



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

LUCAS GABRIEL DA SILVA BARBOSA

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA
NUTRICIONISTA KEYLA BARBOSA**

GOIÂNIA

2025

LUCAS GABRIEL DA SILVA BARBOSA

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA
NUTRICIONISTA KEYLA BARBOSA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Direito,
Negócios e Comunicação, da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás, como
parte do requisito para a obtenção de
bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Ma. Gabriella
Luccianni Morais Souza Calaca

GOIÂNIA

2025

LUCAS GABRIEL DA SILVA BARBOSA

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA
NUTRICIONISTA KEYLA BARBOSA**

Data da Defesa: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.^a Ma Gabriella Luccianni Morais Souza Calaca

Avaliador: Prof.^o Me. Antônio Carlos Borges Cunha

Avaliador: Prof.^a Ma. Sabrina Moreira de Morais Oliveira

GOIÂNIA

2025

*“Há tempo de nascer, e tempo de morrer;
tempo de plantar, e tempo de arrancar o
que se plantou.”*

Eclesiastes 3:2.

RESUMO

O trabalho analisa a importância da nutrição para a saúde e investiga como as redes sociais, especialmente o Instagram, podem ser usadas como ferramenta de comunicação e educação nutricional. A fundamentação teórica aborda internet, mídias digitais, redes sociais e planejamento estratégico, com base em autores como Martino, Recuero, Kunsch, Gabriel e Kiso. Na parte prática, são examinados os perfis das nutricionistas @institutobahmad e @juh.nutri, em relação à identidade visual, conteúdos e interação com o público, além da análise da presença digital da nutricionista Keyla Barbosa. A partir do diagnóstico, o estudo identificou pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, definindo como objetivo fortalecer a marca da profissional e divulgar conteúdos de qualidade. Para isso, foi criado um calendário editorial com postagens sobre diabetes, emagrecimento, receitas, gestação, supermercado e hipertrofia. O trabalho finaliza com o desenvolvimento das publicações, os resultados obtidos e reflexões sobre o processo de construção do TCC.

Palavras-chave: Nutrição; Redes sociais; Instagram; Planejamento estratégico.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
I INTERNET.....	8
1.1 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET.....	8
1.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	9
1.2.1 PLANEJAMENTO.....	11
2 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A NUTRICIONISTA KEYLA BARBOSA.....	15
2.1 A NUTRIÇÃO.....	15
2.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	17
2.3 NUTRICIONISTA KEYLA BARBOSA.....	23
2.4 DIAGNÓSTICO.....	26
2.5 OBJETIVO.....	27
2.6 ESTRATÉGIA.....	27
2.6.1 Calendário	27
2.6.2 Planejamento de publicações.....	29
2.7 CONTROLE E AVALIAÇÃO.....	29
MEMORIAL.....	33
CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS.....	38

INTRODUÇÃO

As redes sociais na internet estão se tornando essenciais na atual sociedade. Dados da pesquisa *Special Report Digital 2025*, da *We Are Social*, mostram que o Brasil é o quinto país no mundo em tempo de uso dessas plataformas, com destaque para Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook e TikTok. Elas servem para a realização de compras, entretenimento, estudos e principalmente para a divulgação de ideias e serviços.

Profissionais de diferentes áreas estão presentes nessas mídias sociais, porém, muitas vezes, sem planejamento adequado. É perceptível que profissionais da área de saúde também vem aderindo a essas plataformas, nas quais encontram uma oportunidade de se aproximar do público, educar e conscientizar sobre hábitos alimentares saudáveis.

Por esse motivo, o objetivo do presente trabalho foi elaborar um planejamento de mídias sociais para a nutricionista Keyla Barbosa, que já estava presente no Instagram, no entanto, seu perfil não apresentava identidade e periodicidade. Com base em fundamentos teóricos de comunicação digital e planejamento estratégico, o intuito foi otimizar sua presença online e ampliar o alcance de seus conteúdos.

O processo para elaboração do TCC envolveu a produção do referencial teórico, no capítulo 1, que traz as características e os conceitos da comunicação na internet, com base em Pinho (2003), além do planejamento em comunicação digital, a partir dos estudos de Gabriel e Kiso (2020) e de Capella, Faria e Duarte (2022).

A produção do trabalho prático começou com uma pesquisa sobre a temática da nutrição. Somado a isso, foram analisados os perfis do instituto Bahamad e da nutricionista Juliana Fernandes, com o intuito de observar as práticas realizadas na área no Instagram. Por fim, a nutricionista Keyla Barbosa foi entrevistada. Tudo isso auxiliou na produção do diagnóstico, que apontou oportunidades e fragilidades na presença online da profissional assessorada.

Como estratégia de comunicação, foi criado um calendário editorial, com a previsão 25 publicações, realizadas de 15 de setembro a 13 de outubro, nos formatos de cards, vídeos e carrosséis. Nesse período, os resultados mostram uma evolução no perfil. O número de seguidores, que era 1.933, aumentou para 2.005. Os conteúdos buscaram unir informação de qualidade, estética, ética e propósito educativo.

1 INTERNET

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico que foi base para a produção do trabalho. Martino (2014), Pinho (2003) e Recuero (2009) ofereceram as bases para a compreensão dos conceitos e características da internet e das mídias sociais. Gabriel e Kiso (2020) e Capella, Faria e Duarte (2022) foram fundamentais no entendimento das etapas do planejamento de comunicação para o Instagram.

1.1 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

A internet surgiu na década de 1960 com finalidade militar. Os Estados Unidos queriam desenvolver uma rede de comunicação não centralizada, pois, assim, caso o Pentágono fosse atingido, não perderia as informações. Dessa maneira, iniciou a pesquisa para a criação de uma rede de comutação de pacotes, ligada ao Departamento de Defesa. O resultado foi a criação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), com a missão de desenvolver alta tecnologia para aplicações militares (Pinho, 2003).

Com o tempo, percebeu-se que o potencial da internet iria muito além da finalidade militar, podendo beneficiar diversas áreas da sociedade. Assim, em 1983, as equipes de pesquisa se dividiram em duas: a Milnet (que continuou as investigações com finalidade militar) e a nova ARPANet, que progressivamente começou a ser chamada de internet (Pinho, 2003).

Pinho (2003) explica que a comunicação na Internet passou por transformações fundamentais com a criação da World Wide Web, idealizada por Tim Berners-Lee, em 1991. A Web tornou-se o principal meio de organização e acesso à informação online, com base em tecnologias como o HTML (usada para estruturar conteúdo multimídia), o HTTP (para troca de dados entre cliente e servidor) e o URL (para localização de recursos).

Esse modelo baseado em hipertexto distribuído permite uma navegação interativa, intuitiva e multimídia, possibilitando aos usuários acessar documentos de forma dinâmica, com cliques em links. Em 1993, a comunicação na rede foi revolucionada pelo navegador Mosaic, que popularizou o uso gráfico da Web e o acesso por meio de cliques,

Entre 1992 e 1994, a Internet teve crescimento acelerado em número de hosts, países conectados e tráfego de dados, o que aumentou a demanda por infraestrutura mais rápida, como no caso do Brasil. A comunicação passou a se basear cada vez mais na interatividade, multimídia, descentralização e alcance global, consolidando a Web como

uma plataforma essencial de informação e interação, favorecendo a inclusão de diferentes públicos. A partir de então, órgãos governamentais, instituições e empresas passaram a se comunicar com o público por meio de sites e e-mails.

