a>	222 mil	33
<b>Iara Rodrigues</b>	iararodriguesnutrição	<a href="https://www.instagram.com/iararodriguesnutricao/">https://www.instagram.com/iararodriguesnutricao/</a>	261 mil	32
<b>Diana Dinis</b>	nutrição.com.dianadinis	<a href="https://www.instagram.com/nutricao.com.dianadinis/">https://www.instagram.com/nutricao.com.dianadinis/</a>	307 mil	46
<b>Total</b>				111

A análise retórica caracteriza-se por ser um modo de análise que é frequentemente utilizado por direito próprio (Mateus, 2018). Os investigadores interessados na análise retórica salientam as formas como “os argumentos são construídos, quer no discurso, quer em textos escritos, e o papel que vários dispositivos linguísticos (como a metáfora, a analogia e a ironia) desempenham na formulação dos argumentos” (Bryman, 2012, p. 535). Mateus (2018), em sintonia, salienta:

A Análise Retórica não consiste numa simples interpretação dos discursos. Ela distingue-se da Análise do Discurso, Análise de Conteúdo ou da Hermenêutica porque procura interpretar os discursos, não a partir das suas características intrínsecas ou da sua inclusão com determinados contextos sociais, mas a partir das estruturas argumentativas que suportam o processo geral de persuasão e convencimento. (p. 190)

A análise retórica destaca-se tendo em conta que permite verificar os princípios argumentativos que estão presentes nos diversos modos de persuasão. Esta técnica permite entender de que modo os pilares da persuasão são atualizados, surgindo novos modos persuasivos (Mateus, 2018).

A presente análise retórica, apesar de qualitativa, injetou alguns dados quantitativos, de modo a tornar a análise mais detalhada.

O *ethos*, *pathos* e *logos* são a base para a presente análise retórica, uma vez que fornecem bases pelas quais é possível compreender o tom argumentativo de diferentes mensagens (Bauer & Gaskell, 2003). Através dos contributos provindos da revisão de literatura, é possível criar uma base de estudo que culminará em categorias de análise, abaixo apresentadas (Tabela 7):

Tabela 7. Matriz de codificação da análise retórica

<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
<b>Veracidade:</b> o emissor apresenta um discurso honesto (Mateus, 2018)	<b>Motivar:</b> presença de argumentos que visam aclarar decisões que melhorem a saúde (Cho & Salmon, 2007)	<b>Argumentação:</b> presença de um discurso argumentativo com base na racionalidade (Mateus, 2018)
<b>Credibilidade:</b> o emissor apresenta um discurso credível (Mateus, 2018)	<b>Medo:</b> argumentos relacionados ao medo (Mateus, 2018)	<b>Decisões:</b> o emissor promove resoluções (Mateus, 2018)
	<b>Humor:</b> argumentos relacionados ao humor (Turner, 2011).	
	<b>Consciencialização:</b> os argumentos consciencializam os recetores, sem recorrer ao apelo ao medo (Aristóteles, séc. XIV a.C./2004).	
	<b>Empatia:</b> os argumentos levam os recetores a colocar-se no papel de uma testemunha, geralmente, e a reconhecer os sentimentos desta (Belim & Filipe, 2019)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Mateus, 2018; Cho & Salmon, 2007; Turner, 2011, Aristóteles, séc. XIV a.C./2004; Belim & Filipe, 2019.



## Capítulo V- Apresentação de Resultados

Neste penúltimo capítulo, dando seguimento às opções metodológicas definidas, é altura de dar resposta aos objetivos previamente assinalados. Após a aplicação das técnicas presentes nesta investigação, análise de conteúdo e análise retórica, apresentam-se os resultados obtidos.

### 5.1. Características da mensagem de saúde nutricional presente na comunicação *online* no *Instagram* por nutricionistas portugueses

#### 5.1.1. Publicações realizadas pelas nutricionistas no *Instagram*

A análise dos três perfis revelou um total de 1415 publicações no ano de 2024. A ID Diana Dinis apresenta o maior número de publicações, totalizando 634 publicações, correspondendo a 44,8% do total das mesmas. A nutricionista e ID Iara Rodrigues consta em segundo, representando 29,8% das publicações, somando assim 422 publicações. Por fim, a ID Bárbara Oliveira completa os restantes 24,5%, com 359 publicações. Assim, e totalizando o número de publicações analisadas, o total perfaz 100% (Tabela 8).

Tabela 8. Publicações no *Instagram* por influenciadora digital (n e %) N=1415 – casos

Influenciadoras digitais	n	%
Bárbara Oliveira	359	25,4%
Iara Rodrigues	422	29,8%
Diana Dinis	634	44,8%
Total	1415	100,0%

#### 5.1.2. Objetivos da comunicação de saúde para a saúde nutricional no *Instagram*

Entre os objetivos da comunicação de saúde, destaca-se “incutir conhecimentos” (76,5%) e “trocar informações” (77,4%) como os mais prevalentes. Surge em terceiro a subcategoria “informar”, com uma representação de 45,2%. Em quarto, surge o objetivo “influenciar” com 38,9%, seguido de 5,4% relativos à subcategoria “empoderar indivíduos”. Por último,

encontram-se as subcategorias “alterar comportamentos” e “motivar indivíduos”, com 3,5% e 2,4%, respetivamente (Tabela 9).

Tabela 9. Objetivos da comunicação de saúde para a saúde nutricional no *Instagram* por influenciadora digital (n é %) - N=3253 – casos

		Influenciadoras digitais				Total
		Bárbara Oliveira	Iara Rodrigues	Diana Dinis		
Objetivos da comunicação de saúde	<b>Informar</b>	n	227	209	204	431
		% do total	16,0%	14,8%	14,4%	45,2%
	<b>Influenciar</b>	n	94	51	406	551
		% do total	6,6%	3,6%	28,7%	38,9%
	<b>Motivar indivíduos</b>	n	11	13	10	34
		% do total	0,8%	0,9%	0,7%	2,4%
	<b>Alterar comportamentos</b>	n	20	20	9	49
		% do total	1,4%	1,4%	0,6%	3,5%
	<b>Incutir conhecimentos</b>	n	272	291	520	1083
		% do total	19,2%	20,6%	36,7%	76,5%
	<b>Empoderar indivíduos</b>	n	48	18	10	76
		% do total	3,4%	1,3%	0,7%	5,4%
	<b>Trocar informações</b>	n	260	250	519	1029
		% do total	18,4%	17,7%	36,7%	72,7%
<b>Total</b>		n	910	708	1635	3253
		% do total	64,3%	50,0%	115,5%	229,9%

Relativamente ao objetivo “informar”, dos objetivos da comunicação de saúde, este está presente em 45,2% dos casos analisados. A nutricionista Bárbara Oliveira destaca-se como a ID com a maior percentagem de publicações associadas a este critério (63,2%), seguida por Diana Dinis (49,5%) e Iara Rodrigues (32,2%), que apresenta o menor índice de incidência deste objetivo no seu perfil (Tabela 10).

Tabela 10. Objetivo “informar” para a saúde nutricional no *Instagram* pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis		n	%
		n	%	n	%	n	%		
Informar	Não presente	132	36,8%	213	50,5%	430	67,8%	775	54,8%
	Presente	227	63,2%	209	49,5%	204	32,2%	640	45,2%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

O objetivo “influenciar” surge em 38,9% do total das publicações, destacando-se Diana Dinis que agrega 406 publicações com este mesmo objetivo. O perfil da ID Iara Rodrigues surge com 12,1% (51 casos) de publicações cujo objetivo é “influenciar”, correspondendo assim ao menor número de entre as três nutricionistas (Tabela 11).

Tabela 11. Objetivo “influenciar” para a saúde nutricional no *Instagram* pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Influenciar	Não presente	265	73,8%	371	87,9%	228	36,0%	864	61,1%
	Presente	94	26,2%	51	12,1%	406	64,0%	551	38,9%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

No que concerne à subcategoria “motivar indivíduos”, as ID Bárbara Oliveira e Iara Rodrigues apresentam percentualmente os mesmos 3,1% no que consta o presente objetivo, ainda que com uma diferença no número de publicações que contém este tópico de análise, apresentando 11 e 13 publicações, respetivamente. Esta subcategoria está apenas presente em 2,4% das 1415 publicações analisadas (Tabela 12).

Tabela 12. Objetivo “motivar indivíduos” para a saúde nutricional no *Instagram* pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Motivar indivíduos	Não presente	348	96,9%	409	96,9%	624	98,4%	1381	97,6%
	Presente	11	3,1%	13	3,1%	10	1,6%	34	2,4%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

A subcategoria “alterar comportamentos”, presente nos objetivos da comunicação de saúde, conta com 49 publicações no qual é visível essa subcategoria, sendo observado que 96,5% das publicações não apresentam este objetivo. Surgem com o mesmo número de publicações com este objetivo as nutricionistas Bárbara Oliveira e Iara Rodrigues, ainda que apresentem um valor percentual diferente- 5,6% e 4,7%- respetivamente (Tabela 13).

Tabela 13. Objetivo “alterar comportamentos” para a saúde nutricional no *Instagram* pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Alterar comportamentos	Não presente	339	94,4%	402	95,3%	625	98,6%	1366	96,5%
	Presente	20	5,6%	20	4,7%	9	1,4%	49	3,5%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

No que toca ao objetivo “incutir conhecimentos”, Diana Dinis é a profissional que se destaca, contendo, em 634 publicações, 520 que apresentam este objetivo. O objetivo em estudo está presente na maioria das publicações, representando 76,5% das mesmas (Tabela 14).

Tabela 14. Objetivo “incutir conhecimentos” para a saúde nutricional no *Instagram* pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Incutir conhecimentos	Não presente	87	24,2%	131	31,0%	114	18,0%	332	23,5%
	Presente	272	75,8%	291	69,0%	520	82,0%	1083	76,5%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

O objetivo “empoderar indivíduos” está representado em 5,4% do total de publicações, enquanto a sua ausência é observada em 94,6% dos casos. Entre as ID analisadas, Bárbara Oliveira apresenta a maior proporção de conteúdos com este objetivo (13,4%), seguida por Iara Rodrigues (4,3%) e Diana Dinis (1,6%) (Tabela 15).

Tabela 15. Objetivo “alterar comportamentos” para a saúde nutricional no *Instagram* pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Empoderar indivíduos	Não presente	311	86,6%	404	95,7%	624	98,4%	1339	94,6%
	Presente	48	13,4%	18	4,3%	10	1,6%	76	5,4%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

A subcategoria “trocar informações” está presente em 72,7% dos casos, sendo o segundo objetivo da comunicação de saúde mais recorrente entre os analisados. Diana Dinis destaca-se como a ID com a maior percentagem de publicações que promovem a troca de informações (81,9%), seguida por Bárbara Oliveira (69,6%) e Iara Rodrigues (61,6%). Somam-se 386 publicações (27,3%) que não apresentam este objetivo (Tabela 16).

Tabela 16. Objetivo “alterar comportamentos” para a saúde nutricional no *Instagram* pelas influenciadoras digitais (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Trocar informações	Não presente	109	30,4%	162	38,4%	115	18,1%	386	27,3%
	Presente	250	69,6%	260	61,6%	519	81,9%	1029	72,7%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

### 5.1.3. Macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde para a saúde nutricional no *Instagram*

No que concerne às macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde observa-se que a “narrativa” surge com a maior percentagem (52,4%)- com Bárbara Oliveira e Diana Dinis a somar a maior presença, 11,8% e 29,9%, respetivamente- seguindo-se o “enquadramento positivo”, com 51,3%. O enquadramento negativo soma 18,3%, surgindo de seguida as 3 subcategorias com menor representação- o “apelo à culpa”, “apelo ao medo” e “apelo ao humor”, com 0,2%, 0,1% e 6,4%, respetivamente (Tabela 17).

Tabela 17. Macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde para a saúde nutricional no *Instagram* por influenciadora digital (n e %) - N=1822 – casos

		Influenciadoras digitais				Total	
		Bárbara Oliveira	Iara Rodrigues	Diana Dinis			
Macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde	<b>Narrativa</b>	n	167	152	423	742	
		% do total	11,8%	10,7%	29,9%	52,4%	
	<b>Enquadramento positivo</b>	n	119	177	430	726	
		% do total	8,4%	12,5%	30,4%	51,3%	
	<b>Enquadramento negativo</b>	n	25	30	203	258	
		% do total	1,8%	2,1%	14,3%	18,2%	
	<b>Apelo à culpa</b>	n	2	0	1	3	
		% do total	0,1%	0,0%	0,1%	0,2%	
	<b>Apelo ao medo</b>	n	1	0	1	2	
		% do total	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	
	<b>Apelo ao humor</b>	n	28	38	25	91	
		% do total	2,0%	2,7%	1,8%	6,4%	
	<b>Total</b>		n	342	397	1083	1822
			% do total	24,2%	28,1%	76,5%	128,8%

A subcategoria "narrativa" está presente em 52,4% das publicações analisadas, enquanto 47,6% não apresentam este elemento. Diana Dinis regista a maior proporção de

publicações com narrativa (66,7%), seguida por Bárbara Oliveira com 46,5%. Já Iara Rodrigues apresenta a menor incidência deste critério, com 36,0% das suas publicações a recorrerem a este recurso (Tabela 18).

Tabela 18. Macro-estratégia “narrativa” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Narrativa	Não presente	192	53,5%	270	64,0%	211	33,3%	673	47,6%
	Presente	167	46,5%	152	36,0%	423	66,7%	742	52,4%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

O "enquadramento positivo" está presente em 51,3% das publicações, enquanto 48,7% não recorrem a este tipo de abordagem. Diana Dinis apresenta a maior frequência de publicações com este enquadramento (67,8%), enquanto Iara Rodrigues regista 41,9% e Bárbara Oliveira 33,1% (Tabela 19).

Tabela 19. Macro-estratégia “enquadramento positivo” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Enquadramento positivo	Não presente	240	66,9%	245	58,1%	204	32,2%	689	48,7%
	Presente	119	33,1%	177	41,9%	430	67,8%	726	51,3%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

O "enquadramento negativo" surge apenas em 18,2% das publicações, sendo que a maioria das publicações (81,8%) não adota este tipo de abordagem. Diana Dinis destaca-se com 32,0% dos seus conteúdos a utilizarem o enquadramento negativo, enquanto Bárbara Oliveira e Iara Rodrigues apresentam percentagens mais baixas, de 7,0% e 7,1%, respetivamente (Tabela 20).

Tabela 20. Macro-estratégia “enquadramento negativo” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Enquadramento negativo	Não presente	334	93,0%	392	92,9%	431	68,0%	1157	81,8%
	Presente	25	7,0%	30	7,1%	203	32,0%	258	18,2%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

A subcategoria “apelo à culpa” está presente em apenas 0,2% das publicações analisadas, enquanto 99,8% não recorrem a este tipo de apelo. A ID Bárbara Oliveira apresenta a maior proporção de publicações com esta característica (0,6%), seguida por Diana Dinis

(0,2%), enquanto Iara Rodrigues não regista qualquer caso deste apelo nas suas publicações (Tabela 21).

