

A comunicação em ciências da nutrição nas redes sociais

Nutrition science communication on social media

Maria Pinheiro e Silva

ORIENTADO POR: Profª Doutora Bárbara Beleza de Vasconcelos Monteiro Pereira
COORIENTADO POR: Dra. Renata Duarte da Luz e Silva

REVISÃO TEMÁTICA
I.º CICLO EM CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO | UNIDADE CURRICULAR ESTÁGIO
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO PORTO

TC

Porto, 2023



Resumo

As redes sociais vieram transformar a forma como comunicamos e facilitar a transmissão de informações. Os nutricionistas estão cada vez mais a utilizar estas plataformas por motivos profissionais, podendo usufruir das mesmas, como ferramentas de educação, de atração e comunicação com mais clientes, de entreajuda entre colegas, de crescimento de negócios, de apoio a serviços e produtos e de divulgação de campanhas de saúde pública. Contudo, as redes sociais podem, também, constituir um perigo quando utilizadas como meio de disseminação de desinformação ou quando levantam questões de privacidade, confidencialidade, difamação ou outras questões legais, como a violação de direitos autorais. Considerando as oportunidades que as redes sociais oferecem, várias intervenções com o intuito de promover estilos de vida e alimentação saudável tem vindo a empregá-las. Apesar de parecer que estas intervenções conduzem a resultados de saúde positivos, a maioria dos estudos aponta várias limitações, pelo que, a real efetividade das mesmas é ainda desconhecida. Atualmente, existe um conjunto de recomendações e boas práticas desenvolvidas para conduzir os nutricionistas a comunicar de forma segura e eficaz nas redes sociais. Essas orientações incluem estratégias para a manutenção da privacidade, manutenção da credibilidade e integridade pessoal e profissional e interação com o público. Tendo em conta a constante evolução das redes sociais, os nutricionistas devem estar atentos e recetivos a novas recomendações que surjam.

Palavras-chave: Redes sociais; Nutricionistas; Recomendações; Boas práticas; Intervenções Nutricionais

Abstract

Social media have transformed the way people communicate and favored the transmission of information. Nutritionists are increasingly using these platforms for professional reasons, being able to take advantage from them as tools for education, attracting and communicating with more clients, mutual support among colleagues, business growth, support for services and products and the dissemination of public health campaigns. Nevertheless, social media can also be dangerous when used as a means of spreading misinformation or when it leads to issues of privacy, confidentiality, defamation, or other legal matters such as copyright infringement. Considering the opportunities that social media offers, a lot of interventions aimed at promoting healthy lifestyles and nutrition have been using them. Although it seems that these interventions lead to positive health outcomes, several studies have indicated various limitations, therefore their actual effectiveness is still unknown. Currently there is a number of recommendations and best practices developed to guide nutritionists to communicate safely and effectively on social media. These guidelines comprise strategies for maintaining privacy, ensuring personal and professional credibility and integrity, and interacting with the public. Given the constant evolution of social media, nutritionists should be attentive to new recommendations.

Keywords: Social media, Nutritionists, Guidelines; Best practices; Nutrition Interventions

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

BDA - British Dietetic Association

BCT - Técnicas de mudança Comportamental

IMC- Índice de Massa Corporal

OMS - Organização Mundial de Saúde

PICO - Paciente, Intervenção, Comparação e "Outcomes"

Sumário

Resumo	i
Abstract	ii
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	iii
Introdução.....	1
Objetivo	4
Metodologia.....	4
Desenvolvimento do Tema.....	5
Efetividade de intervenções nutricionais que usam redes sociais.....	5
Recomendações/ Boas práticas de comunicação nas redes sociais	11
Análise Crítica	14
Conclusões	15
Referências	16

Introdução

Cada vez mais se tem observado um aumento do número de utilizadores nas redes sociais e do tempo gasto a navegar nas mesmas⁽¹⁾. Estas plataformas são potentes ferramentas que facilitam a comunicação e a partilha de conteúdos, tendo vindo, por este motivo, a alterar o modo como nos relacionamos uns com os outros⁽²⁻⁴⁾. Além disso, as redes sociais possibilitam uma comunicação bidirecional, permitindo trocas de informação entre indivíduos, nomeadamente entre profissionais de saúde e clientes, em detrimento da simples transmissão de informação para um público passivo^(5, 6).

