

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

REJANE MORAIS VIEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA NUTRICIONISTA LETICIA DUTRA

GOIÂNIA
2024

Rejane Morais Vieira

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA NUTRICIONISTA
LETICIA DUTRA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado
como requisito final para obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo, orientado pela
Professora Mestre Gabriella Luccianni Morais
Souza Calaça

GOIÂNIA
2024

REJANE MORAIS VIEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A NUTRICIONISTA LETICIA DUTRA

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

Goiânia, ___ de _____ de 2024

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em: ___/___/___.

Resultado: _____.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Antônio Carlos Borges Cunha
(Avaliador)

Prof. Sabrina Moreira de Morais Oliveira
(Avaliadora)

GOIÂNIA 2024

A todos que me apoiaram e acreditaram em mim durante essa jornada. Ao meu filho Pedro Lucas, de 6 anos, cuja presença e amor foram a minha maior motivação. Graças a ele me esforcei para realizar esse sonho e conquistar uma profissão. Este trabalho é, em grande parte, por você e para você.

A minha família, que sempre me apoiou e me incentivou, em especial a minha irmã Eduarda Morais. Sua ajuda, cuidando do meu filho para que eu pudesse estudar, suas palavras de incentivo, e seu suporte financeiro foram fundamentais para que eu pudesse alcançar este objetivo.

A minha mãe que me apoiou no início desse sonho, e as minhas tias que me incentivaram, e me encorajaram. Suas palavras e conselhos fizeram total diferença, para que eu pudesse voltar a estudar. Aos meus amigos que estiveram ao meu lado nos momentos mais desafiadores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por me conceder força, sabedoria e saúde para superar os desafios ao longo dessa trajetória. Sem sua benção e orientação, nada disso seria possível.

Aos meus professores. Em especial minha orientadora Gabriella, seu apoio foi essencial para a realização deste trabalho. Sua paciência, conhecimento e dedicação me guiaram em cada etapa do processo. Sem sua orientação, este TCC não teria sido possível, sou imensamente grata por toda sua ajuda e incentivo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	8
2.1	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	8
2.2	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	10
2.2.1	Planejamento de comunicação digital.....	12
3	PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA	
	NUTRICIONISTA LETÍCIA DUTRA.....	14
3.1	PESQUISA.....	14
3.1.1	Análise de perfis.....	15
3.1.2	Nutricionista Letícia Dutra.....	26
3.2	DIAGNÓSTICO.....	30
3.3	OBJETIVOS.....	31
3.4	ESTRATÉGIAS.....	31
3.5	AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	36
3.5.1	Avaliação da Nutricionista Letícia Dutra.....	43
3.6	MEMORIAL.....	43
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICE.....	48

RESUMO

O objetivo deste trabalho é divulgar a missão, os valores e a área de atuação da nutricionista Leticia Dutra com intuito de conquistar seguidores no Instagram e ensiná-los a ter uma alimentação saudável. Para isso, foi produzido um plano de comunicação para o Instagram da nutricionista, que seguiu as etapas de pesquisa, diagnóstico, planejamento, controle e avaliação. A estratégia envolveu a produção de artes, fotos e vídeos de temas abordados pela nutricionista, publicadas durante 15 dias. Os resultados mostram o crescimento do perfil, que aumentou de 1.698 para 1.819 seguidores e alcançou 14 mil contas.

Palavras-chave: plano de comunicação; Instagram; nutrição.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Conselho Federal de Nutricionistas, nutrição é a ciência que estuda os nutrientes presentes nos alimentos, bem como a forma como o corpo os utiliza para manter a saúde. O nutricionista é o profissional que possui direitos e deveres para o desenvolvimento de práticas inerentes à sua habilitação técnica, que se manifesta como uma ação social em favor da saúde e da segurança alimentar e nutricional.

Com o crescimento do número de usuários das mídias digitais, os nutricionistas também se inseriram no universo on-line para divulgar seu trabalho, obter visibilidade e conquistar clientes. Neste sentido, é fundamental planejar a comunicação digital, conhecer a área de atuação, seus públicos de interesse, regras, técnicas e valorizar a ética na comunicação.

Diante dessa realidade, o objetivo do presente trabalho é divulgar a missão, os valores e a área de atuação da nutricionista Letícia Dutra com intuito de conquistar seguidores e ensiná-los a ter uma alimentação saudável. Para isso, foi realizada pesquisa sobre a área da nutrição, análise de perfis de nutricionistas e uma entrevista com a profissional Letícia Dutra.

O Instagram foi atualizado durante 21 dias, com fotos, artes, vídeos informativos, de dicas, receitas fit, conteúdo institucional, apresentação da nutricionista e do consultório. Esse processo está relatado no capítulo 3, dedicado ao Planejamento de Comunicação.

O capítulo 2 traz o referencial teórico, o conceito, a importância e as etapas do planejamento de comunicação, a partir dos estudos de Kunsch (2003 e 2018), Duarte (2018) e Brandão (2018). Também são trabalhadas as características das mídias sociais e as etapas do planejamento de comunicação digital, com base em Gabriel e Kiso (2020) e Karhawi e Terra (2020).

2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo são abordados o conceito, a importância e as etapas do planejamento de comunicação, a partir dos estudos de Kunsch (2003 e 2018), Duarte (2018) e Brandão (2018). Também são trabalhadas as características das mídias sociais e as etapas do planejamento de comunicação digital, com base em Gabriel e Kiso (2020) e Karhawi e Terra (2020).

2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A assessoria de imprensa e/ou de comunicação nasceu como uma atividade de relações públicas nos Estados Unidos, em 1906. Considerado um dos fundadores da área, o jornalista Ivy Lee defendia a importância de as instituições construírem imagens positivas perante a opinião pública, por meio da imprensa. Ele criou um projeto de relacionamento com a imprensa para o barão de Rockefeller, temido e odiado pelo público, e conseguiu melhorar a imagem do seu assessorado. Assim, desenvolveu a base para a assessoria nos Estados Unidos, que se expandiu pelo mundo (Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj, 2007).

No Brasil, o presidente Nilo Peçanha implantou o atendimento à imprensa e a divulgação jornalística na área pública em 1909. Na primeira década do século XX, Santos Dumont contratou um serviço de clipping¹ para manter-se atualizado sobre o que era falado a seu respeito (Duarte, 2018).

No decorrer dos anos, o governo passou a controlar a divulgação de informações e articular estratégias de divulgação de propagandas positivas, enquanto os dados negativos eram ocultados. Nesse período, surgiram várias práticas antiéticas na assessoria: oferecimento de empregos públicos aos jornalistas para que divulgassem pautas positivas sobre o governo e a prática de troca de favores (Duarte, 2011, p.).

Na década de 1960 a assessoria de imprensa não era considerada uma função relevante, apenas fazia parte das atividades de relações públicas. Uma empresa que se destacou nessa época foi a Volkswagen, com a criação de

¹ Segundo o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação da Fenaj, clipping é um levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado.

espaço para a assessoria, por meio da “Seção de imprensa”, que consistia na divulgação de informações de interesse público, conquistando credibilidade e visibilidade nos veículos de comunicação. As informações divulgadas tratavam de temáticas relacionadas ao trânsito e orientações educativas. A partir desse trabalho bem-sucedido, pode-se entender a importância de traçar estratégias de comunicação dentro de uma empresa e oferecer informações capazes de auxiliar a sociedade sem foco em vendas (Duarte, 2018).

Na década de 1980, a Federação Nacional dos Jornalistas reconheceu a assessoria como área de atuação para o jornalista e esse profissional migrou para a assessoria. Cinco anos depois, a Fenaj lançou o seu primeiro manual de assessoria de imprensa. A presença dos jornalistas profissionais nas assessorias foi fundamental, pois eles são capacitados para exercer a atividade e preencher o espaço de mediação entre os poderes público e a sociedade (Fenaj, 2007).

As assessorias fornecem informações de credibilidade e facilitam o acesso da imprensa à fonte. Também orientam seus assessorados sobre as características da imprensa, as oportunidades de divulgação oferecidas de acordo com interesse da mídia e os benefícios de um relacionamento transparente (Duarte, 2018).