1.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Martino (2014) compreende as mídias sociais como um tipo de relação entre seres humanos caracterizada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre os participantes. Recuero (2009) acrescenta que os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós, ou nodos, sendo as pessoas envolvidas na rede analisada. Como partes do sistema, esses atores atuam de maneira a moldar as estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços sociais.

Martino (2014) explica que as redes são definidas por seu caráter horizontal, sem uma hierarquia rígida. Ao longo da história, diversos tipos de organização social foram desenvolvidos, cada um fundamentado em um tipo específico de vínculo ou laço. Nas redes, os laços tendem a ser menos rígidos, geralmente formados com base em interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica.

Recuero (2009) afirma que, inicialmente, os nós não são atores sociais propriamente ditos, mas sim representações desses atores. São espaços de interação, lugares de fala, construídos de forma a expressar elementos da personalidade ou individualidade dos envolvidos. Nesse sentido, um aspecto relevante para o estudo é a característica da expressão pessoal ou personalizada na Internet. Compreender como esses espaços de expressão são construídos é essencial para entender como as conexões são estabelecidas, uma vez que é por meio das percepções construídas pelos atores que os padrões de conexões são gerados.

Martino (2014) descreve duas características básicas de uma rede social: a dinâmica e a flexibilidade. Segundo o autor, a dinâmica entre os participantes refere-se à forma como ocorrem as interações entre eles, podendo ser entendida como o movimento dentro da rede, como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas, ou ainda o fluxo de entrada e saída de pessoas na rede.

O autor supracitado destaca que, nas redes sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos e rápidos, estabelecidos conforme a necessidade do momento e desfeitos logo em seguida. A noção de flexibilidade das redes sociais está relacionada

justamente a essa característica dos laços, que podem ser transformados a qualquer instante, de acordo com a dinâmica e com as características dos participantes.

Recuero (2009) considera que um dos elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos sites de redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes. A análise do tipo de valor presente em cada site pode também contribuir para a compreensão do capital social gerado nesses espaços e de sua influência na construção e estrutura das redes sociais. Seus estudos identificam quatro elementos principais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade está relacionada à possibilidade de tornar o nó mais visível na rede. Assim, um determinado nó pode amplificar os valores obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Um exemplo é a nutricionista Alessandra Bahmad (@alessandrabahmad), que tem mais de 80 mil (oitenta mil) seguidores no seu Instagram.

A reputação é a percepção construída sobre alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos. “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.” (Recuero, 2009, p. 109).

A popularidade, por sua vez, é um valor relacionado à audiência, facilitado nas redes sociais na Internet. “Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida.” (Recuero, 2009, p.111).

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade ou visibilidade. “É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele.” (Recuero, 2009, p.113).

As redes sociais na internet têm se tornado cada vez mais influentes na sociedade. De acordo com o *Special Report Digital 2025*, da *We Are Social*, o Brasil é o quinto país no mundo em tempo de uso dessas plataformas. Um estudo publicado pelo site *RD Station*, em 2025, aponta que o Brasil também se destaca no segmento de influenciadores digitais, ocupando a segunda posição global. Cerca de 41,8% dos usuários de redes sociais no país acompanham influenciadores. Além disso, quando se trata do consumo de notícias por meio dessas plataformas, esse percentual sobe para 52,8%, mantendo o Brasil na vice-liderança mundial nesse aspecto.

Entre as redes sociais mais populares no país estão WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook e TikTok. Essas plataformas oferecem um ambiente interativo e colaborativo, permitindo que os usuários compartilhem conteúdos e se comuniquem em tempo real.

Dentre elas, o Instagram se destaca como a terceira rede social mais utilizada no Brasil. Segundo dados da Meta, no início de 2024, a plataforma possuía 134,6 milhões de usuários brasileiros. Além disso, no mesmo período, seu alcance publicitário correspondia a 71,6% do total de internautas no país.

No contexto do Marketing Digital, o Panorama de Marketing e Vendas da RD Station revelou que 88% dos profissionais da área consideram o Instagram a plataforma mais relevante para suas estratégias. Tanto marcas quanto empreendedores utilizam essa rede para engajar e converter seu público-alvo de forma eficaz. Tudo isso demonstra a importância do planejamento, estudado a seguir.

1.2.1 PLANEJAMENTO

O planejamento é um processo complexo, abrangente, contínuo, com características próprias. Ele envolve uma filosofia e políticas definidas e é orientado por princípios gerais e específicos. Kunsch (2003) destaca que o planejamento é essencial para alcançar os objetivos organizacionais. Sua importância está no fato de ser a etapa inicial, antes das funções de organização, direção e controle. Além disso, o planejamento impacta amplamente todas as atividades da organização.

“O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e aplicação racional dos recursos disponíveis.” (Kunsh, 2003 p. 216). Segundo a autora, pode ser dividido em estratégico, tático e operacional.

O planejamento estratégico está no nível mais alto da organização e envolve as principais decisões que afetam a empresa como um todo. Ele tem foco de longo prazo e está sempre se ajustando ao ambiente externo. Seu objetivo é encontrar as melhores formas de gerenciar a organização, levando em conta desafios, oportunidades e necessidades do mercado, para que as decisões tomadas hoje tragam bons resultados no futuro (Kunsch, 2003).

O planejamento tático, por outro lado, tem um alcance menor e de médio prazo, sendo aplicado a setores ou áreas específicas da organização. Ele é mais detalhado e busca

resolver questões imediatas por meio de ações eficientes. Sua principal função é ajudar a colocar o planejamento estratégico em prática, garantindo o uso correto dos recursos disponíveis para alcançar os objetivos propostos. Na hierarquia da empresa, ele está entre o planejamento estratégico e o operacional, fazendo a ligação entre os dois para garantir que funcionem bem juntos (Kunsch, 2003).

O planejamento operacional, por sua vez, está relacionado à execução. De curto prazo, tem um alto nível de detalhamento e diz respeito a cada atividade a ser realizada nas diferentes áreas da empresa. A gestão de mídias sociais deve estar ligada ao planejamento estratégico, mas trata-se de um planejamento tático, cujas ações são desmembradas no planejamento operacional, que define as tarefas de rotina.

Capella, Faria e Duarte (2022) destacam a importância da "Gestão de mídias sociais em assessoria de imprensa". Com a expansão da comunicação digital, os profissionais de assessoria devem ampliar suas funções, incluindo o gerenciamento das mídias sociais e a produção de conteúdo para diversas plataformas. Isso busca não apenas informar, mas também atender à demanda social por acesso à informação e gerenciar a reputação da organização ou do cliente.

A eficiência dos planos é essencial para atingir os objetivos com o mínimo de obstáculos e impactos negativos. Nesse contexto, além do princípio da eficiência, destacam-se os de eficácia e efetividade, que, em conjunto, possibilitam a maximização dos resultados e a redução das deficiências (Kunsch, 2003).

Eficiência refere-se à execução correta das atividades, garantindo qualidade, redução de custos, alto desempenho técnico e uso racional dos recursos disponíveis. Eficácia está relacionada à obtenção de resultados, exigindo a escolha das melhores estratégias e ações, com base no conhecimento e na criatividade, para assegurar soluções viáveis e adequadas. Efetividade diz respeito à continuidade e sustentabilidade dos resultados ao longo do tempo, garantindo a perenidade dos objetivos organizacionais no ambiente em que a instituição está inserida (Kunsch, 2003).

Gabriel e Kiso (2020) explicam a importância de integrar as mídias sociais ao plano de marketing, considerando-as essenciais para a comunicação e o engajamento com o público-alvo. "Uma estratégia de marketing de conteúdo bem elaborada coloca a sua empresa na posição de autoridade. Influenciando a preferência pela sua marca, ao informar e educar os compradores." (Gabriel e Kiso, 2020, p.341).