Atualmente existem 4,76 mil milhões de utilizadores nas redes sociais, o que corresponde a quase 60% da população global, sendo o Facebook®, Youtube®, WhatsApp® e Instagram® as plataformas com maior número de utilizadores ativos. Em Portugal, o número de utilizadores ronda os 8,05 milhões (52,2% utilizadores do sexo feminino), o que equivale a 78,5% da população portuguesa, sendo o número de contas de utilizadores com 18 ou mais anos correspondente a 90,6% da população portuguesa adulta. Em média, os portugueses gastam cerca de 2 horas e 25 minutos por dia nas redes sociais, sendo as mais utilizadas o WhatsApp®, Facebook® e Instagram®⁽¹⁾.

Tendo em conta que uma das fontes mais importantes para obter informação relacionada com saúde, incluindo informação sobre nutrição é a Internet⁽⁷⁻¹⁰⁾, e dado o elevado potencial de alcance concedido pelas redes sociais, estas ferramentas estão cada vez mais a ser utilizadas por nutricionistas^(6, 8).

Um estudo realizado com nutricionistas e estudantes de nutrição do Reino Unido e da Irlanda, em 2017, demonstrou que 80% dos nutricionistas utilizavam redes

sociais e 41% utilizava-as por motivos profissionais. Além disso, 36% dos nutricionistas e estudantes de nutrição acreditavam que este meio de comunicação estava associado a uma redução da credibilidade da profissão. Contudo, 66% continuava a considerar de grande importância a interação nas redes sociais, a fim de promover as suas atividades profissionais⁽¹¹⁾.

Um outro estudo realizado em 2018 a nutricionistas e estudantes de nutrição australianos concluiu que 95% dos mesmos utilizavam redes sociais e 54% utilizava-as por motivos profissionais. Ainda no mesmo estudo, foi possível conhecer o impacto positivo do uso de imagens na captação da atenção do público, tendo, por este motivo, o Instagram® vindo a ganhar grande relevância nos últimos anos e a tornar-se a segunda plataforma preferida para uso profissional, apenas atrás do LinkedIn®⁽¹²⁾.

Em 2020, em Portugal também foi conduzido um estudo que incluiu 329 nutricionistas, no qual se concluiu que 185 utilizavam as redes sociais para fins profissionais, sendo o Instagram® a plataforma preferida seguida do Facebook®, tendo sido apontados como principais motivos para o seu uso o estar a par da nova evidência científica e a publicidade a consultas⁽¹³⁾.

Para além das redes sociais já mencionadas, existem outras onde se encontra partilha de conteúdo em saúde, nomeadamente o Twitter®, que se trata de uma plataforma de notável carácter interativo e que concede uma elevada gama de dados em tempo-real⁽¹⁴⁾ e o Tiktok® que, apesar de recente, tem tido um crescimento eminente, nomeadamente entre as faixas etárias mais jovens⁽¹⁵⁾.

Efetivamente, as redes sociais parecem facilitar a comunicação dos nutricionistas com o público, melhorando, desta forma, a partilha de conhecimento sobre nutrição.⁽⁶⁾

Segundo o artigo publicado por Helm and Jones (2016), o nutricionista pode fazer uso das redes sociais para diversas finalidades, nomeadamente como ferramenta de educação, de atração e comunicação com mais clientes, de entreaajuda entre colegas, de crescimento de negócios, de apoio a serviços e produtos e de divulgação de campanhas de saúde pública.

Posto isto, é inegável o enorme potencial que as redes sociais apresentam para a profissão de nutricionista⁽⁸⁾. Além disso, o crescimento de nutricionistas presentes nas redes sociais tem sido acompanhado, simultaneamente, de um aumento da popularidade dos temas da alimentação saudável e da nutrição⁽²⁾.