As atividades da assessoria continuaram evoluindo e passaram a incluir também a comunicação interna, facilitando o relacionamento entre a empresa e seus funcionários. A ampliação do papel das assessorias fez com que jornalistas atuassem em áreas estratégicas de empresas, como o gerenciamento da imagem e da reputação da organização de forma ampla, pautados pela ética e com responsabilidade social (Duarte, 2018). Os jornalistas são responsáveis pela produção de informações sobre organizações e profissionais autônomos – seus assessorados – e também pelo relacionamento com seus públicos de interesse (2007).

O foco não é apenas a produção e divulgação de informações sobre os produtos e serviços do assessorado. Kunsch (2018) explica que, no novo ambiente socioeconômico, as organizações devem entender a importância da conscientização sobre assuntos que têm relevância global, como: preservação do planeta, desenvolvimento sustentável respeito à diversidade. É fundamental ter uma missão (razão de existir da empresa), visão de futuro (onde deseja chegar) e valores. Esses aspectos fazem parte da identidade institucional.

A identidade é a personalidade da empresa, formada por aspectos que a diferenciam de outras organizações do mesmo segmento. Já a imagem é aquilo que o público vê sobre a empresa, criada através dos valores e sensações. É considerada um grande patrimônio de valor intangível, ou seja, vai além das vendas, como identidade, cultura e imagem. Identidade e imagem têm o poder de influenciar diretamente o nome de uma pessoa ou organização (Brandão, 2018).

Os fatores indispensáveis que fazem parte da identidade visual são expressos através de signos e símbolos da empresa, como logomarca, cores e arquitetura. O formato da gestão e a visão da marca sobre si mesma, a forma como demonstra seus valores são fatores importantes que constituem a identidade da organização e auxiliam (Brandão, 2018).

A visibilidade é fundamental para a construção da imagem e da reputação, assim gerando identificação da sociedade com a empresa (Brandão, 2018). Para conhecer a identidade da organização e buscar visibilidade e relacionamento junto a seus públicos, é fundamental planejar.

2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Kunsch aborda o planejamento como um processo contínuo, dinâmico, abrangente e estratégico. Para ela, planejar é um ato de inteligência, que tem início a partir de estudos em busca das necessidades e expectativas dos públicos envolvidos. Visa também a definição de objetivos, tomada de decisões, diagnósticos, estabelecimento de objetivos e estratégias. O planejamento precisa ser flexível, levando em consideração a complexidade do contexto das organizações (Kunsch, 2018, p.1).

A autora supracitada pontua a importância do planejamento: “o planejamento permite um redimensionamento contínuo das ações presentes e futuras das organizações, possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada.” (Kunsch, 2003, p.216). De maneira geral, proporciona uma visão clara do caminho a seguir, facilitando a comunicação e a tomada de decisões em todas as fases de uma atividade ou projeto.

Em referência à Oliveira (2002) e Baptista (2000), Kunsch (2003) explica que planejamento é a previsão do que pode ocorrer. Trata-se de um processo

metódico de abordagem racional e científica, no qual se avaliam os pontos positivos e negativos de uma organização, o ambiente em que está inserida, além de suas necessidades, para, a seguir, propor e realizar uma sequência de atos decisórios ordenados com vistas a atingir objetivos.

A autora divide o planejamento em três tipos essenciais: estratégico, tático e operacional. O primeiro ocupa o topo da pirâmide organizacional e visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, a partir das necessidades sociais e competitivas, das ameaças e as oportunidades do ambiente. Envolve todas as áreas/departamentos de uma organização e serve como base para os demais tipos de planejamento (Kunsch, 2003).

O planejamento tático é mais específico e pontual, busca dar respostas às demandas mais imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes, faz, portanto, a integração entre os planejamentos estratégico e operacional. O último, operacional, é responsável pela instrumentalização e formalização, por meio de documentos escritos, de todo o processo do planejamento. Controla toda a execução e procura corrigir os desvios em relação às propostas (Kunsch, 2003).

Para garantir que o planejamento de comunicação seja um processo organizado e eficiente é necessário seguir algumas etapas. De maneira geral, essas podem ser sintetizadas em pesquisa e diagnóstico; definição de objetivos e estratégias; implantação do planejamento, avaliação e controle (Tavares, 2010).

Na primeira fase, é realizado o levantamento de informações sobre a organização, sua história, área de atuação, público interno, mercado, perfil dos clientes, ações de comunicação. Esses dados orientam a construção do diagnóstico, com a identificação dos pontos positivos e negativos externos e das ameaças e oportunidades externas (Kunsch, 2003).

Com o diagnóstico em mãos, são definidos os objetivos, ou seja, o que se pretende alcançar, estabelecendo táticas, determinando prazos, responsabilidades e prioridades. Os objetivos devem ser claros e mensuráveis, pois servem de base para todo o processo de planejamento. A estratégia envolve o planejamento de ações, previsão de recursos e meios para se atingir os objetivos (Tavares, 2010).

Uma comunicação estratégica define o que será comunicado, mas também seleciona a melhor forma de divulgar a informação e seus possíveis impactos (Kunsch, 2018). O desenvolvimento da comunicação digital permitiu a comunicação direta entre as organizações e profissionais autônomos e seus públicos, sem a necessidade de mediação da imprensa. Porém, para se destacar nesse cenário de grande quantidade de informações, e construir uma boa reputação, é essencial planejar.

2.2.1 Planejamento de comunicação digital

A revolução digital ampliou a necessidade de gerenciar a imagem para evitar conflitos e proteger a reputação da organização. O público deseja consumir conteúdo de seu interesse e, além disso, sente necessidade de participar, sugerir e criticar. Martino (2015, p. 55) explica que “as 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 (Martino, 2015, p. 55).

O crescimento das redes sociais provocou grandes transformações nas organizações. Para Kunsch (2018), a comunicação deixou de ser vista apenas como um processo de transmissão de informações ou como uma estratégia voltada apenas para o crescimento dos negócios. Devido à facilidade das pessoas se comunicarem após a revolução digital, o receptor se tornou um emissor, passando a interagir no digital e expor suas opiniões e críticas sobre determinado assunto.

Atualmente a presença do digital é indispensável para organizações, influenciadores, profissionais ou pessoas que buscam destaque e visibilidade para se manterem em evidência e atingir suas audiências. Relacionamento é fundamental para quem precisa se posicionar no digital. Nesse sentido, o planejamento é essencial e, segundo os estudos de Karhawi e Terra (2021), deve seguir as seguintes etapas: monitoramento da reputação da organização, identificação do público, análise de concorrentes, objetivos de comunicação, seleção de mídias digitais, produção de conteúdo relevante, mensuração e análise de resultados.

O monitoramento consiste basicamente em coletar informações para entender como o público enxerga e o que busca em uma determinada

organização. Por meio dele, é possível também compreender a influência da empresa, marca ou figura pública, identificar o público-alvo, como esse público se comunica, consome e quais são as suas percepções (Karhawi e Terra, 2021).

Na sequência é preciso identificar quais são as estratégias, o conteúdo produzido e o relacionamento estabelecido pelo público com a concorrência. Com essas informações obtidas, pode-se comparar a longo prazo questões estratégicas a fim de entender o que é sucesso ou fracasso dentro de uma organização. A análise de concorrência é uma etapa estratégica que não busca apenas descobrir o que impulsiona os concorrentes, mas também identificar os objetivos dos concorrentes no digital, como se comunicam e se relacionam com seu público Karhawi e Terra (2021).

Com essas questões alinhadas é possível definir seus próprios objetivos. Esses vão direcionar as estratégias, ações de comunicação e os resultados esperados pela organização, estabelecendo com clareza onde se pretende chegar e o que se espera alcançar por meio da comunicação. As autoras ainda citam Cipriani (2014), que define quatro objetivos estratégicos: relacionamento e proximidade; percepção da marca da marca; inovação e criatividade; eficiência e efetividade.

A seleção das mídias sociais e a produção de conteúdo relevantes são etapas realizadas após profunda análise permitindo consolidar as ferramentas digitais que atendam a organização. O conteúdo é fundamental para alcançar engajamento e comunicação. Sendo assim, deve adicionar valor ao cotidiano auxiliando quem o consome (Karhawi e Terra, 2021).

A última etapa do planejamento proposta pelas autoras é a mensuração e análise dos resultados. A etapa, além de justificar os investimentos financeiros da organização nas ações de comunicação, avalia e reorganiza o trabalho realizado. Com isso, as métricas devem ser associadas aos objetivos esperados do planejamento.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA NUTRICIONISTA LETÍCIA DUTRA

Neste capítulo, é apresentado o Plano de Comunicação para o Instagram da nutricionista Letícia Dutra. Para isso, foram estudados o conceito de nutrição e as regras de comunicação na área, foram analisados três perfis de nutricionistas, além de uma entrevista com a Letícia e análise de seu perfil no Instagram. Os resultados orientaram o diagnóstico e a elaboração das estratégias de comunicação.

