Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde

DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DA PRODUÇÃO DE REFEIÇÕES SAUDÁVEIS

GEYSSIANNE SANTOS DA COSTA

# A INTERNET NO DISTRITO FEDERAL COMO FONTE DE RECEITAS SAUDÁVEIS

BRASÍLIA - DF

2017

GEYSSIANNE SANTOS DA COSTA

# A INTERNET NO DISTRITO FEERAL COMO FONTE DE RECEITAS SAUDÁVEIS

Trabalho de conclusão do curso como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão de Produção em Refeições saudáveis, do Departamento de Nutrição da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília – UNB.

Orientador: Prof Dr. Verônica Cortez Ginani

BRASÍLIA

2017

GEYSSIANNE SANTOS DA COSTA

# A INTERNET NO DISTRITO FEDERAL COMO FONTE DE RECEITAS SAUDÁVEIS

Monografia apresentada ao Departamento de Nutrição da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília – UNB, como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão de Produção em Refeições saudáveis.

**Aprovado em:**

_____

**Prof. Orientador Doutora Verônica Cortez Ginani**

_____

**Prof.**

_____

**Prof.**

BRASÍLIA

2017

# SUMÁRIO


1. **INTRODUÇÃO** ---------- 8
2. **OBJETIVOS** ----------12
2.1. Objetivo geral ----------12
2.2. Objetivos específicos ----------12
3. **METODOLOGIA** ----------13
4. **RESULTADOS E DISCUSSÕES** ---------- 15
5. **CONCLUSÃO** ---------- 18
6. **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** ---------- 20
7. **ANEXOS** ---------- 23

# LISTA DA TABELAS

Tabela 1: Tabela de média e desvio padrão das Kcal das receitas analisadas

## LISTA DE ABREVIAÇÕES

ANVISA - Agencia Nacional de Vigilância Sanitária

CDC - Código de Defesa do Consumidor

DGS - Direção Geral da Saúde

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

FTP – Ficha Técnica de Preparação

PNAN - Política Nacional de Alimentação e Nutrição

SUS - Sistema Único de Saúde

OMS – Organização Mundial de Saúde

CHO – Carboidrato

PTN – Proteína

LIP – Lipídio

CA – Cálcio

NA – Sódio

FE – Ferro

VIT – Vitamina

KCAL – Quilocaloria

DP – Desvio Padrão

DF – Distrito Federal

COSTA, GEYSSIANNE SANTOS. A internet no Distrito Federal como fonte de receitas saudáveis, em Brasília-DF, 2017.

Programa de Pós-Graduação em Gestão da Produção de Refeições Saudáveis, Departamento de Nutrição - Universidade de Brasília (UNB). Brasília, 2017.

Orientadora: Verônica Cortez Ginani

## RESUMO

A mídia tem sido forte influência na busca de receitas saudáveis expressa como elemento de educação nutricional e implicações diretas para saúde e qualidade de vida. A alimentação saudável depende também do aprendizado e comportamento desde a infância, criando um contexto sociocultural nas refeições, e por sua vez determina um processo de formação de hábitos alimentares, criando grande possibilidade de prevalecerem na vida adulta. Apesar da facilidade de acesso aos diversos tipos de mídias eletrônicas, hoje em dia, são poucos e não comuns a temática alimentação saudável x mídia. Neste sentido o presente estudo mostra como a mídia influencia na busca de receitas saudáveis como opção de alimentação do dia a dia. Sendo assim deve-se conscientizar e educar a população utilizado as mídias, de forma que entendam quais as informações são produzidas no meio eletrônico que são verdadeiras e não dispensar uma consulta mais apropriada com um profissional da área. Este trabalho teve como objetivo avaliar receitas divulgadas na rede social *instagram* do DF em relação aos aspectos nutricionais. Trata-se de uma pesquisa descritiva, utilizado como critério de busca a primeira página do *Google* como resposta à pesquisa. Foi analisado os temas abordados, a localidade, forma como interagem com os seguidores, receitas e dicas saudáveis e por fim calculado o valor nutricional de 3 receitas aleatórias das contas quando disponível. Das contas analisadas 100% (n=5) havia menção do responsável ser formado em nutrição e todos os responsáveis pelas contas disponibilizavam o número de telefone para contato, sugerindo um atendimento personalizado. O número de seguidores era acima de 20 mil, em 60% (n=3) das contas analisadas. Nas demais havia entre 3 a 5 mil seguidores. Os temas mais abordados foram: O emagrecimento em 100% (n=5), nutrição esportiva em 40% (n=2), alimentação saudável assim como dicas de alimentação e exercícios em 100% (n=5) das contas analisadas. Observou-se que 100% (n=5) das contas apresentaram fotos do profissional responsável e 60% (n=3) fotos de receitas. A internet mostrou fonte de influência na alimentação saudável. Investem em publicações das quais são atrativas para seus seguidores, como o marketing por imagem, e contribuem estimulando o consumo dos alimentos publicados assim como a prática de exercícios.

