

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

ANA CAROLINA DE OLIVEIRA BARBOSA AGUIAR

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O INSTAGRAM DA NUTRICIONISTA
RAISSA ALCANTARA**

**GOIÂNIA
2024**

ANA CAROLINA DE OLIVEIRA BARBOSA AGUIAR

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA NUTRICIONISTA RAISSA
ALCANTARA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Pontifícia Universidade
Católica de Goiás (PUC Goiás) como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo, orientado pela
Profª Msc. Gabriella Luccianni Morais
Souza Calaça.

GOIÂNIA

2024

ANA CAROLINA DE OLIVEIRA BARBOSA AGUIAR

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA NUTRICIONISTA RAISSA
ALCANTARA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, orientado pela Profª Msc. Gabriella Luccianni Moraes Souza Calaça.

Goiânia, _____ de _____ de 2024

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Msc. Gabriella Luccianni Moraes Souza Calaça
(Presidente da Banca)

Prof. Dra. Deborah Rodrigues Borges
(Avaliadora)

Lucas Almeida de Souza
(Avaliador)

GOIÂNIA
2024

Ao Senhor da minha vida, Jesus Cristo, por conduzir os meus passos, vida acadêmica e TCC. Ele me resgatou de mim mesma, me deu novas vestes e me concedeu a oportunidade de ser uma jornalista, para sua honra e glória. À minha avó materna, Claudia Lima de Oliveira, que acreditou em mim e me auxiliou na formação. Sem ela, este sonho não seria uma realidade.

Ao meu noivo, com quem me caso no próximo mês, Jefferson dos Santos Sobrinho, por me admirar, apoiar e confiar em meu potencial de uma maneira única e extraordinária. À minha mãe, Adriene Luiza de Oliveira, ao meu avô de consideração, Marcos Roberto de Resende, e à minha humilde bisavó, Ana Batista Lima de Oliveira, por me proporcionarem tanto amor, carinho, oportunidades e o melhor para o meu sustento.

Dedico esta jornada de lutas e vitória ao meu lindo pai, Leandro Barbosa de Aguiar, que faleceu em minha pré-adolescência, tenho certeza de que se alegraria em me ver feliz e com tantas responsabilidades. Sua morte precoce provocou um vazio em meu peito, em uma fase em que me encontrei com a depressão e desejei a morte, mas, como em todas as outras vezes na história, Cristo venceu a morte. À minha melhor amiga e colega de profissão, Bia Agnes Silva Florêncio, por ser força, em momentos difíceis, e alegria em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

À minha prima, Raissa Alcantara Fernandes Frederiche, por ceder seu Instagram profissional para a concretização do TCC, confiar em meu potencial, acatar as minhas sugestões e se empolgar com as minhas ideias. À professora Gabriella Luccianni Moraes Souza Calaça, por me orientar, auxiliar, ser paciente e triunfar ao meu lado sobre as minhas dificuldades.

RESUMO

O presente trabalho é um plano de comunicação digital para a nutricionista Raissa Alcantara, com o objetivo de divulgar a importância da nutrição para a manutenção da saúde e destacar o trabalho realizado pela profissional, melhorando a comunicação e conexão com pacientes e seguidores. Para a obtenção do diagnóstico, foi realizada uma entrevista com a nutricionista, uma pesquisa sobre a definição de nutrição e as normas que regem a profissão, as ameaças e oportunidades do mercado e análise do Instagram dos concorrentes. A estratégia envolveu o planejamento editorial e a frequência de postagens durante 26 dias. Além disso, foi realizada uma sessão de fotos institucionais.

Palavras-chave: Plano de comunicação; Instagram; Nutrição.

ABSTRACT

This work is a digital communication plan for nutritionist Raissa Alcantara, with the aim of publicizing the importance of nutrition for maintaining health and highlighting the work carried out by the professional, improving communication and connection with patients and followers. To obtain the diagnosis, an interview was carried out with the nutritionist, research was carried out on the definition of nutrition and the standards that govern the profession, market threats and opportunities and an analysis of competitors' Instagram. The strategy involved editorial planning and posting frequency over 26 days. In addition, an institutional photo session was held.

Keywords: Communication plan; Instagram; Nutrition.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	11
2.1 HISTÓRIA DA ASSESSORIA	11
2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	13
2.2.1 PLANEJAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	16
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A NUTRICIONISTA.....	19
3.1 NUTRICIONISTA	19
3.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES.....	20
3.2.1 Pabyle Flauzino.....	21
3.2.2 Victória Guimarães.....	23
3.3 NUTRICIONISTA RAISSA ALCANTARA.....	25
3.4 DIAGNÓSTICO	33
3.5 OBJETIVOS	35
3.6 ESTRATÉGIA.....	36
3.7 RESULTADOS.....	41
3.8 MEMORIAL	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A – Entrevista com nutricionista Raissa Alcantara	52
APÊNDICE B – Apresentação do planejamento de postagens para o perfil oficial da Raissa Alcantara	54
Apêndice C – Termo de autorização de publicação acadêmica	66

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Perfil oficial da nutricionista Pabyle Flauzino no <i>Instagram</i>	21
Imagem 2 – <i>Reels</i> : frases que mais escuto quando digo que sou nutricionista..	22
Imagem 3 – <i>Reels</i> : O povo inventou gominha de crescer cabelo, não foi?	22
Imagem 4 – Perfil oficial da nutricionista Victória Guimarães	23
Imagem 5 a 8 – Carrossel: O seu problema na dieta é a noite?	24
Imagem 9 – Estático motivacional.....	25
Imagem 10 – Perfil oficial do Instagram da Nutricionista Raissa Alcantara	26
Imagem 11 – Post estático desejando feliz dia das mulheres	27
Imagem 12 – <i>Reels</i> de bastidores de uma consulta	27
Imagens 13 e 14 – Raissa interage com os seguidores nos comentários.....	28
Imagem 15 – <i>Stories</i> apresentando os resultados de uma paciente	29
Imagem 16 – <i>Stories</i> divulgando o valor da consulta promocional	30
Imagem 17 – <i>Stories</i> divulgando o valor da consulta promocional	31
Imagem 18 – <i>Story</i> do desafio pré-carnaval	32
Imagem 19 – <i>Story</i> do desafio “Férias Detox”	33
Imagem 20 – Cronograma de conteúdos	38
Imagem 21 – Paleta de cores	39
Imagem 22 – Fontes da marca	40
Imagem 23 – <i>Insights</i> do Instagram	42
Imagem 24 – <i>Insights</i> do Instagram	43
Imagem 25 – <i>Insights</i> do Instagram	44
Imagem 26 – <i>Insights</i> do Instagram	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diagnóstico <i>SWOT</i>	34
Quadro 2 – Editorias de publicação	37

1 INTRODUÇÃO

A assessoria de comunicação desempenha um papel vital para a comunicação estratégica de empresas privadas, instituições governamentais e profissionais liberais. É por meio dela que pessoas e organizações divulgam sua missão, visão, valores e se relacionam com seus públicos de interesse.

Com o desenvolvimento da comunicação digital, a comunicação ganhou ainda mais relevância. É importante estar presente nas redes de forma planejada e ética. Neste contexto, especialmente os profissionais liberais usam as mídias sociais para se destacar diante da concorrência, atrair clientes e visibilidade na sociedade. Por esse motivo, profissionais da área da saúde, mesmo sem formação, têm ampliado o uso das mídias digitais. É o caso da nutricionista Raissa Alcantara.

O objetivo do presente trabalho é divulgar a importância da nutrição para a manutenção da saúde e destacar o trabalho realizado pela nutricionista, melhorando a comunicação e conexão com pacientes e seguidores. A estratégia engloba a produção de conteúdo relevante e educativo para o Instagram e a organização estética do feed.

Após a etapa de pesquisa sobre o mercado, foram identificados os pontos positivos e negativos da nutricionista, as ameaças e oportunidades externas. O diagnóstico de comunicação digital norteou a definição do objetivo e o planejamento de estratégias, tais como a elaboração de um calendário editorial e planejamento de postagens, definição de paleta de cores e fontes da marca, aplicação do *marketing* de conteúdo, produção de uma sessão de fotos institucionais, padronização das artes, aplicação de técnicas de *copywriting* e produção de vídeos com equipamentos profissionais, além da mensuração de resultados.

O capítulo 2 é dedicado ao referencial teórico, com base em autores como Kunsch (2003), Martino (2015), Duarte (2018) e Gabriel e Kiso (2020). O processo de produção integra o capítulo 3. Para a produção do plano foram realizadas as etapas de pesquisa, diagnóstico, definição de objetivos, estratégias e análise de resultados. No período das postagens 2.950 contas foram alcançadas. Entre elas, 20,3% são seguidores e 79,7% não são seguidores, um número que cresceu +1.829%. Já as impressões cresceram 69,7%, fechando no total de 17.132.

2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo são abordados o conceito, a importância e as etapas do planejamento de comunicação, além da história da assessoria, a partir dos estudos de Kunsch (2003 e 2018), Duarte (2018), Brandão (2018), Ribeiro, Lorenzetti e Lorenzetti (2018) e Chaparro (2018). Também são trabalhadas as características das mídias sociais e as etapas do planejamento de comunicação digital, com base em Martino (2015), Capella, Faria, Duarte, (2018), Gabriel e Kiso (2020) e Karawhi e Terra (2021).

2.1 HISTÓRIA DA ASSESSORIA

A atividade especializada chamada de assessoria de imprensa foi criada pelo jornalista estadunidense, Ivy Lee, no ano de 1906, com objetivo de melhorar a opinião pública sobre John Rockefeller, empresário temido e odiado pelo público. Lee acreditava que as empresas precisavam ser mais transparentes em sua comunicação e desempenhou um papel fundamental, auxiliando no crescimento e estruturação da área (Chaparro, 2018).

No Brasil, a assessoria de imprensa chegou em 1909, no Governo Federal. Em 1914, a empresa canadense de eletricidade São Paulo *Tramway, Light and Power Company*, criou um departamento de relações públicas, comandado pelo engenheiro Eduardo Pinheiro, considerado o patrono de RPs no Brasil (Duarte, 2018).