3.1 PESQUISA

Nutrição é a ciência que estuda os nutrientes presentes nos alimentos, bem como a forma como o corpo os utiliza para manter a saúde. Ela engloba processos como a digestão, absorção, metabolismo e excreção dos nutrientes, além de considerar aspectos sociais, culturais e econômicos relacionados à alimentação. O nutricionista é o profissional que possui direitos e deveres para o desenvolvimento de práticas inerentes à sua habilitação técnica, que se manifesta como uma ação social em favor da saúde e da segurança alimentar e nutricional (Conselho Federal de Nutricionistas, 2018).

Através da nutrição é possível prevenir diversas doenças, fortalecer o sistema imunológico, promover o crescimento e desenvolvimento adequados, além de melhorar a qualidade de vida e a longevidade. O CFN estabelece algumas possibilidades de comunicação para os nutricionistas, considerando as normas éticas e técnicas da profissão. A divulgação das atividades do profissional deve focar em promover saúde e educação alimentar, com uma abordagem crítica e baseada em evidências científicas. De acordo com o órgão também é importante ressaltar que as mensagens não devem ser sensacionalistas, nem prometer resultados exclusivos ou garantidos.

Outra prática proibida é atendimento ao público em locais que vendem alimentos ou produtos de nutrição, a menos que a marca seja própria da profissional. O CFN também proíbe publicidade comercial, eventos patrocinados e vantagens de marcas ou produtos. É ilegal a divulgação da própria imagem corporal ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas ou protocolos, ao menos em eventos científicos ou em publicações técnico-científicas, com autorização prévia (Resolução 599/2018 do CFN).

O nutricionista pode usar vários meios, como TV, rádio, jornais, redes sociais, eventos, entre outros, para se comunicar com o público e divulgar seu trabalho. No entanto, o profissional precisa seguir os princípios e valores essenciais que estão previstos na Resolução, assumindo a responsabilidades pelas informações divulgadas. De acordo com o CFN, o nutricionista não pode mostrar fotos do corpo, nem de outras pessoas, mesmo com permissão por escrito. A prática de usar o preço dos seus serviços, promoções ou sorteios como forma de propaganda para si ou seu local de trabalho também é proibida.

3.1.1 Análise de perfis

Com o intuito de compreender como nutricionistas se comunicam pelo Instagram, foram analisados três perfis: @nutrijoaomuzzy, @gisellesantosnutri e @robertacarbonari, de 1 a 28 de dezembro. Os três foram indicados pela nutricionista Letícia Dutra.

O perfil do nutricionista João Muzzy (@nutrijoaomuzzy) possui 1,7 milhões de seguidores e segue 1.140 pessoas. A bio, curta e objetiva, traz informações que transmitem autoridade.

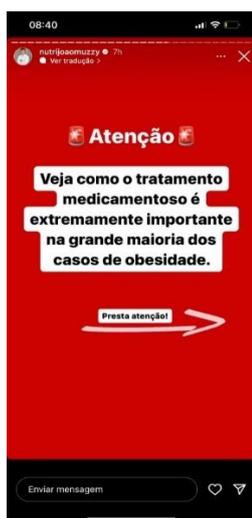
Figura 1: Perfil do Instagram, bio e seguidores



Fonte: @nutrijoaomuzzy

O Instagram é atualizado diariamente com dicas, conteúdo motivacionais e opções para que os seguidores possam interagir.

Figura 2: Story de dicas



Fonte: @nutrijoaomuzzy

Em relação às publicações no feed, há uma frequência de mais de uma postagem por dia, chegando a cinco, com conteúdo diversos envolvendo curiosidades, respostas de caixinhas, reações a vídeos e dicas.

Figura 3: Print de vídeo



Fonte: @nutrijoaomuzzy

As legendas das postagens são curtas e objetivas.

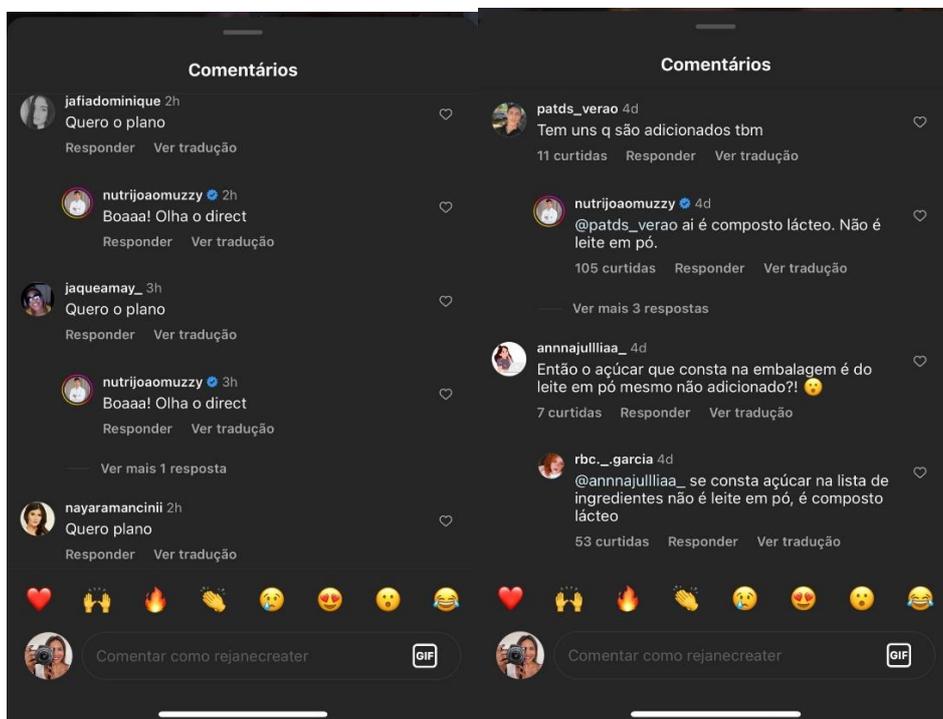
Figura 4: Print de legenda



Fonte: @nutrijoaumuzzy

Sobre a interação através dos comentários, o profissional, na maioria dos conteúdos, faz uma chamada para divulgar seu plano de emagrecimento e incentivando seus seguidores a comentarem.

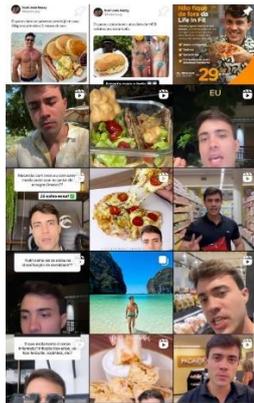
Figuras 5 e 6: Comentários em post



Fonte: @nutrijoaumuzzy

O feed não tem uma estética harmônica, não possui identidade visual. A maioria dos conteúdos segue o formato de vídeos.

Figura 7: Organização do feed



Fonte: @nutrijoaumuzzy

Também é possível encontrar cards e fotos.

Figura 8: Print de conteúdo do feed



Fonte: @nutrijoaumuzzy

O segundo perfil analisado, da nutricionista Giselle Santos (@gisellesantosnutri), possui 288 mil seguidores e segue 1.698 pessoas. A bio é bem planejada, organizada e objetiva.

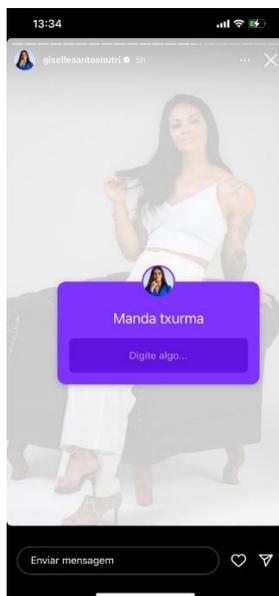
Figura 9: Perfil do Instagram, bio e seguidores



Fonte: gisellesantosnutri

A conta é atualizada diariamente, com stories de dicas, fotos de suas refeições, respondendo perguntas e feedbacks de pacientes.

Figura 10: Print de interação



Fonte: @gisellesantosnutri

O feed é composto por publicações de dicas e treino. São publicadas, em média, três postagens por dia.