Contudo, estas ferramentas estão também associadas a limitações^(10, 16, 17). Efetivamente, têm-se levantado algumas preocupações acerca da precisão e transparência das informações partilhadas não só por parte de celebridades, *influencers* ou especialistas autoproclamados, já que este tipo de conteúdo pode ser criado por qualquer pessoa, e não apenas pelos nutricionistas^(10, 18).

Este fenómeno é alarmante já que se sabe que a disseminação de desinformação pode ter a capacidade de alterar perceções acerca de nutrição e alimentação, causar desconfiança e diminuir a aceitação da ciência ^(18, 19).

Outros riscos associados às redes sociais e que os nutricionistas devem ter em atenção incluem problemas de confidencialidade e privacidade ^(4, 8, 17, 20, 21) e outras questões legais como violação de direitos autorais, *marketing* enganoso ou difamação e, ainda, o controlo quase monopolista das principais redes sociais de uso universal^(8, 20, 21).

Neste sentido, torna-se crucial dar ao nutricionista orientações que lhe permitam exercer a sua atividade de forma responsável e segundo os princípios éticos e

deontológicos, de modo a que possa usufruir dos benefícios concedidos pelas redes sociais e saber contornar as suas limitações⁽¹⁰⁾.

Objetivo

A presente revisão temática tem como objetivo rever a literatura sobre as atuais recomendações e boas práticas de comunicação em nutrição nas redes sociais, assim como estudar o impacto de intervenções que utilizam estes meios de comunicação, de modo a dotar os nutricionistas com as ferramentas necessárias para que possam comunicar de forma segura e eficaz.

Metodologia

Começou-se por elaborar a questão de investigação de acordo com os componentes da estratégia PICO (P - População/Pacientes; I - Intervenção; C - Comparação/Controlo; O - *Outcome*/Resultado)⁽²²⁾.

Assim, surgiu a seguinte questão de investigação: Quais as recomendações/boas práticas de comunicação em nutrição nas redes sociais que permitem que os nutricionistas aumentem a eficácia e segurança da partilha de informação?

De seguida, realizou-se uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados “Pubmed”, “Scopus” e “Google Scholar” com os seguintes termos combinados entre si: (“Communication skills” OR (communication OR information)); (“social media” OR facebook OR Instagram OR youtube OR linkedin OR tiktok OR twitter OR web OR Internet OR online); (health OR Nutrition OR diet OR eating)); (recommendations OR guidelines OR guidance OR training OR education); (interventions) entre março

e junho de 2023. Foi dada prioridade a revisões sistemáticas, meta-análises e *guidelines* escritas em português ou inglês. No total foram selecionados 52 artigos. Adicionalmente, foram utilizadas algumas referências bibliográficas dos artigos previamente selecionados e foi efetuada pesquisa adicional em *websites* com informação em nutrição e saúde, como a Ordem dos Nutricionistas, a British Dietetic Association (BDA), a College Dietitians of Alberta e a Organização Mundial de Saúde (OMS).

Desenvolvimento do Tema

Efetividade de intervenções nutricionais que usam redes sociais

Adolescentes, jovens adultos e adultos

Atualmente, tendo em conta as oportunidades que as redes sociais abrangem, muitas têm sido as intervenções nutricionais que as empregam⁽²³⁾. As intervenções nutricionais baseadas nas redes sociais parecem ser uma boa alternativa para os adolescentes, dada a dificuldade de alcançar esta faixa etária nas intervenções mais tradicionais⁽²⁴⁾. Além disso, aliados aos jovens adultos, são aqueles que mais usam as redes sociais, pelo que, faz sentido pensar que as intervenções que utilizam estas tecnologias têm maior probabilidade de ser aceites por eles, até porque muitos já confiam nestas plataformas para a pesquisa de informações relacionadas com a saúde⁽²³⁾.