Os autores supracitados exploram diversos aspectos do marketing digital, incluindo o planejamento estratégico de mídias sociais, pois acreditam que "fornecer

conteúdo útil e relevante pode estimular uma relação de credibilidade e confiança entre sua marca e os clientes." (Gabriel e Kiso, 2020, p.342).

Kunsch (2003) aponta as principais etapas que fazem parte do planejamento de comunicação:

Pesquisa – trata-se da primeira etapa, onde são investigadas a história e a área de atuação da organização/pessoa para qual se está elaborando o planejamento, bem como o mercado em que atua e seus concorrentes. Nessa etapa também são identificados os públicos com os quais a organização se relaciona, seus desejos e necessidades.

Gabriel e Kiso (2020) veem a pesquisa como fundamental para um bom planejamento de conteúdo. No caso das mídias sociais, é importante observar, monitorar e avaliar como os públicos se comportam nessas redes, que tipo de conteúdo buscam, os temas que geram mais engajamento e valor, além dos padrões de relacionamentos.

Capella, Faria e Duarte (2022, p. 371) pensam que, em vez de partir das ferramentas e soluções prontas, é necessário encarar cada problema comunicativo como único. Deve-se "caracterizar a necessidade de comunicação, identificar o público, suas demandas, a capacidade de atendê-las e, então, definir a estratégia informativa." É importante deixar de considerar releases, coletivas e veiculação de notícias como a solução para todos os problemas de comunicação.

Diagnóstico - Para Kunsch (2003), o objeto do diagnóstico é identificar as ameaças e oportunidades externas (como questões relacionadas à política, economia, cultura, tecnologia) e que não podem ser controladas pelo planejador; além dos pontos fortes e pontos fracos internos, dos quais a organização tem controle. Uma técnica muito utilizada nesta etapa é a análise Swot.

Gabriel e Kiso (2020) entendem que esse é o momento de reconhecer o problema ou desejo e buscar mais informações para posicionar a marca. Capella, Faria e Duarte (2022) afirmam que o diagnóstico pode ser usado para identificar, em cada situação, o peso relativo da imprensa tradicional, das redes sociais e de outras formas de comunicação para alcançar e informar cada público de interesse.

Objetivos – A partir do diagnóstico, são definidos os objetivos, que devem ser claros e mensuráveis (Kunsch, 2003). Capella, Faria e Duarte (2022) sugerem como objetivo incentivar interações com os seguidores, despertar emoções por meio de imagens marcantes ou emotivas ou tentar gerar, através de referências aos bastidores, um dos comportamentos humanos mais naturais, a curiosidade.

Estratégias - Para Kunsch (2003), as estratégias são caminhos ou diretrizes gerais, direcionando as ações com o objetivo de otimizar os resultados, além de permitir a escolha de alternativas. Envolve a necessidade de utilizar recursos ou meios (financeiros, humanos, materiais e técnicos) para sua viabilidade e execução. Requer vontade política e uma disposição consciente para planejar e implementar um plano de ações, um desejo consciente e resolutivo. Busca alcançar a maior eficiência possível para os objetivos desejados.

Gabriel e Kiso (2020) entendem a estratégia de marketing de conteúdo como fundamental para o planejamento de mídia social. Postagens com conteúdo de valor ganham mais relevância nas redes sociais e ajudam a atrair e conquistar clientes em potencial. Distribuir o conteúdo nos canais de redes sociais da marca, como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok e Pinterest, é uma oportunidade eficaz para se conectar com o público-alvo.

Capella, Faria e Duarte (2022) defendem a ideia de estratégia de relacionamento. Identificar as características do grupo que se pretende atingir ou de cada jornalista é essencial para um bom relacionamento, especialmente em um ecossistema informativo diversificado. Dessa forma, é possível produzir e divulgar conteúdos mais personalizados, de acordo com os interesses da audiência.

Avaliação – A avaliação se desenvolve por meio de uma sequência de ações lógicas, realizadas de forma organizada. Possui uma dimensão temporal, ou seja, a duração dos planos pode ser estabelecida em termos de prazo. No entanto, é preciso compreendê-la como uma prática constante que auxilia a repensar o planejamento (Kunsch, 2003).

Gabriel e Kiso (2020) orientam que criar estudos de caso com números reais e histórias de personas do público-alvo ajuda a focar no valor e resultados, permitindo que clientes se identifiquem com a persona. Esse conteúdo é geralmente distribuído no site, e-mails (funil de fundo) ou em conversas diretas com vendedores. PDFs e vídeos são os principais formatos usados.

É imprescindível controlar, avaliar e medir os objetivos e equilibrar custos e benefícios. Para isso, utilizam-se ferramentas de informática que auxiliam no controle e na correção de erros, garantindo um bom desempenho por meio de métodos e técnicas científicas Gabriel e Kiso (2020).

2 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A NUTRICIONISTA KEYLA BARBOSA

Neste capítulo é apresentado o Plano de Comunicação para a nutricionista Keyla Barbosa. Para isso, foi realizado um estudo sobre nutrição, análise de mídias sociais na área, entrevista com a nutricionista, além da produção do diagnóstico, definição de estratégias, avaliação e controle.

2.1 A NUTRIÇÃO

A nutrição é fundamental para a promoção, manutenção e recuperação da saúde. Ela tem como objetivo prevenir doenças e melhorar a qualidade de vida, pautada em princípios éticos, com reflexões sobre a qualidade econômica, política, social e cultural dos indivíduos (Freitas, Minayo e Vieira, 2010).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a nutrição surge com a identificação e o isolamento de nutrientes presentes nos alimentos e com os estudos do resultado de nutrientes individuais sobre a existência de determinadas doenças. Ela é definida como a ingestão de alimentos em relação às necessidades dietéticas do organismo.

A nutrição adequada, composta por uma dieta suficiente e equilibrada, é um elemento primordial para a excelente saúde. Sem alimentos nutritivos, somos incapazes de viver, aprender, proteger-nos contra doenças e ter uma vida produtiva. Na nutrição, as palavras alimentação e nutrição significam mais que o processo de fisiologia dos alimentos no corpo, incluem um campo semântico no qual vários conceitos se entrelaçam como o de “comer”, o de “dieta”, o de “fome” e o de “política de segurança alimentar” (OMS, 2006).

A organização supracitada entende “comida” como o alimento na expressão da cultura; “dieta” quer dizer terapia nutricional, disciplina ou restrição do desejo de comer em consonância com as demandas do contexto social; “fome” é a grande questão social que precisa sempre ser politizada, pois tem a ver com a miséria, a pobreza e as desigualdades sociais (OMS, 2006).

O Código de Ética e de Conduta define o nutricionista como o profissional que, por força da Lei 8.234/91, possui direitos e deveres para o desenvolvimento de práticas próprias à sua habilitação técnica, que se manifesta como um ato social em favor da saúde e da segurança alimentar e nutricional.

A Resolução é uma norma do Conselho Federal de Nutrição (CFN) que regulamenta o exercício da profissão de nutricionista, segundo a qual as áreas de atuação do nutricionista são:

- Alimentação Coletiva – gestão de Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN);
- Nutrição Clínica – Assistência Nutricional e Dietoterápica Hospitalar, Ambulatorial, em nível de Consultórios e em Domicílio;
- Nutrição em Esportes e Exercício Físico – Assistência Nutricional e Dietoterápica para Atletas e Desportistas;
- Nutrição em Saúde Coletiva – Assistência e Educação Nutricional Individual e Coletiva;
- Nutrição na Cadeia de Produção, na Indústria e no Comércio de Alimentos – atividades de desenvolvimento e produção e comércio de produtos relacionados à alimentação e à nutrição;
- Nutrição no Ensino, na Pesquisa e na Extensão – atividades de coordenação, ensino, pesquisa e extensão nos cursos de graduação e pós-graduação em nutrição, cursos de aperfeiçoamento profissional, cursos técnicos e outros da área de saúde ou afins.