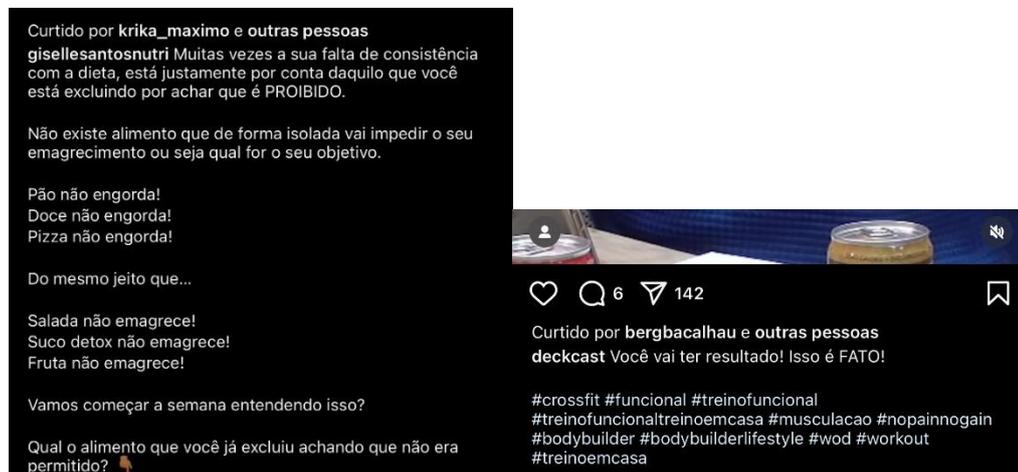
Figura 11: Postagens do feed



Fonte: @gisellesantosnutri

As legendas não seguem um padrão fixo, é possível ver textos curtos e objetivos, mas também há publicações mais aprofundadas sobre o tema. Em alguns posts, percebe-se erros no emprego da vírgula.

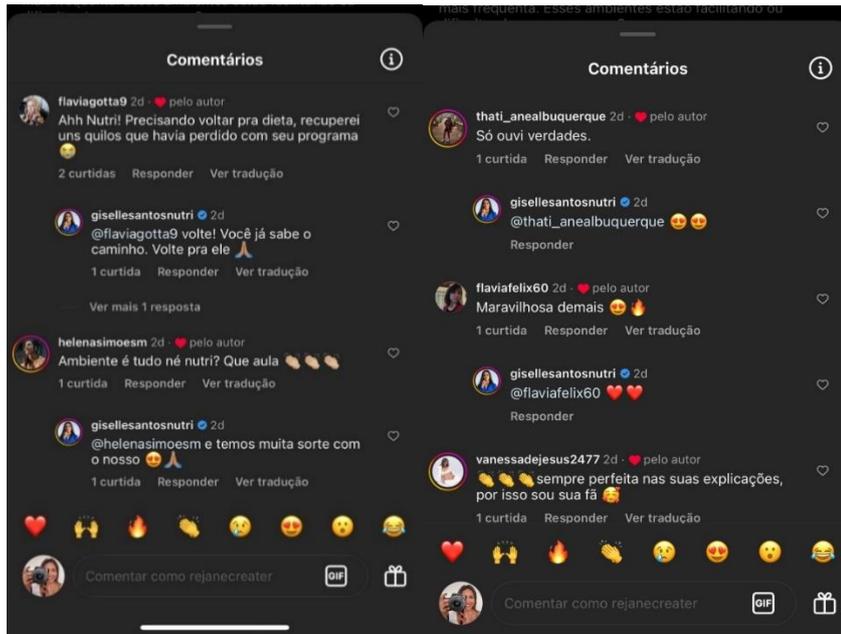
Figuras 12 e 13: Legenda de post



Fonte: @gisellesantosnutri

A interação por meio de comentários depende do conteúdo, geralmente vídeos mais longos, como live, não têm muita interação. Já os vídeos curtos, e com informações, apresentam mais interações, geralmente em formatos de textos e com emojis.

Figuras 14 e 15: Comentários em post



Fonte: @gisellesantosnutri

O feed não é harmônico, falta identidade visual. O conteúdo é apresentado principalmente no formato de vídeos.

Figura 16: Organização do feed



Fonte: @gisellesantosnutri

Também é possível encontrar artes e fotos.

Figura 17: Conteúdo do feed



Fonte: @gisellesantosnutri

Por último, o Instagram da nutricionista Roberta Carbonari conta com 1,1 milhão de seguidores e segue 1.397 pessoas. A bio é clara e objetiva com informações importantes trazendo autoridade.

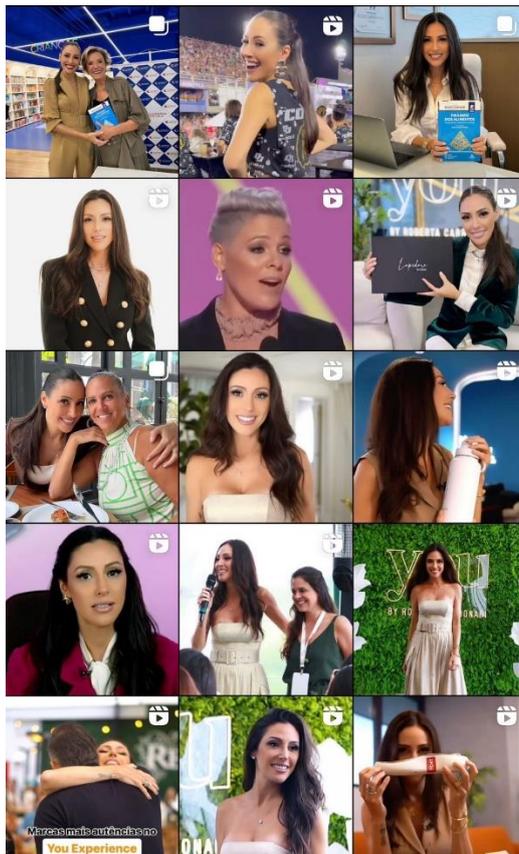
Figura 18: Instagram da nutricionista Roberta Carbonari



Fonte: @robertacarbonari

A conta tem uma frequência menor de postagem, tanto nos stories quanto no feed, comparado aos outros perfis analisados. A profissional chega a ficar até sete dias sem postar e é difícil entender, de fato, qual é o seu nicho. Os assuntos abordados englobam eventos, projetos, negócios e finanças.

Figura 19: Print do feed



Fonte: @robertacarbonari

As legendas possuem textos maiores comparadas aos outros perfis. Seguem um modelo mais dinâmico e objetivo construído em tópicos, com linguagem informal e presença de emojis.

Figuras: 20 e 21 - Print de legendas



Fonte: @robertacarbonari

A interação pelos comentários, entre a profissional e seus seguidores, é forte. É possível identificar que as pessoas admiram e acreditam no trabalho dela. Os principais formatos utilizados são vídeos e fotos.

Figuras 22 e 23: Prints de comentários de postagem no feed



Fonte: @robertacarbonari

O feed não tem uma organização harmônica, falta identidade visual. O conteúdo é publicado principalmente no formato de vídeos.

Figura 24: Organização do feed



Fonte: @robertacarbonari

De maneira geral, percebe-se que os pontos de destaque dos três perfis analisados são a bio e o uso de vídeos. No primeiro caso analisado, a quantidade de posts chega a ser exagerada e pode cansar os seguidores. Alguns vídeos são longos e a produção é amadora, aparentemente feita pelos próprios nutricionistas, sem conhecimentos técnicos.

Todos os três perfis analisados não apresentam identidade visual. Os feeds são poluídos, sem a definição de um padrão e o uso de paleta de cores. Por outro lado, as imagens dos próprios nutricionistas são muito exploradas, criando um relacionamento com os seguidores. Os conteúdos nem sempre privilegiam a saúde e o bem-estar. Às vezes contrariam as orientações do CFN.

3.1.2 Nutricionista Letícia Dutra

A nutricionista Letícia Dutra formou-se em 2023 pela Faculdade Anhanguera de Anápolis. Antes de ingressar na área, iniciou o curso de Direito, mas, durante a graduação, percebeu que não queria seguir carreira. Desistiu no 5º período e logo em seguida começou o curso de Nutrição, que, segundo ela, “foi amor à primeira vista”. Ela se encontrava em um quadro de diabetes e, por

meio da profissão, com uma dieta montada por ela mesma, conseguiu reverter a doença.