Na Era Vargas, entre 1930 e 1945, a assessoria era vinculada ao governo e utilizada para propagandas e censuras, refletindo os contornos políticos da época. O clímax se dá entre 1939 e 1945, com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), e os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips), atuando no controle ideológico dos meios de comunicação (Duarte, 2018).

Na década de 1980, durante o processo de redemocratização brasileira, a assessoria de imprensa se tornou fundamental no processo de comunicação das fontes com a sociedade. As organizações precisavam manter um diálogo eficaz com

o conjunto da sociedade, garantindo visibilidade e credibilidade, com a ajuda de aparições positivas na imprensa (Duarte, 2018).

O papel do assessor no Brasil passou por algumas mudanças até se tornar estratégico e gerencial. Hoje, há uma crescente demanda por profissionais especializados na área e avanços em empresas públicas, sindicatos, entidades de classe, agências de comunicação e em diversos outros setores, que possibilitaram uma expansão de oportunidades. Os jornalistas atuam na gestão e produção de conteúdo institucional, capacitam fontes, fazem planejamento de divulgação, marketing político e atuam em uma enorme variedade de funções, inclusive na comunicação interna (Duarte, 2018).

A comunicação exerce grande poder na sociedade contemporânea, através dos meios massivos e das mídias sociais. Além da transmissão de informações, a comunicação ganha importantes proporções e precisa ser considerada processo social básico. Mídia e comunicação impactam no contexto socioeconômico, político e são capazes de ligar homens, valores, crenças e culturas (Kunsch, 2018).

Atentas a essa realidade, organizações de todos os tipos avançam na compreensão de que precisam, além de seus clientes, se relacionar com funcionários, fornecedores e com a própria sociedade. Como parte integrante do sistema social, elas se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros (Kunsch, 2018).

Diante deste cenário, é necessário que as organizações mudem sua postura, adotando uma visão humanista para que se some à cultura do “outro” e incorpore princípios de responsabilidade social pública, preservação do planeta, sustentabilidade, respeito à diversidade, transparência, ética, valores intangíveis, etc. Esse contexto requer um planejamento de comunicação estratégico, que identifique os diversos públicos de interesse e suas necessidades específicas (Kunsch, 2018).

2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento estratégico é uma atividade administrativa essencial que visa orientar as ações organizacionais em direção a objetivos específicos e bem fundamentados. Sem um planejamento adequado, as organizações correm o risco de improvisar soluções de última hora, deixando suas decisões à mercê do acaso (Kunsch, 2018).

Em relação aos tipos, pode ser estratégico, tático ou operacional. O primeiro é realizado pela alta cúpula da organização e envolve toda a empresa. É considerado de longo prazo e assume demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades da organização (Kunsch, 2003).

O planejamento tático é feito por cada área da empresa, a médio prazo, e atua em setores e áreas específicas das organizações. Funciona como um meio para a concretização do plano estratégico, com respostas rápidas às necessidades organizacionais urgentes. Por fim, o planejamento operacional formaliza todo o processo de planejamento por meio de documentos escritos (Kunsch, 2003).

As principais etapas do planejamento são: pesquisa e diagnóstico, definição de objetivos e estratégias, implementação, análise e mensuração de dados. Ribeiro, Lorenzetti e Lorenzetti (2018) acreditam que a pesquisa precisa de um olhar especial para não comprometer todo o planejamento. É a origem e base de sustentação do trabalho, visando responder perguntas específicas sobre a organização.

Os objetivos, cultura, posicionamento no mercado, setor de atuação, comunicação, comunicação da concorrência, concorrência, *etc.*, são informações importantes nesta etapa, e precisam ser bem detalhadas. A mídia e o jornalismo são o público-meio deste trabalho. O verdadeiro público-alvo são os clientes, funcionários, e demais atores sociais (Ribeiro, Lorenzetti e Lorenzetti 2018).

Além de possuir a função de levantar dados externos e internos, a pesquisa estuda os contextos sociais, as tendências e os comportamentos do nicho, o que é bastante complexo, pois a era digital passa por constantes e rápidas transformações. Análises aprofundadas das tendências, comportamentos e contextos sociais são essenciais nesta etapa (Kunsch, 2018).

Por meio do diagnóstico, é feita a análise dos dados obtidos na fase anterior. Um dos meios de análise é a matriz *SWOT*, sigla em inglês que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. O diagnóstico interno permite a identificação dos pontos fortes e fracos da organização. Os pontos fortes, positivos, devem ser aproveitados na comunicação. Já os pontos fracos necessitam de atenção e correção (Ribeiro, Lorenzetti e Lorenzetti, 2018).

O diagnóstico do ambiente externo à organização está relacionado à identificação de oportunidades e ameaças. As primeiras definem vantagens e situações que podem ser aproveitadas pela organização em um ambiente externo. Já as ameaças observam riscos que podem ser evitados, mas não são controlados pela empresa (Ribeiro, Lorenzetti e Lorenzetti, 2018).

Kunsch (2003) orienta que o próximo passo é a definição dos objetivos, ou seja, daquilo que a organização deseja alcançar. Esses devem ser viáveis e capazes de serem medidos e avaliados. A partir daí, passa-se ao planejamento da estratégia. Ribeiro, Lorenzetti e Lorenzetti (2018) explicam que, nessa etapa, são definidas as ações na mídia. Deve conter as mensagens-chave que serão utilizadas para o posicionamento da organização; uma lista de veículos de comunicação, públicos e influenciadores digitais que a organização pretende se relacionar (Ribeiro, Lorenzetti, 2018).

Os autores supramencionados destacam a importância da criação de um cronograma de atividades e a listagem de datas importantes com ações rápidas, contribuindo para a disseminação de mensagens específicas e controle das ações de comunicação (Ribeiro, Lorenzetti e Lorenzetti, 2018). Nessa fase deve-se definir os tipos de mídias a serem utilizadas pela organização: canais da própria marca - como *websites*, *blog* e redes sociais - anúncios e patrocínios, imprensa, “*buzz*” e viralização por meio de outras pessoas (Ribeiro, Lorenzetti 2018).

Por fim, deve ser realizada a mensuração de resultados periódica, de preferência mensalmente, com relatórios compartilhados. Esta ação é importante para que a assessoria de comunicação e a organização entendam o alcance de suas ações (Ribeiro, Lorenzetti e Lorenzetti, 2018).

A assessoria de imprensa sempre trabalhou em prol do relacionamento entre empresa e mídia tradicional, proporcionando eficientes canais de comunicação e fácil acesso aos autores envolvidos. Já nas mídias digitais, os relacionamentos não se consolidam da mesma maneira, pois as informações podem surgir de inúmeros autores e circular em centenas de páginas (Brandão, 2018).

A empresa do futuro precisará de habilidades para engajar seu novo consumidor, que é digital, e de profissionais habilitados com ferramentas tecnológicas. É importante posicionar a marca no ambiente digital, preparando-se para um consumidor mais crítico e bem-informado (Brandão, 2018).

O posicionamento digital é benéfico para o público conhecer e ter boas percepções a respeito da marca. Já os riscos envolvem possíveis danos à reputação, comentários negativos e vazamento de informações desfavoráveis (Brandão, 2018).

Neste sentido, é importante compreender o significado da imagem corporativa, percepção do público em relação às atitudes, valores, sensações, respeito, confiança, credibilidade, qualidade de produtos e serviços de uma empresa. Para causar boas percepções em seu público, as organizações precisam focar em construir uma identidade empresarial. A identidade é expressa através de sua logomarca, cores, arquitetura, missão, visão e valores. Imagem e Identidade se complementam e não podem ser consideradas a mesma coisa (Brandão, 2018).

Não existe consenso sobre o conceito de reputação entre os pesquisadores da área. Existem semelhanças nos estudos, como a ideia de que a reputação é conceituada pelo público a partir de experiências vivenciadas com o tempo. O ponto em comum entre todas as propostas teóricas é a afirmação de que a reputação é um valor intangível, estratégico e determinante para a vida das instituições. As plataformas virtuais podem ser utilizadas para pesquisa, pois, por meio delas, os consumidores e formadores de opinião podem expressar suas avaliações. Os *insights* obtidos nas mídias sociais auxiliam a avaliar a reputação de uma organização (Brandão, 2018).

2.2.1 PLANEJAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A presença digital das organizações é quase obrigatória na atualidade. Visibilidade e relacionamento são fundamentais para conquistar a audiência e é preciso se diferenciar dos demais, sendo assim, o planejamento de mídias sociais é crucial para alcançar os respectivos objetivos estratégicos (Karhawi; Terra, 2021).

Antes, o assessor de imprensa distribuía informações por meio de jornais, hoje pode produzir e distribuir diretamente para o público final em diversas plataformas. Essa nova rotina ameaça o próprio conceito de assessoria de imprensa, já que agora ele não se relaciona apenas com jornalistas. Cada plataforma digital exige um tipo de linguagem (Capella, Faria, Duarte, 2018).

O novo desafio da assessoria de imprensa é tornar a organização a fonte de informação com maior credibilidade, sem depender da imprensa para fazer o trabalho de comunicação. Nesse cenário, o público de interesse deve encontrar conteúdo relevante, transparente e didático através do próprio portal da organização e das mídias sociais (Capella, Faria, Duarte, 2018).

Martino (2015) explica que Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. As mídias sociais são fundadas sobre algum vínculo ou laço, ou seja, interesses, temas e valores compartilhados.

Gestão de mídias sociais em assessoria de imprensa significa admitir o impacto que a nova infraestrutura informativa provocou na oferta de conteúdos e engajamento de públicos (Capella, Faria, Duarte, 2018). Para a escolha do meio, é necessário encontrar uma série de aspectos comportamentais da audiência e concorrência. A partir da análise de comunicação da concorrência, linguagem, preferências e plataformas de destaque entre a audiência, compreenderemos as redes sociais necessárias na atuação da organização (Karhawi, Terra, 2021).