**Palavras Chaves: Internet, Receitas Saudáveis, Refeições, Educar.**

## ABSTRACT.

The media has been strong influence in the search of healthy recipes expressed as element of nutritional education and direct implications for health and quality of life. Healthy eating also depends on learning and behavior from childhood, creating a sociocultural context in meals, and in turn determines a process of forming eating habits, creating a great possibility of prevailing in adult life. Despite the ease of access to the different types of electronic media, today, there are few and not common thematic healthy food vs. media. In this sense, the present study shows how the media influences the search for healthy recipes as a daily food option. Therefore, it is necessary to raise awareness and educate the population used the media, so that they understand what information is produced in the electronic medium that is true and does not require a more appropriate consultation with a professional in the area. The objective of this study was to evaluate recipes published in the social instagram network of DF in relation to nutritional aspects. This is a descriptive search, used as a search criterion for the first page of Google as a response to the search. It analyzed the topics addressed, the locale, how they interact with followers, healthy recipes and tips and finally calculated the nutritional value of 3 random recipes from the accounts when available. Of the analyzed accounts 100% (n = 5) there was mention of the responsible being trained in nutrition and all those responsible for the accounts provided the telephone number for contact, suggesting a personalized service. The number of followers was over 20 thousand, in 60% (n = 3) of the analyzed accounts. In the others there were between 3 to 5 thousand followers. The most discussed topics were: 100% weight loss (n = 5), sports nutrition in 40% (n = 2), healthy eating as well as feeding and exercise tips in 100% (n = 5) of the analyzed accounts. It was observed that 100% (n = 5) of the accounts presented photos of the professional responsible and 60% (n = 3) photos of recipes. The internet has shown a source of influence on healthy eating. They invest in publications that appeal to their followers, such as image marketing, and contribute by stimulating the consumption of published foods as well as exercise.



**Keywords: Internet, Healthy Recipes, Meals, To educate.**

## 1. INTRODUÇÃO

A ideia da influência da mídia sobre a subjetividade é um pensamento que permeia a psicologia e se amplia com a intensificação do uso e facilidade de acesso à internet. Sabe-se que a mídia impressa e televisiva forma opiniões e define comportamentos. Contudo, o poder da nova mídia, representada pela internet, potencializa essas mudanças, agindo na produção subjetiva e vivências dos seus usuários (MOREIRA, 2010).

O uso da internet como forma de influenciar o comportamento é utilizado em diferentes áreas. No comércio, o uso da internet, que caracteriza o comércio eletrônico (*e-commerce*), revela um mercado em ascensão. O consumidor ganha um perfil mais exigente e informado, criando a necessidade de aprimoramento do mercado, tornando-o ainda mais competitivo (SILVA et al., 2000).

O crescente uso da Comunicação Interativa de Saúde levanta questões também sobre seu risco potencial para causar prejuízo à saúde dos usuários. Eng e Gustafson (1999) dizem que é preciso estabelecer padrões elevados, em virtude do fato de que as pessoas tendem a atribuir maior credibilidade às informações de computadores do que questões dos outros meios.

Mittman e Cain (2001) também descrevem como um dos obstáculos a qualidade variável da informação na Internet. Afirmam que a preocupação com a qualidade da informação, em alguns aspectos, não é oposta em outros meios, como conselhos de familiares e amigos, certamente as fontes mais comuns de informação de saúde. O que intensifica os problemas de qualidade da informação na Internet são propriedades desse meio que a propagam: custo baixo e facilidade de publicação, que permitem a pessoas não habilitadas divulgarem ideias; anonimato; rapidez das mudanças nos sites, dispensando, muitas vezes cuidados com a comprovação das informações.

No cenário político, a compreensão das mudanças de comportamento e anseios gerados pelo processo de globalização, somado ao conceito do que Ianni (1999) chamou de “príncipe eletrônico”, norteia ações políticas e sociais. Segundo o autor, o “príncipe eletrônico” se espalha pela sociedade sem ser percebido concretamente. Forma opiniões compartilhadas, atuando em escala nacional, regional e mundial. Contudo, não ignora as diferenças socioculturais e político-econômicas existentes.

Na saúde-pública, a consulta regular à internet para obtenção de informações sobre saúde apresenta um crescimento elevado no mundo e no Brasil. São milhões de usuários, de diferentes faixas etárias, classe social, e outras características, que acessam sítios eletrônicos especializados ou não, para sanar dúvidas sobre doenças ou buscar formas diversas de promoção da saúde. A internet, portanto, é um recurso de divulgação de informações relevante. Contudo, deve-se observar a qualidade das informações propagadas, para que seu uso atinja o objetivo de empoderar o indivíduo no cuidado à saúde (MORETTI et al., 2012).

Dessa forma, a internet pode influenciar também em relação aos aspectos nutricionais envolvidos na busca por saúde. A divulgação das informações sobre nutrição e alimentação saudável devem ser, no entanto compatíveis com A Política Nacional de Alimentação (PNAN). O PNAN apresenta e fomenta práticas alimentares saudáveis, além da vigilância alimentar nutricional a prevenção e o cuidado integral dos agravos relacionados à alimentação e nutrição. Está alinhada com atenção nutricional no SUS e constitui ações que requerem atenção ordenadora de outras ações (BRASIL, 2011).