A profissional explica que seu foco é ensinar as pessoas a se alimentarem de forma correta, o que resultará em qualidade de vida de modo geral. A nutrição é importante desde o nascimento, pois, para a criança ser gerada, necessita de nutrientes que devem ser ingeridos pela mãe, e em todas as fases da vida. Contribui com a saúde da população proporcionando autoestima, bem-estar e qualidade de vida. Neste sentido, sua visão é ser uma nutricionista com visão integral proporcionando uma ótima nutrição ao corpo físico e apoiando também na conquista do equilíbrio mental, emocional e espiritual. Os valores são: ética, respeito, simplicidade, honestidade e persistência.

Ela atua nas áreas de educação alimentar familiar, nutrição esportiva, nutrição da saúde da mulher. O principal público atendido por Letícia é de mulheres e adultos. De acordo com ela, seu principal desafio é conscientizar as pessoas. “Elas chegam com opinião formada, principalmente pessoas mais velhas. Às vezes por motivos religiosos, cultura do veganismo, ou algo que foi passado pela família. Muitas vezes é necessário mostrar provas como artigo científico e etc.” Outro problema é a divulgação de notícias falsas, pois muitos influenciadores sem propriedade no assunto disseminam informações equivocadas.

A profissional considera o mercado de trabalho promissor, pois hoje as pessoas se preocupam com a saúde e a estética, conseqüentemente a procura pelas consultas está maior. Ela não atende por plano de saúde, sua consulta custa R\$ 180,00, mas ela também trabalha com pacotes de dois meses (R\$ 250,00), três meses (360,00) e quatro meses (700,00).

Na primeira consulta o cliente passa por uma anamnese, uma espécie de entrevista feita pela nutricionista com o paciente. A partir disso a profissional conhece a rotina, os horários e o histórico familiar. Em seguida é realizado o recordatório alimentar, momento em que a paciente explica como é sua alimentação, suas preferências e horários. De acordo com as respostas, a nutricionista orienta a paciente em relação às necessidades de mudança.

O último passo é a realização do exame de bioimpedância, já incluso no valor da primeira consulta. Por meio dele, a profissional consegue identificar o percentual de gordura, de massa e idade óssea. Com todas essas informações colhidas, a nutricionista monta o plano alimentar, de acordo com as necessidades das pacientes.

O Instagram da nutricionista Letícia Dutra conta com 1.699 de seguidores e segue 1.042 pessoas. A bio é desorganizada, não traz autoridade e nem curiosidade. O perfil da rede está sem foto, era usado para outro tipo de serviço.

Figura 25: Perfil do instagram, bio e seguidores.



Fonte: @nutriemfoco

O Instagram da assessorada se encontra sem movimentação, o feed conta com apenas dois posts de 2021.

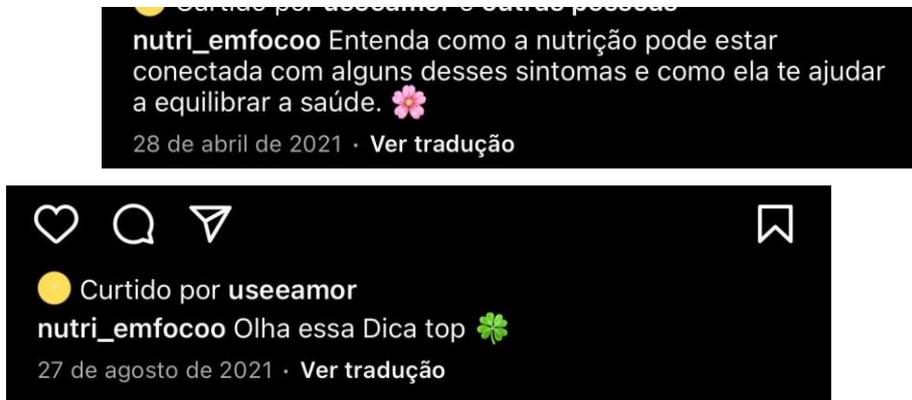
Figura 26: Print do feed



Fonte: @nutriemfoco

As legendas das postagens são curtas, sem informações e sem estratégias.

Figura 27 e 28: Print das legendas



Fonte: @nutriemfoco

Não há interação através dos comentários.

Figura 29: Print dos comentários



Fonte: @nutriemfoco

Os dois conteúdos postados estão em formatos de artes que provavelmente foram retiradas da internet. De modo geral não há organização, identidade visual e também nicho definido.

Figura 30: Organização do feed



Fonte: @nutriemfoco

3.2 DIAGNÓSTICO

A partir das pesquisas realizadas, foi possível realizar o diagnóstico de comunicação da nutricionista assessorada.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADE
- concorrência; - crise econômica; - divulgação de notícias falsas sobre nutrição por influenciadores.	- comunicação profissional por meio das mídias sociais; - importância da Nutrição; - mercado promissor; - aumento da expectativa de vida do brasileiro.
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
- Missão: ensinar as pessoas a se alimentarem de forma correta; - valores: ética, respeito, simplicidade, honestidade e persistência; - número de seguidores; - áreas de atuação; - pacotes promocionais;	- frequência de atualização do Instagram; - bio desorganizada; - perfil sem foto; - identidade visual; - sem conteúdo.

Fonte: a autora

O diagnóstico mostrou que a nutricionista precisa investir na comunicação por meio das mídias digitais, especialmente no Instagram e no TikTok, com a definição de uma identidade visual e a produção de conteúdo de qualidade, atrativo e com frequência de atualização.

3.3 OBJETIVO

Divulgar a missão, os valores e a área de atuação da nutricionista Letícia Dutra com o intuito de conquistar seguidores e ensiná-los a ter uma alimentação correta.

3.4 ESTRATÉGIAS

Para atingir o objetivo, foram pensadas as seguintes estratégias de comunicação: produção de fotos e vídeos institucionais, a serem publicados todos os dias da semana, de 15 de abril a 6 de maio, de acordo com as seguintes temáticas:

- Explicar sobre as áreas de atuação apresentação geral; nutrição esportiva.
- dicas de nutrição (alimentos nutritivos, etc.);

- mitos/erros na alimentação;
- atendimento e processos de trabalho;
- nutrição esportiva
- receitas fit/saudáveis
- Suplementações.

Calendário editorial

DATA	CONTEÚDO	FORMATO
15/4 – Segunda	Apresentação da nutricionista	Vídeo e legenda
16/4 – Terça	Benefícios da alimentação pré e pós-treino.	Card
17/4 – Quarta	Mitos/erros na alimentação	Vídeo e legenda
20/4 – Sábado	Apresentar o consultório	Vídeo e legenda
21/4 - Domingo	Receita fit	Vídeo e legenda
23/4 – Terça	Consulta online	Vídeo e legenda
24/4 – Quarta	Benefícios do pão integral	Card
26/4 - Sexta	Como se preparar para exame de bioimpedância?	Vídeo e legenda
29/4- Segunda	Benefícios de praticar atividades físicas	Card + foto
30/4- Terça	Uso da creatina	Vídeo

1/5 - Quarta	Quando devo procurar uma nutricionista?	Card
2/5 - Quinta	Uso da betalanina	Vídeo e legenda
4/5 - Sábado	Benefícios do café da manhã	Card
6/5 - Segunda	Receita fit	Vídeo e legenda

Fonte: a autora

O Instagram foi atualizado durante três semanas, de 15 de abril a 6 de maio de 2024. Nesse período, a biografia foi refeita, o nome de usuário e a foto do perfil foram alterados e, as postagens antigas, arquivadas. Foram feitas um total de 15 postagens, 10 vídeos, 6 artes, entre elas, algumas foram usadas para capa dos reels e outras, para posts. Foram produzidas legendas para todas as postagens.

Durante a produção de conteúdo, foi realizada sessão de fotos com uma câmera profissional e os vídeos foram criados a partir do celular, um iphone. As edições foram feitas através dos aplicativos Capcut e Airbrush para fotos.

FIGURA 31 - Novo perfil da nutricionista Leticia Dutra no Instagram



Fonte: Instagram @nutriletiadutra

As imagens mostram a harmonia do feed, garantidas pelo design limpo.

Figuras 32 e 33 : Artes criadas para as postagens no feed



Fonte: @nutriletiadutra

O design limpo também marcou os cards.

Figura 34: Arte criada para o feed



Fonte: @nutriletiadutra

Na sessão de fotos, foram produzidas aproximadamente 20 imagens por cada encontro.