Tabela 21. Macro-estratégia “apelo à culpa” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Apelo à culpa	Não presente	357	99,4%	422	100,0%	633	99,8%	1412	99,8%
	Presente	2	0,6%	0	0,0%	1	0,2%	3	0,2%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

A subcategoria “apelo ao medo” surge em apenas 0,1% das publicações, sendo que a grande maioria (99,9%) não utiliza este recurso. Bárbara Oliveira regista a maior proporção de publicações com apelo ao medo (0,3%), seguida por Diana Dinis (0,2%), enquanto Iara Rodrigues não apresenta qualquer publicação com esta característica (Tabela 22).

Tabela 22. Macro-estratégia “apelo ao medo” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Apelo ao medo	Não presente	358	99,7%	422	100,0%	633	99,8%	1413	99,9%
	Presente	1	0,3%	0	0,0%	1	0,2%	2	0,1%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

A subcategoria “apelo ao humor” está presente em 6,4% das publicações analisadas, enquanto 93,6% não recorrem a este tipo de apelo. A ID Iara Rodrigues regista a maior proporção de publicações com apelo ao humor (9,0%), seguida por Bárbara Oliveira (7,8%) e Diana Dinis (3,9%) (Tabela 23).

Tabela 23. Macro-estratégia “apelo ao humor” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Apelo ao humor	Não presente	331	92,2%	384	91,0%	609	96,1%	1324	93,6%
	Presente	28	7,8%	38	9,0%	25	3,9%	91	6,4%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

#### 5.1.4. Valor direcional da mensagem nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram*

Quanto ao valor direcional da mensagem, foram detetadas ao longo da análise das publicações as quatro subcategorias: “positivo”, “negativo”, “neutral” e “dual”. Em suma, a subcategoria que consta na maioria das publicações foi “neutral”, com 675 casos (47,7%) (Gráfico 2). Os resultados são apresentados com arredondamento às décimas.

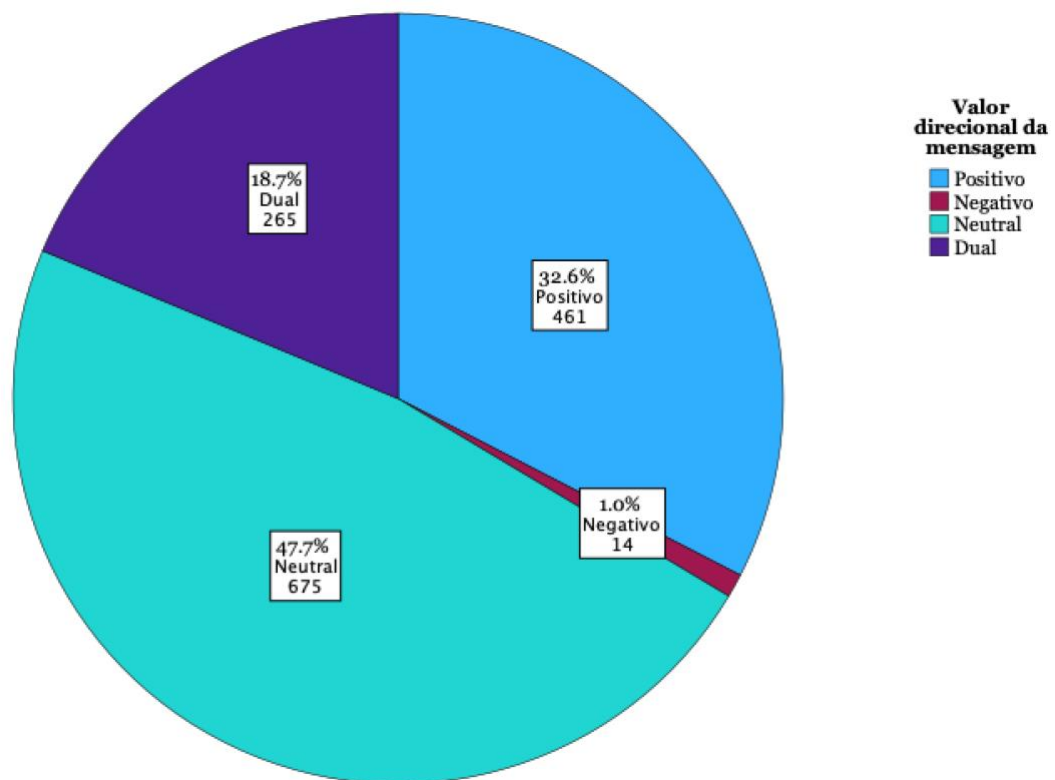


Gráfico 2. Frequência do valor direcional da mensagem nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* em 2024 (%) N=1415 - casos

A nutricionista Bárbara Oliveira regista, na sua maioria (64.6%) publicações com valor direcional neutral, surgindo de seguida o valor “positivo” em 98 casos. Com 5,6% apresenta-se o valor “dual” e por fim, com 2,5%, os casos de valor direcional negativo (Gráfico 3).

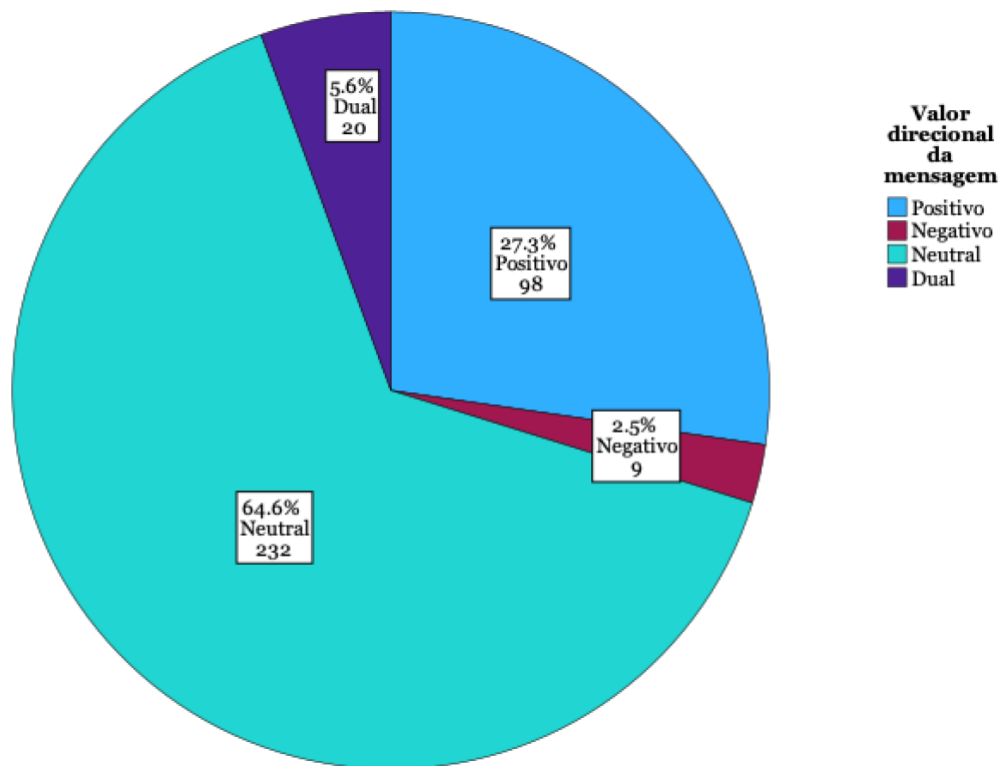


Gráfico 3. Frequência do valor direcional da mensagem nas publicações da influenciadora digital Bárbara Oliveira no *Instagram* em 2024 (%) N=1415 - casos

A ID Iara Rodrigues apresenta, maioritariamente, publicações com valor direcional neutral (58,1%). Seguem-se as publicações com valor “positivo”, que representam 33,9% dos casos. O valor direcional dual surge em 7,6% das publicações, enquanto as mensagens com valor “negativo” foram verificadas apenas em 0,5% dos casos (Gráfico 4).

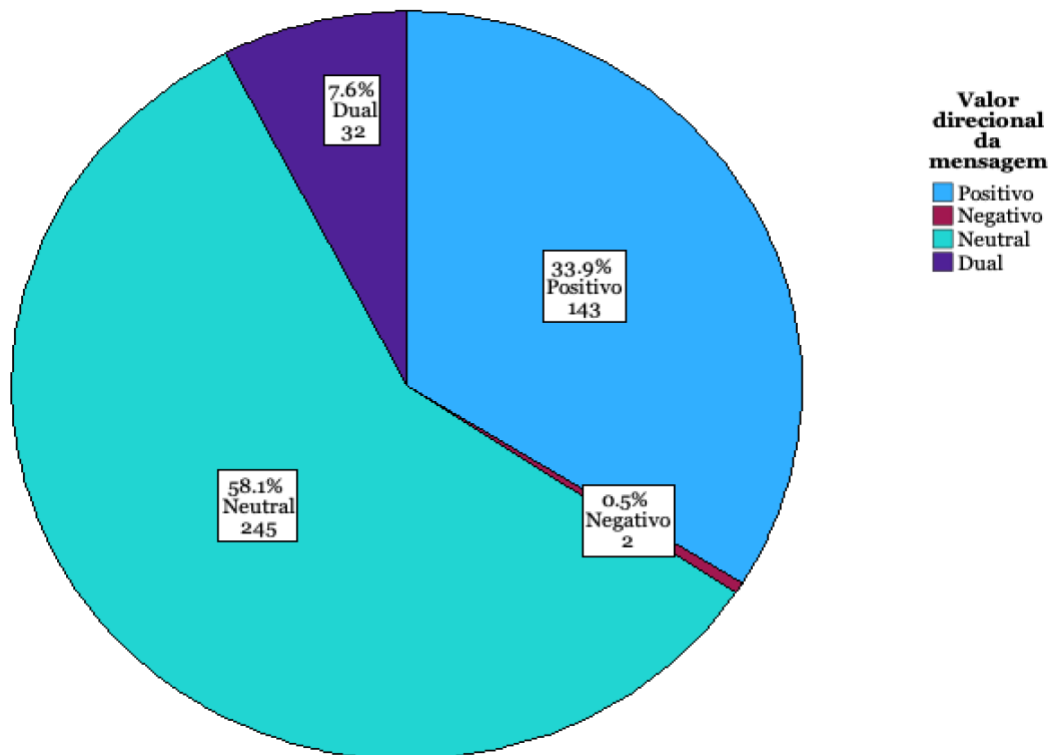


Gráfico 4. Frequência do valor direcional da mensagem nas publicações da influenciadora digital Iara Rodrigues no Instagram em 2024 (%) N=1415 - casos

A ID Diana Dinis regista uma distribuição mais equilibrada entre os diferentes valores direcionais. O valor positivo surge com maior frequência (34,70%), seguido de perto pelo valor dual, presente em 33,60% das publicações. As mensagens neutras representam 31,23% dos casos, enquanto as publicações com valor negativo são as menos frequentes, correspondendo a 0,47% das ocorrências (Gráfico 5).

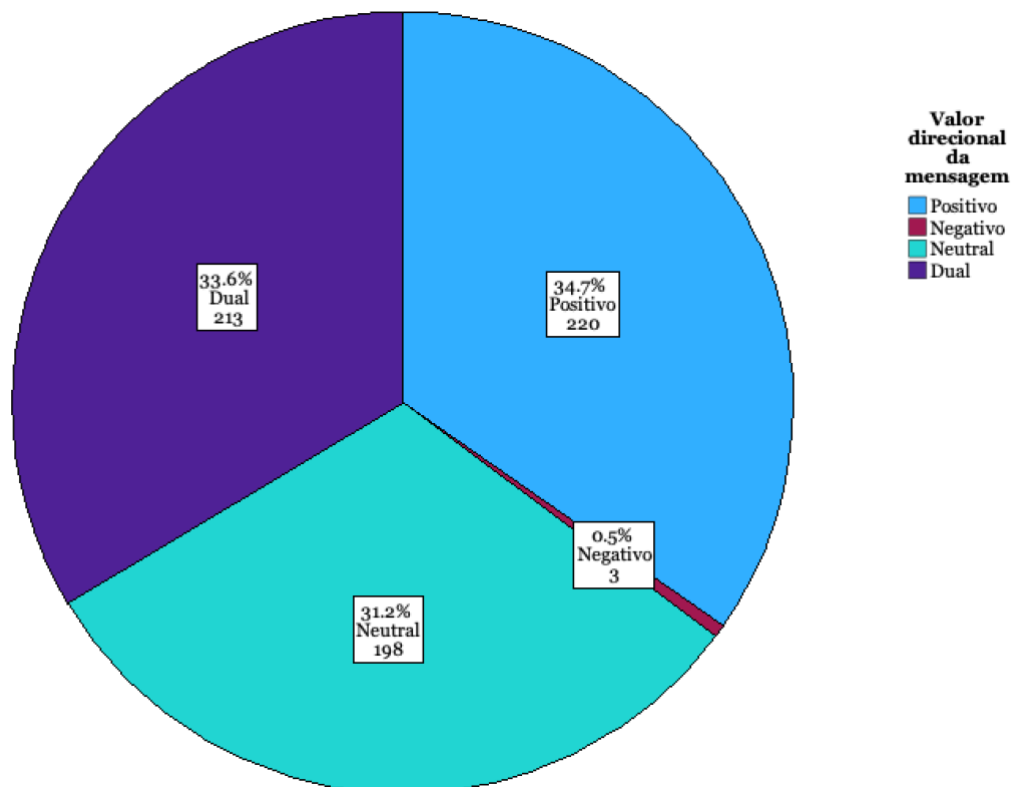


Gráfico 5. Frequência do valor direcional da mensagem nas publicações da influenciadora digital Diana Dinis no Instagram em 2024 (%) N=1415 - casos

### 5.1.5. Identificação detalhada dos nutricionistas e subcategorias de análise na credibilidade profissional e enquanto profissionais de nutrição

Relativamente à credibilidade profissional e enquanto profissionais de nutrição, todas as nutricionistas apresentam devidamente o seu nome, ao contrário das restantes subcategorias. Em relação à disponibilização da cédula profissional, Iara Rodrigues é única ID que contém o número de cédula profissional no perfil. À exceção do perfil de Bárbara Oliveira, nenhuma das nutricionistas facultou um contacto. A subcategoria “título académico” não foi verificada em nenhum dos perfis (Tabela 24).

Tabela 24. Credibilidade profissional e enquanto profissionais de nutrição- subcategorias de análise

Influenciadoras digitais	Nome do profissional	Disponibilização da cédula profissional	Título académico	Contacto
Bárbara Oliveira	Presente	Não presente	Não presente	Presente
Iara Rodrigues	Presente	Presente	Não presente	Não presente
Diana Dinis	Presente	Não presente	Não presente	Não presente

### 5.1.6. O efeito comercial nas publicações das influenciadoras digitais no Instagram

No que concerne à presença de efeito comercial, à exceção da subcategoria “sorteios”, as restantes variáveis em estudo estão presentes. A subcategoria “promoção de serviços” soma a maior percentagem (16,0%), surgindo de seguida os 5,3% de presença relativos a “parcerias”. A variável “consultas” surge em 0,9% das publicações (Tabela 25).