Deve-se compreender que o comer saudável depende também do aprendizado e comportamento desde a infância. Cria um contexto sociocultural nas refeições, e por sua vez determina um processo de formação de hábitos alimentares, criando grande possibilidade de prevalecerem na vida adulta. A preocupação com a alimentação para

qualidade de vida de forma saudável está relacionada ao aumento da expectativa de vida. Os avanços da medicina, das novas técnicas, os diversos conhecimentos na área da saúde somam-se a alimentação para que o indivíduo possa se beneficiar de condições adequadas para sua sobrevivência (MAZINI FILHO et al., 2010).

Segundo a Direção Geral de Saúde (DGS, 2003), intervir sobre os determinantes do estilo de vida, nomeadamente a alimentação, torna-se uma estratégia fundamental, visando principalmente a ingestão de alimentos saudáveis. Com o avanço da tecnologia, e o fácil acesso às informações, as pessoas tem capacidade de gerar e armazenar suas próprias informações e disseminá-las. A internet, nesse sentido, pode constituir influência nas formas do comportamento alimentar da população de um modo geral.

Segundo Soares (2017), o impacto da internet na comunicação da saúde é imensurável. Campanhas sobre diferentes temas de saúde pública exploram o poder da internet como ferramenta de comunicação. Possibilita um alcance, antes difícil de ser atingido, com uma audiência heterogênea, apesar do acesso individual. Aliás, essa característica é primordial, pois responde dúvidas específicas, atendendo diretamente ao interesse do usuário em relação ao conteúdo e tipo de abordagem.

No campo da nutrição, a internet, pode, portanto, ser uma aliada em divulgar os riscos de receitas sem ajuda de um especialista e consumo de comidas com alto teor calórico, assim como auxiliar na propagação de recomendações de práticas saudáveis como atividades físicas e alimentação saudável. Mas é necessário conscientizar e mostrar para a população como identificar uma informação verdadeira.

Apesar da facilidade de acesso à internet, hoje em dia, são poucos estudos que avaliam o conteúdo dos sítios eletrônicos sobre nutrição. A internet pode ser forte aliada na influência da busca de refeições saudáveis. Pode ser um elemento de

educação nutricional, implicando direta ou indiretamente para saúde e qualidade de vida.

Neste sentido o presente estudo visa avaliar o conteúdo de sítios eletrônicos que divulgam receitas saudáveis e, dessa forma, podendo influenciar no consumo de alimentos saudáveis, como opção de saúde.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo geral

+ Avaliar receitas divulgadas na rede social *instagram* de contas no Distrito Federal em relação aos aspectos nutricionais.

### 2.2 Objetivos específicos

+ Apontar as cinco primeiras contas do *instagram* de acesso público divulgadores de receitas saudáveis produzidas por moradores do Distrito Federal (DF);
+ Verificar se há um profissional da área de nutrição responsável pela conta;
+ Observar quais são os temas mais abordados pelas contas de *instagram* de Brasília-DF;
+ Identificar de que forma interagem com os seus seguidores;

Calcular o valor nutricional de 3 receitas aleatórias de cada conta de *instagram*, quando houver.

## 3. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva. Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Para identificação das cinco contas de *instagram* foi utilizado como critério resultados de busca somente da primeira página do *Google* como resposta à pesquisa. Pois as pesquisas no Google que aparecem na primeira página apresentam aos usuários resultados relevantes mais eficientes com os termos de busca aplicados.

As contas do instagram analisadas foram selecionadas por conveniência, sendo escolhidas as primeiras cinco contas, de acordo com os seguintes critérios:

i) Palavras chaves de acesso utilizadas juntas e isoladamente (Nutrição e receitas saudáveis no *instagram* em Brasília-DF);
ii) Identificação de sítio eletrônico do *instagram;*
iii) Verificação da localidade;
iv) Separação de contas relacionadas a nutrição;

Por sua vez foi analisado:

a. Temas mais abordados pelas contas analisadas;

b. Forma como interagem com seus seguidores;

c. Tipos de publicações;

d. Receitas e dicas saudáveis;

e. Cálculo do valor nutricional de 3 receitas aleatórias de cada conta analisada, quando disponível.

A coleta de dados foi realizada nas datas 3 e 4 de julho de 2017 e analisada: temas mais abordados nas contas, forma de interação, tipos de publicações e receitas publicadas. Dados feitos pelo programa *Microsoft Excel 2013*.

Para elaborar as Fichas Técnicas das Preparações (FTP) das receitas divulgadas nas contas analisadas, foi utilizado *softawe Dietbox*. Os valores nutricionais não presentes, foram inseridos no programa (TACO, 2011). Após cálculo feito no software foi conferido manualmente todos os cálculos e passados para o modelo de um banco de dados próprio.