Figuras 35 e 36: Fotos produzidas durante alguns encontros



Fonte: @nutriletiadutra

Também houve produção de fotos mais informais, enquanto a nutricionista praticava atividades físicas.

Figura 37: Foto tirada da profissional praticando atividade física



Fonte: @nutriletiadutra

As fotos do treino foram usadas para a criação de card para postagem no feed do Instagram da nutricionista.

3.5 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Com base na ferramenta de insights, durante o período de produção, 14 mil contas foram alcançadas.

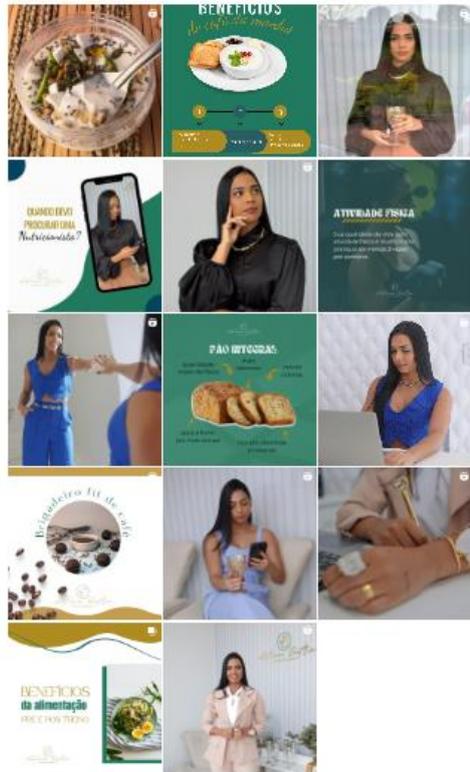
Figura 38: Painel profissional



Fonte: @nutrileticiadutra

As postagens, que se tornaram diárias, também ganharam novo design. O feed ficou harmônico e as cores correspondem à identidade visual da profissional. A primeira publicação foi um vídeo de apresentação, no qual a nutricionista comenta sobre suas especializações e experiências.

Figura 39: Feed novo harmônico e bem estruturado



Fonte: @nutrileiciadutra

Dia 15/05/2024 foi feita a primeira postagem de apresentação da profissional, em formato de vídeo (reels).

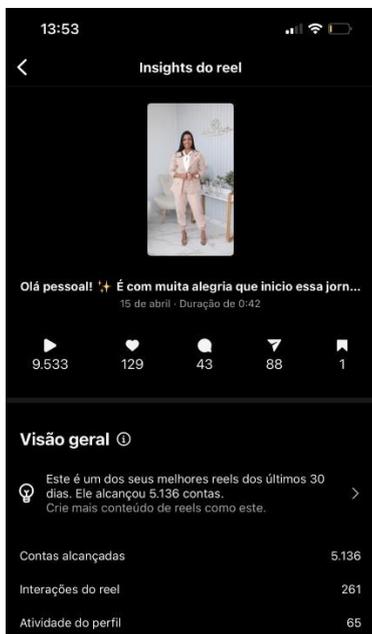
Figura 40: Primeiro post no Instagram da nutricionista



Fonte: @nutrileiciadutra

A publicação teve um excelente resultado, alcançou 5.136 contas, recebeu 129 curtidas, 43 comentários e 88 envios.

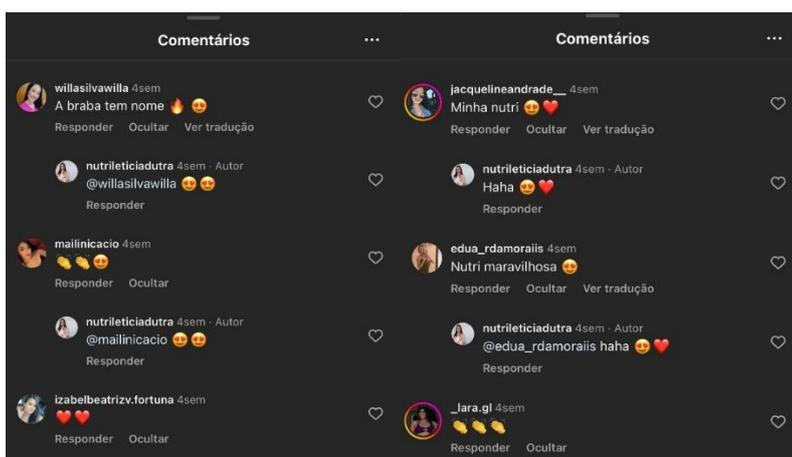
Figura 41 – Contas alcançadas, comentários e envios



Fonte: @nutriletiadutra

O engajamento por meio de comentários também contou com bons resultados, alguns em textos e outros com emojis.

Figura 42 e 43: Print de alguns dos comentários



Fonte: @nutriletiadutra

O gráfico aponta o alcance de contas. A análise mostra que 10,2% das contas alcançadas já eram seguidores e 89,8% não seguiam o perfil da nutricionista.

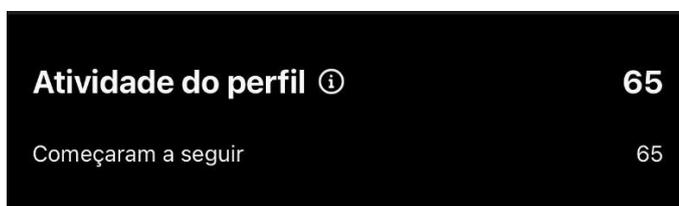
Figura 44: Contas alcançadas



Fonte: @nutrileticiadutra

A análise mostra também a atividade do perfil. A a partir dessa primeira postagem 65 pessoas começaram a seguir através desse reel.

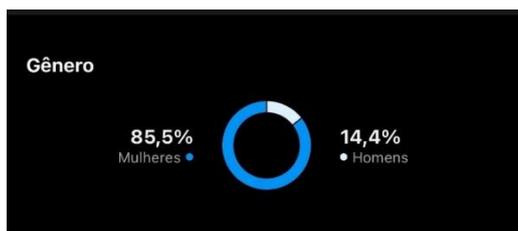
Figura 45: Atividade do perfil



Fonte: @nutrileticiadutra

O público predominante da profissional são mulheres (85,5%) e apenas 14,4% de homens, o número corresponde ao que a nutricionista desejava.

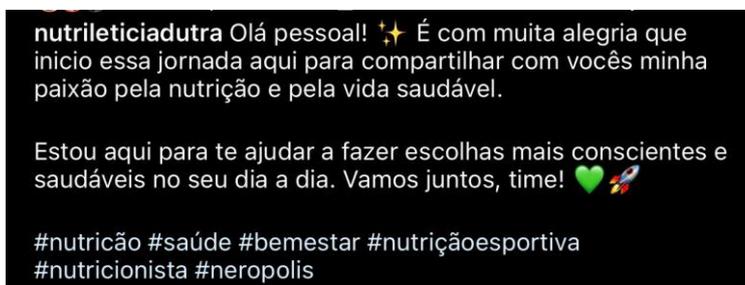
Figura 45: Gráfico de gênero



Fonte: @nutrileticiadutra

As legendas foram criadas em conformidade com a linguagem utilizada pela nutricionista para se comunicar com seu público, com emojis e informativas. No final de cada post, foram usadas hashtags de acordo com o tema proposto.

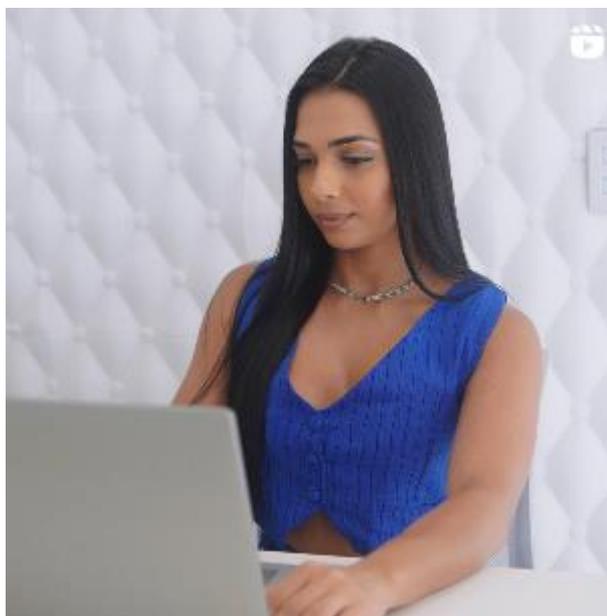
Figura 46: Legenda do post



Fonte: @nutrileficiadutra

A postagem com mais visualizações foi um vídeo sobre o tema “consulta online”, com 11 mil. Esse post foi anunciado através da ferramenta de anúncios do Instagram. Vale ressaltar que, mesmo com esse número de visualizações, a postagem com maior engajamento foi um vídeo orgânico, sem anúncio.