O Código de Ética prevê também o uso de estratégias para comunicação e informação ao público e para divulgação das atividades profissionais do nutricionista, por quaisquer meios (televisão, rádio, revistas, jornais, panfletos virtuais ou impressos, embalagens, mídias e redes sociais, aplicativos, palestras, eventos), sempre pautado nos princípios fundamentais, nos valores essenciais e assumindo integral responsabilidade pelas informações emitidas.

Art. 54. É direito do nutricionista divulgar sua qualificação profissional, técnicas, métodos, protocolos, diretrizes, benefícios de uma alimentação para indivíduos ou coletividades saudáveis ou em situações de agravos à saúde, bem como dados de pesquisa fruto do seu trabalho, desde que autorizado por escrito pelos pesquisados, respeitando o pudor, a privacidade e a intimidade própria e de terceiros.

Art. 55. É dever do nutricionista, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e informação, ter como objetivo principal a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico.

Parágrafo único. Ao divulgar orientações e procedimentos específicos para determinados indivíduos ou coletividades, o nutricionista deve informar que os resultados podem não ocorrer da mesma forma para todos (Lei 8.234/91).

Os artigos 56 a 58 estabelecem as proibições, entre elas, a vedação de se utilizar de estratégias capazes de provocar concorrência desleal ou prejuízos à população

(mensagens enganosas ou sensacionalistas) e a utilização de valores de seus honorários, promoções e sorteios de procedimentos ou serviços como forma de publicidade e propaganda.

Mesmo com autorização concedida por escrito, o profissional não pode divulgar imagem corporal de si ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas, protocolos, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos e oferecer risco à saúde. A exceção é a divulgação em eventos científicos ou em publicações técnico-científicas, desde que autorizada previamente pelos indivíduos ou coletividades.

2.2 ANÁLISE DE MERCADO

Com o intuito de perceber como nutricionistas estão utilizando a comunicação digital, especialmente no Instagram, foram selecionados e analisados dois perfis profissionais: @institutobahmad e @juh.nutri, de 1º a 10 de maio de 2025. Eles foram escolhidas devido ao número de seguidores e à estratégia desenvolvida.

A marca Instituto Bahmad é composta por duas cores, azul claro fosco e branco, tendo como destaque o nome da empresa e, mais abaixo, sua área de atuação.

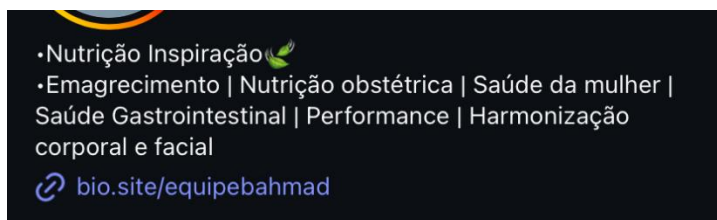
Imagem 1 – Instituto Bahmad



Fonte: @institutobahmad

A bio é simples e direta, aborda as especializações e possui link que direciona para agendamento de consultas online ou presenciais, além da localização dos consultórios.

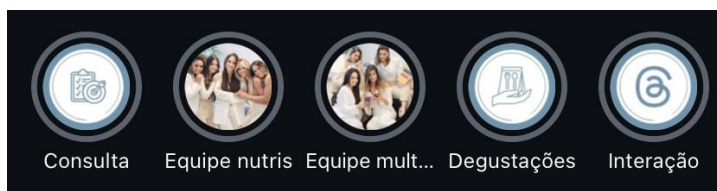
Imagem 2 – Instituto Bahmad



Fonte: @institutobahmad

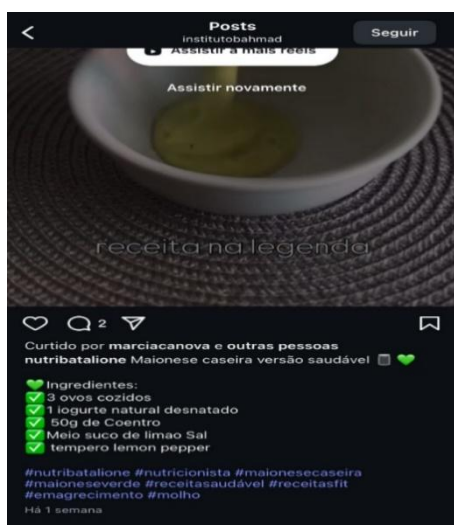
Os destaques são todos temáticos e com capas adequadas à paleta de cores da marca. Dividem-se em: apresentação das nutricionistas, serviços oferecidos, palpites dos clientes, degustações e temas abordados com mais profundidade.

Imagem 3– Instituto Bahmad



Fonte: @institutobahmad

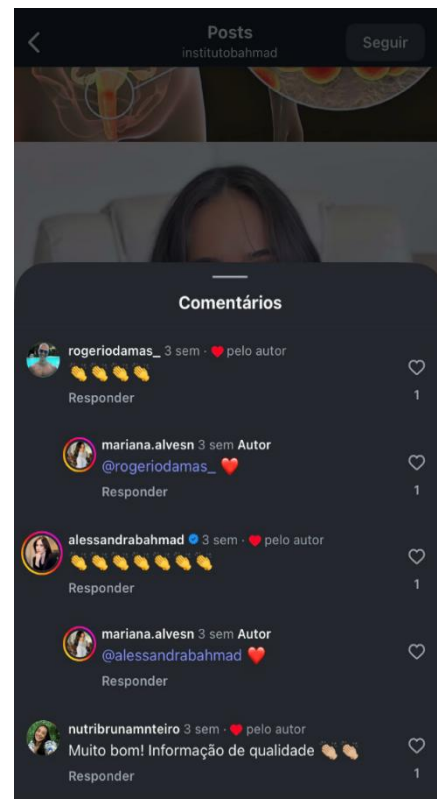
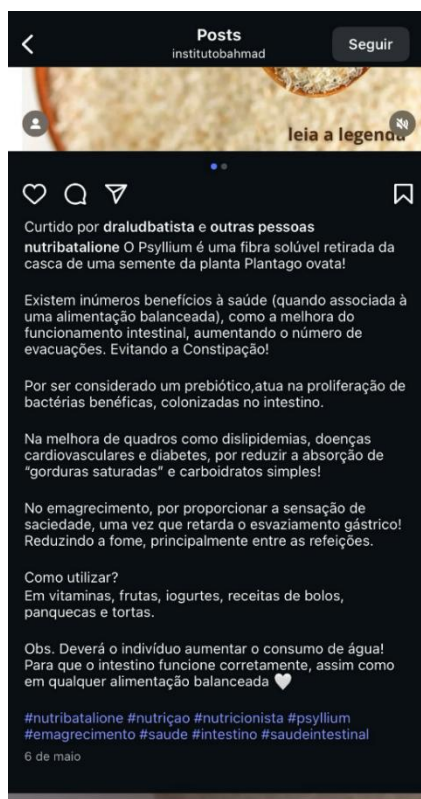
Os conteúdos são diversificados. Há vídeos no formato de *reels* (gravado na horizontal) com duração máxima de 2 minutos e foto de capa bem editada e elaborada. Diferente das fotos de carrossel, possuem cores diferente das cores da marca, mas seguindo um padrão e sem fugir do contexto de nutrição.