O relatório de fevereiro de 2023 produzido em parceria por *We Are Social* e *Meltwater* estimou que as 5 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023 são o *WhatsApp* (169 mi); *YouTube* (142 mi); *Instagram* (113 mi); *Facebook* (109 mi); e

TikTok (82 mi). O ano foi marcado pela popularização do *TikTok*, e o *Kwai* entrou na lista pela primeira vez (*We Are Social, Meltwater*, 2023).

O *Twitter* é um canal digital prático para disseminação de novidades, possui alto impacto jornalístico e o público prioritário é formado por jornalistas. No *Facebook* o impacto jornalístico é médio, consequência da forte circulação de conteúdo sem relevância. Já o *Instagram* explora conteúdos didáticos, diferenciando-se das redes citadas anteriormente (Capella, Faria, Duarte, 2018).

Após a escolha da mídia, Gabriel e Kiso (2020) entendem o conteúdo como fundamental nesse processo. Eles explicam que o marketing de conteúdo é focado na criação de conteúdos informativos, educativos, relevantes e solucionadores de problemas na vida do público-alvo potencial ou cliente. A técnica, considerada uma das mais eficazes para atrair clientes, atribui autoridade e influência para a marca.

O conteúdo relevante agrega valor ao dia a dia do consumidor, a partir de tutoriais, inspirações ou até mesmo entretenimento. A produção desse conteúdo não deve ser pensada de maneira aleatória, precisa considerar a *buyer persona*, clientes ideais e a *brand persona*, personificação da marca. A *buyer persona* e a *brand persona* são definições fundamentais em uma boa estratégia de relacionamento (Karhawi, Terra, 2021).

Utilizar ferramentas de busca por palavras-chave nas sugestões de pautas e produção de conteúdo para os canais digitais é uma maneira eficaz de nortear o que as pessoas estão buscando e compreender as principais tendências. Para essa função, as três principais ferramentas disponíveis são o *Google Trends*, *Google Correlate* e *Google AdWords* (Capella, Faria, Duarte, 2018).

Os tipos de conteúdo podem ser postagens em *blog* da empresa, aliado às técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* para favorecer a posição da empresa no *Google*; *e-books* que reflitam dores do público-alvo, para ajudá-lo; *White papers* e relatórios visando oportunidade de parcerias com outra marca; vídeos, atemporais, no *YouTube* utilizando palavras-chave, criação de *stories*, *posts*, *webinars*, entre outros; e infográficos com dados relevantes (Gabriel, Kiso, 2020).

Outros formatos de conteúdo podem ser podcasts diários, semanais ou mensais, com episódios de 15 minutos; apresentações *decks* e *slides* disponíveis para *download* em alguma *landing page*; estudos de casos e casos de sucesso para auxiliar no estágio de conversão do *lead*; demonstrações ao vivo ou gravadas para inícios de diálogos, informações transacionais e *cold e-mails*; e criação de *GIFs* (*Graphics Interchange Format*) para impactos emocionais, chamada de ação e viralização (Gabriel, Kiso, 2020).

Para um bom planejamento alinhado ao *marketing* de conteúdo, é preciso seguir passos essenciais, como a criação de uma persona principal, entendendo o que ela busca, necessita e consome e criação de linha editorial, que pode ser personalizada para cada etapa da jornada do cliente. É fundamental montar um calendário editorial, mensal ou semanal. Uma boa tática, é pensar temas épicos e fragmentá-los em diversos pequenos conteúdos, formatos e canais. Conteúdos com bom desempenho devem ser atualizados e republicados (Gabriel, Kiso, 2020).

O monitoramento de resultados é uma atividade constante, com agilidade, envolvendo todos os atores sociais. Embora existam redes sociais e aplicativos que concedam *insights*, o suporte profissional é indispensável. A partir dos resultados obtidos, torna-se possível compreender o que é ou não uma ação relevante (Capella, Faria, Duarte, 2018).

É necessário esquematizar quais indicadores serão utilizados, assim que os objetivos são determinados. Os indicadores são os *KPI* (*Key Performance Indicators*), e podem ser de volume, quantidades puras; engajamento, ações que engajam, como curtidas e comentários; e conversão, como vendas e geração de leads. É preciso escolher dois indicadores de cada tipo (Gabriel, Kiso, 2020).

A saúde da organização é medida através das menções à marca nas redes sociais, categorizadas entre positivas, negativas ou neutras. As métricas e os indicadores chave de performance devem estar alinhados ao objetivo da marca, ou seja, métricas sem fundamentos não atingem resultados efetivos (Karhawi, Terra, 2021).

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A NUTRICIONISTA

Neste capítulo são apresentadas as etapas do planejamento de comunicação para a nutricionista Raissa Alcantara. O primeiro passo foi a compreensão sobre o que é a Nutrição e as normas que regem a profissão. Com o objetivo de conhecer as práticas, a história e os pacientes da nutricionista, foi realizada uma entrevista aberta com a profissional. As informações colhidas nortearam a elaboração do diagnóstico, dos objetivos e das estratégias de comunicação.

3.1 NUTRICIONISTA

A Resolução 599/2018 do Conselho Federal de Nutricionistas determina que o nutricionista deve defender o Direito à Saúde, Direito Humano à Alimentação Adequada e a Segurança Alimentar e Nutricional da sociedade. Ele deve atuar na proteção da saúde, prevenção, diagnóstico nutricional e tratamento de agravos, utilizando a alimentação como base, considerando fatores ambientais, culturais, econômicos, políticos, psicoafetivos, sociais e simbólicos de cada indivíduo.

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 (Resolução 599/2018 do CFN).

Segundo o documento anteriormente mencionado, a divulgação das atividades do nutricionista em meios de comunicação e informação devem visar a promoção da saúde e a educação alimentar, com abordagem crítica, contextualizada e embasamento científico, devendo ressaltar para o público, que os resultados obtidos são diferentes para cada tipo de pessoa. Todas as mensagens divulgadas devem distanciar-se de práticas sensacionalistas, afirmação de exclusividade e promessas de qualquer tipo de resultados.

É proibido, para o nutricionista, divulgar o valor de honorários, promoções e sorteios de procedimentos ou serviços, visando a publicidade ou propaganda. Outra prática proibida é a divulgação da própria imagem corporal ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas ou protocolos, salvo em eventos científicos ou em publicações técnico-científicas, com autorização prévia (Resolução 599/2018 do CFN).

Já em relação à associação, divulgação, indicação ou venda de produtos, de marcas específicas, é direito do nutricionista fazer uso de embalagens, desde que utilize mais de uma marca do mesmo produto. Logo, é proibida a preferência por uma marca específica, inclusive a utilização de instrumentos de trabalho associados à marca, salvo em casos de profissionais contratados por empresas no exercício da profissão (Resolução 599/2018 do CFN).

Outra prática vedada pela Resolução é o exercício de consultas nutricionais ou prescrições dietéticas em locais dos quais a atividade principal é o comércio de alimentos, produtos ou qualquer equipamento relacionado à nutrição, salvo em caso de marca própria do profissional. Publicidade ou propaganda com fins comerciais, realização de eventos patrocinados, patrocínios e vantagens de marcas ou produtos, são práticas proibidas.

3.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES

Para compreender como os nutricionistas estão utilizando o Instagram, foram analisados os perfis oficiais das nutricionistas Pabyle Flauzino e Victória Guimarães, de 1º a 13 de dezembro de 2023. Os perfis foram selecionados com base na crescente popularidade e relevância das profissionais nas redes sociais, destacando-se pela abordagem leve à alimentação saudável e pela discussão dos transtornos alimentares.

3.2.1 Pabyle Flauzino

Imagem 1 – Perfil oficial da nutricionista Pabyle Flauzino no *Instagram*



Fonte: @nutri.des.construida

A biografia do Instagram de Pabyle Flauzino, conhecida como 'nutri desconstruída', transmite de maneira objetiva o seu propósito na Nutrição, na luta contra os padrões corporais. Além disso, a BIO informa sobre o seu doutorado, que transmite credibilidade, seu e-mail, importante para obter contato, e o CRN, dado importante para transmitir confiança aos pacientes.

A nutricionista aborda temáticas contra a gordofobia, padrões corporais e objetificação do corpo, dietas restritivas e restrições alimentares. O perfil possui 95,6 mil seguidores. As postagens variam entre os formatos de *reels*, carrossel e card, com frequência não definida.

Imagem 2 – *Reels*: frases que mais escuto quando digo que sou nutricionista



Fonte: @nutri.des.construida

Em análise de 1º a 13 de dezembro de 2023, é possível notar que, a profissional fez três postagens, nos dias 5, 6 e 12, alcançando de 2.250 a 5.316 curtidas, como mostram os prints a seguir.

Imagem 3 – *Reels*: O povo inventou gominha de crescer cabelo, não foi?



Fonte: @nutri.des.construida

Pabyle explora o humor e as *trends* do *Instagram*. Com abordagem informal e amigável, a nutricionista utiliza uma linguagem descontraída.

3.2.2 Victória Guimarães

Imagem 4 – Perfil oficial da nutricionista Victória Guimarães



Fonte: @eivictoria

A nutricionista Victória Guimarães possui uma biografia bem completa em seu Instagram. A segunda linha “O resultado que você quer comendo o que gosta” transmite uma sensação de liberdade, já que todo paciente gostaria de obter resultados consumindo os seus alimentos preferidos, sem dietas extremas e restritivas. Já a terceira linha “Pacientes em +11 países” transmite credibilidade, pois, atender pacientes em +11 países demonstra uma ampla cartela de clientes.

Na quarta linha “consultas presenciais e online: (62) 99104-9131”, a profissional disponibiliza o telefone de contato e informa que realiza consultas presenciais e *onlines*, informações importantes que devem ser acessíveis aos pacientes. O *link* disposto na BIO dá acesso ao WhatsApp da profissional, facilitando mais uma vez o contato.

Victória tem 13,5 mil seguidores no Instagram. As postagens abordam dietas, alimentação, academia, rotina, música e vida pessoal, por meio de memes, conteúdos educativos, motivacionais, cortes de *podcast* e *vlogs*.