Foram calculados a quantidade dos macronutrientes (proteína (PTN), carboidrato (CHO) e lipídio (LIP)), o Valor Energético Total (VET), além de:

Fibras;

Cálcio (Ca);

Sódio (Na);

Ferro (Fe);

Vitamina C; e,

Vitamina A.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Das contas analisadas, em 100% (n=5) havia menção do responsável ser formado em nutrição e todos os responsáveis pelas contas disponibilizavam o número de telefone para contato, sugerindo um atendimento personalizado. O número de seguidores era acima de 20 mil, em 60% (n=3) das contas analisadas. Nas demais havia entre 3 a 5 mil seguidores.

A Internet supera limites de tempo e espaço geográfico e favorece o deslocamento do poder de barganha para o consumidor (FINGAR et al., 2000). Windham (1999) sustenta que, ao fornecer informações relacionadas a vários produtos, e por permitir fácil acesso a diversos fornecedores de produtos, a Internet colocou o cliente em uma posição de controle singular. Acrescenta, ainda, a autora que a Internet é uma ferramenta que, como fonte abundante e interativa de informações, confere poderes aos clientes, ao lhes oferecer uma miríade de opções que nunca tiveram antes, como: várias marcas para serem escolhidas, bases de dados pesquisáveis, características únicas de personalização, numerosas opções de entrega, produção “customizada”, acesso e download instantâneos de conteúdo eletrônico, itens de leilões, entre outros (WINDHAM, 1999).

O mercado cada dia mais inovador leva as organizações a buscarem diferenciais, pois somente oferecer produtos com qualidade não é mais o suficiente. Os clientes querem algo mais, alguma coisa que justifique sua escolha por uma empresa ou outra. E este diferencial é o atendimento. Segundo Chiavenato (2005, p. 2009). Portanto, os profissionais que usam a internet deixam seus contatos para uma melhor interação e fidelização com seus clientes

Das contas analisadas, além do telefone de contato, havia em uma das contas fotos de antes e depois de uma pessoa após seguir dicas de alimentação em conjunto com exercícios. Forma usada por este profissional e responsável pela conta para

captação de clientes, métodos dos quais contraria o Código de Ética (Resolução CFN N° 334/2004) referente a prática sensacionalista e de autopromoção.

Referente aos temas mais abordados pode-se perceber temas como: O emagrecimento em 100% (n=5), nutrição esportiva em 40% (n=2), alimentação saudável assim como dicas de alimentação e exercícios em 100% (n=5) das contas analisadas.

Observou-se que 100% (n=5) das contas apresentaram fotos do profissional responsável e 60% (n=3) fotos de receitas. A interação com seus seguidores via fotos com textos e também vídeos mostrando exercícios assim como alguma receita, fotos de academias, de comidas vistas como leves e saudáveis também são recorrentes nas contas analisadas. Possivelmente, são propósitos de marketing através da abordagem de métodos através da imagem.

A imagem é um fator muito estudado no campo do marketing. Salienta-se que o marketing visa, dentre outros fatores, criar imagens positivas de organizações frente a seus públicos de relacionamento. No estudo das marcas, por exemplo, buscam-se criar imagens de marcas favoráveis, pois há uma forte correlação entre uma boa imagem de marca e ganhos de vantagem competitiva (AAKER, 1998; KOTLER, 2000; BAKER, 2005).

Carrieri et al. (2004, p.4) destacam ainda que a imagem é resultado de: “um processo cognitivo que soma razão e imaginação com formas lógicas e intuitivas, construído através de um movimento de natureza racional num universo simbólico”. Para esses autores, as imagens são importantes tanto para a sua fonte como para seus receptores. Eles ainda acrescem que as organizações, ou fontes, precisam produzir uma imagem positiva diante de seus diversos públicos receptores, para que suas relações com os diversos grupos de atratividade sejam de melhor qualidade.

Das receitas publicadas nas contas, 80% (n=4), envolvem frutas e hortaliças e a água como fonte de hidratação. Em 2004 a Organização Mundial de Saúde (OMS) propôs recomendações pautadas em mudanças de estilo de vida visando a prevenir e minimizar a prevalência mundial das doenças crônicas não transmissíveis. Uma de suas principais recomendações foi o consumo diário de cinco porções ou mais de frutas e hortaliças. Conforme Willett (1998) o consumo aumentado desses alimentos atuaria de forma importante na redução do risco das principais doenças crônicas, especialmente devido à maior oferta de vitaminas, minerais antioxidantes e fibras alimentares. Dessa forma, foi apurado o valor calórico das receitas aleatórias publicadas de cada conta, quando disponível.