A revisão sistemática conduzida por Chau, Michelle M *et al.*⁽²³⁾ estudou 16 intervenções nutricionais que usaram redes sociais com o objetivo de melhorar comportamentos e promover a literacia alimentar em adolescentes (10-19 anos) e jovens adultos (18-25 anos). Dos estudos selecionados, a maioria representou

intervenções conduzidas em meio escolar ou universitário em populações etnicamente diversas. Além disso, houve bastantes intervenções que se basearam nalgum *framework* teórico como o modelo transteórico, a teoria cognitiva-social e a teoria da autodeterminação, ou em técnicas de mudança comportamental (BCT). Nas intervenções, uma das aplicações das redes sociais foi a promoção da comunicação entre os pares e o fornecimento de apoio social. Isto foi possível por meio de *Blogues*, fóruns de discussão *online* e *chats* privados no Facebook®, Whatsapp® e Twitter® ou aplicativos móveis desenvolvidos especificamente para as intervenções. Através das redes sociais foi também possível adicionar às intervenções a *gamificação* e por exemplo, o auto-registo do consumo alimentar. Além disso, estas plataformas serviram para facilitar a comunicação dos profissionais com os participantes. Efetivamente, foram partilhados conteúdos educacionais, enviadas mensagens, criadas sondagens, entre outros.

Desta revisão concluiu-se que as intervenções que fazem uso das redes sociais são promissoras, já que foram observados, ainda que a curto-prazo (variação da duração das intervenções foi entre 6 semanas com 12 semanas de *follow-up* e 24 meses) resultados positivos em 11 dos 16 estudos analisados. Além disso, foi possível perceber que as intervenções mais efetivas foram aquelas em que se incluíram instruções focadas no comportamento, avaliações com *feedback* e envolvimento dos pares.

A revisão de Hsu, Michelle SH *et al.*⁽²⁴⁾, que se focou em estudar a eficácia de 7 intervenções que utilizaram redes sociais na promoção de comportamentos nutricionais saudáveis em adolescentes (13-18 anos), aferiu algumas alterações positivas, ainda que modestas e a curto-prazo (variação da duração das intervenções foi entre 1 mês e 2 anos). Uma similaridade inerente a todos os

estudos incluídos nesta revisão foi a utilização de técnicas de mudança comportamental, nomeadamente o apoio social ou a definição de objetivos. No entanto, não se conseguiu aferir o papel destas técnicas nos comportamentos observados.

As intervenções em que se detetaram mais alterações positivas de comportamento foram aquelas que visaram aumentar o consumo de hortofrutícolas. Por outro lado, constatou-se que é pouco provável que os adolescentes diminuam os comportamentos alimentares não saudáveis, tais como o consumo de *fast food* e ingestão de gordura, ou seja, parece que estas intervenções, para os adolescentes, são mais eficazes a encorajar o consumo de alimentos saudáveis do que a desencorajar o consumo de alimentos não saudáveis.

Klassen KM *et al.*⁽²⁵⁾ demonstraram numa revisão sistemática que incluiu 21 intervenções, que os jovens adultos (18-35 anos) consideram que as redes sociais são eficazes na disseminação de informações, pelo que aceitam bem quando este tipo de comunicação é utilizado para este fim. Contudo, foi encontrado um ponto fraco associado ao apoio social conferido pelo uso das redes sociais nestas intervenções. Apesar do objetivo de o apoio social ser ajudar os participantes a motivarem-se e melhorarem comportamentos alimentares, há estudos que demonstram que essa partilha de informações pessoais, nomeadamente informações sobre o peso, é algo indesejável, podendo impactar negativamente a participação.

Loh YL e colaboradores⁽²⁶⁾, conduziram meta-análises e uma meta-regressão que se focaram no caso específico de 28 intervenções nutricionais e de atividade física que utilizaram redes sociais direcionadas a adultos (> 18 anos) com excesso de

peso e obesidade. As mesmas revelaram uma redução estatisticamente significativa nos indicadores de peso corporal (meta-análise de 21 intervenções), índice de massa corporal (IMC) (meta-análise de 13 intervenções), perímetro abdominal (meta-análise de 8 intervenções) e de massa gorda (meta-análise de 4 intervenções). No entanto, não se observaram alterações significativas na percentagem de peso corporal (meta-análise de 10 intervenções), percentagem de gordura (meta-análise de 4 intervenções), ingestão energética (meta-análise de 8 intervenções) e atividade física (meta-análise de 5 intervenções).