Imagem 5 a 8 – Carrossel: O seu problema na dieta é a noite?

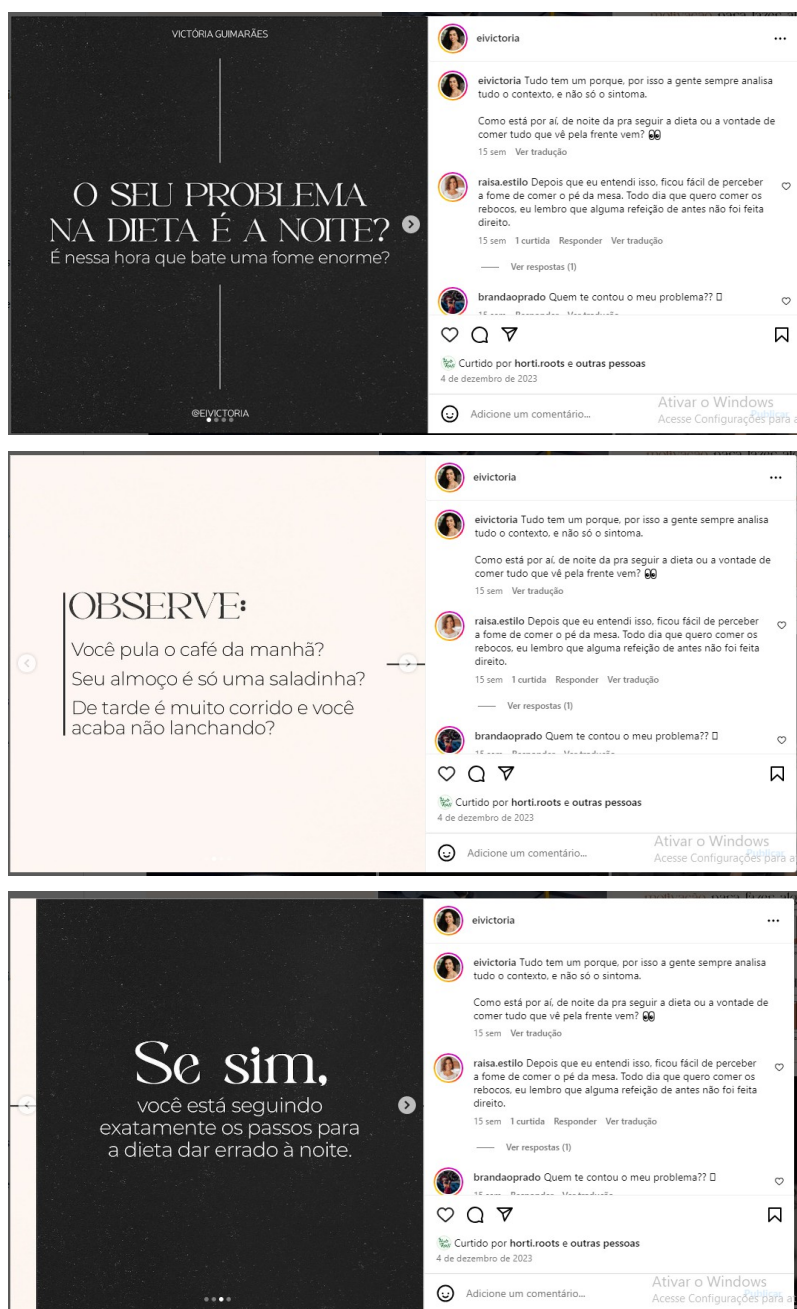




Imagem 9 – Estático motivacional



Fonte: @eivictoria

As postagens variam entre *reels*, *cards* e *carrosséis*, com frequência de conteúdo não definida. Na análise, de 1º a 13 de dezembro de 2023, nota-se que a profissional realizou duas postagens, nos dias 4 e 12, sendo um carrossel e um estático, com dicas e conselhos motivacionais. Nas postagens não é possível analisar o engajamento por completo, pois a profissional ocultou o número de curtidas, mas é notável a identificação por parte dos seguidores nos comentários.

3.3 NUTRICIONISTA RAISSA ALCANTARA

A nutricionista Raissa Alcantara formou-se em 2020 pela Universidade Centro Universitário de Goiânia (UNICEUG) e não possui especialização. Atende os pacientes em domicílio, *online* ou na loja de produtos naturais Life

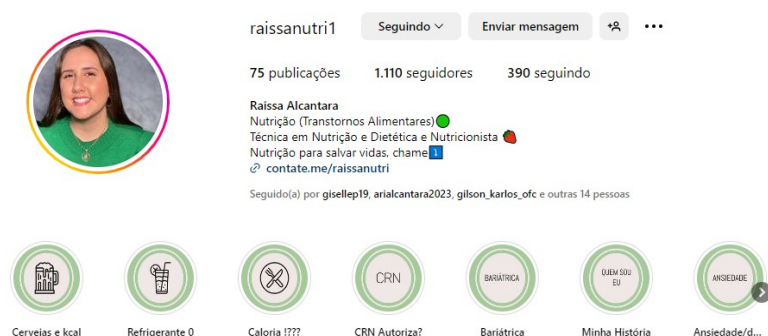
Nutri Nutracêuticos, com a consulta no valor de R\$180,00 e não atende por meio de planos de saúde.

O perfil do público da profissional é de pessoas que sofrem com transtornos alimentares e patologias. Sua missão é ser ponte de conhecimento e referência de amor a partir da nutrição. Sua visão é trabalhar só com a nutrição, ser uma nutricionista que ensina por amor e ensina aos pacientes sobre amor-próprio. Já seus valores envolvem amor, dedicação, atenção ao paciente e o tratamento individual.

Raissa é apaixonada pela nutrição. Para ela, as vantagens da nutrição são a amplitude do mercado. Já as dificuldades estão relacionadas a cativar os pacientes. Sua principal área de interesse na nutrição são os transtornos alimentares. Já suas inspirações são Rayssa Ribas e Nathalia Balestra.

A divulgação do seu trabalho é realizada através do Instagram, indicações, panfletos e comunicados via WhatsApp, com a linguagem mais popular possível, considerando assuntos em alta e sempre prezando por informações verdadeiras.

Imagem 10 – Perfil oficial do Instagram da Nutricionista Raissa Alcantara



Fonte: @raissanutri1

O design gráfico dos conteúdos, incluindo carrossel e estático, é realizado pela própria nutricionista, que estuda o tema para conseguir resultados.

Imagem 11 – Post estático desejando feliz dia das mulheres



Fonte: @raissanutri1

As postagens são produzidas pelo celular e suas principais dificuldades na criação de conteúdo são a falta de tempo e um bom ambiente para as gravações.

Imagem 12 – Reels de bastidores de uma consulta



Fonte: @raissanutri1

Para interagir com os pacientes, Raissa utiliza as caixinhas de perguntas e comentários do Instagram.

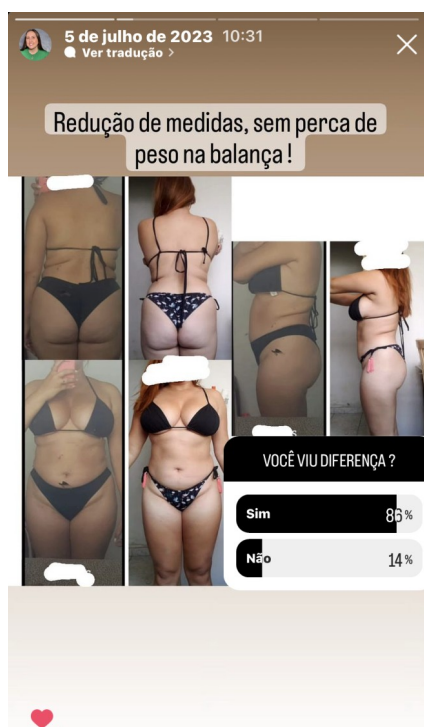
Imagens 13 e 14 – Raissa interage com os seguidores nos comentários



Fonte: @raissanutri1

Já sobre o *marketing* digital, Raissa afirma que está em falta nessa parte, porém, no passado, contratou uma equipe de *marketing*, para apoio, por um tempo. Para realizar as postagens, ela preza pelos temas mais quentes da semana ou da própria caixinha de perguntas. O seu objetivo no ambiente digital é a captação de clientes. Podemos identificar que um grande problema nos hábitos digitais da Raissa é a infração do Código de Ética dos Nutricionistas.

Imagem 15 – *Stories* apresentando os resultados de uma paciente



Fonte: @raissanutri1

Uma das infrações ao Código de Ética dos Nutricionistas mais cometida por Raissa é a divulgação de fotos 'antes e depois', proibida pelo artigo 58. O Conselho Federal de Nutrição justifica que os tratamentos podem não apresentar os mesmos resultados para todos e criar expectativas irreais aos clientes, oferecendo risco à saúde.

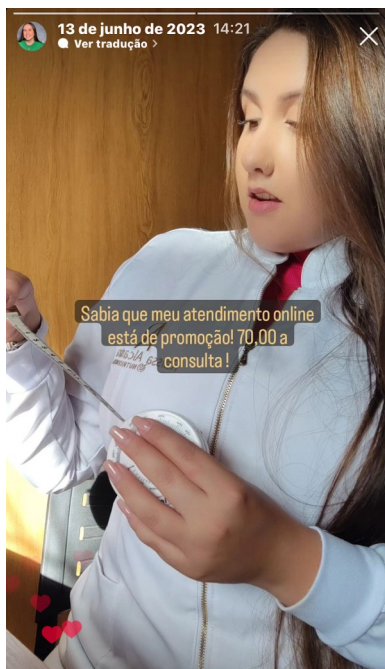
Imagem 16 – *Stories* divulgando o valor da consulta promocional



Fonte: @raissanutri1

Utilizar o valor de seus honorários e promoções como forma de publicidade e propaganda para si é proibido de acordo com o Artigo 57 do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. A ação é encarada como concorrência desleal com os colegas.