Para demonstração do valor calórico e nutricional das preparações das receitas publicadas nas contas analisadas do *instagram,* elaborou-se um modelo de ficha técnica de preparação conforme anexos 1 ao 10, e tabela da média e desvio padrão das Kcal, conforme abaixo:

Tabela 1 – Media e Desvio Padrão dos valores em Kcal das receitas

| **Receitas** | **Valor em Kcal** |
|---|---|
| Bolo de banana | 950,38 |
| Charge fitness | 366,06 |
| Mousse anabólico | 392,55 |
| Sobremesa de abacate | 272,97 |
| Panqueca com banana | 593,71 |
| Panqueca | 458,35 |
| Omelete | 261,99 |
| Panqueca fit de banana | 241,06 |
| Risoto de quinoa com limão siciliano | 297,1 |
| Pão de ervas low carb | 104.08 |
| **Média** | **426,0189** |
| **±DP** | **226,3832** |

Fonte: elaborado pela autora

**±**DP: Desvio Padrão

## 5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar a internet como fonte de receitas saudáveis. Observou-se a forma como os profissionais interagem com seu público alvo e debatem termos nutricionais.

A internet mostrou fonte de influência na alimentação saudável. Investem em publicações das quais são atrativas para seus seguidores, como o marketing por imagem, e contribuem estimulando o consumo dos alimentos publicados assim como a prática de exercícios. Mas dada a falta de fiscalização do seu conteúdo, muitas vezes informações estão sendo passadas de formas incorretas ou inadequadas que ferem o Código de Ética. Prova disso são as formas de promoção publicadas nas contas analisadas neste trabalho.

Há importância significativa do impacto da Internet sobre as mais diversas áreas de atividade. No entanto, os temas de saúde, em particular, a pesquisa sobre comunicação em saúde e campanhas referentes à saúde coletiva também têm crescido em importância na agenda pública. Deste modo, observa Rice (in RICE; KATZ, 2001), o cruzamento de ambas tendências criou um novo e fértil campo de pesquisa e atuação para usuários, fornecedores de saúde e administradores.

Fenômenos tais como a industrialização, a urbanização, a racionalização, a maior participação da mulher no mercado de trabalho, são crescentes. Como efeito, a alimentação torna-se cada vez mais um mercado de consumo de massa, com produtos concebidos e comercializados apoiados nas mais modernas técnicas de marketing, em que são utilizados consideráveis investimentos publicitários (FISCHER, 1998).

Por fim, destaca-se a urgência para construção de novas perspectivas para as práticas de educação alimentar e nutricional. Dada a importância de conscientizar

através da internet e outros meios volumosos de buscas a relevância de procurar um profissional para uma análise mais detalhada do seu dia a dia assim como os nutrientes que realmente precisa ingerir, levando à melhoria da qualidade de vida e consequentemente à longevidade.

Sugere-se um estudo mais aprofundado sobre o tema e uma análise de outros tipos de mídia que a população utiliza nas suas buscas, analisar a faixa etária e qual a frequência que as pessoas buscam por alimentação saudável.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS


Aaker, D. Marcas: **brand equity, gerenciando o valor da marca**. Ed Negócio, 1998.

Baker, M. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BOOG, M.C.F. **Educação nutricional: por que e pra quê?** Jornal da Unicamp, 2004.

BRASIL, Ministério da Saúde, Guia alimentar da população Brasileira, 2008. [Acesso em 04 de agosto de 2017]. Disponível em:http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2008.pdf

Carrieri, A. et al. Imagem Organizacional: Um Estudo de Caso Sobre a PUC Minas.CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espirito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.

DIREÇÃO GERAL DA SAÚDE, **Programa nacional de intervenção integrada sobre determinantes da saúde relacionados com os estilos de vida.** Ministério da Saúde, 2003.

ENG, T. R. e GUSTAFSON, D. Wired for Health and Well-Being: The Emergence of Interactive Health Communication.In: The Science Panel on Interactive Communication and Health (SciPICH). 1999. DisponÌvel em: http://www.health.gov/scipich/pubs/finalreport.htm . Acesso em 7 agosto 2017.

FINGAR, P.; KUMAR, H. & SHARMA, T. Enterprise E-Commerce: **The Software ComponentBreakthrough for Business-to-Business Commerce**. Florida: Meghan-Kiffer, 2000

FISCHER, C. **A Mcdonaldização dos costumes**. In: Flandrin, J.L. & Montantari, M. *História da Alimentação*. São Paulo. Estação Liberdade, 1998.

IANNI, O. The electronic prince. Perspectivas (São Paulo), v.22, p.11-29,1999.

Kotler, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 10. ed, 2000

KRAUSE, M.V.; MAHAN, L.K. Alimentos, nutrição e dietoterapia. 7.ed. São Paulo, Roca, 1991.

Lei Nº 8.234, de 17 de setembro de 1991. **Regulamenta a profissão de Nutricionista e determina outras providências**. Disponível em <www.cfn.org.br/legislacao> acesso em 5 de julho de 2017.

LEFÈVRE, F. **A saúde como fato coletivo. Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 83-91, 1999.

MAURO LÚCIO MAZINI FILHO et al, **Atividade física e envelhecimento humano: a busca pelo envelhecimento saudáve**l, RBCEH, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 97-106, jan./abr. 2010.

MITTMAN, R. e CAIN, M. The future of Internet in health care ñ a five years forecast. In: RICE, R.E. e KATZ, J.E. (ed.) The Internet and health communication ñ experiences and expectations. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications, 2001. p. 47-73.