Nestas intervenções, a componente das redes sociais incluiu a partilha de publicações educativas, nomeadamente vídeos didáticos, vídeos de culinária e vídeos com demonstrações de atividade física. Além disso, era comum os participantes receberem *feedback* personalizado e mensagens sobre o seu progresso. A comunicação e interação entre os pares foi possível por meio de *chats* privados no Facebook®, Instagram®, Twitter®... ou a partir de fóruns de discussão *online*. As técnicas de mudança comportamental aplicadas foram a resolução de problemas, definição de objetivos, planeamento de ações e a comparação e apoio social. De entre as características mais apreciadas pelos participantes destacou-se a automonitorização e a definição de objetivos. Neste sentido, os resultados parecem ser justificados pelo efeito combinado entre as redes sociais e as técnicas de mudança comportamental. Contudo, a partir da meta-regressão percebeu-se que as intervenções mais longas estão associadas a uma desaceleração na perda de peso, que pode ser justificada pela descrença por parte dos participantes de que a intervenção será efetiva ao longo do tempo, ou mesmo por se cansarem de estar constantemente nas redes sociais.

A revisão sistemática de Goodyear VA *et al.*⁽²⁷⁾ pretendeu estudar o efeito das intervenções que fazem uso das redes sociais nos comportamentos nutricionais e de atividade física. Para isso, foram analisadas 18 intervenções, que na sua globalidade foram direcionadas a indivíduos com 16 ou mais anos. Apesar de as intervenções terem usado diversas redes sociais com diferentes finalidades, a maioria fez uso do Facebook®. No entanto, algumas intervenções usaram o Twitter®, Wechat®, Reddit® ou Instagram®. O emprego das redes sociais visava promover a interação, garantindo apoio social e comunicação entre participantes; partilhar informação, nomeadamente através de materiais educativos ou pela transmissão de orientações e conselhos; e permitir a *gamificação*, a partir da qual foram feitos desafios e concedidas recompensas. Os resultados observados apontaram que as intervenções nutricionais podem levar a alterações positivas de comportamentos nutricionais e de atividade física. Além disso, permitiram concluir que cada vez mais as redes sociais têm novas funcionalidades, o que aumenta as formas possíveis de tentar chegar à população-alvo.

Posto isto, parece que as intervenções nutricionais que fazem uso das redes sociais conduzem a resultados de saúde positivos, no entanto a maioria dos estudos aponta várias limitações. Efetivamente, é difícil aferir o impacto real da componente das redes sociais nos resultados observados, uma vez que a maioria das intervenções estudadas são compostas por vários outros componentes⁽²³⁻²⁵⁾. Além disso, a população da maioria dos estudos apresentou pouca diversidade, já que grande parte das intervenções foram realizadas em países ocidentais⁽²⁴⁻²⁷⁾, impedindo a generalização dos resultados. Pensa-se que este tipo de intervenção pode ser especialmente benéfico para os indivíduos de classe baixa e/ou que

vivem em zonas rurais, devido ao baixo-custo associado às mesmas e por poderem ser efetuadas à distância⁽²⁴⁾. Foi também possível observar falta de *follow-up*.^(23, 24, 26), grande heterogeneidade nas intervenções, uma vez que as redes sociais nem sempre foram usadas com o mesmo intuito⁽²³⁻²⁶⁾ e heterogeneidade nos próprios desenhos dos estudos, o que dificulta a interpretação e comparação dos resultados^(23-25, 27). É importante salientar que nem todas as faixas etárias fazem igual uso das redes sociais e a variação de idades estudadas foi, por vezes, muito grande^(25, 26).

No futuro, seria interessante ter mais informação sobre plataformas como o SnapChat® que permite uma comunicação não rastreável, oferecendo um certo grau de anonimato. Por um lado, o anonimato é uma característica desejada principalmente entre os adolescentes e jovens adultos, mas por outro lado, é um atributo que tem a capacidade de reforçar comportamentos não saudáveis e aumentar a disseminação de desinformação⁽²³⁾. Além disso, seria relevante fazer-se o estudo de intervenções que usam redes sociais mais recentes^(23, 24) e aplicam as suas características mais inovadoras⁽²⁷⁾. Efetivamente, muitos dos estudos analisados consideraram plataformas desatualizadas e poucos foram aqueles que estudaram intervenções que usaram o Instagram® e nenhuma usou o Tiktok®, que são das redes mais utilizadas pelos jovens atualmente⁽²⁶⁾.