Tabela 25. Efeito comercial para a saúde nutricional no Instagram por influenciadora digital (n e %) - N=314 – casos

		Influenciadoras digitais				Total
		Bárbara Oliveira	Iara Rodrigues	Diana Dinis		
Efeito comercial	Parcerias	n	26	29	20	75
		% do total	1,8%	2,0%	1,4%	5,3%
	Sorteios	n	0	0	0	0
		% do total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Consultas	n	10	3	0	13
		% do total	0,7%	0,2%	0,0%	0,9%
	Promoção de Serviços	n	14	13	199	226
		% do total	1,0%	0,9%	14,0%	16,0%
	Total	n	50	45	219	314
		% do total	3,5%	3,2%	15,5%	22,1%

Relativamente à presença de parcerias, apenas 5,3% das publicações analisadas continham esse tópico. Destaca-se a ID Iara Rodrigues, com 29 publicações e de seguida, Bárbara Oliveira com 26 publicações com apresentação de parcerias (Tabela 26).

Tabela 26. “Parcerias” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Parcerias	Não presente	333	92,8%	393	93,1%	614	96,8%	1415	94,7%
	Presente	26	7,2%	29	6,9%	20	3,2%	75	5,3%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

Não foram registados sorteios nos perfis das ID (Tabela 27).

Tabela 27. “Sorteios” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Sorteios	Não presente	359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

A presença de referência a “consultas” foi registada em 0,9% das publicações, com Bárbara Oliveira a somar o maior número (10 publicações). Diana Dinis não regista qualquer presença da subcategoria “consultas”. 99,1% das publicações não contém qualquer referência esta subcategoria (Tabela 28).

Tabela 28. “Consultas” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Consultas	Não presente	349	97,2%	419	99,3%	634	100,0%	1402	99,1%
	Presente	10	2,8%	3	0,7%	0	0,0%	13	0,9%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

A subcategoria de análise “promoção de serviços” consta em 226 publicações (3,9%), das quais 199 correspondem à nutricionista Diana Dinis. Bárbara Oliveira e Iara Rodrigues apresentam 14 e 13, respetivamente, publicações com este efeito (Tabela 29).

Tabela 29. “Promoção de Serviços” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Promoção de Serviços	Não presente	345	96,1%	409	96,9%	435	68,6%	1189	96,1%
	Presente	14	3,9%	13	3,1%	199	31,4%	226	3,9%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

### 5.1.7. O formato do conteúdo nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram*

No que concerne ao formato do conteúdo- incluindo “imagem” “carrossel” e “reels”, observa-se que o formato "reels" se destaca com a maior percentagem (57,8%), com Diana Dinis somando a maior percentagem (28,7%), seguida por Bárbara Oliveira (16,3%) e Iara Rodrigues (12,8%). Em segundo, surge o formato "carrossel", que consta em 31,9% das publicações. O formato “imagem” foi verificado em 10,6% das publicações. A subcategoria "emojis" surge em “96,5%” das publicações. A utilização de "hashtags" foi compreendida em 24,1% das publicações, com predominância no perfil de Bárbara Oliveira (20,4%) (Tabela 30).

Tabela 30. Formato do conteúdo para a saúde nutricional no *Instagram* por influenciadora digital (n e %) - N=3127 – casos

		Influenciadoras digitais				Total	
		Bárbara Oliveira	Iara Rodrigues	Diana Dinis			
Formato do conteúdo	Imagem	n	1	84	65	150	
		% do total	0,1%	6,0%	4,6%	10,6%	
	Reels	n	231	181	406	818	
		% do total	16,3%	12,8%	28,7%	57,8%	
	Carrossel	n	128	156	168	452	
		% do total	9,0%	11,0%	11,9%	31,9%	
	Hashtags	n	290	31	20	341	
		% do total	20,4%	2,2%	1,4%	24,1%	
	Emojis	n	338	402	626	1366	
		% do total	23,9%	28,4%	44,2%	96,5%	
	Total		n	988	854	1285	3127
			% do total	69,8%	60,4%	90,8%	221,0%

A análise revelou que 10,6% das publicações apresentam o formato “imagem”, contra os 89,4% das publicações que não apresentam este formato. A distribuição por ID mostra que Bárbara Oliveira tem 0,3% de publicações com o formato “imagem”, Iara Rodrigues com 19,9% e Diana Dinis com 10,3% (Tabela 31).

Tabela 31. Formato “imagem” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Imagem	Não presente	358	99,7%	338	80,1%	569	89,7%	1265	89,4%
	Presente	1	0,3%	84	19,9%	65	10,3%	150	10,6%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

O formato “reels” está presente em 57,8% das publicações, sendo mais utilizado por Diana Dinis (64,0%) e Bárbara Oliveira (64,3%). Já Iara Rodrigues apresenta uma menor proporção de publicações neste formato, com 42,9% (Tabela 32).

Tabela 32. Formato “reels” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Reels	Não presente	128	35,7%	241	57,1%	228	36,0%	597	42,2%
	Presente	231	64,3%	181	42,9%	406	64,0%	818	57,8%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

O formato “carrossel” está presente em 31,9% das publicações, enquanto 68,1% não recorrem a este formato. A distribuição por ID mostra que 35,7% das publicações de Bárbara Oliveira recorrem ao formato “carrossel”, assim como 37,0% das publicações de Iara Rodrigues e 26,5% no perfil de Diana Dinis (Tabela 33).

Tabela 33. Formato “carrossel” nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Carrossel	Não presente	231	64,3%	266	63,0%	466	73,5%	963	68,1%
	Presente	128	35,7%	156	37,0%	168	26,5%	452	31,9%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

Relativamente à presença de “hashtags”, 75,9% (1074) dos casos estudados demonstraram a sua utilização. A ID Bárbara Oliveira soma a maior utilização de “hashtags”, contendo 290 casos em que se verifica a utilização. Diana Dinis soma 20 publicações com presença

de “hashtags”, apresentando a menor taxa de utilização das três IDs nutricionistas (Tabela 34).

Tabela 34. “Hashtags” nas publicações das influenciadoras digitais pelo *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Hashtags	Não presente	69	19,2%	391	92,7%	614	96,8%	1074	75,9%
	Presente	290	80,8%	31	7,3%	20	3,2%	341	24,1%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

No total das publicações, apenas 3,5% dos casos estudados não apresentam “emojis”. De modo detalhado, Diana Dinis registra 98,7% (626) de presença de emojis, seguida de Iara Rodrigues e Bárbara Oliveira, com 95,3% (402) e 94,2% (338), respectivamente (Tabela 35).

Tabela 35. “Emojis” nas publicações das influenciadoras digitais pelo *Instagram* (n e %) - N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Emojis	Não presente	21	5,8%	20	4,7%	8	1,3%	49	3,5%
	Presente	338	94,2%	402	95,3%	626	98,7%	1366	96,5%
Total		359	100,0%	422	100,0%	634	100,0%	1415	100,0%

#### 5.1.8. A reação às publicações nas publicações das influenciadoras digitais no *Instagram*

Referindo agora a reação às publicações, encontram-se tabeladas as informações e as médias relativas às variáveis em estudo- mês da publicação, número de *gostos* e número de comentários.

Em relação à distribuição do total das publicações analisadas, apresentam-se expostos os valores de publicações realizadas por mês. O mês de janeiro obteve o maior número de compartilhamentos, sendo verificadas 152 publicações, nas quais a ID Diana Dinis representa no total das 10,7% das publicações registradas em janeiro de 2024, 12,5% das mesmas. O mês de abril registra o menor número de publicações analisadas, representando 92 das 1415 publicações, um total de 6,7% das mesmas. Por fim, Diana Dinis é a ID que soma mais publicações, com um total de 634 ao longo do ano de 2024 (Tabela 36).

Tabela 36. Publicações no *Instagram* em 2024 por influenciadora digital (n e %) N=1415 – casos

		Influenciadoras digitais						Total	
		Bárbara Oliveira		Iara Rodrigues		Diana Dinis			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Mês da publicação	janeiro	35	9.7%	38	9.0%	79	12.5%	152	10.7%
	fevereiro	35	9.7%	34	8.1%	50	7.9%	119	8.4%
	março	36	10.0%	37	8.8%	39	6.2%	112	7.9%
	abril	32	8.9%	37	8.8%	26	4.1%	95	6.7%
	maio	31	8.6%	34	8.1%	57	9.0%	122	8.6%
	junho	24	6.7%	36	8.5%	53	8.4%	113	8.0%
	julho	27	7.5%	37	8.8%	52	8.2%	116	8.2%
	agosto	28	7.8%	36	8.5%	60	9.5%	124	8.8%
	setembro	25	7.0%	36	8.5%	55	8.7%	116	8.2%
	outubro	26	7.2%	33	7.8%	61	9.6%	120	8.5%
	novembro	27	7.5%	32	7.6%	56	8.8%	115	8.1%
	dezembro	33	9.2%	32	7.6%	46	7.3%	111	7.8%
Total		359	100.0%	422	100.0%	634	100.0%	1415	100.0%

A ID Bárbara Oliveira apresenta a maior média em relação à subcategoria “número de *gostos*” ( $\approx 2264$ ), seguida de Iara Rodrigues ( $\approx 1517$ ) e Bárbara Oliveira ( $\approx 1060$ ). Já no respeitante ao “número de comentários”, Diana Dinis conta com a maior média ( $\approx 75$ ), surgindo de seguida Bárbara Oliveira ( $\approx 53$ ) e Iara Rodrigues com uma média de  $\approx 38$  comentários (Figura 5, 6 e 7).



	
$\approx 2264$	$\approx 53$

Figura 5. Média do número de *gostos* e comentários das publicações no *Instagram* pela nutricionista Bárbara Oliveira em 2024. 359- casos



	
≈1517	≈38

Figura 6. Média do número de *gostos* e comentários das publicações no *Instagram* pela nutricionista Iara Rodrigues em 2024. 422- casos



	
≈1060	≈75

Figura 7. Média do número de *gostos* e comentários das publicações no *Instagram* pela nutricionista Diana Dinis em 2024. 634- casos

### 5.1.9. Relações estatisticamente significativas entre variáveis qualitativas nominais presentes na análise de conteúdo

A análise estatística realizada, baseada numa pesquisa de relações estatisticamente significativas, revelou 73 associações estatisticamente significativas entre os objetivos da comunicação em saúde, as macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde, o efeito comercial, a forma do conteúdo e a reação das publicações. Por intermédio do teste de independência do qui-quadrado, foram detetadas relações de elevada pertinência, com valores de significância estatística (Exact Sig.) inferiores a 0,001 ( $p < 0,001$ ), evidenciando uma teia intrincada de interdependência entre as variáveis analisadas.

Os objetivos da comunicação de saúde manifestam um vasto leque de relações estatisticamente significativas. Destacam-se as correlações entre informar, influenciar, alterar comportamentos, inculcar conhecimentos, empoderar indivíduos, motivar e fomentar a troca de informações com os múltiplos formatos aplicados nas publicações (Tabela 37).

Tabela 37. Relações estatisticamente significativas identificadas nos objetivos da comunicação de saúde

<b>Subcategoria</b>	<b>Relações estatisticamente significativas</b>	<b>V de Cramer</b>	<b>Exact. Sig.</b>
<b>Informar</b>	Influenciar	.230	<.001
	Incutir conhecimentos	.463	
	Empoderar indivíduos	.090	
	Trocar informações	.769	
	Narrativa	.307	
	Enquadramento positivo	.328	
	Enquadramento negativo	.197	
	Apelo ao humor	.236	
	Promoção de serviços	.182	
	<i>Reels</i>	.270	
	Carrossel	.279	
	<i>Hashtags</i>	.121	
<b>Influenciar</b>	Alterar comportamentos	.088	<.001
	Incutir conhecimentos	.164	
	Trocar informações	.222	
	Enquadramento positivo	.320	
	Enquadramento negativo	.250	
	Apelo ao humor	.150	
	Parcerias	.238	
	Consultas	.105	
Promoção de serviços	.518		
<b>Motivar indivíduos</b>	Alterar comportamentos	.172	<.001
	Empoderar indivíduos	.188	
	Apelo à culpa	.093	
	Imagem	.126	
<b>Alterar comportamentos</b>	Empoderar indivíduos	.195	<.001
	Enquadramento negativo	.091	
	<i>Reels</i>	.089	
<b>Incutir conhecimentos</b>	Narrativa	.152	<.001
	Trocar informações	.286	
	Enquadramento negativo	.120	
	Apelo ao humor	.128	
	Promoção de serviços	.257	
	<i>Reels</i>	.190	
	<i>Carrossel</i>	.165	
<i>Hashtags</i>	.275		
<b>Empoderar indivíduos</b>	Trocar informações	.107	<.001
	<i>Hashtags</i>	.232	
<b>Trocar informações</b>	Narrativa	.205	<.001
	Enquadramento positivo	.324	
	Enquadramento negativo	.244	
	Apelo ao humor	.228	

Promoção de serviços	.176
<i>Reels</i>	.225

As macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde abrangem variáveis como a narrativa, o enquadramento positivo e o enquadramento negativo. Foram assinaladas associações estatisticamente relevantes com os objetivos da comunicação de saúde e o formato do conteúdo (Tabela 38).

Tabela 38. Relações estatisticamente significativas identificadas nas macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde

Subcategoria	Relações estatisticamente significativas	V de Cramer	Exact. Sig.
<b>Narrativa</b>	Enquadramento positivo	.121	<.001
	Parcerias	.118	
	Promoção de serviços	.099	
	Imagem	.090	
	<i>Reels</i>	.129	
<b>Enquadramento positivo</b>	Enquadramento negativo	.416	<.001
	Apelo ao humor	.154	
	Parcerias	.154	
	Promoção de serviços	.154	
	Imagem	.120	
	<i>Hashtags</i>	.116	
<b>Enquadramento negativo</b>	Apelo ao humor	.109	<.001
	Promoção de serviços	.294	
	Imagem	.182	
	<i>Hashtags</i>	.151	
	Enquadramento positivo	.324	
	Enquadramento negativo	.244	
	Apelo ao humor	.228	
	Promoção de serviços	.176	
	<i>Reels</i>	.225	

No domínio do efeito comercial, observam-se correlações estatisticamente significativas entre as macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde e a reação às publicações. Ressaltam-se as associações entre o efeito comercial com o formato *reels* e a presença de *hashtags* (Tabela 39).

Tabela 39. Relações estatisticamente significativas identificadas no efeito comercial

Subcategoria	Relações estatisticamente significativas	V de Cramer	Exact. Sig.
<b>Parcerias</b>	Promoção de serviços	.095	<.001
	<i>Reels</i>	.113	
	<i>Hashtags</i>	.258	
<b>Consultas</b>	<i>Hashtags</i>	.119	<.001
<b>Promoção de serviços</b>	Apelo ao humor	.106	<.001
	Imagem	.088	
	<i>Hashtags</i>	.164	

Em relação ao formato do conteúdo, estão englobadas publicações em formato de imagem, *reels* e carrossel. Os presentes formatos apresentam vínculos estatisticamente significativos com os objetivos da comunicação de saúde, as macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde e o efeito comercial (Tabela 40).