MOREIRA, Jacqueline de Oliveira. Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade. Psicol. Am. Lat., México , n. 20, 2010 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000200009&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 04 ago. 2017

MORETTI, Felipe Azevedo; OLIVEIRA, Vanessa Elias de; SILVA, Edina Mariko Koga da. **Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública?**. Rev. Assoc. Med. Bras., São Paulo, v. 58 n. 6 Dec. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010442302012000600008&. Acesso em 07 de agosto 2017

MS, Ministério da Saúde, **Guia alimentar da população Brasileira**, 2008.Disponível em:http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2008.pdf . Acesso em 05 de julho de 2017

Sage Publications, 2001. p. 79-98. RICE, R.E. The Internet and health communication ñ a framework of experiences. In: RICE, R.E. e KATZ, J.E. (ed.) The Internet and health communication ñ experiences and expectations. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications, 2001. p. 5- 46.

SILVA, A.C.E et al. **Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet.** Caderno de pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, n. 3,

p.44-57, jul-set, 2000. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/ arquivos/v07-3ART04.pdf> Acesso em: 07 de agosto 2017.

Soares, Murilo César. **Internet e saúde**: Possibilidade e limitações. Disponível em:http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/30/INTERNET_E_SAUDE_-_Murilo.pdf Acesso em: 07 de agosto de 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PNAN – **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Ministério da Saúde, 2017

## 7. ANEXOS

ANEXO 1 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM: @viniciusvlacerda** | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mcg)** | **VIT A (mcg)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO: Bolo de banana** | | | | | | | | | | |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Banana | 3 unidades | 51,39 | 2,45 | 0,74 | 5,85 | 11,25 | 2,25 | 0,59 | 19,58 | 7,22 |
| Aveia | 1 xícara | 67 | 16 | 6,3 | 9,8 | 52 | 4 | 4,2 | 0 | 0 |
| Ovos | 2 unidades | 1,01 | 11,32 | 9,55 | 0 | 45 | 111,6 | 1,07 | 0 | 152,4 |
| Fermento em pó | 1 colher de sopa | 3,78 | 0,52 | 0 | 0 | 113 | 1180 | 0 | 0 | 0 |
| Uva passas | 3 colheres de sopa | 42,76 | 1,66 | 0,25 | 2 | 27 | 5,94 | 1,02 | 1,24 | 0 |
| Canela em pó | A colher de chá | 1,6 | 0,08 | 0,06 | 1,09 | 24,56 | 0,52 | 0,76 | 0,57 | 1,68 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | 481g | 167,54 | 32,03 | 16,9 | 18,74 | 272,81 | 1304,31 | 7,64 | 21,39 | 161,3 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **167,54** | **X4** | **670,16** | **70,51** |
| **PTN** | **32,03** | **X4** | **128,12** | **13,49** |
| **LIP** | **16,9** | **X9** | **152,1** | **16,00** |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **950,38** | **100%** |

ANEXO 2 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM: @daniasancheznutricionista** | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mcg)** | **VIT A (mcg)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO: Charge Fitness** | | | | | | | | | | |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Agua | 10ml | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,4 | 2,1 | 0 | 0 | 0 |
| Whey protein choco. | 1 ½ schoop | 1,8 | 22,98 | 1,2 | 0 | 0 | 57,9 | 0 | 0 | 0 |
| Alfarroba | 1 colher (sobremesa) | 8,89 | 0,46 | 0,07 | 3,98 | 34,8 | 3,5 | 0,29 | 0,02 | 0,42 |
| Pasta de amendoim | 1 colher (sobremesa) | 3,91 | 5,02 | 10,08 | 1,2 | 8,6 | 91,8 | 0,37 | 0 | 0 |
| Amendoim | 15g | 2,42 | 3,87 | 7,39 | 1,27 | 13,8 | 2,7 | 0,69 | 0 | 0 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | 145g | 17,02 | 32,33 | 18,74 | 6,45 | 58,6 | 158 | 1,35 | 0,02 | 0,42 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **17,02** | **X4** | **68,08** | **18,6** |
| **PTN** | **32,33** | **X4** | **129,32** | **35,32** |
| **LIP** | **18,74** | **X9** | **168,66** | **46,08** |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **366,06** | **100%** |

ANEXO 3 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM: @daniasancheznutricionista** | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO: Mousse anabólico** | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mg)** | **VIT A (mcg)** |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Abacate | 100g | 7,82 | 2,23 | 10,06 | 5,6 | 10 | 2 | 0,17 | 14,7 | 7,04 |
| Banana prata madura | 1 unidade | 17,13 | 0,82 | 0,25 | 1,95 | 3,75 | 0,75 | 0,2 | 6,53 | 2,41 |
| Whey protein choc. | 1 scoop | 1,6 | 24 | 0 | 1,2 | 123,9 | 54,9 | 0 | 0 | 0 |
| Cacau em pó | 1 colher (sobremesa) | 10,2 | 3,4 | 0 | 3,4 | 0 | 0 | 1,94 | 0 | 0 |
| Coco ralado | ½ colher (sopa) | 0,45 | 0 | 2,7 | 0,9 | 0 | 0 | 0,09 | 0 | 0 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | 226,5g | 37,2 | 30,45 | 13,55 | 13,05 | 137,65 | 57,65 | 2,4 | 21,23 | 9,45 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **37,2** | **X4** | **148,8** | **38** |
| **PTN** | **30,45** | **X4** | **121,8** | **31** |
| **LIP** | **13,55** | **X9** | **121,95** | **31** |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **392,55** | **100%** |