Fonte: @institutobahmad

Imagem 4, 5 e 6 – Instituto Bahmad

Imagem do post de carrossel:



Fonte: @institutobahmad

O público tem várias formas de interação, seja pelos comentários, pelos storys, com uma caixa de sugestões/perguntas, reações nos storys ou pelo direct.

Imagem 7 – Instituto Bahmad

Imagem de uma forma de interação pelo storys:



Fonte: @institutobahmad

O segundo perfil analisado foi o da nutricionista Juliana Fernandes (@juh.nutri). A marca é composta por duas cores, branco e dourado, mais simples e menos chamativa.

Imagem 8 – Juliana Fernandes



Fonte: @juh.nutri

A bio curta destaca apenas a profissão e a especialização, o local onde reside e atua, e o link de acessibilidade com o atendimento e contato diretamente com a nutricionista.

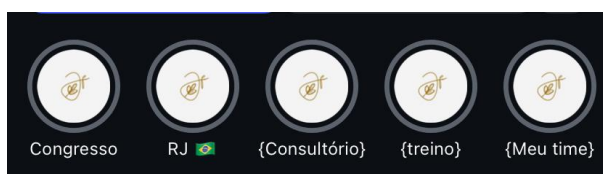
Imagem 9 – Juliana Fernandes



Fonte: @juh.nutri

Os destaques são todos temáticos e com capas da logo da nutricionista, além de sequência de séries do seu trabalho e um pouco da sua rotina.

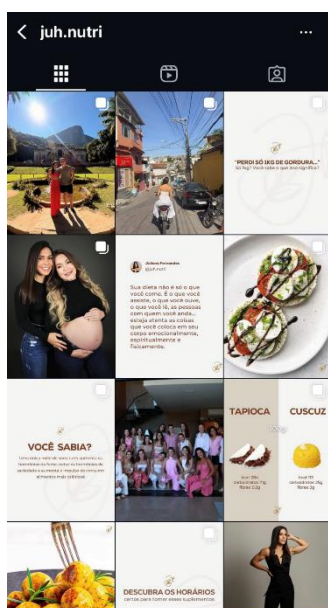
Imagem 10 – Juliana Fernandes



Fonte: @juh.nutri

Os conteúdos são diversificados, tendo mais receitas, informações sobre alimentos e curiosidades e um pouco do seu lado pessoal.

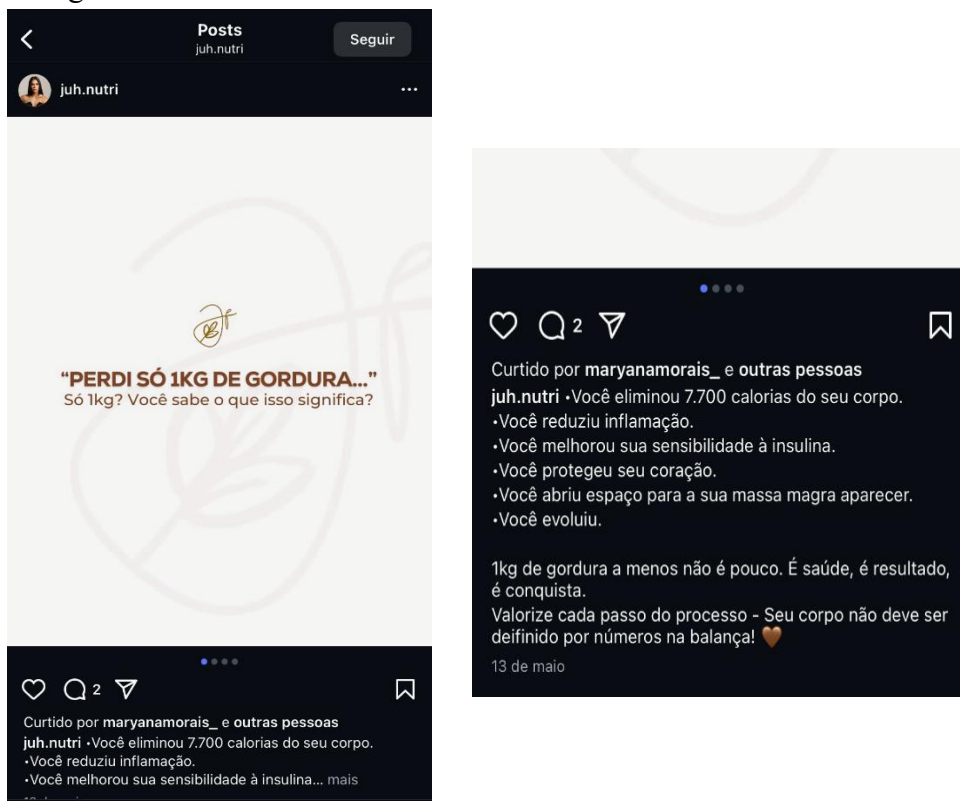
Imagem 11 – Juliana Fernandes



Fonte: @juh.nutri

Os posts são mais em carrosséis, seguindo a paleta de cores da logo com uma legenda direta, específica. Os vídeos são bem elaborados, de pequena duração e com a legenda curta e chamativa para o vídeo e o assunto abordado.

Imagem 12 e 13 – Juliana Fernandes



Fonte: @juh.nutri

Imagem 14 e 15 – Juliana Fernandes

Imagem de um dos reels do perfil de Juliana:



Fonte: @juh.nutri

Imagem 16 e 17 – Juliana Fernandes

O público tem várias formas de interação, seja pelos comentários, pelos storys com uma caixa de sugestões/perguntas ou pelo direct.



Fonte: @juh.nutri



2.3 NUTRICIONISTA KEYLA BARBOSA

Keyla Barbosa formou-se em Nutrição na Faculdade Estácio de Sá de Goiás, em 2021. Antes, tentou fazer outro curso, mas afirma que sempre foi fascinada pela Nutrição. Logo que se formou, trabalhou durante seis meses como gerente e nutricionista de um restaurante. Keyla enfrentou grandes desafios logo no início.

Teve experiência de mais de dois anos e meio como nutricionista clínica hospitalar na rede pública, com foco em diabetes gestacional, além de realizar atendimentos online voltados ao emagrecimento. Atualmente pretende ingressar na área de nutrição educacional.

Pelo SUS, Keyla focava na orientação e melhoria da qualidade de vida, sem contar calorias. Sonha em ser concursada e busca ser reconhecida com respeito e valorização. Mesmo diante da competitividade e desinformação nas redes, mantém-se firme e comprometida. Realiza atendimentos online, sempre com dedicação e empatia.

Keyla se comunica com linguagem clara, usando slides e mapas mentais para facilitar a compreensão. A marca da nutricionista transmite sofisticação, profissionalismo

e cuidado com a saúde. O logotipo utiliza as iniciais “K” e “B” tem um design elegante, com tonalidade dourada, remetendo à excelência e ao alto padrão dos serviços oferecidos. A silhueta de uma fruta ao lado das iniciais reforça o foco na nutrição e no equilíbrio alimentar.

Marca e paleta de cores usada no seu perfil do Instagram (@keylabarbosanutri).

Imagem 18- Keyla Barbosa



Fonte: Keyla Barbosa

Na bio do Instagram da nutricionista, há informações sobre o seu trabalho na maternidade, sua especialização e foco de trabalho, o link de agendamento de consulta online e o contato de WhatsApp.