Tabela 40. Relações estatisticamente significativas identificadas no formato do conteúdo

Subcategoria	Relações estatisticamente significativas	V de Cramer	Exact. Sig.
<b>Imagem</b>	<i>Hashtags</i>	.178	<.001
<b><i>Reels</i></b>	<i>Hashtags</i>	.137	<.001

## 5.2. O potencial retórico da comunicação *online* de saúde nutricional presente em publicações no *Instagram* de nutricionistas portugueses

De modo a concretizar o segundo objetivo, entender o potencial retórico da comunicação *online* de saúde nutricional presente em publicações de *Instagram* de nutricionistas portugueses, elaborou-se uma análise retórica às publicações partilhadas no mês de dezembro, no qual dia catorze ocorre o dia do nutricionista, em Portugal (Fernandes, 2023). Ao todo, foram analisadas 111 publicações. A análise das publicações da ID e nutricionista Bárbara Oliveira contou com 33 publicações, acrescentando 32 publicações da nutricionista Iara Rodrigues e 46 publicações no perfil de Diana Dinis. Indo ao

encontro do trio aristotélico, na categoria *ethos*, verificou-se a predominância da subcategoria “credibilidade” com 51 publicações no total, surgindo de seguida a subcategoria “veracidade”, presente em 26 publicações no total.

No respeitante ao *pathos*, destaca-se a subcategoria “consciencialização” que contou com 27 publicações no total. De seguida surge “empatia” com 24 publicações. “Empoderar” verificou-se em 6 publicações. Por fim, presente em 5 publicações- “humor” e “motivar”.

Por fim, e no que toca à presença do *logos*, destaca-se a subcategoria “decisões”, que foi verificada em 40 publicações no total. A subcategoria “argumentação” surge em 16 publicações no total.

No perfil de Bárbara Oliveira, no que diz respeito ao *ethos*, predominou a categoria “credibilidade” com 15 publicações, surgindo de seguida a categoria “veracidade”, que consta com nove publicações da ID. No que diz respeito ao *pathos*, verificou-se a presença de argumentos relacionados a todas as subcategorias. A categoria predominante foi “consciencialização” com 12 publicações, pelo que as restantes, não demonstraram uma presença significativa. A aplicação da subcategoria “consciencialização” surge em diversos casos, como: “Percebeste a importância da densidade calórica?” (3 de dezembro de 2024); “Lembra-te que podes manter uma alimentação equilibrada mesmo nesta época festiva!” (6 de dezembro de 2024).

Por último, o *logos*, que completa a análise do trio aristotélico. Das 33 publicações analisadas, surge em 11 publicações a categoria “decisões”- “20 alimentos baixos em calorias” (3 de dezembro de 2024), o que sugere uma resolução à “Densidade Calórica” (3 de dezembro de 2024). Neste âmbito, constatou-se a fraca presença da categoria “argumentação”, com apenas cinco publicações.

Em relação à aplicação retórica nas publicações da ID Iara Rodrigues, no *ethos*, verifica-se a presença de ambas as categorias em estudo. Predomina a categoria “credibilidade”, visível em 14 publicações. Exemplificando, “Um estilo de vida saudável não acontece por magia, mas sim por meio de ações conscientes e consistentes!” (Figura 9) (2 de dezembro de 2024); “Já conhecem o meu *E-book* de Natal? (...) São 59 páginas com dicas preciosas” (15 de dezembro de 2024). Em relação à categoria “veracidade”, que surge em 11 publicações- “Cuidar da saúde exige esforço diário: planear e organizar as refeições, incluir a prática regular de exercício-físico, garantir uma boa qualidade de sono e investir na saúde mental são partes essenciais desse processo” (2 de dezembro de 2024) (Figura 8).

**iararodriguesnutricao** Um estilo de vida saudável não acontece por magia, mas sim por meio de ações conscientes e consistentes! Cuidar da saúde exige esforço diário: planejar e organizar as refeições, incluir a prática regular de exercício-físico, garantir uma boa qualidade de sono e investir na saúde mental são partes essenciais desse processo. Não se trata de esperar que a saúde se manifeste de forma espontânea, mas de fazer escolhas activas, superar desafios e manter o compromisso com o bem-estar a longo prazo. A verdadeira transformação acontece quando decidimos fazer acontecer! ❤️

Figura 8. Exemplo das subcategorias “credibilidade” e “veracidade”

Fonte: *Instagram*, 2025

No *pathos*, assinalou-se a presença das subcategorias “empoderar”, “humor”, “consciencialização” e “empatia” como por exemplo. Predominou, com 10 publicações, a subcategoria “consciencializar”. “Deslize e descubram como podem dar um novo sabor aos alimentos, combatendo o desperdício alimentar” (3 de dezembro de 2024), que estabelece uma sensibilização em relação ao desperdício, é um exemplo de “consciencialização”. As restantes subcategorias de análise, “humor” “empatia”, registaram três e uma publicações, respetivamente.

Por fim, no respeitante ao *logos*, predomina a categoria decisões, com 13 publicações, presente em excertos como- “Mas nada temam, de seguida, dou-vos algumas dicas para que possam contornar os pontos críticos” (20 de dezembro de 2024), oferecendo uma resolução a um problema.

Relativamente a Diana Dinis, o primeiro do trio aristotélico- *ethos*- foi verificado com maior número na subcategoria “credibilidade”, contando com 22 publicações. Exemplos como- “Tu és capaz, e o teu esforço diário é a prova disso (...) vamos juntas? Temos uma taxa de sucesso de 96% quero ajudar-te” (7 de dezembro de 2024); “não vais superar-te nem treinar-te sabendo que QUANDO A SACIEDADE É ALCANÇADA a refeição deve ser TERMINADA! (...) Então não uses desculpas como estas para comer mais! Tens uma crença que te limita? Vamos trabalhá-la e mudá-la! Mas uma coisa te garanto: o teu corpo não é um caixote do lixo! Não o uses como tal (13 de dezembro de 2024), retratam a presença da subcategoria em estudo. “Veracidade” registou-se em seis publicações da nutricionista.

Indo ao encontro do *pathos*, predomina a categoria “empatia”, com 22 publicações- “Esta era a Mónica 4 meses antes...” (17 de dezembro de 2024); “Esta era a nossa cliente 15 dias antes...” (26 de dezembro de 2024). De seguida, “consciencialização”, presente em 8 publicações. Assinalou-se, com menor presença, as restantes subcategorias.

Agora, finalizando a apresentação de resultados providos da análise retórica e no que diz respeito ao *logos*, a categoria “decisões” emerge como a mais presente - 16 publicações- , surgindo, em menos publicações, a categoria “argumentação” - oito publicações. A subcategoria “decisões” surge em diversos casos. Citando, “Esta era a R há 5 meses atrás (...) Entrou no ESD (Emagrecer Sem Dietas) e mudou a sua vida (...) E tu? De que estás à espera?” (30 de dezembro de 2024) (Figura 9).



Figura 9. Exemplo da subcategoria “decisões”

Fonte: *Instagram*, 2025

Em suma, a análise retórica das publicações dos nutricionistas portugueses no *Instagram* revela que o *ethos*, representado sobretudo pela credibilidade e veracidade, é a prova retórica predominante, reforçando a confiança dos seguidores nas informações partilhadas. O *pathos* também desempenha um papel fundamental, especialmente através da consciencialização e empatia, ao estabelecer uma ligação emocional que motiva e

envolve o público. Por sua vez, o *logos* complementa estas estratégias, destacando-se na apresentação de decisões e argumentações que sustentam a tomada de decisões informadas pelos seguidores.



## Capítulo VI- Discussão dos resultados

A presente dissertação procurou investigar a comunicação *online* de saúde nutricional realizada no *Instagram* por nutricionistas portugueses, com o objetivo de compreender a construção da mensagem associada à saúde nutricional, atendendo ao desenvolvimento da literacia e promoção de saúde nutricional. Socorrendo-se de uma metodologia mista, combinou a análise de conteúdo quantitativa de 1415 publicações dos perfis de três nutricionistas portuguesas e dos mesmos, proveio a análise retórica qualitativa das 111 publicações efetuadas no mês de dezembro de 2024.

A discussão dos resultados que se segue visa articular os dados obtidos na investigação com investigações e autores referidos no referencial teórico da presente dissertação, priorizando, fundamentalmente, responder aos objetivos específicos desta investigação- Caracterizar a mensagem de saúde nutricional presente na comunicação *online*, concretamente em páginas de *Instagram* de nutricionistas portugueses e explorar o potencial retórico da comunicação *online* de saúde nutricional presente em publicações de *Instagram* de nutricionistas portugueses.

### **6.1. Caracterização da mensagem de saúde nutricional presente na comunicação *online* no *Instagram* por nutricionistas portuguesas**

Por meio dos resultados provindos da análise de conteúdo, que visam caracterizar a mensagem de saúde nutricional, observa-se que a ID Diana Dinis conta com o maior número de publicações. Ao longo do ano de 2024, as nutricionistas somam 1415 publicações.

A utilização do *Instagram* como plataforma de disseminação de informações associada à saúde, particularmente à saúde nutricional, vai ao encontro do ponto de Kreps e Neuhauser (2010), de que a e-comunicação de saúde complementa a comunicação de saúde tradicional, oferecendo formatos interativos e potenciando a conectividade.

Os resultados obtidos facilitam a caracterização da mensagem em estudo, verificando que os objetivos “incutir conhecimentos” (76,5%) e “trocar informações” (72,7%) da comunicação de saúde se destacaram como predominantes. Estes dados esclarecem o papel do *Instagram* como um canal de disseminação de conhecimento e interação entre

nutricionistas e o público, o que é corroborado pela crescente procura por informações relacionadas à nutrição nas redes sociais *online*, conforme observado por Saboia et al. (2021). Estes dados também vão de encontro à perspectiva de Jin et al. (2019), que referem as redes sociais *online* como uma ferramenta eficaz para a disseminação de informação sobre a saúde. A forte presença da subcategoria “trocar informações” destaca a bidirecionalidade da comunicação digital, mencionada por Quan-Haase e Young (2010), permitindo aos utilizadores o envolvimento com o profissional e o restante público.

Krause et al. (2016) entendem a LN como o ensino de preparação de receitas e de escolhas mais saudáveis. Na parte empírica, foram codificados estes tópicos no ponto “incutir conhecimentos” da matriz de codificação análise de conteúdo, verificando-se que todas as nutricionistas, em diferentes percentagens, contribuem ativamente para a promoção de LN. Este resultado sugere que a credibilidade fortemente presente na análise retórica quando exposta na partilha de informações alimentares pode ser eficiente para a promoção de comportamentos alimentares saudáveis, como descrito por Segovia Villarreal e Rosa-Díaz (2022) e Bian et al. (2021).

O objetivo “informar”, por exemplo, teve uma relação moderada com o objetivo de “motivar indivíduos” ( $V = .328$ ) e com o formato *carrossel* ( $V = .279$ ), indicando que as nutricionistas recorrem à estruturação visual para motivar a adesão às mensagens.

Apesar de o objetivo da comunicação de saúde “empoderar indivíduos” estar presente, a sua expressão reduzida (5,4%) sugere que a comunicação de saúde nutricional ainda não integra plenamente a perspectiva emancipatória da comunicação de saúde, tal como proposta por Muturi (2005), no qual o recetor assume um papel ativo na gestão da sua saúde.

A “narrativa” (52,4%) e o “enquadramento positivo” (51,3%) foram as macro-estratégias da mensagem de comunicação de saúde predominantes. O uso de narrativas, com recurso a personagens e acontecimentos, permite a identificação e o envolvimento do público, conforme sugerido por Green e Brock (2004). Os apelos emocionais, como “culpa” (0,2%), “medo” (0,1%) e “humor” (6,4%), tiveram uma presença limitada, embora o apelo às emoções de acordo com Siminoff et al. (2011) seja considerado um ponto fulcral numa mensagem persuasiva.

O recurso à narrativa, presente em mais de metade das publicações pode, de acordo com Parvanta e Bass (2020), promover a alteração de comportamentos e permitir o entendimento de novos propósitos. Apesar da frequente utilização da macro-estratégia

“narrativa” em mais de metade das publicações analisadas, não se verificou uma associação estatisticamente significativa entre esta estratégia e o objetivo “alterar comportamentos” ( $p > 0.001$ ). Este resultado contraria a proposta de Parvanta e Bass (2020), segundo a qual a narrativa tem o potencial de facilitar a mudança comportamental ao permitir maior identificação com a mensagem. Tal discrepância pode ser explicada visto que no corpus em análise se observou a prevalência de conteúdos educacionais em relação a conteúdos apelativos. Mateus (20018) destacam a importância de adequar o tipo de mensagem ao objetivo pretendido, podendo ser por isso explicada esta evidência. Esta disparidade pode ser explicada pela natureza predominantemente educativa das mensagens e pela ausência de estratégias narrativas emocionalmente envolventes.

A análise revelou a relação estatisticamente significativa entre o uso da narrativa e os objetivos da comunicação de saúde “incutir conhecimentos” ( $V = .152$ ). Esta relação está alinhada com os pressupostos de Green e Brock (2004), que enfatizam o papel da narrativa de modo a facilitar a compreensão de mensagens sobre saúde. Lee e Leets (2002) e Slater (1990) referem que os utilizadores tendem a aceitar mais facilmente a informação através da utilização da *narrativa*, o que pode explicar a sua presença na maioria das publicações.

A *narrativa* também demonstrou uma associação estatisticamente significativa com os formatos multimodais, especialmente os *reels* ( $V = .129$ ), reforçando o que Palmgreen et al. (1991) denominam de *valor de sensação* da mensagem — ou seja, a capacidade de conteúdos audiovisuais despertarem emoções e facilitarem a memorização. Esta estratégia encontra-se ainda em consonância com Adaval e Wyer (1998) e Dal Cin (2004), que defendem que mensagens narrativas tendem a ser processadas de forma mais holística e com menos rigor crítico.

O binómio negativo e positivo, integrante do valor direcional da mensagem, verificou a predominância do valor neutral. Isto poderá ser explicado pela maior percentagem no objetivo "incutir conhecimentos" face ao objetivo "influenciar", indicando a preferência por conteúdos educativos com um valor neutral. A fraca presença de apelos, sejam positivos ou negativos, analisados na análise retórica, confirma essa neutralidade.

Todas as nutricionistas analisadas disponibilizaram o seu nome profissional nos perfis. Contudo, a disponibilização do número da cédula profissional foi menos consistente, presente apenas no perfil de Iara Rodrigues. A ausência de outras informações como título académico e contacto na maioria dos perfis pode ser vista como uma oportunidade de

reforçar o *ethos*, a credibilidade da fonte, que é fundamental na comunicação de saúde *online*, como demonstrado nos estudos de El-Dakhs e Ahmed (2025) e English et al. (2011).