ANEXO 4 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM:** @daniasancheznutricionista | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO:** Sobremesa de abacate | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mg)** | **VIT A (mcg)** |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Abacate | 100g | 7,82 | 2,23 | 10,06 | 5,6 | 10 | 2 | 0,17 | 17,4 | 7,04 |
| Banana | 1 unidade | 17,13 | 0,82 | 0,25 | 1,95 | 3,75 | 0,75 | 0,2 | 6,53 | 2,41 |
| Aveia em flocos | 1 colher de sopa | 10,05 | 2,4 | 0,95 | 1,47 | 7,8 | 0,6 | 0,63 | 0 | 0 |
| Mel | 1 colher de chá | 2,47 | 0,01 | 0 | 0,01 | 0,18 | 0,12 | 0,01 | 0,02 | 0 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 193g | 37,47 | 5,46 | 11,26 | 9,03 | 21,73 | 3,47 | 1,01 | 23,95 | 9,45 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **37,47** | **X4** | **149,88** | **54,90** |
| **PTN** | **5,46** | **X4** | **21,84** | **8,00** |
| **LIP** | **11,25** | **X9** | **101,25** | **37,1** |
| **--** | **-** | **-** | **272,97** | **100%** |

ANEXO 5 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM: @nutricionistagustavocarvalho** | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mcg)** | **VIT A (mcg)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO: Omelete** | | | | | | | | | | |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Clara | 10 | 3,54 | 35,7 | 0 | 0 | 20,4 | 557,6 | 0,1 | 0 | 0 |
| Gema | 1 | 0,38 | 3,53 | 6,49 | 0 | 28,77 | 9,03 | 0,74 | 0 | 122,64 |
| Brócolis | 50g | 3,59 | 1,19 | 0,21 | 1,65 | 20 | 20,5 | 0,34 | 32,45 | 38,71 |
| Tomate | 40g | 1,86 | 0,34 | 0,13 | 0,41 | 2 | 3,6 | 0,18 | 7,64 | 24,92 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | 451g | 9,37 | 40,76 | 6,83 | 2,06 | 71,17 | 590,73 | 1,36 | 40,09 | 186,27 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **9,37** | **X4** | **37,48** | **14,30** |
| **PTN** | **40,76** | **X4** | **163,04** | **62,23** |
| **LIP** | **6,83** | **X9** | **61,47** | **23,47** |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **261,99** | **100%** |

ANEXO 6 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM: @nutricionistagustavocarvalho** | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mcg)** | **VIT A (mcg)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO: Panqueca** | | | | | | | | | | |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Whey | 45g | 0 | 41,22 | 0 | 0 | 187,2 | 180 | 2,61 | 8,24 | 112,5 |
| Aveia | 50g | 33,5 | 8 | 3,15 | 4,9 | 26 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| Claras | 4 unid | 1,41 | 14,28 | 0 | 0 | 8,16 | 223,04 | 0,04 | 0 | 0 |
| Canela | 10g | 7,98 | 0,39 | 0,32 | 5,43 | 122,8 | 2,63 | 3,82 | 2,85 | 2,6 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | 241g | 42,89 | 63,89 | 3,47 | 10,33 | 343,16 | 407,67 | 8,57 | 11,09 | 115,1 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **42,89** | **X4** | **171,56** | **37,43** |
| **PTN** | **63,89** | **X4** | **255,56** | **55,76** |
| **LIP** | **3,47** | **X9** | **31,23** | **6,81** |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **458,35** | **100%** |

ANEXO 7 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM: @nutricionistagusttavocarvalho** | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mcg)** | **VIT A (mcg)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO: Panqueca com banana** | | | | | | | | | | |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Whey | 30g | 1,8 | 22,98 | 1,2 | 0 | 0 | 57,9 | 0 | 0 | 0 |
| Aveia | 50g | 33,5 | 8 | 3,15 | 4,9 | 26 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| Clara | 4 unidades | 1,41 | 14,28 | 0 | 0 | 8,16 | 223,04 | 0,04 | 0 | 0 |
| Banana | ½ unidade | 8,57 | 0,41 | 0,12 | 0,98 | 1,88 | 0,38 | 0,1 | 3,26 | 1,2 |
| Pasta de amendoim | 30g | 5,87 | 7,53 | 15,12 | 1,8 | 12,9 | 137,7 | 0,56 | 0 | 0 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | 283,5g | 51,15 | 53,2 | 19,59 | 7,68 | 48,94 | 421,02 | 2,8 | 3,26 | 1,2 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **51,15** | **X4** | **204,6** | **34,46** |
| **PTN** | **53,2** | **X4** | **212,8** | **35,84** |
| **LIP** | **19,59** | **X9** | **176,31** | **29,7** |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **593,71** | **100%** |