Concluindo, a evidência atual é ainda escassa pelo que se torna difícil aferir com certeza a eficácia das intervenções que usam redes sociais para promoção de estilos de vida e de alimentação saudável.

Recomendações/ Boas práticas de comunicação nas redes sociais

Elencam-se as principais recomendações e boas práticas de comunicação em contexto de redes sociais para uso profissional.

Manutenção da privacidade

Apesar da importância de se ser autêntico nas redes sociais e de se mostrar a verdadeira personalidade^(8, 28), uma característica fundamental que o nutricionista deve dispor é saber separar a vida pessoal da vida profissional. Neste sentido, é recomendável que o nutricionista, caso deseje ter uma conta pessoal, crie outra exclusivamente para fins profissionais que não esteja conectada à primeira^(10, 28-33). Assim, o nutricionista não deve aceitar pedidos para seguir ou de amizade dos clientes nas suas redes sociais pessoais, de modo a não ultrapassar os limites da relação profissional^(30, 31, 34). No caso de o nutricionista ter contas profissionais em diferentes plataformas será desejável que seja mantida uma consistência na apresentação das mesmas⁽²⁸⁾.

Outro aspeto que não deverá ser esquecido é o correto ajuste das definições de privacidade disponibilizadas pelas diferentes redes sociais, principalmente quando se fizer uso de informações inerentes aos clientes^(10, 28-31, 34-36). Além disso, o nutricionista nunca deve publicar informações sem ter o devido consentimento dos visados. Efetivamente, a simples exposição de informação que permita entender que uma pessoa se trata de um cliente, pode representar uma violação da confidencialidade, caso não haja um claro consentimento, pelo que antes de se fazer qualquer publicação é fundamental discutir com o cliente o que pode ou não ser partilhado^(8, 10, 28-32, 36). Por fim, é crucial lembrar que a partir do momento que um conteúdo é colocado na *Internet*, pode tornar-se permanente, mesmo

depois de ter sido “apagado”, pelo que a atenção, aquando da publicação de informações profissionais, deve ser redobrada, garantindo a privacidade pessoal e a dos outros^(10, 28, 29, 34).

Credibilidade e integridade pessoal e da profissão

Nas suas contas profissionais o nutricionista deve estar claramente identificado, isto é, com o nome profissional, número de cédula profissional^(8, 32, 36, 37), contactos, título académico e eventual especialidade⁽³⁸⁾ e deixar inteligível se está a representar-se individualmente ou a uma entidade patronal^(8, 28, 32, 36). Além disso, deve verificar se o seu empregador tem políticas definidas para a utilização das redes sociais e se sim, segui-las rigorosamente^(8, 10, 28, 31-34).

Como profissional de saúde, o nutricionista tem de garantir que as informações que partilha são precisas, baseadas em evidência científica^(8, 29, 30, 32, 33, 36, 39) e provenientes de fontes seguras, nunca esquecendo de as citar^(8, 30, 36). Efetivamente, é importante estar a par dos riscos associadas à violação dos direitos autorais, respeitando sempre as leis vigentes^(28, 29, 31, 36). Estas leis protegem os conteúdos criados pelos indivíduos, nomeadamente artigos ou fotografias. Neste sentido, é sempre melhor considerar-se que uma dada imagem está protegida por leis de direitos autorais, como as imagens obtidas através de uma simples pesquisa no Google[®]⁽⁸⁾. Além disso, cada profissional deve apenas posicionar-se sobre temas relacionados com a sua área^(28, 36) e quando se deparar com informações erradas, deve refutá-las^(8, 28, 32).

As redes sociais podem constituir-se como uma forma de garante de rendimento para os nutricionistas, através de publicidades e propagandas⁽⁸⁾. No entanto, quando o nutricionista for publicitar algo, não se pode esquecer de manter toda a transparência e zelar pelos interesses do público, expondo de forma objetiva a

sua atividade e revelando os comportamentos que podem conduzir a conflitos de interesse^(10, 28-30). No entanto, apesar de ser permitida a divulgação de oferta de serviços de saúde, como por exemplo consultas, o sorteio destes mesmos serviços constitui uma prática ilegal, que não dá boa imagem à profissão⁽³⁸⁾.