A “promoção de serviços” (16,0%) e as “parcerias” (5,3%) foram as subcategorias mais comuns de efeito comercial nas publicações. A presença de “consultas” (0,9%) foi encontrada em poucos casos e não foram detetados “sorteios”. Helm e Jones (2016) recomendam que, ao serem publicitados produtos e serviços, se mantenha a transparência, o que, na presente investigação, se verificou. A proibição de sorteios, conforme a Ordem dos Nutricionistas (2020b) não deixa dúvida, não sendo registadas publicações deste teor em nenhum dos perfis.

A relação significativa entre o formato “reels” e os objetivos “informar”, “alterar comportamentos”, “incutir conhecimentos” e “trocar informações” sugere que este formato dinâmico pode ser particularmente eficaz para transmitir diversos tipos de conteúdo educativo e interativo. Da mesma forma, a relação entre “hashtags” e o objetivo “informar” ( $V = .121$ ) realça a importância dos hashtags para aumentar a visibilidade de conteúdo informativo, permitindo a personalização consoante um assunto ou produto (Trainini & Torres, 2015). Este aumento da visibilidade confere a presença da interatividade na rede social *online Instagram*, conforme proposto por Noar e Harrington (2012).

Quanto ao efeito comercial, as publicações que envolvem *promoção de serviços* mostraram-se fortemente relacionadas com objetivos como “influenciar” ( $V = .518$ ) e com o uso de estratégias como *enquadramento negativo* ( $V = .294$ ) e *apelo ao humor* ( $V = .228$ ). Este padrão reforça as preocupações de Marin et al. (2023) e Gil-Quintana et al. (2021), que alertam para uma possível diluição da função educativa da mensagem de saúde em contextos marcados por interesses comerciais.

As médias de *gostos* e comentários variaram entre as IDs, sugerindo diferentes níveis de interação e alcance. Shi et al. (2018) referem que os *gostos* e o número de comentários são pistas públicas e duradouras, sendo um possível objeto de estudo (Shi et al., 2018). Com o menor número de publicações de entre as três nutricionistas, a ID Bárbara Oliveira apresentou a maior média de número de *gostos*, sendo a menor média a de Diana Dinis, a ID com mais publicações no ano de 2024. Já nos comentários, observou-se um contraste com Diana Dinis a superar a média de comentários e a ID Bárbara Oliveira com a menor.

## **6.2. Explorando o potencial retórico da comunicação *online* de saúde nutricional presente em publicações de *Instagram* de nutricionistas portuguesas**

A comunicação de saúde nutricional nas redes sociais *online* deve ser compreendida como um fenómeno discursivo que ultrapassa a simples transmissão de informação. Ao utilizar estratégias retóricas, os nutricionistas constroem não apenas conteúdos informativos, mas também relações de confiança e influência com os seguidores. Esta premissa está em consonância com Eriksson (2018), que sublinha que o uso da retórica é central para a criação de mensagens coesas e eficazes na esfera digital. A presença ativa dos nutricionistas no *Instagram*, analisada nesta investigação, revela um uso consciente, ainda que desigual, desses recursos.

A predominância do *ethos* evidencia uma preocupação clara em estabelecer autoridade e credibilidade profissional, em consonância com a investigação de El-Dakhs e Ahmed (2025), que identificaram o *ethos* como o apelo retórico mais recorrente nas campanhas institucionais de saúde digital. Esta escolha é congruente com o papel da credibilidade na comunicação em saúde, uma vez que a confiança do público é um fator-chave para a adesão às mensagens de carácter informativo ou prescritivo (Sharf, 1990; Mateus, 2018). Segundo Cialdini (2017), a percepção da autoridade é uma das principais heurísticas utilizadas pelas pessoas para aceitar mensagens persuasivas, especialmente em contextos técnicos como a saúde. Assim, o *ethos* funciona como âncora de legitimidade, reforçando a imagem do nutricionista como fonte fidedigna e responsável.

Contudo, a ênfase excessiva no *ethos* pode limitar a amplitude da comunicação persuasiva se não for equilibrada com outros apelos, nomeadamente o *pathos*. De acordo com Rice e Atkin (2012), o envolvimento emocional é crucial para a promoção de mudanças de comportamento sustentadas, pois permite que a mensagem ultrapasse a barreira da racionalidade e mobilize atitudes afetivas. Goleman (2010) também salienta que as emoções são impulsos evolutivos fundamentais para a ação. Complementando, Mateus (2018) afirma que o *pathos* tem como função colocar o auditório no estado emocional adequado à receção da mensagem. A escassa utilização de recursos como o humor, a empatia ou os apelos motivacionais observados neste estudo reflete uma limitação estratégica que compromete o potencial envolvente da comunicação.

O *pathos* surgiu com menor frequência, mas com presença relevante nas estratégias de consciencialização, apelo à empatia e motivação. Esta dimensão, como explicam Rice e Atkin (2012), é particularmente eficaz na promoção de comportamentos saudáveis quando

as mensagens apelam às emoções do recetor. No entanto, conforme argumenta Simpson (2017), o uso do apelo emocional requer equilíbrio, para evitar manipulação ou a indução de culpa associada a escolhas alimentares. O uso controlado do *pathos* pode reforçar a adesão às mensagens sem comprometer a autonomia do seguidor.

Neste contexto, o *pathos* surge como complemento necessário. As categorias *empatia* e *consciencialização* foram recorrentemente acionadas, o que corrobora o estudo de Siminoff et al. (2011), que apontam que um relacionamento emocional positivo entre profissional de saúde e utente pode reduzir a ansiedade e melhorar a perceção de sintomas. Glowacki et al. (2016) demonstraram que escolhas linguísticas centradas na prevenção suscitam maior adesão do que termos meramente instrutivos — algo visível nas publicações analisadas, particularmente aquelas com valor direcional positivo e enquadramento narrativo. A prevalência do objetivo “incutir conhecimentos” e a utilização de estratégias de “consciencialização” no âmbito do *pathos* corroboram a importância da transmissão de conhecimento na comunicação de saúde, como referido por Rice e Atkin (2012).

As análises estatísticas confirmam estes efeitos retóricos. Verificaram-se relações estatisticamente significativas entre macro-estratégias como a *narrativa* e o *enquadramento positivo* ( $V = .121$ ), bem como com o formato *reels* ( $V = .129$ ), indicando uma associação entre a forma e a estratégia. Estas associações são relevantes à luz do modelo de Rice & Atkin (2012), uma vez que formatos visuais dinâmicos como o *reels* facilitam a absorção emocional e reduzem resistências cognitivas, conforme descrito por Kreuter et al. (2007).

O recurso ao *logos*, por sua vez, esteve presente sobretudo na forma de conselhos práticos e informação fundamentada, embora com menor intensidade. O’Keefe (2016) destaca que a validade lógica e a clareza argumentativa são elementos indispensáveis na transmissão de mensagens que visam promover decisões informadas. No entanto, a reduzida frequência da categoria “argumentação” sugere uma subutilização deste recurso, o que representa uma oportunidade de desenvolvimento, sobretudo considerando a importância da literacia crítica e da compreensão científica na saúde nutricional (Freimuth & Quinn, 2004).

A prevalência da categoria *decisões* (40 publicações) sustenta o papel racional na comunicação de saúde, especialmente quando se trata de orientar comportamentos informados. No entanto, como refere Porto (2011), os estudos que associam o apelo racional a vídeos comerciais em saúde ainda são escassos, o que reforça a atualidade da

presente análise. Complementando, como sublinha Mateus (2018), a retórica não se limita à demonstração lógica (*convencer*), mas inclui também o apelo emocional (*persuadir*), conceito que Abreu (2008) distingue como o ato de gerir uma relação e agir no plano das emoções. A lógica argumentativa — assente em dados e explicações — visa apoiar o raciocínio do recetor e está em consonância com o entendimento de Mateus (2018) e O’Keefe (2016), que defendem que a persuasão baseada no *logos* aumenta a eficácia e a responsabilidade ética da comunicação. A presença significativa do *logos* nas publicações analisadas está em consonância com a perspetiva de Mateus (2018), que destaca o papel do raciocínio coerente na persuasão. Destarte, ocorre a oferta de soluções práticas que visam fornecer uma base lógica para as decisões relacionadas à saúde nutricional.

É fundamental reforçar que, tal como refere Mateus (2018), as provas artísticas da retórica — *ethos*, *pathos* e *logos* — não devem ser interpretadas como compartimentos estanques, mas antes como dimensões complementares da comunicação persuasiva. Sharf (1990) sublinha que a combinação dos três apelos contribui para resultados comunicacionais mais eficazes, pois integra razão, emoção e credibilidade numa só mensagem.

Sintetizando, o potencial retórico das publicações analisadas contribui para a promoção da LS nutricional, desde que mobilizado com responsabilidade, clareza e coerência ética. A integração equilibrada de *ethos*, *pathos* e *logos* configura um discurso persuasivo eficaz, alinhado com os objetivos da CE em saúde.



## Conclusões

A presente dissertação apresentou como objetivo geral compreender como é construída a mensagem associada à saúde nutricional por parte de influenciadores digitais nutricionistas, no *Instagram*, atendendo ao desenvolvimento da LS nutricional. Os objetivos específicos desta investigação pretendem dar resposta à pergunta de investigação que leva a cabo este estudo: *Como é que a comunicação online de saúde nutricional é realizada, no Instagram, por influenciadores nutricionistas portugueses?* Analisando as etapas desta dissertação, iniciamos pela Revisão da Literatura, que pretende discutir os principais conceitos desta investigação. Procurou-se estabelecer uma conversa entre autores, de modo a integrar informação precisa e abrangente. Os conceitos-chave presentes nesta primeira etapa foram: (1) comunicação de saúde; (2) mensagem de saúde; (3) potencial retórico das mensagens de saúde.

O termo “comunicação para a saúde”, apresentado por Eiró-Gomes e Atouguia (2012) foi, neste estudo, alvo de uma hibridização, pelo que o mesmo foi convertido em comunicação de saúde, sendo apresentado deste modo ao longo da dissertação.

A base teórica provinda da revisão de literatura revelou as redes sociais *online* como um meio de transmissão de conhecimento acerca da saúde nutricional. A revisão da literatura permitiu, adicionalmente, executar uma conversa entre autores, fortalecendo a abordagem aos conceitos integrantes desta dissertação.

A utilização de redes sociais *online* como um meio de promover saúde já é descrita por variados autores. Ainda assim, é crucial ter em conta as limitações que sublinham que uma comunicação não eficaz pode pôr em causa a PS. Através da Revisão de Literatura interligam-se os conceitos-chave, contextualizando a investigação quanto às abordagens epistemológicas e teóricas e a problemática. Na etapa seguinte, procedeu-se à criação da parte empírica da presente dissertação. Amparada pela revisão da literatura, procurou-se estabelecer relações que permitissem criar uma metodologia segura e bem delineada. A partir desta premissa, as matrizes de codificação elaboradas foram aplicadas à amostra em estudo, o que permitiu alcançar conhecimentos relativos à esfera do emissor. Assim, foi possível dar resposta à pergunta de investigação, bem como compreender os objetivos específicos.

Relativamente à concretização do primeiro objetivo específico, os resultados provindos da investigação oferecem uma nova forma de entender como os influenciadores digitais

nutricionistas utilizam o *Instagram* de modo a produzir uma mensagem de saúde nutricional. A predominância dos objetivos “incutir conhecimentos” e “trocar informações” sugerem uma abordagem que visa a educação e a construção de confiança com o público. No entanto, a menor presença de estratégias de empoderamento e de apelos emocionais mais fortes pode indicar oportunidades para diversificar as abordagens comunicacionais, sendo esta uma sugestão deste estudo para os profissionais nutricionistas. A neutralidade da maioria das publicações mantém coerência com o grande teor educativo das mesmas, o que suporta a sugestão acima mencionada. Os objetivos “alterar comportamentos” e “motivar indivíduos” poderão ser aplicadas com maior frequência, com fim à concretização dos “objetivos da comunicação de saúde”. O apelo às emoções apresenta pouca presença, inferindo a necessidade de criar mensagens mais persuasivas, permitindo assim um equilíbrio com o formato predominantemente educativo da mensagem de saúde nutricional realizadas pelas 3 nutricionistas.

A identificação de relações estatisticamente significativas entre diferentes elementos da mensagem e o envolvimento do público sublinha a importância de uma abordagem estratégica e informada na criação de conteúdo em ambiente *online*. Compreender quais formatos, objetivos e estratégias retóricas estão associados a maior interação pode auxiliar os profissionais de nutrição a otimizar a sua comunicação *online*, garantindo um maior rigor informativo.

Com vista à realização do segundo objetivo específico, os resultados obtidos culminam em duas conclusões. São estas: (1) as nutricionistas, no âmbito persuasivo, aplicam em maior quantidade o *ethos*, nomeadamente a credibilidade; (2) As três nutricionistas aplicam de modo muito individual as estratégias de persuasão, evidenciando um modo de comunicar único em cada nutricionista.

De modo a criar mensagens mais persuasivas, considera-se o alargamento da utilização de apelos relacionados ao *pathos*, como “empoderar”, “humor”, “motivar” e “empatia”, o que poderia resultar em mensagens com valores direcionais negativos, positivos ou duais, criando um maior estímulo aos seus seguidores. Simultaneamente, revelou-se um uso expressivo de apelos retóricos, em especial o *ethos* — que reforça a credibilidade profissional — seguido do *pathos* e do *logos*, numa dinâmica que confirma o potencial persuasivo da e- comunicação de saúde.

As conclusões deste estudo permitem aferir que a comunicação de saúde, se bem executada, pode ser um meio de promoção de saúde nutricional, consciencializando e

dotando os utilizadores da aprendizagem de hábitos nutricionais saudáveis e melhores escolhas alimentares, promovendo também LN. Com base nas conclusões obtidas, verificou-se que a comunicação de saúde elaborada por nutricionistas no *Instagram* é executada de modo consciente, embora com limitações. A mensagem de saúde nutricional, apesar de surgir nas publicações de todas as nutricionistas, carece da aplicação de objetivos e estratégias abordadas na Revisão de Literatura. Constata-se a forte presença dos objetivos “informar” e “influenciar”, em contradição a “motivar indivíduos” e “alterar comportamentos”. O empoderamento também não tem muita representação na amostra em estudo, sugerindo uma maior aposta nestes objetivos.

A credibilidade dos perfis das nutricionistas está em muitos aspetos não praticada, sendo essencial cumprir as normas para tornar a informação transparente. A promoção de serviços e parcerias segue as recomendações da literatura, explanando em todos os casos a vertente promocional ou de parceria. Não foram detetados sorteios em nenhum perfil, garantindo uma prática ética e responsável das nutricionistas.