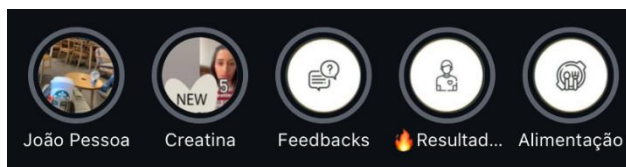
Imagem 19 – Keyla Barbosa



Fonte: @Keylabarbosanutri

Nos destaques, Keyla segue uma organização e separação de conteúdos da nutrição e seu dia a dia, mas com uma falta de organização com fotos de capa, cores e mistura do pessoal com o profissional. A bio não remete ao que ela deseja.

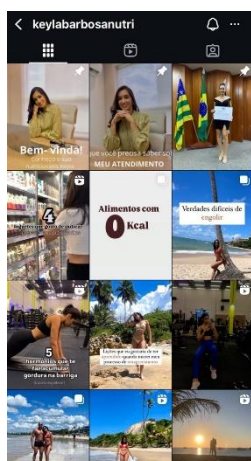
Imagem 20 – Keyla Barbosa



Fonte: @Keylabarbosanutri

A nutricionista Keyla Barbosa prioriza a apresentação da sua pessoa e profissão no início dos posts, diversifica seus conteúdos com reels e carrossel, sempre trazendo para o público conteúdos nutricionais e conhecimento. Mas, como no tópico anterior, mistura sua vida profissional com o pessoal e as cores de capa fora da paleta de cores da logo.

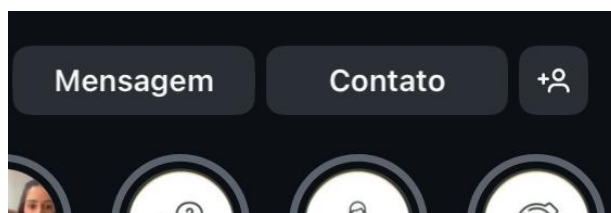
Imagem 21 – Keyla barbosa



Fonte: @Keylabarbosanutri

O público da nutricionista é bastante ativo e procura sempre interagir nos comentários stories, direct e contato via WhatsApp, disponível no perfil da nutricionista.

Imagem 22 e 23 – Keyla Barbosa



Fonte: @Keylabarbosanutri

Com base na análise de perfis de nutricionistas, no estudo sobre o conceito e as áreas da nutrição e na pesquisa sobre a nutricionista assessorada em formato de entrevista, foi realizado o diagnóstico de comunicação, que revela as ameaças e oportunidades externas e pontos fortes e pontos fracos internos.

2.4 DIAGNÓSTICO

A Análise Swot foi a ferramenta escolhida para o diagnóstico.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADE
- Concorrência; - Pouca experiência com marketing digital; - Desinformação; - Mudanças de hábitos e algoritmos; - Críticas ou ataques.	- A nutrição está na “moda”; - Uso das redes sociais para se comunicar diretamente com o público; - Engajamento no perfil; - Possíveis parcerias.
PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
- Falta de planejamento;	- Facilidade de comunicação;

- Falta de cuidado com a língua portuguesa; - Falta de foco; - Foco na imagem pessoal;	- Interesse pela nutrição educacional; - Vídeos de receitas com boa interação; - Conteúdos educativos; - Proximidade com o público; - Oportunidades novas de trabalho.
--	--

A partir do diagnóstico, foi elaborado o objetivo de comunicação da nutricionista.

2.5 OBJETIVO

Divulgar informações de qualidade sobre nutrição, saúde e qualidade de vida e aumentar a visibilidade da marca pessoal, por meio da publicação de conteúdos educativos e relevantes sobre nutrição, além de criar uma relação de confiança com o público.

2.6 ESTRATÉGIA

Com o intuito de atingir os objetivos de comunicação da nutricionista, foram planejadas alterações no seu perfil no Instagram, com atualização diária, definida de acordo com o calendário editorial.

3.6.1 Calendário

Dia da semana	Conteúdo	Formato
Segunda-feira	Diabetes	Reels
Terça-feira	Emagrecimento	Carrossel
Quarta-feira	Receitas	Reels
Quinta-feira	Fertilidade e Gestação	Carrossel
Sexta-feira	Supermercado/dicas	Reels

Sábado	Hipertrofia/pré e pós treino	Carrossel
--------	------------------------------	-----------

Fonte: o autor

Na segunda-feira, o tema será diabetes devido à importância do assunto. Dados da Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD) apontam que existem 600 mil pessoas com diabetes no Brasil. Falar sobre esse tema é fundamental, já que milhões de brasileiros convivem com a doença. Informar sobre prevenção e cuidados ajuda a melhorar a qualidade de vida.

Na terça-feira, o tema será emagrecimento. O emagrecimento saudável vai além da perda de peso rápida: envolve mudança de hábitos, equilíbrio alimentar e prática regular de atividade física. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), o sobrepeso atinge mais da metade da população brasileira, indicando 68% da população. Dietas restritivas podem gerar efeito sanfona, enquanto a reeducação alimentar promove resultados duradouros.

Na quarta-feira, serão abordadas “receitas saudáveis e práticas” com o intuito de ajudar o público a perceber que a nutrição pode ser saborosa e acessível. Preparações simples, como bolos integrais, snacks naturais ou marmitas equilibradas, incentivam a adesão ao plano alimentar.

Na quinta-feira, o tema será fertilidade e gestação. A alimentação exerce papel crucial na fertilidade e durante a gestação. Estudos mostram que até 20% dos casos de infertilidade estão relacionados a fatores nutricionais. Além disso, manter hábitos saudáveis na gestação reduz riscos de complicações, garante melhor desenvolvimento fetal e melhora o bem-estar da mãe.

Na sexta-feira, o tema será supermercado/dicas, para orientar os seguidores na escolha de alimentos no supermercado, essencial para melhorar a qualidade da dieta. Ler rótulos, evitar produtos ultraprocessados e priorizar itens *in natura* ou minimamente processados, ensinar escolhas conscientes tornam o processo de compra mais saudável e econômico.

No sábado, o tema será hipertrofia ou pré e pós treino. A nutrição para hipertrofia exige equilíbrio entre proteínas, carboidratos e gorduras boas, aliados a treinos regulares, o que já leva ao pré-treino. Deve fornecer energia com carboidratos de qualidade, enquanto o pós-treino deve priorizar proteínas para recuperação muscular. Pesquisas

indicam que o consumo adequado de proteínas pode aumentar em até 30% a síntese muscular após o exercício.