Figura 47: Print de vídeo com maior visualização “consulta online”



Fonte: @nutrileficiadutra

A legenda conta com uma linguagem mais descontraída, objetiva e composta por emojis.

Figura 48: Legenda em vídeo de consulta online

nutriletiadutra Aperte o play e veja como funciona a consulta on-line com a nutri. 😊

Minha consulta online é um encontro personalizado, cheio de dicas e orientações para melhorar sua saúde e bem-estar.

A consulta oferece os mesmos resultados da presencial, mas na comodidade da sua casa. ❤️

#nutrição #consultaonline #nutricionista #neropolis #nutriçãoesportiva

Fonte: @nutriletiadutra

O público interagiu bastante com posts de receitas. A nutricionista gravou e editou 2 vídeos de receitas, um deles ensinando a fazer brigadeiro fit de café. O post obteve 2.700 visualizações, 74 curtidas, 87 comentários e 15 salvamentos.

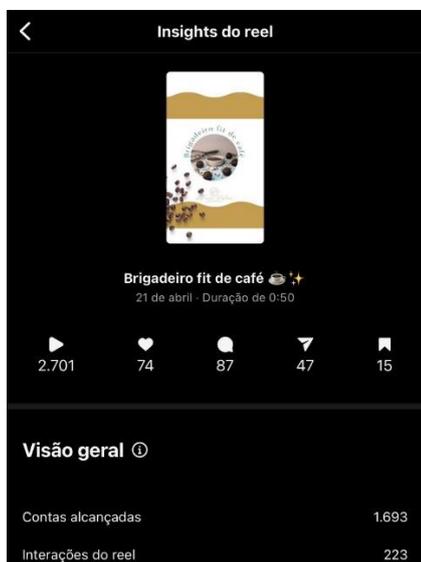
Figura 49: Capa do reels “brigadeiro fit de café”



Fonte: @nutriletiadutra

O vídeo de receita teve bons resultados, 2.701 visualizações, 87 comentários, 47 envios e 15 compartilhamentos.

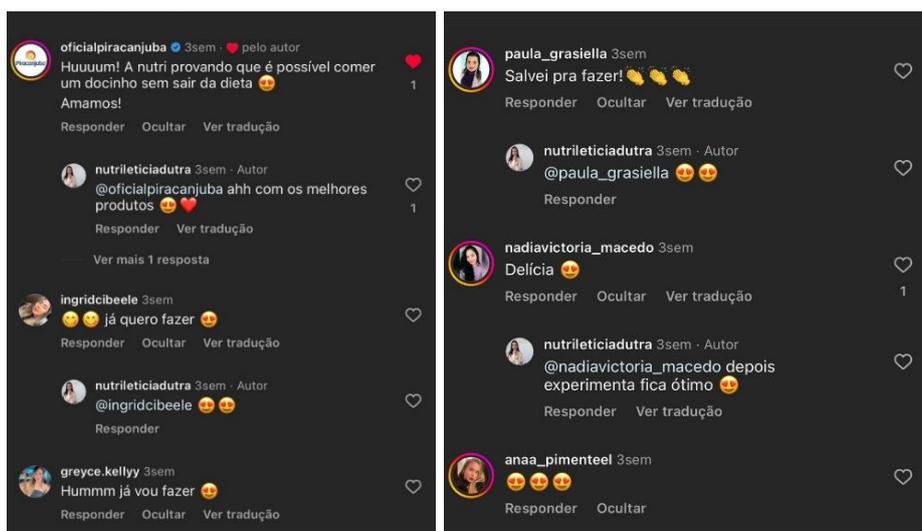
Figura 50: Insights do vídeo da receita fit



Fonte: @nutrileficiadutra

O vídeo contou com um ótimo número de comentários e, na grande maioria, as seguidoras interagiram por meio de texto, com mensagens positivas.

Figura 51 e 52: Comentários no vídeo de receita



Fonte: @nutrileficiadutra

Os resultados mostram a importância do planejamento da comunicação digital, com publicações diárias e design harmônico.

3.5.1 Depoimento da nutricionista

Na avaliação da nutricionista Letícia Dutra, “o projeto foi bem-sucedido, alcançando os objetivos de aumentar o engajamento e o número de seguidores. O conteúdo foi altamente apreciado e trouxe valor real para minha audiência. Com algumas melhorias no planejamento de conteúdo, interações, segmentação de anúncios e expansão de parcerias, potencializando ainda mais o impacto das futuras. Parabéns pelo excelente trabalho e pela dedicação de sempre. Grata!”

3. 6 MEMORIAL

Tenho 26 anos e comecei a faculdade em 2015, com 17 anos, um curso que era para terminar em quatro anos, mas estou finalizando quase dez anos depois. Tranquei a faculdade pela primeira vez em 2017, quando tive uma gravidez inesperada. Na época eu vivia um relacionamento muito complicado com o pai do meu filho e não consegui permanecer na faculdade. Em 2019, quando meu bebê estava com 2 anos, voltei para o meu tão sonhado curso, nunca tive outra opção que não fosse jornalismo.

Sempre com facilidade em me comunicar com as pessoas, amava gravar vídeos, inclusive criei um canal no Youtube. Na época, aprendi a editar para postar no meu canal. Também sou fã de rádio, jornais, TV em geral. Nesse período da minha volta para a faculdade, passei por inúmeros problemas, um deles, financeiro, e não consegui mais pagar a graduação, conseqüentemente, tive que trancar a faculdade novamente. Depois disso, eu enterrei esse sonho, parecia ser algo tão distante, que não era para mim, porque nunca dava certo. Mas, em 2022 uma missionaria orava por mim e, em um dos momentos da oração, Deus falou comigo, “se você precisar de um patrocinador, eu mando.”

Nunca mais havia tocado nesse assunto, mas, lá no meu íntimo, eu sabia que aquele sonho ainda vivia. Meses depois, fui para uma viagem de férias com meu filho e todos os meus familiares começaram a perguntar sobre minha

faculdade. Eu disse que não seria mais possível porque provavelmente já teria passado o tempo de reabertura. Uma tia disse “Rejane, tente, tenha certeza.” E quando voltei para minha cidade, no mesmo dia liguei para a faculdade, e eu soube que provavelmente não conseguiria finalizar, pois já havia passado o tempo, mas tive a oportunidade de tentar.

Enviei um e-mail, contei um breve resumo de minha história e aguardei. Com o meu salário não seria possível pagar a mensalidade, mas tinha fé, porque foi Deus que me prometeu. Dias depois recebi a resposta de que eu poderia continuar meu curso, e começaria em 2023/1. Uma tia se disponibilizou a me ajudar financeiramente. Logo depois fiz minha inscrição para a bolsa da OVG. No início da minha trajetória acadêmica, eu havia conseguido 50% da bolsa, então estava confiante que conseguiria novamente. Para minha surpresa, Deus preparou algo muito melhor, fui beneficiada pela primeira vez com 100% da bolsa, sim, Deus enviou o patrocinador.

Voltar foi uma alegria cheia de desafios. Havia ficado muito tempo parada, me esqueci de muita coisa, pedi a Deus que enviasse pessoas que pudessem pegar nas minhas mãos e me ajudar, e ele mandou, uma delas foi a professora Gabi. Não foi por acaso que estava na sala dela. Ela, com toda sua humanidade e profissionalismo, me guiou, me ensinou, foi paciente e generosa dentro das condições. Admiro muito isso nela, consegue ser humana, mas sem deixar seu lado profissional de lado, sempre muito certa com as coisas. Fiquei muito feliz também em saber que eu teria dois professores que já haviam me dado aula no meu início, a Sabrina e o Antônio, eles também foram pessoas que Deus colocou para estar comigo nessa trajetória. Foram pacientes, prestativos, excelentes profissionais. Com certeza, sem o apoio deles, eu não estaria finalizando.