Assim, recomenda-se uma reflexão futura sobre como equilibrar o tom encorajador com a responsabilidade ética da comunicação baseada em evidência. Vertem-se de seguida algumas sugestões para uma mais completa construção da mensagem de saúde nutricional, elenca-se: (1) incluir mais objetivos da comunicação de saúde na mensagem de saúde; (2) introduzir mais apelos, gerando uma maior persuasão em torno do utilizador; (3) aumentar o valor direcional dual nas publicações, criando novas vertentes de apresentação de conteúdo aos utilizadores, para além do teor educativo predominantemente apresentado; (4) disponibilizar mais informações do âmbito profissional nos perfis, garantido a presença da credibilidade; (5) no âmbito da retórica, apelar mais ao *pathos* e especificamente à subcategoria “argumentação”, presente no *logos*, poderia tornar a informação mais rigorosa, aumentando também a veracidade das informações transmitidas, subcategoria que também deve ser tida em causa na construção da mensagem nutricional.

Este estudo reforça, assim, a importância de considerar os nutricionistas como agentes de CE em saúde. A sua atuação nas redes sociais *online* contribui para a construção de ambientes digitais mais informados, mas também mais exigentes do ponto de vista da responsabilidade comunicacional. Em termos práticos, os resultados sugerem a necessidade de reforçar a formação dos nutricionistas em competências comunicacionais, bem como de incentivar práticas éticas e transparentes na comunicação *online*. O desenvolvimento de diretrizes específicas por parte das ordens profissionais poderá ser um

passo importante para garantir que a comunicação em saúde se mantenha rigorosa, acessível e eficaz no meio digital.

A investigação culminou nos seguintes contributos:

- nível concetual: sendo sugerida a adoção do conceito “comunicação de saúde”, estabelecendo uma hibridização ao conceito *health communication*. Esta alteração pretende incluir todos nesta área de estudo, entendendo a comunicação como um processo de transferência de informação de um para todos. Desta forma, surge o conceito *e-comunicação de saúde*, uma substituição do conceito *eHealth communication*.
- nível inovativo: apresenta um estudo pioneiro em Portugal, combinando a comunicação de saúde e a análise da mensagem de saúde nutricional efetuada por nutricionistas na rede social *online Instagram*.
- nível metodológico: no decorrer da dissertação, são propostas matrizes de codificação que podem ser replicáveis, bem como servir de base em investigações futuras.

Em suma, esta dissertação contribui para uma melhor compreensão da comunicação de saúde nutricional no contexto das redes sociais *online*, evidenciando as estratégias utilizadas por nutricionistas portugueses no *Instagram* e o seu potencial para a promoção da literacia e da saúde. Os resultados obtidos destacam a complexidade e o dinamismo da comunicação de saúde no ambiente digital, reforçando a necessidade de uma reflexão contínua sobre as melhores práticas e o potencial ético e eficaz desta forma de interação com o público. A comunicação eficaz nas redes sociais *online* exige, além de clareza, uma intencionalidade pedagógica, capaz de equilibrar o informativo com o motivacional, o empático com o crítico. Nesse sentido, a formação complementar em comunicação para os profissionais de saúde, incluindo os nutricionistas, pode ser fundamental para elevar o impacto destas práticas digitais. É então importante notar a complexidade da comunicação de saúde e a necessidade de garantir a precisão e transparência da informação transmitida.

### **Sugestões e Linhas de Investigação Futuras**

É importante reconhecer as limitações inerentes a este estudo, nomeadamente a análise de um número limitado de perfis, o foco exclusivo no *Instagram* e a delimitação temporal e amostral das publicações analisadas. Investigar o impacto real desta mensagem de literacia em saúde nutricional nos comportamentos de saúde do público, seria um desenvolvimento importante desta linha de investigação, caracterizando-se como uma

limitação, permitindo alcançar quais os objetivos e estratégias mais eficazes. Adicionalmente, a aplicação de entrevistas semiestruturadas às nutricionistas em estudo teria fortalecido a investigação, sendo identificada essa limitação.

Esta investigação, e indo ao encontro das futuras linhas de investigação, poderá ser complementada com a realização de um inquérito por questionário, garantindo a obtenção de dados acerca da esfera do recetor, que complementariam o estudo, tornando-o mais amplo e abrangente. Desta forma, o estudo do campo da comunicação de saúde em ambiente digital tornar-se-ia mais completo. Estudos futuros poderão explorar um conjunto de perfis pertencentes a outra categoria de influenciador digital. Sugere-se, por fim, a análise dos perfis das nutricionistas em outras redes sociais *online*, explorando as semelhanças e as diferenças e potencializando o entendimento das parecenças e diferenças do modo como cada rede social *online* funciona.



## Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8(8).  
<https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.  
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abreu, S. A. (2008). *A Arte de Argumentar – Gerenciando Razão e Emoção*. Atelie Editorial.
- Adaval, R., & Wyer, R. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01)
- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against the COVID-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public Health Awareness and Behavioral Changes: Integrated Model. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e19996.  
<https://doi.org/10.2196/19996>
- Alvarenga, M., Figueiredo, M., Timerman, F., & Antonaccio, C. (2019). *Nutrição Comportamental*. Manole Saúde.
- Andrews, M., Matthijs Van Leeuwen, & Baaren, R. V. (2016). *Persuasão na publicidade*. Gustavo Gili.
- Aristóteles (s.c. XIV a. C./2004). *Retórica*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Arriaga, M. T. de, Santos, B. dos, Costa, A. S. da, Francisco, R., Nogueira, P., Oliveira, J., Silva, C. R. da, Mata, F., Chaves, N., Lopatina, M., Sorensen, K., Dietscher, C., & Freitas, G. (2021). LEVELS OF HEALTH LITERACY (Dir.-Geral da Saúde).  
[https://ciencia.ucp.pt/ws/portalfiles/portal/38270039/Arriaga et al. 2021 Health Literacy Survey 2019 Portugal. N veis de literacia em sa de.pdf](https://ciencia.ucp.pt/ws/portalfiles/portal/38270039/Arriaga_et_al._2021_Health_Literacy_Survey_2019_Portugal._N_veis_de_literacia_em_sa_de.pdf)

- Ayres, E. J. (2013). The Impact of Social Media on Business and Ethical Practices in Dietetics. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(11), 1539–1543. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2013.09.020>
- Ayres, J. R. C. M. (2007). Uma concepção hermenêutica de saúde. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 17(1), 43–62. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312007000100004>
- Azevedo, D., Plácido, A. I., Herdeiro, M. T., Roque, F., & Roque, V. (2022). How Portuguese Health Entities Used Social Media to Face the Public Health Emergency during COVID-19 Disease. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 11942. <https://doi.org/10.3390/ijerph191911942>
- Baker, D. W. (2006). The meaning and the measure of health literacy. *Journal of General Internal Medicine*, 21(8), 878–883. <https://doi.org/10.1111/j.1525-1497.2006.00540.x>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bauer, M., & Gaskell, G. (2003). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Editora Vozes.
- Belim, C. & Filipe, P. (2019). “Mirror, mirror, on the wall, who’s the most/less European of them all?”. Refugees and leader communication patterns. *Problemi Dell’informazione*, 1, 145–174. <https://doi.org/10.1445/92858>
- Bernhardt, J. M. (2004). Communication at the Core of Effective Public Health. *American Journal of Public Health*, 94(12), 2051–2053. <https://doi.org/10.2105/AJPH.94.12.2051>
- Bian, D., Shi, Y., Tang, W., Li, D., Han, K., Shi, C., Li, G., & Zhu, F. (2021). The Influencing Factors of Nutrition and Diet Health Knowledge Dissemination Using the WeChat Official Account in Health Promotion. *Frontiers in public health*, 9, 775729. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.775729>
- Bonk, K., Griggs, H., & Tynes, E. (1999). *The Jossey-Guide to Strategic Communications for Nonprofits*. Wiley.
- Bordens, K., & Abbott, B. (2018). *Research design and methods: A process approach*. (10Ed.). McGraw Hill Education.

- Borgmann, H., Cooperberg, M., Murphy, D., Loeb, S., N'Dow, J., Ribal, M. J., Woo, H., Rouprêt, M., Winterbottom, A., Wijburg, C., Wirth, M., Catto, J., & Kutikov, A. (2018). Online Professionalism—2018 Update of European Association of Urology (@Uroweb) Recommendations on the Appropriate Use of Social Media. *European Urology*, 74(5), 644–650. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2018.08.022>
- Brennan, L., Klassen, K., Weng, E., Chin, S., Molenaar, A., Reid, M., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). A social marketing perspective of young adults' concepts of eating for health: is it a question of morality? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 44. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00946-3>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed brand: How Influencer–brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- British Dietetic Association. (2017). Making sense of Social Media. BDA Professional Guidance on Social Media. <https://www.bda.uk.com/about-us/the-bda-and-social-media.html>
- Bromberg, M., & Fitzgerald, L. (2021). Under the Influence: Regulating Influencers Giving Nutrition Advice. *PubMed*, 28(4), 1092–1104.
- Brønn, P. S. (2014). How others see us: leaders' perceptions of communication and communication managers. *Journal of Communication Management*, 18(1), 58–79. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0028>
- Brown, D. K., Lough, K., & Riedl, M. J. (2017). Emotional appeals and news values as factors of shareworthiness in Ice Bucket Challenge coverage. *Digital Journalism*, 8(2), 267–286. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387501>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buss, P. M. (2000). Promoção da saúde e qualidade de vida. *Ciência & Saúde Coletiva*, 5(1), 163–177. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232000000100014>

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than Meets the eye: the Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carrotte, E. R., Vella, A. M., & Lim, M. S. (2015). Predictors of “Liking” Three Types of Health and Fitness-Related Content on Social Media: A Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(8), e205. <https://doi.org/10.2196/jmir.4803>
- Ceretti, E., Covolo, L., Cappellini, F., Nanni, A., Sorosina, S., Beatini, A., Taranto, M., Gasparini, A., De Castro, P., Brusaferrro, S., & Gelatti, U. (2022). Evaluating the Effectiveness of Internet-Based Communication for Public Health: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), e38541. <https://doi.org/10.2196/38541>
- Chau, M. M., Burgermaster, M., & Mamykina, L. (2018). The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults—A systematic review. *International Journal of Medical Informatics*, 120, 77–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.10.001>
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Cho, H., & Salmon, C. T. (2007). Unintended Effects of Health Communication Campaigns. *Journal of Communication*, 57(2), 293–317. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00344.x>
- Chou, W. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), e48. <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
- Cialdini, R. B. (2017). Pré-suasão: a influência começa antes mesmo da primeira palavra. *Sextante*.
- Coimbra, M., Meira, J. F. P. de, & Starling, M. B. de L. (1982). Comer e aprender: uma história da alimentação escolar no Brasil. Belo Horizonte.
- College of Dietitians of Alberta. (2023). In *The Professional Practice Handbook for Dietitians in Alberta. Social Media, Virtual and Cross Border Practice*.

- College of Dietitians of BC. (2021). CDBC Social Media Guidelines. 2021. [https://chcpbc.org/wp-content/uploads/2024/08/RD-4\\_4\\_5\\_230503\\_Social\\_Media\\_Guidelines\\_FINAL.pdf](https://chcpbc.org/wp-content/uploads/2024/08/RD-4_4_5_230503_Social_Media_Guidelines_FINAL.pdf)
- Conard, S. (2019). Best practices in digital health literacy. *International Journal of Cardiology*, 292, 277–279. <https://doi.org/10.1016/j.ijcard.2019.05.070>
- Connely, R., & Speer, M. (2017). Health literacy and health communication. In *Health literacy and child health outcomes: promoting effective health communication strategies to improve quality of care*. Springer.
- Coughlin, S. S., Whitehead, M., Sheats, J. Q., Mastromonico, J., Hardy, D., & Smith, S. A. (2015). Smartphone Applications for Promoting Healthy Diet and Nutrition: A Literature Review. *Jacobs Journal of Food and Nutrition*, 2(3), 021.
- Cover, R. (2016). *Digital identities: Creating and communicating the online self*. Oxford.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Cullen, T., Hatch, J., Martin, W., Higgins, J. W., & Sheppard, R. (2015). Food Literacy: Definition and Framework for Action. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 140–145. <https://doi.org/10.3148/cjdpr-2015-010>
- Curtis, V., Dreibelbis, R., Sidibe, M., Cardosi, J., Sara, J., Bonell, C., Mwambuli, K., Moulik, S., White, S., & Aunger, R. (2020). How to set up government-led national hygiene communication campaigns to combat COVID-19: a strategic blueprint. *BMJ Global Health*, 5. <https://doi.org/10.1136/BMJGH-2020-002780>.
- Czeresnia, D., & Machado, C. (2009). *Promoção da saúde: conceitos, reflexões, tendências*. Editora Fiocruz.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative Persuasion and Overcoming Resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175–191). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Darzi, A. (2015). Great communication in healthcare can save lives. *The Guardian*.
- Deexith, J. S. (2021). The Evolution of Nutrition Influencer Marketing: A Review. *IJFANS International Journal Of Food And Nutritional Sciences*. Osmania University.
- Departamento de Saúde e de Serviços Humanos dos EUA. (2004). Making health communication programs work. <http://www.cancer.gov/publications/health-communication/pink-book.pdf>.
- DeWalt, D. A., Broucksou, K. A., Hawk, V., Brach, C., Hink, A., Rudd, R., & Callahan, L. (2011). Developing and testing the health literacy universal precautions toolkit. *Nursing Outlook*, 59(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2010.12.002>
- Dib, F., Mayaud, P., Chauvin, P., & Launay, O. (2022). Online mis/disinformation and vaccine hesitancy in the era of COVID-19: Why we need an eHealth literacy revolution. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1874218>
- Diekman, C., Ryan, C. D., & Oliver, T. L. (2023). Misinformation and Disinformation in Food Science and Nutrition: Impact on Practice. *The Journal of Nutrition*, 153(1), 3–9. <https://doi.org/10.1016/j.tjnut.2022.10.001>
- Dietitian Connection. (2018). A healthy diet of social media: Trends in dietitians' social media habits.
- Dumas, A.-A., Lapointe, A., & Desroches, S. (2018). Users, Uses, and Effects of Social Media in Dietetic Practice: Scoping Review of the Quantitative and Qualitative Evidence. *Journal of Medical Internet Research*, 20(2), e55. <https://doi.org/10.2196/jmir.9230>
- Dutra, J. E. O., & Marchini, J. S. (2008). *Ciências Nutricionais - Aprendendo a Aprender*. Sarvier.
- Eiró-Gomes, M., & Atouguia, J. (2012). Consulta do Viajante, ou onde a Comunicação para a Saúde se encontra com a Comunicação “na” Saúde. <https://doi.org/https://doi.org/10.25761/anaisihmt.224>

- El-Dakhs, D. A. S., & Ahmed, M. M. (2025). Persuasion Strategies in Facebook Health Communication: A Comparative Study between Egypt and the United Kingdom. *Open Cultural Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.1515/culture-2024-0043>
- Endelman, C., & Kudzma, E. (2018). *Health promotion. Throughout the life span*. Elsevier.
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733–748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>
- Eraker, S. A., Kirscht, J. P., & Becker, M. H. (1984). Understanding and Improving Patient Compliance. *Annals of Internal Medicine*, 100(2), 258. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-100-2-258>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*. <https://www.icommercecentral.com/open-access/social-networks-as-marketing-tools.pdf>
- Espírito Santo, P. (2015). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais. Gênese, Fundamentos e Problemas*. Sílabo.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fernandes, A. (2023). Dia do Nutricionista em Portugal. *Diário Do Minho*. <https://www.diariodominho.pt/opiniao/2023-12-15-dia-do-nutricionista-em-portugal-657c2685d6514>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Pflege, 27(6). Sage.