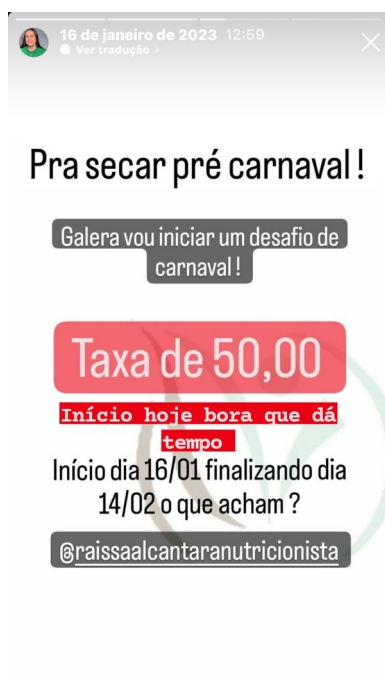
Imagem 17 – *Stories* divulgando o valor da consulta promocional



Fonte: @raissanutri1

É possível notar que a prática é comum nos stories da nutricionista. Além disso, Raissa elaborou e divulgou diversos desafios e os valores das respectivas taxas em seu perfil.

Imagem 18 – Story do desafio pré-carnaval



Fonte: @raissanutri1

Desafios com taxas de R\$ 15,00 e R\$ 50,00 por participante são comuns no perfil da nutricionista. Entre os desafios podemos citar o “pré-carnaval”, “desafio 20 dias” e “Férias Detox”.

Imagem 19 – Story do desafio “Férias Detox”



Fonte: @raissanutri1

No caso do desafio “Férias Detox” Raissa realizou em parceria com outra nutricionista. Normalmente os desafios da nutricionista são realizados no *WhatsApp*.

3.4 DIAGNÓSTICO

A partir das pesquisas realizadas, foi possível identificar as ameaças e oportunidades do mercado de atuação da assessora e os pontos fortes e fracos da sua comunicação.

Quadro 1 – Diagnóstico *SWOT*

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
- Concorrência; - Crise financeira; - Denúncias de infração ao código de ética do CRN; - Instabilidade econômica; - Desastres naturais ou eventos imprevistos como pandemias e crises de saúde pública; - Circulação de informações falsas sobre alimentação; - Popularização das dietas restritivas através da <i>internet</i>.	- Acesso dos brasileiros às mídias digitais; - Objetivos da Nutrição; - Crescente interesse da população por saúde e qualidade de vida; - Aumento da expectativa de vida da população; - Interesse da população por conteúdos motivacionais que inspiram; - Criação de conteúdos educativos; - Possibilidade de comunicação por meio das mídias digitais.
PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
- Ações de comunicação em desacordo com as recomendações do CRN; - Falta de planejamento de postagens; - Falta de estratégias de <i>marketing</i>; - Erros de português nas legendas; - Falta de aplicação da identidade visual e manual da marca; - Artes poluídas; - Baixa qualidade técnica na produção e edição dos conteúdos audiovisuais; - Perfil sem linha editorial definida; - Poucas fotos institucionais; - Várias mudanças de logo; - Falta de investimento em profissionais de <i>marketing</i>; - Falta de investimento em tráfego pago.	- Facilidade de comunicação; - Habilidade e experiência em criação de artes; - Criatividade para criação de conteúdos; - Frequência de postagens; - Tutoriais de receitas práticas; - Atenção às datas comemorativas.

Fonte: a autora

As principais ameaças (externas) enfrentadas pela nutricionista são concorrência, crise financeira, denúncias de infração ao código de ética do CRN, instabilidade econômica, desastres naturais ou eventos imprevistos como pandemias e crises de saúde pública, desinformação, boatos sobre alimentação e popularização das dietas restritivas através da *internet*. Por outro lado, ela tem como oportunidade a possibilidade de comunicação por meio das mídias digitais, o acesso dos brasileiros às mídias digitais, os objetivos da Nutrição, o crescente interesse da população por saúde e qualidade de vida, o aumento da expectativa de vida população, o interesse da população por conteúdos motivacionais que inspiram, a ampla oportunidade para criação de conteúdos educativos.

Seus pontos fortes são a facilidade de comunicação, habilidade e experiência em criação de artes, criatividade para criação de conteúdos, constância de postagens, tutoriais de receitas práticas e a notável atenção às datas comemorativas. Já os pontos fracos demonstram a necessidade de adequar ações de comunicação que ferem as recomendações do CRN, falta de planejamento de postagens e estratégias de *marketing*, erros de português nas legendas, falta de aplicação da identidade visual e manual da marca, artes poluídas, baixa qualidade na produção e edição dos conteúdos audiovisuais, perfil sem linha editorial definida, poucas fotos institucionais, várias mudanças de logo, falta de investimento em profissionais de *marketing*, falta de investimento em tráfego pago.

3.5 OBJETIVOS

Divulgar a importância da nutrição para a manutenção da saúde e destacar o trabalho realizado pela nutricionista, melhorando a comunicação e conexão com pacientes e seguidores.

3.6 ESTRATÉGIA

As principais estratégias adotadas foram: criação e implementação de uma linha editorial, cronograma de postagens, paleta de cores e fontes da marca, aplicação do *marketing* de conteúdo, realização de uma sessão de fotos institucionais, aplicação de técnicas de *copywriting* nos textos e produção de conteúdos audiovisuais com equipamentos profissionais através do celular.

Outra ação necessária foi a remoção da maioria das postagens que ferem o código de ética do CRN e a não repetição de erros de português presentes nas legendas. Os temas escolhidos para a linha editorial da Raissa foram:

- Sobre nós: conteúdos institucionais destinados à construção da imagem da nutricionista. O intuito é apresentar a profissional, sua trajetória e relação com a nutrição e seus pacientes, além de missão, visão e valores da empresa. As postagens podem variar entre estático, carrossel ou reels.
- Superando os transtornos alimentares: o propósito é estabelecer um laço próximo com os pacientes, compreendendo suas lutas e dificuldades, assim, humanizando a marca. A editoria é dedicada a ajudar pacientes e seguidores a superarem transtornos alimentares com orientações nutricionais especializadas. Os conteúdos podem ser feitos em formato estático, carrossel ou *reels*.
- Receitas práticas: a editoria já é utilizada pela profissional e continuará sendo explorada. O intuito é encorajar pacientes a explorar o universo da culinária saudável, demonstrando que a alimentação nutritiva pode ser prática e saborosa. O conteúdo deve ser feito em formato de reels ou carrossel.
- Inspiração e estilo de vida: promover dicas e conteúdos motivacionais sobre alimentação, sono adequado e exercícios físicos. Essa editoria pode ser aplicada em diversos temas da nutrição e formatos do Instagram.
- Desmistificando dietas: desfazer equívocos e esclarecer verdades sobre dietas restritivas que circulam principalmente na *internet*, onde sua eficácia

carece de embasamento científico. O conteúdo deve ser realizado em formato de carrossel.

Quadro 2 – Editorias de publicação

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
Inspiração e estilo de vida	Superando os transtornos alimentares	Desmistificando dietas restritivas	Inspiração e estilo de vida	Sobre nós	Receitas
Dicas sobre alimentação, exercícios e sono.	Dicas para superar os transtornos; Abordagem sobre os diversos tipos de transtornos alimentares.	Mitos e verdades; Abordar as dietas restritivas mais famosas para desfazer equívocos e esclarecer verdades.	Motivacionais.	Institucionais; Missão; Visão; Valores; Bastidores; Quem somos.	Receitas práticas e nutritivas.

Fonte: a autora

Um fator importante para a linha editorial é priorizar conteúdos práticos, que precisam de pouca edição gráfica e pouco tempo para a gravação, já que a nutricionista possui uma agenda limitada. Para o calendário editorial foram planejados e realizados 20 conteúdos, um para cada dia, de segunda a sexta-feira, durante o mês de abril.

As publicações foram realizadas nos formatos estático, carrossel e vídeos para a aba *reels* (de até 1 minuto e 30 segundos), visando o equilíbrio e harmonia entre os formatos. A aplicação do marketing de conteúdo pode ser percebida nas editorias “Inspiração e estilo de vida”, “Superando os transtornos alimentares” e “Desmistificando dietas”, através de dicas, resposta para dores, conteúdos educacionais e com embasamento científico.

Imagem 20 – Cronograma de conteúdos

CRONOGRAMA DE CONTEÚDOS						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
31	1 Reels: Quem é Raissa Alcantara?	2 Reels: Principais causas da compulsão alimentar	3 Reels: Corte de entrevista para a Fonte TV sobre jejum intermitente	4 Estático: Alimentos para comer sem culpa	5 Reels: Receita de mousse de maracujá proteica	6
7	8 Reels: Nutri responde se é possível incluir chocolate na dieta todos os dias	9 Reels: Dicas para controlar a compulsão por doces	10 Reels: Como as dietas restritivas podem prejudicar o seu processo de emagrecimento	11 Fotos Institucionais: Por que escolhi a nutrição	12 Carrossel: Receita de brigadeiro proteico	13
14	15 Reels: Dicas para o processo de emagrecimento	16 Carrossel: Dicas práticas para lidar com a compulsão alimentar	17 Reels: Seu peso está caindo na balança, mas você não está emagrecendo, entenda o motivo!	18 Estático: Já agendou a sua consulta comigo?	19 Carrossel: Sobremesa de Brownie Fit	20
21	22 Reels: Alimentos aliados no combate à insônia	23 Carrossel: Realize essas trocas na sua alimentação	24 Reels: Nutri, já estou há 48 de jejum intermitente e já perdi 2kg, devo continuar?	25 Reels: Entrevista para a Fonte Tv: Os benefícios do consumo diário de aveia.	26 Estático: Perder peso com saúde é o ideal, mas nem sempre é fácil. Por isso, consulte um nutricionista.	27
28	29	30	1	2	3	4

ABRIL

2024

* 04

Fonte: a autora

As postagens realizadas estão disponíveis no link do *Google Drive*: <https://drive.google.com/drive/folders/10MDxNhX08ncQTlgATV-eDtGcLdG-0-xY0> ou no perfil oficial da nutricionista @raissanutri1. Cada publicação foi separada por data em subpastas. Já a sessão de fotos institucionais está disponível no link: https://drive.google.com/drive/folders/10EUM433Ay-AX-0BdVbSTNghX_vZuJoWP com subpastas para fotos cruas e tratadas.