2.6.2 Planejamento de publicações

DATA	CONTEÚDO	FORMATO
15/09/2025	Diabetes: o porquê de tantos caos?	Reels
16/09/2025	Por que você ainda não emagreceu?	Carrossel
17/09/2025	Pudim protéico	Reels
18/09/2025	Alimentos que fortalecem a fertilidade	Carrossel
19/09/2025	4 alimentos que não colocaria no carrinho	Reels
20/09/2025	O que comer após o treino?	Carrossel
22/09/2025	Diabetes: como melhorar a glicemia	Reels
23/09/2025	Top 5 alimentos que ajudam no emagrecimento	Carrossel
24/09/2025	Bis fit	Reels
25/09/2025	Fatores que afetam a fertilidade do casal	Carrossel
26/09/2025	Supermercado: regra do 5-4-3-2-1	Reels
27/09/2025	O que comer antes de treinar?	Carrossel
29/09/2025	Diabetes: a importância da atividade física	Reels
30/09/2025	O peso na balança não define seu progresso!	Carrossel
01/10/2025	Geleia de uva com chia	Reels
02/10/2025	Ácido fólico na gestação	Carrossel
03/10/2025	Supermercado: nem toda troca a vale a pena	Reels
04/10/2025	Erro: comer pouco achando que vai ganhar massa magra	Carrossel
06/10/2025	Diabetes: 5 alimentos que precisa ter em casa	Reels
07/10/2025	4 sinais de que você não está com déficit calórico	Carrossel
08/10/2025	Pão com doce de leite	Reels
09/10/2025	Os melhores chás para a sua fertilidade	Carrossel
10/10/2025	Supermercado: passa ou leva	Reels
11/10/2025	O que evitar no antes do treino	Carrossel
13/10/2025	Diabetes: pessoa diabética pode comer fruta?	Reels

Fonte: o autor

2.7 CONTROLE E AVALIAÇÃO

O perfil da nutricionista Keyla Barbosa foi atualizado de 15 de setembro a 13 de outubro. Neste período, foram realizadas 25 publicações, nos formatos de textos, cards e vídeos, seguindo o design e a identidade visual da profissional, como pode ser visto no feed.

IMAGEM 24 – Feed Instagram Keyla Barbosa



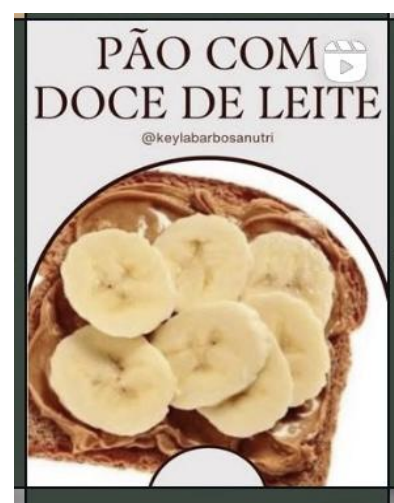
Fonte: @Keylabarbosanutri

No perfil, foram abordadas temáticas como vídeos de receitas, vídeos de auto explicação, carrosséis com instruções, dicas e explicações de temas como doenças, alimentações e bem-estar.

IMAGENS 24, 25 e 26 – Conteúdos Instagram Keyla Barbosa



Fonte: @Keylabarbosanutri



A publicação com maior engajamento foi um vídeo de dicas no mercado com o tema: “4 alimentos que eu não colocaria no meu carrinho”.

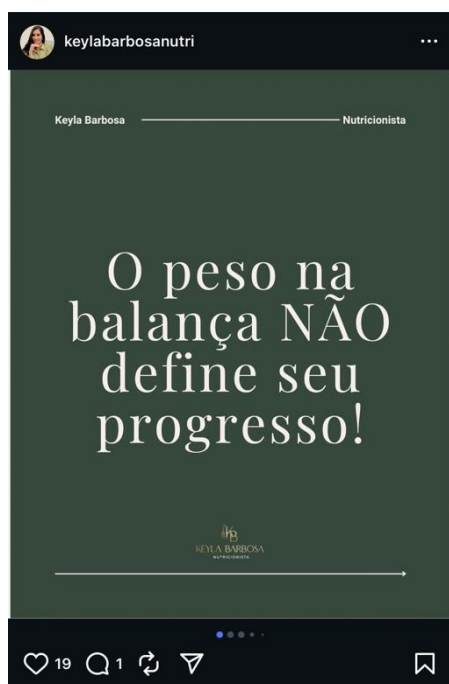
IMAGEM 27 – Publicação com maior engajamento



Fonte: @Keylabarbosanutri

A publicação com menor engajamento foi um carrossel sobre dicas de progresso com o tema: “O peso na balança não define o seu progresso”.

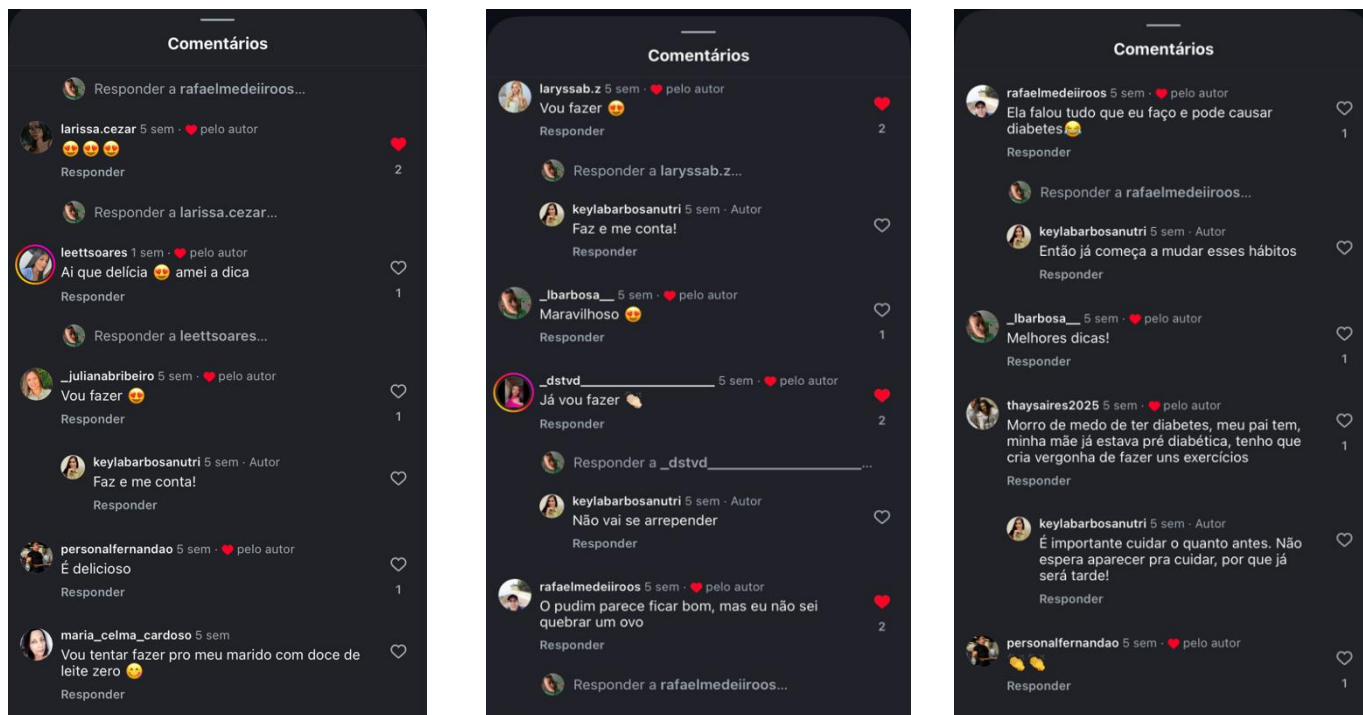
IMAGEM 28 - Publicação com menor engajamento



Fonte: @Keylabarbosanutri

Os seguidores comentaram com emojis, relatos e parabenizações em relação ao conteúdo oferecido ao público, sendo esses comentários monitorados por mim e pela nutricionista Keyla Barbosa.

IMAGENS 29, 30 e 31 – Comentários



Fonte: @keylabarbosanutri

Os dados do Instagram mostram que, no período de publicações, o número de seguidores que era 1.933 aumentou para 2.005 seguidores, sendo 45,9% da faixa etária de 25 a 34 anos de idade, com grande parte de mulheres, totalizando 72,2%, concentradas em Goiânia, Senador Canedo e São Paulo.