- Fox, M. (2012). Legal Risks of Social Media: What Dietetics Practitioners Need to Know. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(11), 1718–1723. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2012.09.004>
- Freeman, H. (2015). Green is the new black: the unstoppable rise of the healthy-eating guru. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/jun/27/new-wellness-bloggers-food-drink-hadley-freeman>
- Freimuth, V. S., & Quinn, S. C. (2004). The Contributions of Health Communication to Eliminating Health Disparities. *American Journal of Public Health*, 94(12), 2053–2055. <https://doi.org/10.2105/AJPH.94.12.2053>
- Fuijoka, Y. (2014). eHealth: Defined. In T. Thompson, (ed.). *Encyclopedia of Health Communication*. SAGE Publications.
- Gifford, E. D., Mouawad, N. J., Bowser, K. E., Bush, R. L., Chandra, V., Coleman, D. M., Genovese, E., Han, D. K., Humphries, M. D., Mills, J. L., Mitchell, E. L., Moreira, C. C., Nkansah, R., Siracuse, J. J., Stern, J. R., Suh, D., & West-Livingston, L. (2021). Society for Vascular Surgery best practice recommendations for use of social media. *Journal of Vascular Surgery*, 74(6), 1783-1791.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jvs.2021.08.073>
- Gil-Quintana, J., Malvasi, V., Castillo-Abdul, B., & Romero-Rodríguez, L. M. (2021). Learning Leaders: Teachers or Youtubers? Participatory Culture and STEM Competencies in Italian Secondary School Students. *Sustainability*, 12(18), 7466. <https://doi.org/10.3390/su12187466>
- Glowacki, E. M., McGlone, M. S., & Bell, R. A. (2016). Targeting Type 2: Linguistic Agency Assignment in Diabetes Prevention Policy Messaging. *Journal of health communication*, 21(4), 457–468. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1095821>
- Goleman, D. (2010). *Inteligência emocional*. Temas e Debates.
- Grafolin, T., Serra, P., Piñeiro-Naval, V., & Giacomelli, F. (2020). Literacia em saúde e literacia mediática: os elementos mais considerados nas informações sobre vacinação. *Comunicação Pública*, Vol.15 nº 29. <https://doi.org/10.4000/cp.11342>

- Graziano, S., Frustaci, R., Cardinali., M. G., & Aiello., G. (2024). An Ongoing Investigation of Nutritional Influencers' Role on Social Media. University of Pharma.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2005). Persuasiveness of Narratives. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., pp. 117–142). Sage Publications.
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201–209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Gupta, D., & Bansal, K. (2014). Communication campaign for eradication of polio: An assessment of the programme in sub-urban clusters of NCT of Delhi. *Media Map*, I(IV), 31–33.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the television discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hannawa, A. F., Kreps, G. L., Paek, H.-J., Schulz, P. J., Smith, S., & Street, R. L. (2014). Emerging Issues and Future Directions of the Field of Health Communication. *Health Communication*, 29(10), 955–961. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.814959>
- Harrington, N. G. (2016). *Persuasive Health Message Design*. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.7>
- Harrington, N. G., Helme, D. W., & Noar, S. M. (2015). Message design approaches to health risk behavior prevention. In *Handbook of adolescent drug use prevention: Research, intervention strategies, and practice*. (pp. 381–396). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14550-022>
- Haynes, R. B. (1985). The teaching of patient education concepts on therapeutic compliance to medical students. *Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 61(2), 123–134.

Heath, R. L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J., & Raupp, J. (2018). The International Encyclopedia of Strategic Communication (John Wiley & Sons). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722>

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>

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>

Hermans, R. C. J., Larsen, J. K., Peter Herman, C., & Engels, R. C. M. E. (2012). How much should I eat? Situational norms affect young women's food intake during meal time. *British Journal of Nutrition*, 107(4), 588–594. <https://doi.org/10.1017/S0007114511003278>

Higgins, J., & Begoray, D. (2012). Exploring the Borderlands between Media and Health: Conceptualizing 'Critical Media Health Literacy.' *Journal of Media Literacy Education*. <https://doi.org/10.23860/jmle-4-2-4>

Holmes, J. (2015). *Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Market*. Createspace Independent Publishing Platform.

Howat, P., Maycock, B., Cross, D., Collins, J., Jackson, L., Burns, S., & James, R. (2003). Towards a more unified definition of health promotion. *Health Promotion Journal of Australia*, 14(2), 82–85. <https://doi.org/10.1071/HE03082>

Huo, J., Desai, R., Hong, Y.-R., Turner, K., Mainous, A. G., & Bian, J. (2019). Use of Social Media in Health Communication: Findings From the Health Information National Trends Survey 2013, 2014, and 2017. *Cancer Control*, 26(1), 1073274819841444. <https://doi.org/10.1177/1073274819841442>

Instagram. (2025). <https://www.instagram.com/p/DDFGdAPsOMO/?hl=en>

- Instagram. (2025).  
[https://www.instagram.com/p/DENzSMzsyTM/?img\\_index=3&igsh=MXM1ZnE1M3g5MnhyMQ==](https://www.instagram.com/p/DENzSMzsyTM/?img_index=3&igsh=MXM1ZnE1M3g5MnhyMQ==)
- Jancey, J., Barnett, L., Smith, J., Binns, C., & Howat, P. (2016). We need a comprehensive approach to health promotion. *Health Promotion Journal of Australia*, 27(1), 1–3.  
[https://doi.org/10.1071/HEv27n1\\_ED](https://doi.org/10.1071/HEv27n1_ED)
- Jane, M., Hagger, M., Foster, J., Ho, S., & Pal, S. (2018). Social media for health promotion and weight management: a critical debate. *BMC Public Health*, 18(1), 932.  
<https://doi.org/10.1186/s12889-018-5837-3>
- Jin, Y., Austin, L., Vijaykumar, S., Jun, H., & Nowak, G. (2019). Communicating about infectious disease threats: Insights from public health information officers. *Public Relations Review*, 45(1), 167–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Kilgo, D., Lough, K., & Riedl, M. (2017). Emotional appeals and news values as factors of shareworthiness in Ice Bucket Challenge coverage. *Digital Journalism*, 8(2), 267–286.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387501>
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e10227. <https://doi.org/10.2196/10227>
- Klemm, S. (2022). Guidance for Professional Use of Social Media in Nutrition and Dietetics Practice. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 122(2), 403–409.  
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2021.11.007>
- Knight, A., Brown, F., & Reidlinger, D. (2017). Social media use by registered dietitians and pre-registration dietetic students in the UK and Ireland. *Proceedings of the*

Nutrition Society, 76(OCE4), E217. <https://doi.org/10.1017/S0029665117003792>

Knight, A., Brown, F., & Reidlinger, D. (2017). Social media use by registered dietitians and pre-registration dietetic students in the UK and Ireland. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE4). <https://doi.org/10.1017/s0029665117003792>

Krause, C., Sommerhalder, K., Beer-Borst, S., & Abel, T. (2016). Just a subtle difference? Findings from a systematic review on definitions of nutrition literacy and food literacy. *Health Promotion International*, daw084. <https://doi.org/10.1093/heapro/daw084>

Kreps, G. (2014). Health Communication, history of. In T. Thompson, (ed.). In *Encyclopedia of Health Communication*. SAGE Publications.

Kreps, G. L., & Neuhauser, L. (2010). New directions in eHealth communication: Opportunities and challenges. *Patient Education and Counseling*, 78(3), 329–336. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2010.01.013>

Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., Clark, E. M., O’Keefe, D. J., Erwin, D. O., Holmes, K., Hinyard, L. J., Houston, T., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3), 221–235. <https://doi.org/10.1007/BF02879904>

Kreuter, M. W., Strecher, V. J., & Glassman, B. (1999). One size does not fit all: The case for tailoring print materials. *Annals of Behavioral Medicine*, 21(4), 276–283. <https://doi.org/10.1007/BF02895958>

Kueh, Y. C. (2015). The Impact of Knowledge and Attitudes on Self-management of People with Type 2 Diabetes Mellitus. *Journal of Diabetes Research and Therapy* (ISSN 2380-5544 ), 1(3). <https://doi.org/10.16966/2380-5544.110>

Kueh, Y. C., Morris, T., Borkoles, E., & Shee, H. (2015). Modelling of diabetes knowledge, attitudes, self-management, and quality of life: a cross-sectional study with an Australian sample. *Health and quality of life outcomes*, 13, 129. <https://doi.org/10.1186/s12955-015-0303-8>

- L'Abbate, S. (1988). As políticas de alimentação e nutrição no Brasil. I. Período de 1940 a 1964. *Rev. Nutr. PUCCAMP*.
- Laranjo, L. (2016). Social Media and Health Behavior Change. In *Participatory Health Through Social Media* (pp. 83–111). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809269-9.00006-2>
- Lee, E., & Leets, L. (2002). Persuasive storytelling by hate groups online: Examining its effects on adolescents. *American Behavioral Scientist*, 45(6), 927–957. <https://doi.org/10.1177/0002764202045006003>
- Levin-Zamir, D., & Bertschi, I. (2018). Media Health Literacy, eHealth Literacy, and the Role of the Social Environment in Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(8), 1643. <https://doi.org/10.3390/ijerph15081643>
- Levin-Zamir, D., Lemish, D., & Gofin, R. (2011). Media Health Literacy (MHL): development and measurement of the concept among adolescents. *Health Education Research*, 26(2), 323–335. <https://doi.org/10.1093/her/cyr007>
- Maher, C., Ryan, J., Kernot, J., Podsiadly, J., & Keenihan, S. (2016). Social media and applications to health behavior. *Current Opinion in Psychology*, 9, 50–55. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.021>
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. [https://manovich.net/content/04-projects/170-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](https://manovich.net/content/04-projects/170-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf)
- Marques de Melo, J. (1975). *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. Vozes.
- Martino, L. M. S. (2018). Lendo “The People’s Choice” no seu 700 aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais.” *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 41(3), 21–32. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201831>
- Martinovski, S., Kalevska, T., Nedelkoska, D. N., & Ilijoska, A. N. (2019). Nutritive marketing with special description of social networks as a marketing tool. *KNOWLEDGE –International Journal* , 34(1). <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/1924/1923>

Mateus, A. F., & Silva, L. D. da. (2023). Comunicação digital: estratégia na literacia em saúde. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 28.

Mateus, S. (2018). Introdução à Retórica no Séc.XXI. LabCom.IFP.

Matin, M., Joshi, T., Greger, M., Farhan Bin Matin, Artur Józwiak, Agnieszka Wierzbicka, Jarosław Olav Horbańczuk, Harald Willschke, & Atanasov, A. G. (2023). Use of #NutritionFacts to promote evidence-based nutrition information: X (formerly Twitter) hashtag analysis study. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1255706>

Maurício, H. V. (1964). Evolução da nutrição e do seu ensino no Brasil. *Arquivos Brasileiros de Nutrição*.

McKeever, B. W. (2014). The Status of Health Communication: Education and Employment Outlook for a Growing Field. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1408–1423. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904024>

Mediakix. (n.d.). Influencer tiers for the influencer marketing industry. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/>

Mendes, I. A. C. (2004). Desenvolvimento e saúde: a declaração de Alma-Ata e movimentos posteriores. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 12(3), 447–448. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692004000300001>

Mendes, P. A. (2025). Influencers e nutrição: os perigos de uma nova era digital. *Jornal Público*. [https://www.publico.pt/2025/04/27/impar/opinia0/influencers-nutricao-perigos-nova-digital-2130864?fbclid=PAQ0xDSwKu88VleHRuA2FlbQIxMQABpymYw88P6gylWDmcWhyRikxZLiBQkGXJ5bF7PaB9hHi2CeEAl4tzL7\\_uS6n\\_aem\\_jFwtm8PURzZASGcCg8dTQA](https://www.publico.pt/2025/04/27/impar/opinia0/influencers-nutricao-perigos-nova-digital-2130864?fbclid=PAQ0xDSwKu88VleHRuA2FlbQIxMQABpymYw88P6gylWDmcWhyRikxZLiBQkGXJ5bF7PaB9hHi2CeEAl4tzL7_uS6n_aem_jFwtm8PURzZASGcCg8dTQA)

Monteiro, D., Almeida, F., & Campos, J. (2014). Comunicação 2.0. O poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio (Conj. Actual Editora).

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>

- Moreira, C. A. (2021). Empreendedorismo digital: avaliação do impacto das redes sociais na área da nutrição clínica [Dissertação de Mestrado, ISCAL]. <http://hdl.handle.net/10400.21/13984>
- Muturi, N. W. (2005). Communication for HIV/AIDS Prevention in Kenya: Social–Cultural Considerations. *Journal of Health Communication*, 10(1), 77–98. <https://doi.org/10.1080/10810730590904607>
- Neto, D. C., Carla, D., & Oliveira, E. de. (2016). A evolução histórica da saúde pública. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/a-evolucao-historica-da-saude-publica.pdf>
- Neuhauser, L., & Kreps, G. L. (2010). eHealth communication and behavior change: promise and performance. *Social Semiotics*, 20(1), 9–27. <https://doi.org/10.1080/10350330903438386>
- Noar, S., & Harrington, N. (2012). *eHealth applications: Promising strategies for behavior change*. Routledge.
- Nørgaard, O., Furstrand, D., Klokke, L., Karnoe, A., Batterham, R., Kayser, L., & Osborne, R. H. (2015). The e-health literacy framework: A conceptual framework for characterizing e-health users and their interaction with e-health systems. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 522–540. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2015.07.035>
- Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006). eHEALS: The eHealth Literacy Scale. *Journal of Medical Internet Research*, 8(4), e27. <https://doi.org/10.2196/jmir.8.4.e27>
- Nowak, P. F., & Chalimoniuk-Nowak, M. (2015). Potencjał mediów społecznościowych w edukacji zdrowotnej. In *Icm.edu.pl. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Infrastruktury i Zarządzania w Warszawie*. <https://open.icm.edu.pl/handle/123456789/7366>
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>

Nutbeam, D. (2009). Defining and measuring health literacy: what can we learn from literacy studies? *International Journal of Public Health*, 54(5), 303–305.  
<https://doi.org/10.1007/s00038-009-0050-x>

O’Keefe, D. J. (2014). Message Generalizations That Support Evidence-Based Persuasive Message Design: Specifying the Evidentiary Requirements. *Health Communication*, 30(2), 106–113.  
<https://doi.org/10.1080/10410236.2014.974123>

O’keefe, D. J. (2016). *Persuasion : Theory and Research*. Sage Publications.

Obercom. (2023). Retrato digital de Portugal: Redes sociais caracterização 2015 a 2023.  
<https://www.obercom.pt/retrato-digital-de-portugal-caracterizacao-e-tendencias-de-utilizacao-das-redes-sociais-2015-a-2023/>

Oliveira, Y. R. de. (2014). O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*.