Para alcançar o propósito de tornar o feed harmonioso, equilibrado e organizado, foi desenvolvida uma paleta de cores exclusiva para a nutricionista, que antes utilizava uma paleta aleatória da *internet*.

Imagem 21 – Paleta de cores



Fonte: A autora

O verde representa saúde; o laranja, vitalidade; rosa-claro, a leveza; e o branco; a limpeza e a pureza. Seguindo a mesma linha de organização do feed, foram escolhidas duas fontes específicas para a marca, *Calibri Light Italic*, como principal, e *Degular Text Regular*, como secundária.

Imagem 22 – Fontes da marca



Fonte: A autora

Para a criação dos conteúdos da editoria “sobre nós”, foi realizada uma sessão de fotos institucionais com a câmera *Canon T3i* e as lentes *Canon 18-55mm* e *Canon 50mm*. As fotos foram tiradas na casa da nutricionista e a roupa usada pela profissional está alinhada a sua paleta de cores. A edição das imagens foi realizada no *Air Brush* e *Canva*.

Com o intuito de melhorar a qualidade técnica dos conteúdos em vídeo, as gravações foram realizadas com um celular do modelo *iPhone 11*, um estabilizador gimbal de 3 eixos da marca *Axnen*, ring light, lapela e luz *led RGB*. A edição foi realizada no aplicativo de celular *CapCut*.

Visando aumentar o engajamento do perfil da nutricionista, os textos das artes e legendas foram escritos com técnicas de *copywriting*. A forma de escrita é uma estratégia comumente utilizada no marketing digital objetivando persuadir o cliente a realizar ações. Neste caso o foco foi atrair

curtidas e comentários. Por último, foi necessário excluir as postagens que ferem o código de ética dos nutricionistas para a publicidade.

3.7 RESULTADOS

Com o objetivo de divulgar a importância da nutrição para a manutenção da saúde e destacar o trabalho realizado pela nutricionista, melhorando a comunicação e conexão com pacientes e seguidores, o Instagram da Raissa Alcantara (@raissanutri1) foi atualizado de 1º a 26 de abril. Nesse período as postagens foram constantes de segunda a sexta-feira, totalizando 20 conteúdos.

A página de resultados do Instagram apontou que, no período de postagens, 2.950 contas foram alcançadas. Entre elas, 20,3% são seguidores e 79,7% não são seguidores, um número que cresceu +1.829%. Já as impressões cresceram 69,7%, fechando no total de 17.132.

Imagem 23 – *Insights* do Instagram

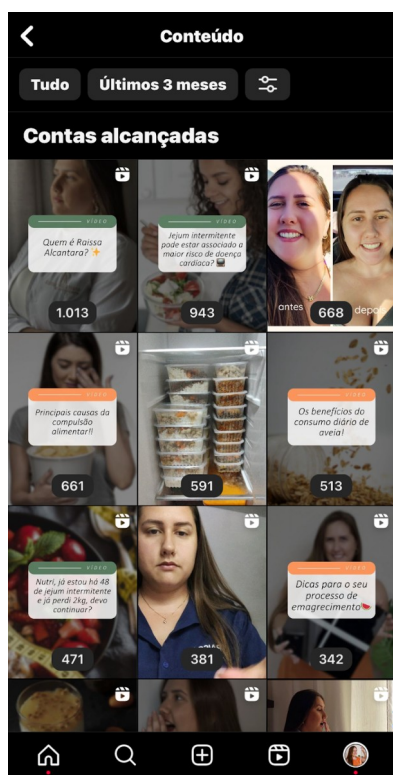
Fonte: perfil oficial da nutricionista Raissa Alcantara

O tipo de conteúdo com maior alcance foram os vídeos. Os Reels alcançaram o total de 2.799 pessoas, enquanto as postagens estáticas ou carrosséis alcançaram o total de 647.

Imagem 24 – *Insights* do Instagram

Fonte: perfil oficial da nutricionista Raissa Alcantara

Notamos que a primeira publicação realizada neste trabalho, alcançou o primeiro lugar da postagem mais vista no perfil da nutricionista. O vídeo “Quem é Raissa Alcantara?” é um institucional da editoria “Sobre nós” que introduz os seguidores e pacientes sobre os principais fatos relacionados à carreira da profissional.

Imagem 25 – *Insights* do Instagram

Fonte: perfil oficial da nutricionista Raissa Alcantara

Com base nas atividades do perfil, a profissional recebeu 299 visitas ao perfil no período de postagens, um crescimento de 166%. Além disso, recebeu 6 toques em *links* internos.

Imagem 26 – *Insights* do Instagram



Fonte: perfil oficial da nutricionista Raissa Alcantara

Os resultados mostram a importância de um trabalho de comunicação digital baseado na ética, no *design*, na produção de conteúdo adequado e frequência de atualização.

3.8 MEMORIAL

Com o coração grato, começo esse memorial para registrar os meus principais desafios e superações. Meu Trabalho de Conclusão de Curso foi um planejamento de comunicação digital para a nutricionista Raissa Alcantara, minha prima. Além de ser uma ótima profissional, ela se destaca por seu talento em frente às câmeras e criatividade para a criação de conteúdo para as redes sociais, o que facilitou o cumprimento das estratégias.

A escolha do produto e da assessorada para este TCC foi motivada por minha afinidade com a assessoria de imprensa e com a nutrição. O meu interesse pela nutrição surgiu em meio à minha luta contra a compulsão alimentar causada pela depressão; e o efeito sanfona, causado por dietas restritivas. Além disso, sofri alguns episódios de bulimia. Recorri à nutrição como uma maneira de vencer os meus problemas com a alimentação e obtive familiaridade com a área.

O diagnóstico e as estratégias foram as etapas mais leves e empolgantes para mim, já que trabalho com redes sociais há quase 4 anos e já trabalhei com marketing na área da saúde. A minha maior dificuldade foi na etapa do referencial teórico, por falta de familiaridade com leituras acadêmicas. Outra dificuldade encontrada foi a criação de capas para os Reels, já que o meu conhecimento da área de design gráfico é pequeno, sendo assim, apliquei um modelo padrão.

Para a produção audiovisual, o modelo de roteiro foi adaptado conforme as preferências da nutricionista. Ao invés de roteiros tradicionais com a descrição exata das falas, a Raissa escolheu ter as descrições apenas das falas iniciais, onde utilizei técnicas de persuasão, e das falas finais, onde utilizei chamadas de ação. Os temas dos vídeos foram escolhidos em maioria por mim, sendo alguns por preferência da nutricionista.

Acredito que o maior desafio dos profissionais de comunicação são as multifunções e a atuação em áreas paralelas. Atuar neste trabalho e no

mercado de trabalho como jornalista, compreendendo o universo do *marketing* digital, *copywriting*, design gráfico, fotografia, audiovisual e todas as nuances da assessoria de comunicação, sempre exigirá bastantes esforços, noites de estudos e atenção redobrada ao mercado.

Encontrar o melhor ângulo em cada fotografia e vídeo, a melhor cor em cada design, o melhor texto em cada publicação, para que tudo flua bem e um trabalho de qualidade seja entregue não é uma tarefa robótica. O trabalho do assessor de comunicação pode ser técnico, prático, estratégico e dependendo das necessidades da organização, em alguns casos é artístico, como é o caso deste trabalho.

A criação de uma paleta de cores e a seleção das fontes da marca também foram tarefas fáceis para mim. Por fim, todas as dificuldades foram vencidas e o trabalho concluído com muito esforço. Experimentei o prazer de me superar, já que este curso e este trabalho foram desafiadores. É uma alegria ser uma das primeiras pessoas formadas da família e inspiração para meus familiares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do planejamento de comunicação seguiu o objetivo estabelecido no trabalho: divulgar a importância da nutrição para a manutenção da saúde e destacar o trabalho realizado pela nutricionista, melhorando a comunicação e conexão com pacientes e seguidores. Para atingir o objetivo foi criado um planejamento de comunicação digital.

Neste projeto foram desenvolvidas postagens com conteúdo e formatos variados, em um período de 26 dias, somando um total de 20 postagens, publicadas às segundas, terças, quartas, quintas e sextas. Cada conteúdo foi alinhado à linha editorial criada para a Raissa, destacando o trabalho da nutricionista e melhorando a comunicação e conexão com pacientes e seguidores.

O conteúdo foi produzido em formatos estáticos, carrosséis e vídeos institucionais e educativos. As aplicações da nova paleta de cores e fontes da marca fortaleceram a construção da identidade visual da marca, já que, por falta de recursos financeiros, não foi possível contratar um designer para o desenvolvimento de um manual de marca.

Quanto aos vídeos, fornecem informações precisas sobre a carreira da Raissa, sua missão, visão e valores, além de conteúdo educativo a respeito dos transtornos alimentares, dicas para um estilo de vida saudável, alerta sobre os malefícios das dietas restritivas e receitas práticas. Além disso, a sessão de fotos institucionais contribuiu para o posicionamento da imagem da profissional.

Como resultado das estratégias adotadas, notamos uma substancial melhoria na identidade visual, estética do perfil, padronização das artes, posicionamento da imagem da profissional, qualidade técnica das artes, vídeos e fotografias. Já a criação da linha editorial criou coerência e consistência nas publicações.

Dentre os conteúdos produzidos, os vídeos em geral e a editoria 'sobre nós' destacaram-se por seus ótimos resultados, com altos índices de interações. Durante as postagens 2.950 contas foram alcançadas. Entre elas, 20,3% são seguidores e 79,7% não são seguidores, um número que cresceu +1.829%. Já as impressões cresceram 69,7%, fechando no total de 17.132. Com base nos resultados, é importante para a Raissa alocar um tempo em sua agenda para as produções de vídeos do mês, além de, continuar seguindo a linha editorial de postagens criadas.