MEMORIAL

Fazer o TCC foi um processo cheio de altos e baixos, mas também de muito aprendizado. Desde o começo, eu sabia que não seria simples, mas não imaginava que enfrentaria tantos imprevistos. Logo no dia da minha primeira orientação do TCC I, eu passei mal e acabei desmaiando no banheiro de casa, o que já foi um susto e tanto, mas no final eu vi que não era aquele bicho de sete cabeças e que tudo ia dar certo, como deu certo até aqui.

Depois, quando tudo parecia engrenar, o Instagram da nutricionista (que é minha irmã e também o foco central do trabalho), ficou desativado por três semanas. O pior é que isso aconteceu exatamente no período em que eu já ia começar as postagens. Foi um baita desafio lidar com essa pausa inesperada, mas deu tudo certo no fim.

Apesar das dificuldades, ter minha irmã como nutricionista participante foi uma grande vantagem. Ela sempre foi parceira, aberta e disposta a colaborar em tudo. Além disso, contei com uma orientadora incrível, a professora Gabriella Luccianni, que foi essencial nesse processo. Super compreensiva e prestativa, ela me ajudou muito com cada detalhe, desde a parte prática até as revisões teóricas. Sem a paciência e a orientação dela, esse TCC certamente teria sido bem mais difícil de concluir.

Na teoria, me baseei em autores que foram fundamentais para embasar o tema, como Martino (2015) e Recuero (2009), que explicam sobre redes sociais e como os vínculos e interações acontecem no ambiente digital. Também usei Gabriel e Kiso (2020) e Kunsch (2003), que tratam da importância do planejamento e das estratégias de comunicação, especialmente nas mídias sociais. E, para conectar tudo isso com a área da nutrição, me apoiei em autores como Freitas, Minayo e Vieira (2010) e nas diretrizes da Organização Mundial da Saúde (2006), que reforçam a relevância da alimentação como um ato de saúde e cultura. No fim, ver o trabalho pronto foi uma sensação de alívio e realização, um mix de orgulho e gratidão por ter conseguido chegar até aqui.

Gravação dos vídeos

A etapa das gravações foi uma das mais desafiadoras e, ao mesmo tempo, gratificantes de todo o processo do TCC. Precisei pensar em cada detalhe, desde o roteiro, juntamente com a nutricionista, até a forma de falar diante da câmera, para que o conteúdo ficasse claro, natural e coerente com o tema do projeto. Tive o apoio do meu cunhado, Fernando, que me ajudou bastante tanto na parte técnica quanto na edição e gravação dos vídeos. Estudamos sobre iluminação, enquadramento e até sobre como deixar o tom de voz mais dinâmico. Apesar disso, todas as etapas foram bem desafiadoras em questão de tempo, para organizarmos as gravações e edições. Foi um momento de superação, porém gratificante.

Produção dos carrosséis

A produção dos carrosséis exigiu bastante atenção e cuidado estético, já que o objetivo era transmitir informações de forma visualmente atraente e, ao mesmo tempo, educativa. Trabalhei na escolha das cores de acordo com a identidade visual que ela já tinha, fontes e imagens, sempre buscando manter visual coerente com o projeto. Essa parte me fez exercitar bastante a criatividade e o olhar crítico para a comunicação, unindo teoria e prática. Foi interessante perceber como cada slide precisava ter equilíbrio entre texto e imagem para que a mensagem fosse compreendida de forma rápida e leve pelo

público. No final, ver os carrosséis prontos e alinhados com a proposta do TCC foi uma grande satisfação, ficou harmônico, organizado e bonito, um sinal de que todo o esforço valeu a pena.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso possibilitou compreender de forma aprofundada como a comunicação digital e o planejamento estratégico em mídias sociais podem contribuir para o fortalecimento da atuação profissional na área da saúde, especialmente no campo da nutrição. A elaboração de um plano de comunicação voltado à nutricionista Keyla Barbosa demonstrou, na prática, que o uso adequado das redes sociais é um recurso essencial para aproximar profissionais e público, promovendo informação de qualidade, educação alimentar e valorização do conhecimento científico.

Por meio da fundamentação teórica baseada em autores como Kunsch (2003), Recuero (2009), Martino (2015) e Gabriel e Kiso (2020), foi possível compreender que a comunicação digital exige planejamento, coerência e propósito. As redes sociais, mais do que espaços de entretenimento, são ambientes de construção de reputação e relacionamento. Assim, o plano desenvolvido buscou unir teoria e prática, evidenciando que o sucesso da presença online depende tanto da qualidade do conteúdo quanto da clareza dos objetivos comunicacionais.

A análise de mercado e o diagnóstico de comunicação realizados evidenciaram que o Instagram é uma ferramenta estratégica para profissionais da nutrição, uma vez que possibilita interação direta, divulgação de conteúdos educativos e fortalecimento da marca pessoal. O planejamento e a execução das postagens, conforme o calendário editorial elaborado, geraram aumento de seguidores, engajamento e reconhecimento da profissional. Esses resultados reforçam a importância de uma atuação digital pautada em ética, estética e consistência.

O processo também trouxe desafios e aprendizados relevantes. As etapas de gravação de vídeos, criação de carrosséis e análise de resultados mostraram que comunicar de forma eficiente exige não apenas domínio técnico, mas também sensibilidade, criatividade e capacidade de adaptação. O TCC, portanto, serviu como exercício de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, revelando a importância do comunicador como mediador entre o conhecimento técnico da nutrição e a linguagem acessível do público nas redes.

Conclui-se, por fim, que o trabalho alcançou seus objetivos ao demonstrar que a comunicação digital, quando planejada e executada de maneira estratégica, contribui para a construção de uma imagem profissional sólida e para a promoção da saúde de forma

responsável e educativa. A integração entre comunicação e nutrição mostrou-se não apenas possível, mas necessária, revelando o potencial transformador de uma atuação conjunta, capaz de informar, engajar e gerar impacto social positivo.

REFERÊNCIAS

CAPELA, Rodrigo, FARIA, Armando Medeiros, DUARTE, Jorge e DINES, Alberto. Gestões de mídias sociais em assessoria de imprensa. 5. ed.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Código de ética e de Conduta do Nutricionista. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/index.php/codigo-de-etica/> e <https://www.cfn.org.br/index.php/areas-de-atuacao/>. Acesso em 25/05/2025.

FREITAS, Maria do Carmo Soares, MINAYO, Maria Cecília de Souza e FONTES, Gardênia Abreu Vieira. Sobre o campo da Alimentação e Nutrição na perspectiva das teorias compreensivas. Bahia: Salvador, 2010.

GABRIEL, Martha e KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. .2ed. São Paulo:Atlas, 2020.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, secretaria de atenção à saúde departamento de atenção básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Distrito Federal: Brasília, 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Disponível em <https://www.who.int/pt/publications/m>. Acesso em 25/05/2025.

RD Station. Disponível em: [Panoramas RD Station 2025: acesse o estudo 100% nacional](#). Acesso em 25/05/2025.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WE ARE SOCIAL. Special Report Digital 2025 Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025>. Acesso em 25/05/2025.



**PUC
GOIÁS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Lucas Gabriel da Silva Barbosa
do Curso de Journalismo, matrícula 20221012700058,
telefone: 62 99205-2323 e-mail lucasilva992@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Planejamento de Comunicação para o Instagram do Nutreio
neste Keylo Barbosa,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 2 de Agosto de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): Lucas Gabriel da Silva Barbosa

Nome completo do autor: Lucas Gabriel da Silva Barbosa

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Luccianini M.S. Caloca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Luccianini M.S. Caloca