ANEXO 8 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM: @nutriplus** | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mcg)** | **VIT A (mcg)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO: panqueca fit de banana** | | | | | | | | | | |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Aveia | 2 colheres (sopa) | 20,1 | 4,8 | 1,89 | 2,94 | 15,6 | 1,2 | 1,26 | 0 | 0 |
| Ovo | 1 unidade | 0,5 | 5,66 | 4,77 | 0 | 22,5 | 55,8 | 0,54 | 0 | 76,2 |
| Banana nanica | ½ unidade | 8,57 | 0,41 | 0,12 | 0,98 | 1,88 | 0,38 | 0,1 | 3,26 | 1,2 |
| Cacau em pó | 1 colher (chá) | 4,23 | 0,29 | 0,2 | 0,18 | 7,05 | 25,2 | 0,06 | 0,09 | 0,21 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | 117,5g | 33,4 | 11,16 | 6,98 | 4,1 | 47,03 | 82,58 | 1,96 | 3,35 | 77,61 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **33,4** | **X4** | **133,6** | **55,43** |
| **PTN** | **11,16** | **X4** | **44,64** | **18,51** |
| **LIP** | **6,98** | **X9** | **62,82** | **26,06** |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **241,06** | **100%** |

ANEXO 9 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM: @nutriplus** | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO: Pão de ervas Low carb** | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mcg)** | **VIT A (mcg)** |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Farelo de quinoa | 1 colher (sopa) | 0,99 | 0,22 | 0,22 | 0,11 | 0,83 | 0,21 | 0,07 | 0 | 0,01 |
| Queijo cottage | 1 colher (sopa | 0,82 | 3,72 | 0,31 | 0 | 18,27 | 121,8 | 0,04 | 0 | 3,3 |
| Ovo | 1 unidade | 0,5 | 5,66 | 4,77 | 0 | 22,5 | 55,8 | 0,54 | 0 | 76,2 |
| Fermento em pó | 1 colher (chá) | 1,76 | 0,02 | 0 | 0 | 0 | 402,1 | 0 | 0 | 0 |
| Sal | 3g | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.170 | 0 | 0 | 0 |
| Orégano | 5g | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Salsa desidratada | 5g | 0,23 | 0,13 | 0,02 | 0,07 | 7,18 | 0,09 | 0,13 | 2,07 | 0 |
| | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | 91g | 4,3 | 9,75 | 5,32 | 0,18 | 48,78 | 1.750 | 0,78 | 2,07 | 79,51 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **4,3** | **X4** | **17,2** | **16,52** |
| **PTN** | **9,75** | **X4** | **39** | **37,48** |
| **LIP** | **5,32** | **X9** | **47,88** | **46** |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **104,08** | **100%** |

ANEXO 10 - Ficha Técnica de Preparação da conta analisada.

| **INSTAGRAM: @nutriplus** | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PREPARAÇÃO: Risoto de Quinoa com limão siciliano** | | **CHO (g)** | **PTN (g)** | **LIP (g)** | **FIBRAS (g)** | **CA (mg)** | **NA (mg)** | **FE (mg)** | **VIT C (mcg)** | **VIT A (mcg)** |
| **INGREDIENTES** | **QUANTIDADE** | | | | | | | | | |
| Quinoa | 1 xícara | 17,85 | 3,93 | 3,9 | 1,95 | 14,92 | 3,84 | 1,27 | 0 | 0,2 |
| Cebola | 20g | 1,87 | 0,22 | 0,02 | 0,39 | 4,6 | 0,8 | 0,04 | 1,48 | 0,02 |
| Óleo de coco | 15g | 0 | 0 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Limão siciliano | ½ unidade | 4,43 | 0,29 | 0,08 | 1,18 | 13,86 | 0,84 | 0,25 | 12,22 | 1,05 |
| Agua | 3 xícaras | 0 | 0 | 0 | 0 | 9,9 | 14,85 | 0,05 | 0 | 0 |
| Açafrão | 3g | 0,65 | 0,11 | 0,06 | 0,04 | 1,11 | 1,48 | 0,11 | 0,81 | 1,59 |
| Curry | 3g | 1,16 | 0,25 | 0,28 | 0,66 | 9,56 | 1,04 | 0,59 | 0,23 | 1,97 |
| Sal | 3g | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,72 | 1162,74 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | 668g | 25,96 | 4,8 | 19,34 | 4,22 | 54,66 | 1185,59 | 2,31 | 14,74 | 4,83 |

| **MACROS** | **QNTD** | | **KCAL** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **CHO** | **25,96** | **X4** | **103,84** | **34,95** |
| **PTN** | **4,8** | **X4** | **19,2** | **6,46** |
| **LIP** | **19,34** | **X9** | **174,06** | **58,59** |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **297,1** | **100%** |