Por fim, o trabalho permitiu o exercício de competências e habilidades adquiridas ao longo do curso de jornalismo: produção e edição de vídeos e fotos, criação de artes, criação e desenvolvimento de planejamento de comunicação digital, leitura e interpretações de textos e revisão e edição de textos. O exercício das competências é imprescindível para a minha formação profissional.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. Reputação corporativa: entre o digital e a ética. In: DUARTE, J (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018, p. 167-183.

CAPELLA, R; FARIA, A. M. de; DUARTE, J. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018, p. 369-389.

Conselho Federal de Nutricionistas. **Resolução 599/2018**. Disponível em: <http://sisnormas.cfn.org.br:8081/viewPage.html?id=599>. Acesso em 10/10/2023.

CHAPARRO, M. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018, p. 3-20.

DUARTE, J. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, J (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018. p. 49-77.

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

KARHAWI, I; TERRA, C. Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. **Revista Comunicação e Inovação**, 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/49272961/Planejamento_estrat%C3%A9gico_em_comunica%C3%A7%C3%A3o_digital_apontamentos_e_possibilidades_entre_a_teor%C3%A1tica. Acesso em: 10/10/2023.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media e Jornalismo**. Portugal: Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002912450>. Acesso em 10/10/2023.

LORENZETTI, A; RIBEIRO, E; LORENZETTI, G. Planejamento estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias. In: DUARTE, J (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018. p. 217-230.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

WE ARE SOCIAL E MELTWATER. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 10/10/2023.

APÊNDICE A – Entrevista com nutricionista Raissa Alcantara

- Onde você se formou?

Me formei em 2020 na Universidade Centro Universitário de Goiânia (UNICEUG).

- Possui alguma especialização?

Não.

- Qual é o público/ perfil do público que você atende?

Pessoas que sofrem com transtornos alimentares e patologias.

- Atende planos de saúde? Se sim, quais?

Não.

- Qual é o valor da consulta?

R\$ 180,00.

- Onde você atende suas consultas?

Atende os pacientes em domicílio, *online* ou na loja de produtos naturais Life Nutri Nutracêuticos.

- Qual é a sua missão?

Minha missão é ser ponte de conhecimento e referência de amor a partir da nutrição

- Qual é a sua visão?

Minha visão é trabalhar só com a nutrição, ser uma nutricionista que ensina por amor e ensina aos pacientes sobre amor-próprio.

- Quais são seus valores?

Meus valores são o amor, dedicação, atenção ao paciente e o tratamento individual

- Quais áreas da nutrição mais te interessam?

Minha principal área de interesse na nutrição são os transtornos alimentares.

- Como você divulga seu trabalho e se comunica com os pacientes?

Através do Instagram, indicações, panfletos e comunicados via WhatsApp.

- Quais são as vantagens e desafios da profissão?

Para mim, as vantagens da nutrição são a amplitude do mercado. Já as dificuldades estão em cativar os pacientes.

- Você tem alguma inspiração no Instagram?

Sim, Rayssa Ribas e Nathalia Balestra.

- Como você aborda a comunicação sobre nutrição de maneira acessível para o público nas redes sociais?

Com a linguagem mais popular possível.

- Como você engaja e interage com o público do seu *Instagram*?

Por meio de caixinhas de perguntas e comentários.

- Como você cuida da identidade visual e design gráfico do seu perfil no Instagram?

Eu mesma crio as minhas artes e estudo para conseguir aprimorar.

- Como você cuida do marketing digital do seu perfil no Instagram?

Confesso que estou em falta nessa parte, porém, no passado, eu contratei uma equipe de *marketing*, para apoio, por um tempo. Hoje, eu mesma cuido do marketing do meu perfil.

- Como você planeja suas postagens no Instagram?

Considero assuntos em alta e temas quentes da semana da minha própria caixinha de perguntas.

- Quais são seus objetivos no ambiente online?

A captação de clientes.

APÊNDICE B – Apresentação do planejamento de postagens para o perfil oficial da Raissa Alcantara

Planejamento de Postagens - Social Media - Raissa Alcantara

Abril/ 2024

Data: 01/04

Editoria: Sobre nós

Formato: Reels

Tema: Apresentação da Raíssa, sua missão e visão

Link do post: https://www.instagram.com/p/C5Ocb_WrZ_Y/

Legenda: Ei! Você me conhece? Eu sou a Raissa Alcantara, a sua nutricionista! ✨

Hoje vim te contar um pouco da minha história. A minha missão é ser referência e ponte de conhecimento para as minhas pacientes, ensinando a minha visão do amor e do amor-próprio. ❤️

Quero te apresentar um lado da nutrição mais leve, sem restrições exageradas e te provar que é possível ser saudável comendo o que gosta! 🌱

#NutriçãoLeve

#AmorPróprioNaAlimentação

#SaudávelSemRestrições

#ComerComEquilíbrio #AlimentaçãoSaudável

Data: 02/04

Editoria: Superando os transtornos alimentares

Formato: Reels

Tema: Principais causas da compulsão alimentar

Link do post: <https://www.instagram.com/reel/C5Q23GYLqAz/>

Legenda: Você sofre de compulsão alimentar? 🍕🍔🍷

Saiba que ela têm causas específicas! Problemas do cotidiano, de infância, relacionamento amoroso, relacionamento com os pais são alguns dos principais motivos. ❤️

Identificou possíveis episódios de compulsão alimentar no seu dia a dia e deseja tratar? Fale comigo para buscarmos o equilíbrio. 💪

#CompulsãoAlimentar #TratamentoNutricional #EquilíbrioEmocional #SaúdeMental
#NutriçãoComEmpatia #AutoconhecimentoAlimentar #BemEstarEmocional
#VidaSaudável #ComerConsciente #JuntasPeloEquilíbrio

Data: 03/04

Editoria: Desmistificando as dietas restritivas

Formato: Reels

Tema: Corte de entrevista para a Fonte TV

Link do post: <https://www.instagram.com/reel/C5TEfOVLc1D/>

Legenda: Em entrevista exclusiva para a Fonte TV, eu falo um pouco sobre uma nova pesquisa científica que apontou que o jejum intermitente pode estar associado a maior risco de doença cardíaca. Confira! ❤️🌟

#FonteTV #EntrevistaExclusiva #Pesquisa #JejumIntermitente #DoençaCardíaca
#SaúdeCardíaca #RiscoCardíaco #AlimentaçãoSaudável #PesquisaCientífica
#Saúde #BemEstar #EstiloDeVida

Data: 04/04

Editoria: Inspiração e estilo de vida

Formato: Estático

Tema: Alimentos para comer sem culpa

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C5WTfRXLdIH/>

Legenda: Alimentos que irão te auxiliar na dieta de déficit calórico! 🌟

A couve-flor, a maçã e o pepino são alimentos que possuem baixíssimas calorias e diversos benefícios para a sua saúde. 🍏

Tente adicionar em suas receitas para comer de consciência tranquila! 😊

#AlimentaçãoSaudável #ComidaFit #CaloriasNegativas #ReceitasSaudáveis
#Couveflor #Maçã #Pepino #ComidaSemCulpa

Data: 05/04

Editoria: Receitas práticas

Formato: Reels (Filmado pela Raissa)

Tema: Mousse de maracujá proteica

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C5ZDd1Muskp/>

Legenda: Aprenda a fazer uma mousse de maracujá proteica prática e deliciosa para o fim de semana !!

Essa mousse leva apenas 4 ingredientes: whey protein, iogurte natural, poupa de maracujá e leite em pó. Misture tudo até obter consistência, decore com leite em pó ou com a poupa de maracujá e leve para a geladeira por 4h. ✨

Pensa que delícia? Faça e me conte se gostou! 😊

#moussedemaracuja #receitaproteica #sobremesafitness #maracujaproteico
#moussesaude #fitreceita #proteina #saudavel #culinariasaudavel #maracujalovers
#deliciasfit #iogurte #wheyprotein #sobremesafit

Data: 08/04

Editoria: Inspiração e estilo de vida

Formato: Reels

Tema: Nutri responde se é possível incluir chocolate na dieta todos os dias

Link do post https://www.instagram.com/p/C5gqI_ArM_E/ :

Legenda: Você sabia que é possível incluir um chocalatinho na sua dieta? 🍫

Na quantidade certa e com um planejamento alinhado aos objetivos, é possível comer o que gosta e ser saudável!

Equilíbrio é a chave. Me chame e descubra a dieta adequada para você! ✨

#ChocolatinhoNaDieta #EquilíbrioNutricional #PlanejamentoAlimentar
 #SaudávelComChocolates #AlimentaçãoSaudável #DietaEquilibrada
 #ChocolateEquilibrado #NutriçãoComChocolates #ComerComEquilíbrio
 #DietaPersonalizada

Data: 09/04

Editoria: Superando os transtornos alimentares

Formato: Reels

Tema: Dicas para controlar a compulsão por doces

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C5i4OFpLjIZ/>

Legenda: Você é descontrolado por um docinho? 🔍🍰🍩

Aqui trago algumas dicas para lutar contra a compulsão por doces, um problema mais comum do que você imagina. Me envie uma mensagem para superarmos os transtornos alimentares com equilíbrio e qualidade de vida! ✨

#CompulsãoPorDoces #EquilíbrioAlimentar #VidaSaudável #HábitosSaudáveis
 #SaúdeMental #Nutrição #BemEstar #AutoCuidado #TranstornosAlimentares
 #VidaEquilibrada #DicasSaudáveis

Data: 10/04

Editoria: Desmistificando dietas restritivas

Tema: Como as dietas restritivas podem prejudicar o seu processo de emagrecimento

Link do post: https://www.instagram.com/p/C5lc_s-rBSK/

Legenda: As dietas restritivas podem ser um empecilho no seu processo de emagrecimento! 😬

É isso mesmo, a restrição alimentar pode causar problemas digestivos e intestinais, síndrome do intestino irritável e episódios de compulsão alimentar. O ideal é optar por uma dieta equilibrada em macro e micronutrientes essenciais para a sua saúde.