Ordem dos Nutricionistas. (2016). Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas.  
<https://www.ordemdosnutricionistas.pt/ver.php?cod=0A00>

Ordem dos Nutricionistas. (2020a). Atividade do nutricionista com recurso às tecnologias de informação e comunicação.  
<https://www.ordemdosnutricionistas.pt/documentos/Qualidade/GUIA/GO052020.V01.pdf>

Ordem dos Nutricionistas. (2020b). Sorteios de Serviços de Saúde.  
<https://www.ordemdosnutricionistas.pt/pagina.php?id=53>

Ordem dos Nutricionistas. (2022). Regulamento que Define o Ato do Nutricionista.

Diário Da República n.º 20/2022, Série II de 2022-01-28, Páginas 696 - 697.  
<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/regulamento/89-2022-178348790>

Ouarich, Z. F., Zine, M., None Amel Nejjari, & None Mohamed Khaldi. (2023). From classic communication to online communication: Identifying online communication tools. *Global*

Journal of Engineering and Technology Advances, 17(2), 040–052.  
<https://doi.org/10.30574/gjeta.2023.17.2.0227>

Pais, S. B. (2021). Influência do Instagram nos hábitos alimentares [Trabalho de Projeto].  
<http://hdl.handle.net/10400.19/7046>

Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E. P., Rogus, M., Helm, D., & Grant, N. (1991). Sensation Seeking, Message Sensation Value, and Drug Use as Mediators of PSA Effectiveness. *Health Communication*, 3(4), 217–227. [https://doi.org/10.1207/s15327027hc0304\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327027hc0304_4)

Parvanta, C., & Bass, S. (2020). *Health Communication: Strategies and Skills for a New Era*. Jones & Bartlett L.

Pedro, A. R., Amaral, O., & Escoval, A. (2016). Literacia em saúde, dos dados à ação: tradução, validação e aplicação do European Health Literacy Survey em Portugal. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 34(3), 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.07.002>

Peixoto, L. B. (2015). Instagram e eu poder publicitário: Estratégias para atrair mais seguidores aplicadas no perfil de uma modelo internacional [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina].  
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/166971/TC%20-%20Leandro%20Peixoto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pelicioni, M. C. F., & Pelicioni, A. F. (2007). Educação e promoção da saúde: uma retrospectiva histórica. *O Mundo Da Saúde*, 31(3), 320–328. <https://doi.org/10.15343/0104-7809.200731.3.1>

Pestana, H. M., Gageiro, N. J. Análise de dados para ciências sociais : a complementaridade do SPSS. Sílabo

Piédrola, G., & Rey, C. (2008). *Medicina preventiva y salud publica*. Elsevier Masson.

Pinheiro, D. G. M., Scabar, T. G., Maeda, S. T., Fracolli, L. A., Pelicioni, M. C. F., & Chiesa, A. M. (2015). Competencies em promoção da saúde: desafios da formação. *Saúde e Sociedade*, 24(1), 180–188. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902015000100014>

Plackett, R., Kaushal, A., Kassianos, A. P., Cross, A., Lewins, D., Sheringham, J., Waller, J., & von Wagner, C. (2020). Use of Social Media to Promote Cancer Screening and Early Diagnosis:

Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e21582.  
<https://doi.org/10.2196/21582>

Porto, R. B. (2011). Conceitos comportamentais em filme de propaganda: aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. *Psico*, 42(3), 310–318.

Pounders, K. R., Royne, M. B., & Lee, S. (2018). The Influence of Temporal Frame on Guilt and Shame Appeals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 245–257.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503115>

Pré, A. (2014). Communication, basic concepts of. In *Encyclopedia of Health Communication*. SAGE Publications.

Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Editora Feevale.

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Sulina.

Recuero, R. (2012). *A conversação em rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Sulina.

Rempel, E., Donelle, L., & Kothari, A. (2016). Exploring the health literacy of First Nations young adult women. *Journal of Communication in Healthcare*, 9(1), 11–21.  
<https://doi.org/10.1080/17538068.2015.1122873>

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public Communication Campaigns*.  
<https://doi.org/10.4135/9781544308449>

Richardson, R. (2013). eHealth: learning to share. *Advances in Eating Disorders*, 1(2), 134–140.  
<https://doi.org/10.1080/21662630.2013.742979>

- Rimal, R., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(4), 247–247. <https://doi.org/10.2471/BLT.08.056713>
- Robb, M., & Shellenbarger, T. (2014). Influential Factors and Perceptions of eHealth Literacy among Undergraduate College Students. *On - Line Journal of Nursing Informatics*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influential-factors-perceptions-ehealth-literacy/docview/1732549790/se-2>
- Rogers, A., Wilkinson, S., Downie, O., & Truby, H. (2022). Communication of nutrition information by influencers on social media: A scoping review. *Health promotion journal of Australia : official journal of Australian Association of Health Promotion Professionals*, 33(3), 657–676. <https://doi.org/10.1002/hpja.563>
- Roy, R., & Malloy, J. (2023). Evolving Role of Social Media in Health Promotion. In *Health Promotion - Principles and Approaches*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.111967>
- 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), 9022. <https://doi.org/10.3390/ijerph17239022>
- Saboia, I., Almeida, A., Sousa, P., & Pernencar, C. (2020). Dietitians and Nutritionists Behaviour on Social Media: A Scoping Literature Review. *Proceedings of the 13th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies*. <https://doi.org/10.5220/0008988305300538>
- Saboia, I., Pisco Almeida, A. M., Sousa, P., & Pernencar, C. (2018). I am with you: a netnographic analysis of the Instagram opinion leaders on eating behavior change. *Procedia Computer Science*, 138, 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.014>
- Saboia, I., Pisco Almeida, A. M., Sousa, P., Pernencar, C., & Silva, R. (2021). What are Dietitians and Nutritionists doing on social media? A proposal of an online survey. *Procedia Computer Science*, 181, 793–802. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.232>

- Salam El-Dakhs, D. A. (2022). Chapter 6. Persuasion in health communication (pp. 119–142). <https://doi.org/10.1075/dapsac.96.06eld>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2020). Assessment of nutrition-focused mobile apps' influence on consumers' healthy food behaviour and nutrition knowledge. *Food research international* (Ottawa, Ont.), 128, 108766. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108766>
- Santos, L., Parente, C., Ribeiro, J., & Pontes, Â. (2015). Promoção da saúde Da Investigação à Prática.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: From theory to practice*. John Wiley & Sons. (John Wiley & Sons).
- Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice*. Jossey-Bass.
- Schiavo, R., May Leung, M., & Brown, M. (2014). Communicating risk and promoting disease mitigation measures in epidemics and emerging disease settings. *Pathogens and Global Health*, 108(2), 76–94. <https://doi.org/10.1179/2047773214Y.0000000127>
- Scliar, M. (2007). História do conceito da saúde. *Revista Saúde Coletiva*. <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/2577>
- Segovia-Villarreal, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2022). Promoting Sustainable Lifestyle Habits: "Real Food" and Social Media in Spain. *Foods* (Basel, Switzerland), 11(2), 224. <https://doi.org/10.3390/foods11020224>
- Sharf, B. F. (1990). Physician--Patient Communication as Interpersonal Rhetoric: A Narrative Approach. *Health Communication*, 2(4), 217–231. [https://doi.org/10.1207/s15327027hc0204\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327027hc0204_2)
- Shen, L., & Dillard, J. P. (2014). Threat, Fear, and Persuasion: Review and Critique of Questions About Functional Form. *Review of Communication Research*, 2, 94–114. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.004>

- Shi, J., Poorisat, T., & Salmon, C. T. (2018). The Use of Social Networking Sites (SNSs) in Health Communication Campaigns: Review and Recommendations. *Health Communication*, 33(1), 49–56. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242035>
- Silva, M., Schraiber, L. B., & Mota, A. (2019). The concept of health in Collective Health: contributions from social and historical critique of scientific production. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 29(1). <https://doi.org/10.1590/s0103-73312019290102>
- Silva, P. I. R. (2012). Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*.
- Silva, R. C. (1998). A falsa dicotomia qualitativo-quantitativo: paradigmas que informam nossas práticas de pesquisa. (Eds.), *Dialogos metodológicos sobre prática de pesquisa* (pp. 159-174). Ribeirão Preto, SP: USP Pós-graduação em Psicologia. In *Diálogos metodológicos sobre prática de pesquisa*. Legis Summa.
- Siminoff, L. A., Traino, H. M., & Gordon, N. H. (2011). An Exploratory Study of Relational, Persuasive, and Nonverbal Communication in Requests for Tissue Donation. *Journal of Health Communication*, 16(9), 955–975. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561908>
- Simonds, S. K. (1974). Health Education as Social Policy. *Health Education Monographs*, 2(1\_suppl), 1–10. <https://doi.org/10.1177/10901981740020S102>
- Simpson, J. K. (2017). Appeal to fear in health care: appropriate or inappropriate? *Chiropractic & Manual Therapies*, 25(1), 27. <https://doi.org/10.1186/s12998-017-0157-8>
- Slater, M. D. (1990). Processing Social Information in Messages Social Group Familiarity, Fiction Versus Nonfiction, and Subsequent Beliefs. Sage Publications, Inc.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191. <https://doi.org/10.1093/ct/12.2.173>
- SNS (2019). Literacia em saúde. <https://www.spms.min-saude.pt/2019/04/comunicacao-em-saude/>

- So, J. (2014). Emotion appraisals regarding risk. In *Encyclopedia of health communication* (pp. 397–399).
- Speirs, K. E., Messina, L. A., Munger, A. L., & Grutzmacher, S. K. (2012). Health Literacy and Nutrition Behaviors among Low-Income Adults. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 23(3), 1082–1091. <https://doi.org/10.1353/hpu.2012.0113>
- Stein, T., Frankel, R. M., & Krupat, E. (2005). Enhancing clinician communication skills in a large healthcare organization: A longitudinal case study. *Patient Education and Counseling*, 58(1), 4–12. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2005.01.014>
- Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H., & Chaney, J. D. (2020). Social Media and Health Promotion. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3323. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093323>
- Stennett, P. (2023). The Truth About Social Media Blue Ticks: Do They Really Matter?. Pink Sprout. <https://pinksprout.co.uk/the-truth-about-social-media-blue-ticks-do-they-really-matter/>
- Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2020). Public Health and Online Misinformation: Challenges and Recommendations. *Annual Review of Public Health*, 41(1), 433–451. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040119-094127>
- Taubenheim, A., Long, T., Wayman, J., Temple, S., McDonough, S., & Duncan, A. (2012). Using Social Media to Enhance Health Communication Campaigns. In *eHealth applications: Promising strategies for behavior change*. Seth M. Noar, Nancy Grant Harrington.
- Teixeira, J. A. C. (2004). Comunicação em saúde: Relação técnicos de saúde-utentes. *Análise Psicológica*, 22, 615-620. . Open Access Library Journal, 615–620. <http://hdl.handle.net/10400.12/229>
- Thompson, T. L. (2014). *Encyclopedia of Health Communication*. SAGE Publications.
- Top Hashtags. (2020). Top 100 HashTags on Instagram. <https://top-hashtags.com/Instagram/>
- Trainini, M. M., & Torres, J. da S. (2015). Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9(1), 23–40. Retrieved from

<https://docplayer.com.br/3594443-Midias-sociais-como-ferramentas-de-estrategias-de-marketing.html>.

Tubaishat, A., & Habiballah, L. (2016). eHealth literacy among undergraduate nursing students. *Nurse Education Today*, 42, 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2016.04.003>

Turner, J. S., Tollison, A. C., Hopkins, B., Poloskey, L., & Fontaine, D. (2021). Sport-Related Concussion Education and the Elaboration Likelihood Model: Need for Cognition as Mediator Between Health Literacy and Concussion Education Efficacy. *Communication & Sport*, 9(4), 527–549. <https://doi.org/10.1177/2167479519875709>

Turner, M. (2011). Using emotional appeals in health messages . In *Health communication message design: Theory ad practice* (pp. 59–72).

van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>

Vargas, J. R., Pinto, M., & Marinho, S. (2019). *Desafios da comunicação na prática da literacia em saúde* (Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Ed.).

Velpini, B., Vaccaro, G., Vettori, V., Lorini, C., & Bonaccorsi, G. (2022). What Is the Impact of Nutrition Literacy Interventions on Children’s Food Habits and Nutrition Security? A Scoping Review of the Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3839. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073839>

Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P & T : A Peer-Reviewed Journal for Formulary Management*, 39(7), 491–520.

Vicente, E., Rossini, F., Membrive, T., Branco, B., & Bernuci, M. (2018). Instagram & Saúde: Análise e Classificação dos Posts Mais RELES SOBRE OBESIDADE. *Enciclopédia Biosfera*, 15(28), 1251–1260. [https://doi.org/10.18677/EnciBio\\_2018B99](https://doi.org/10.18677/EnciBio_2018B99)

We are Social. (2025). <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>

- Weber, A. S., Verjee, M., Rahman, Z. H., Ameerudeen, F., & Al Baz, N. (2014). Typology and credibility of Internet health websites originating from Gulf Cooperation Council countries. *Eastern Mediterranean Health Journal*. <https://iris.who.int/handle/10665/255330>
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2011). *Mass media research: An introduction*. Wadsworth.
- Wright, K. B. (2018). 17. Media and Health Communication. In *Mediated Communication* (pp. 317–340). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110481129-018>
- Yang, G. (2022). The effects of sponsorship disclosures, advertising knowledge, and message involvement in sponsored influencer posts. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1–19. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2029260>
- Yarger, H. R. (2006). *Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy*. US Army War College Press.
- Yoo, S.-W., Kim, J., & Lee, Y. (2018). The Effect of Health Beliefs, Media Perceptions, and Communicative Behaviors on Health Behavioral Intention: An Integrated Health Campaign Model on Social Media. *Health Communication*, 33(1), 32–40. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242033>
- Zarnowiecki, D., Mauch, C. E., Middleton, G., Matwiejczyk, L., Watson, W. L., Dibbs, J., Dessaix, A., & Golley, R. K. (2020). A systematic evaluation of digital nutrition promotion websites and apps for supporting parents to influence children's nutrition. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 17(1), 17. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-0915-1>
- Zielińska-Tomczak, Ł., Przymuszała, P., Tomczak, S., Krzyśko-Pieczka, I., Marciniak, R., & Cerbin-Koczorowska, M. (2021). How Do Dieticians on Instagram Teach? The Potential of the Kirkpatrick Model in the Evaluation of the Effectiveness of Nutritional Education in Social Media. *Nutrients*, 13(6), 2005. <https://doi.org/10.3390/nu13062005>



# Apêndices

Abaixo disponibiliza-se o *link* referente aos apêndices A, B e C desta dissertação:

- [https://docs.google.com/document/d/1eofPlojwFbM\\_5CyKYXr5avgqr2fjJytsxj6CDUoFA4I/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1eofPlojwFbM_5CyKYXr5avgqr2fjJytsxj6CDUoFA4I/edit?usp=sharing)