Por muitas vezes achei que não fosse capaz, pensei em desistir de novo. Tive muita dificuldade com o referencial teórico, não conseguia interpretar os textos, lia, relia e era a mesma coisa de nada. A Gabi, durante a orientação, lia algumas partes dos textos comigo e eu conseguia entender. A escrita também foi um grande desafio, escrevia muita coisa errada, realmente achava que não sairia do lugar, mas minha orientadora acreditou em mim e me incentivava em

todas as orientações. Finalmente venci essa parte e começamos a produção do produto.

A escolha do tema foi uma decisão racional. Assim que entrei na faculdade, falava que queria fazer um documentário quando fosse finalizar o curso. Mas, como tudo mudou, optei por escolher algo que eu dominasse com mais facilidade. Como eu já tinha conhecimento em fotografias, vídeos, edições, também tinha vontade de aprender mais sobre assessoria e social mídia, decidi, juntamente com minha orientadora, por um plano de comunicação. Eu já estava trabalhando na área, mas sem muito conhecimento e, através do TCC, consegui aprender temas que inclusive já estão somando profissionalmente na minha vida.

Após a escolha do tema, surgiram novos desafios. Escolhi trabalhar no Instagram de uma psicóloga, por fim, não foi possível. Optei, então, por planejar a conta de uma amiga que é nutricionista. Os nossos horários muitas vezes não coincidiam. Tive que conciliar estágio, maternidade, TCC. Ela também tinha seus deveres, o que acabou atrapalhando o processo de produção. Devido ao tempo limitado, me frustrei novamente. Mas minha orientadora sempre me incentivou e propôs um plano B para não afetar o término do trabalho.

Felizmente deu tudo certo, consegui planejar o material, desde vídeos, artes, fotos, sugestões de tema, roteiro e legendas. Devido à agenda da profissional, o tempo de publicações foi menor, mas não afetou os resultados, e, mesmo com as dificuldades, ela se dispôs e colaborou com a criação do material. Posso dizer que saí fortalecida com a execução de todo o trabalho. Através da produção e das correções pude ter um desempenho melhor no meu estágio.

O término deste trabalho é uma das minhas maiores conquistas. Aprendi a ser persistente e resiliente. Eu nunca conseguia chegar ao final de algo, tinha muita insegurança e não confiava no meu potencial, sempre desistindo facilmente das coisas. Com certeza, o meu TCC não foi apenas um trabalho de conclusão de curso, mas também uma descoberta sobre mim, sobre do que sou capaz e aonde posso chegar. Sei que muita coisa mudou em outras áreas da minha vida. Foi essencial, existe uma Rejane antes e depois deste trabalho.

Finalizo com mais segurança, autoestima e a alegria de saber que Deus sempre esteve ao meu lado, me guiando e me capacitando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi divulgar a missão, os valores e a área de atuação da nutricionista Letícia Dutra com o intuito de conquistar seguidores e ensiná-los a ter uma alimentação correta. Ele foi alcançado por meio do planejamento do Instagram da nutricionista, implementado durante três semanas dias. Para isso, foi realizada pesquisa sobre a área da nutrição, análise de perfis de nutricionistas e uma entrevista com a profissional Letícia Dutra.

O planejamento de comunicação priorizou conteúdos como receitas fits, dicas de nutrição, produção de conteúdo institucional, nos formatos de vídeos, fotos, textos e cards. Todas as estratégias foram planejadas e desenvolvidas pela autora deste trabalho, o que contribuiu para a sua formação como jornalista.

Os resultados foram positivos e mostram que, apesar do tempo limitado de atualização, a conta apresentou crescimento desde o início, em apenas 15 dias, 14 mil contas foram alcançadas, pessoas começaram a seguir, e os seguidores interagiram com o conteúdo postado. Com esse resultado, é possível afirmar que as etapas de planejamento são extremamente importantes e eficientes.

O trabalho foi muito importante para a minha formação. Já atuava na área, mas sem experiência. A partir de agora vou aplicar todo aprendizado que adquiri durante a produção deste na certeza de que me tornarei uma ótima profissional, trabalhando com responsabilidade, ética e trazendo resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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. p. 167-183.

Conselho Federal de Nutricionistas. **Resolução 599/2018**. Disponível em: <http://sisnormas.cfn.org.br:8081/viewPage.html?id=599>. Acesso em 10/10/2022.

DUARTE, J. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, J (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2011.

_____, 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.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf. Acesso em: 10/10/2023.

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_estrategico_em_comunicacao_digital_apontamentos_e_possibilidades_entre_a_teorica. 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.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teorias das Mídias digitais: linguagem, ambientes, redes. 2. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3 ed. Atlas, 2010.

APÊNDICE 1

ENTREVISTA

- 1- Porque você decidiu fazer nutrição?
 - Identificação na área da saúde, a família paterna tem um quadro de diabetes, e após estudar sobre o assunto a profissional saiu do quadro de diabete com sua própria dieta.

- 2- Onde e quando se formou?
 - Faculdade Anhanguera Anápolis – julho de 2023

- 3- Qual a importância da nutrição?
 - Trazer qualidade de vida, a nutrição em si tem importância desde o nascimento pois para a criança ser gerada é necessário de nutrientes e a mãe precisa é quem precisa ingerir. Na gravidez também reflete na criança, por exemplo uma mulher que esteja planejando engravidar é de extrema importância procurar uma nutricionista para cuidar da sua alimentação.

- 4- Que área/público atende?
 - Adulto e mulheres – Área esportiva

- 5- Quais os desafios enfrentados na profissão?
 - Conscientizar as pessoas, elas chegam com opinião formada, principalmente pessoas mais velhas. As vezes por motivos religiosos, cultura do veganismo, ou algo que foi passado pela família. Muitas vezes é necessário

- 6- Como é o mercado de trabalho?

mostrar provas como artigo científico e etc. Fakenews é um problema também, na internet muitos influenciadores que não tem propriedade sobre o assunto aparecem disseminando informações equivocadas.

Promissor, hoje as pessoas se preocupam mais e tem um cuidado maior com a saúde e a estética, conseqüentemente a procura pelas consultas está maior.

7- Atende por plano de saúde?

- Não

8- Qual valor da consulta particular?

- Individual - R\$: 180
- Pacote – 2 meses - R\$: 250,00 \\ 270.00
- Pacote – 3 meses R\$: 360,00 \\ 390,00
- Pacote – 4 meses –R\$: 500,00

9- Como é o processo de atendimento?

- Na primeira consulta o cliente passa por uma anamnese que é uma espécie de entrevista feita entre a nutricionista e o paciente. A partir disso a profissional vai conhecer a rotina, os horários, e o histórico familiar. Em seguida é realizado o recordatório alimentar, nesse momento a paciente explica como é sua alimentação, suas preferências e horários. De acordo com as respostas a nutricionista vai orientando a cliente e informando o que deve ser mudado. O último passo é realizado o exame de bioimpedância que já está incluso no valor da primeira consulta, é onde a profissional consegue identificar o percentual de gordura, de massa, idade ósseas e mais, é um exame bem completo. Com todas essas informações colhidas, a nutricionista monta o plano alimentar, que é de acordo com as necessidades das pacientes

A comunicação com suas clientes se dá principalmente via WhatsApp e pelo Instagram, analisado a seguir.

50

10- Como se comunica com os pacientes?

- Via WhatsApp – e-mail – aplicativo - Mensagem automáticas
Instagram

Missão

É contribuir para a saúde da população proporcionando autoestima, bem-estar e qualidade de vida.

Visão

Ser uma nutricionista com visão integral proporcionando uma ótima nutrição ao corpo físico, e apoiando também na conquista do equilíbrio mental, emocional e espiritual.

Valores

Ética

Respeito

Simplicidade

Honestidade

Persistência

Temas relevantes dentro da nutrição

Educação alimentar familiar – nutrição esportiva

– nutrição da saúde da mulher

Indicação de 3 nutricionistas:

Nutrijoaomuzzy – gisellesantosnutri - @robertacarbonari

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Reyane Morais Vieira
do Curso de Jornalismo, matrícula _____,
telefone: 62 99167 3656 e-mail: reyanemoraes@idemail.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
Prósa de comunicação para o Instagram da nutricionista
Delicia Dutra,
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,
MOV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura o/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 27 de Maio de 2014

Assinatura do(s) autor(es): Reyane Morais Vieira

Nome completo do autor: Reyane Morais Vieira

Assinatura do professor-orientador:

Gabriella Louccionni M.S. Caloca

Nome completo do professor-orientador:

Gabriella Louccionni M.S. Caloca