E você? Já caiu em alguma dessas dietas restritivas disponíveis na internet que não possuem nenhum embasamento científico e benefício? Me conta aqui nos comentários! ↩

#DietasRestritivas #EmagrecimentoSaudável #SaúdeDigestiva
#SíndromeDoIntestinoIrritável #CompulsãoAlimentar #EquilíbrioNutricional
#NutriçãoSaudável #CiênciaNutricional #BemEstar #AutoCuidado
#AlimentaçãoEquilibrada

Data: 11/04

Editoria: Sobre nós

Formato: Sequência de fotos

Tema: Por que escolhi a nutrição

Link do post: https://www.instagram.com/p/C5osa41v48l/?img_index=1

Legenda: Minha trajetória na nutrição é marcada por desafios e descobertas sobre mim mesma. Após sofrer bullying por meu peso durante a infância, fiz diversas dietas restritivas em tentativas de alinhar o meu corpo aos padrões de beleza impostos pela sociedade, muitas vezes inalcançáveis.

Todas as experiências ruins despertaram o meu interesse pelo universo da nutrição. Na nutrição encontrei o melhor caminho para cuidar da minha saúde física e mental.

Hoje, formada em nutrição, busco estudar e entender cada dia mais sobre transtornos alimentares para ajudar pessoas que estão passando pelo que eu já passei. Amo essa profissão e me orgulho de quem me tornei! ❤️ ✨ 🍓

#TrajetóriaNaNutrição #DesafiosEDescobertas

#SuperandoOBullying

#AlimentaçãoConsciente

#SaúdeFísicaEMental

#FormadaEmNutrição

#TranstornosAlimentares

#AjudandoPessoas

#OrgulhoDeSerNutricionista

#ProfissãoQueAmo

Data: 12/04

Editoria: Receitas práticas

Formato: Carrossel

Tema: Receita de brigadeiro proteico

Link do post: https://www.instagram.com/p/C5q1m9vLm85/?img_index=1

Legenda: Dica especial para o seu fim de semana! □

Essa receita da Ana Maria Braga é recheada de proteína e vai adoçar a sua vida. Para ser saudável e feliz! ✨

Porque dieta é questão de equilíbrio. Faça e me conte se gostou. 😊

#DicaDeFimDeSemana #ReceitaSaudável

#AnaMariaBraga

#RecheadaDeProteína

#AdoçarAVida

#SaúdeEFelicidade

#EquilíbrioAlimentar

#FaçaEConte

#GastronomiaEEquilíbrio

Data: 15/04

Editoria: Inspiração e estilo de vida

Formato: Reels

Tema: Dicas para o processo de emagrecimento

Link do post: https://www.instagram.com/p/C5zC_n3L1fa/

Legenda: Aqui estão algumas dicas para você, que está no processo de emagrecimento! ✨

As dicas de sucesso são: beba bastante água, pratique exercícios físicos 40 minutos por dia e aumente o consumo de proteínas na sua rotina.

São passos básicos que fazem toda a diferença! ❤️

#DicasDeEmagrecimento #SaúdeeBemEstar #VidaSaudável #RotinaSaudável
#EstiloDeVida #Nutrição #AtividadeFísica #Hidratacao

Data: 16/04

Editoria: Superando os transtornos alimentares

Formato: Carrossel

Tema: Dicas práticas para lidar com a compulsão alimentar

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C51o2i0L1Xk/>

Legenda: Lidar com a compulsão alimentar não é uma tarefa fácil e exige acompanhamento com psicólogo e nutricionista!

Algumas dicas práticas que trago são: descubra seus gatilhos, hidrate-se, consuma bastante proteína, invista na qualidade do seu sono, elimine as guloseimas de casa e faça várias refeições ao dia.

Pratique esses conselhos e procure a minha ajuda, posso te ajudar! ❤️ Agende sua consulta através do WhatsApp ➡ 62 9297-2626.

#CompulsãoAlimentar #Nutrição #Psicologia #SaúdeMental #BemEstar
 #EstiloDeVida #AlimentaçãoSaudável #DicasDeSaúde #Autocuidado #Equilíbrio
 #AgendeSuaConsulta

Data: 17/04

Editoria: Desmistificando dietas restritivas

Formato: Reels

Tema: Seu peso está caindo na balança, mas você não está emagrecendo, entenda o motivo!

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C54HYcCvFry/>

Legenda: Você sabia que pode estar perdendo peso na balança sem emagrecer? 😬

Isso ocorre quando há perda de massa muscular ao invés de gordura, geralmente, em consequência de dietas muito restritas.

Com acompanhamento nutricional, você não vai mais passar por isso! Me chame no direct, eu posso te ajudar a emagrecer comendo bem e com equilíbrio. ❤️🌟

#EmagrecimentoSaudável #NutriçãoEquilibrada #PerdaDePeso #Nutricionista
 #DicasDeSaúde #DietaEquilibrada #AlimentaçãoSaudável #CorpoSaudável
 #VidaSaudável #Musculação #NutriçãoPersonalizada #EstiloDeVida #BemEstar

Data: 18/04

Editoria: Sobre nós

Formato: Estático

Tema: Convidar os seguidores e pacientes para agendarem uma consulta, destacando a praticidade do atendimento online e a domicílio.

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C56Q7GdLrAt/>

Legenda: Já imaginou ter a sua consulta nutricional no aconchego da sua casa? 🏠

Através do meu atendimento online ou em domicílio eu consigo te proporcionar essa praticidade! ✨

E caso você prefira, eu também atendo na [@nutri.life.go](https://www.instagram.com/nutri.life.go). 🥰

Não agendou a sua consulta? Corre e me chama no WhatsApp ➡ 62 99297-2626, que ainda dá tempo!

#ConsultaNutricional #AtendimentoOnline #AtendimentoADomicilio #Nutrição
#CuidadosComASaúde

Data: 19/04

Editoria: Receita prática

Formato: Carrossel

Tema: Sobremesa de Brownie Fit

Link: https://www.instagram.com/p/C59KgwwPveh/?img_index=1

Legenda: Mais uma receita para adoçar o seu fim de semana! 🥰

Delicie-se com esse Brownie Fit cremoso com equilíbrio. Faça e me conte se gostou! 🍪 ✨

#BrownieFit #ReceitaSaudável #FimDeSemanaDoce #NutriçãoEquilibrada
#GastronomiaSaudável #CulináriaFit

Data: 22/04

Editoria: Inspiração e estilo de vida

Formato: Reels

Tema: Alimentos aliados no combate à insônia

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C6E442LvET5/>

Legenda: Alimentos aliados na luta contra a insônia! 💪

Se você sofre com dificuldades para dormir, consuma alimentos estratégicos. Experimente maracujá, camomila, oleaginosos, cereais e alimentos integrais para obter uma boa noite de sono. 😴

Se a dica te ajudou, curta, comente e compartilhe com quem precisa saber! 🥰

#Insônia #AlimentosParaDormirBem #Maracujá #Camomila #Oleaginosos
#CereaisIntegrais #DormirBem #SaúdeDoSono #AlimentaçãoSaudável #BemEstar
#QualidadeDeVida

Data: 23/04

Editoria: Inspiração e estilo de vida

Formato: Carrossel

Tema: Realize essas trocas na sua alimentação

Link do post: https://www.instagram.com/p/C6Hmc9arIpo/?img_index=1

Legenda: Realize trocas inteligentes na sua alimentação e coma melhor por menos calorias! 🍉 ✨

Me diz nos comentários quais trocas você já realizou na sua rotina e te ajudou com a vida saudável. 😊

#AlimentaçãoSaudável #TrocasInteligentes #ComerMelhor #MenosCalorias
#VidaSaudável #DicasDeNutrição #HábitosSaudáveis #SaúdeEAlimentação

Data: 24/04

Editoria: Desmistificando dietas restritivas

Formato: Reels

Tema: Nutri, já estou há 48 de jejum intermitente e já perdi 2kg, devo continuar?

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C6KUlf-rhE1/>

Legenda: Nutri, estou fazendo jejum intermitente há 48 horas e já perdi 2kg. Devo continuar?

É essencial buscar um nutricionista para uma instrução personalizada e segura. 🧠🗣️

#ConsultaNutricional #JejumIntermitente #SaúdePrimeiro

Data: 25/04

Editoria: Inspiração e estilo de vida

Formato: Reels

Tema: Entrevista para a Fonte Tv: Os benefícios do consumo diário de aveia.

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C6Mvl6SrvhD/>

Legenda: Em entrevista exclusiva para a Fonte TV, eu falo um pouco sobre os benefícios do consumo da aveia diariamente. Confira! ❤️🌟

#EntrevistaExclusiva #Aveia #Saúde #AlimentaçãoSaudável #Nutrição #BemEstar
#FonteTV #DicasDeSaúde #EstiloDeVida #VidaSaudável

Data: 26/04

Editoria: Sobre nós

Formato: Estático

Tema: Perder peso com saúde é o ideal, mas nem sempre é fácil. Por isso, consulte um nutricionista.

Link do post: <https://www.instagram.com/p/C6PEIz4LwbB/>

Legenda: A importância do nutricionista vai além da prescrição de dietas. Ele é o profissional capacitado para atuar na prevenção, promoção e recuperação da saúde humana.

Consulte-se comigo para atingir os seus objetivos, aprender a comer de maneira equilibrada, tratar transtornos alimentares e doenças. ❤️🌟

#Nutrição #Saúde #Prevenção #PromoçãoDaSaúde #Recuperação #Nutricionista
#AlimentaçãoSaudável #Objetivos #TranstornosAlimentares #Obesidade
#ConsultaNutricional

Apêndice C – Termo de autorização de publicação acadêmica



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 106/91 Setor Universitário
Caixa Postal 861 CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodim@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Ana Carolina de Oliveira Barbosa Aguiar
do Curso de Relações Internacionais, matrícula 202012700167,
telefone: 62 98836-9920 e-mail carlaaguiar@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 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
Plano de Comunicação para o Instagram da mu-
nicipidade de Roraima - Alcantara,
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, 24 de maio de 2024.

Assinatura do(s) autor(es): Ana Carolina Aguiar

Nome completo do autor: Ana Carolina de Oliveira Bar-
bosa Aguiar

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

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

1