Interação eficaz com o público

Bases da comunicação nas redes sociais

Antes mesmo de começar a interagir nas redes sociais, é fundamental que o nutricionista defina objetivos e conheça bem as plataformas que está a usar, assim como o seu público-alvo^(8, 28, 36). Para isso, o nutricionista pode basear-se nos exemplos de outros que estejam mais familiarizados e que já tenham uma presença em redes sociais bem estabelecida^(8, 28), mas procurando ser diferenciador.

Para que as mensagens sejam percebidas por todos, é importante lembrar que nem toda a gente entende a terminologia científica ou está familiarizada com a cibercultura e a sua linguagem⁽³⁰⁾. Assim, é fundamental que o nutricionista consiga traduzir a ciência em linguagem simples, breve e clara⁽⁸⁾ e ao mesmo tempo manter uma postura profissional⁽³¹⁾. No entanto, não é desejável uma simplificação exagerada, que pode ocorrer por exemplo no uso do Twitter® em que existe um limite reduzido de caracteres por publicação, pois as mensagens podem ser mal interpretadas, resultando numa comunicação ineficaz ⁽²⁸⁾. As mensagens criadas devem ter uma conotação positiva^(28, 40), ser respeitosas^(8, 28, 31, 34), ser visuais^(8, 40, 41) e apoiar a credibilização da profissão^(8, 10, 28, 30, 34). Efetivamente, o nutricionista não deve agir nas redes sociais de uma forma que não agiria em contexto presencial^(8, 28).

Comunicação bidirecional

A comunicação nas redes sociais deve ser bidirecional. Assim, o nutricionista deve estar atento a quaisquer comentários interagindo sempre que possível com os mesmos^(8, 30, 40). No caso de haver alguma questão que não se sinta capaz de responder com convicção, é fundamental que seja honesto e diga isso mesmo⁽²⁸⁾. Da mesma forma se cometer algum erro é importante que seja transparente, reconhecendo-o e corrigindo-o^(10, 28, 30). Na eventualidade de se criar algum debate sobre certo tema, algo expectável de acontecer na exposição de assuntos controversos, é essencial que se mantenha o respeito, promovendo-se sempre uma discussão saudável. A partir do momento que comecem a surgir comentários desadequados, o melhor é ignorá-los ou, se forem inapropriados/difamatórios eliminá-los^(28, 36). Caso se mostre necessário devem ser consultadas as opções de denúncia/bloqueio de contas/comentários inerentes a cada rede social⁽²⁸⁾.

Análise Crítica

As redes sociais e a sua constante evolução vieram transformar o modo como o nutricionista comunica com os seus clientes. Efetivamente, nos últimos tempos, proliferaram novas plataformas e surgiram novas potencialidades a partir das mais recentes tecnologias, que criam condições para melhorar a comunicação e envolver o público. Contudo, estas mudanças implicam um acompanhamento e aprendizagem contínuos por parte dos nutricionistas, de modo que encontrem sempre a melhor forma de comunicar eficazmente. Assim, fazer uso destas novas formas de comunicação torna-se inevitável e para que o nutricionista consiga aproveitar todas as oportunidades a elas inerentes, é necessária uma produção regular de conteúdos e muito tempo de contacto em redes.

No futuro é expectável que o número de nutricionistas a comunicar nas redes sociais continue a aumentar, pelo que será importante que os mesmos se unam e, em conjunto, tentem abordar esta dinâmica nas redes, partilhando boas práticas e estabelecendo referenciais de ação, de modo a potencializar o seu uso e mitigar os seus riscos.

Conclusões

Apesar do grande desenvolvimento das redes sociais e do crescente número de indivíduos a utilizarem-nas diariamente, a efetividade das intervenções que as empregam para a promoção de estilos de vida e alimentação saudável é, ainda, desconhecida, pelo que são necessários mais estudos que meçam o seu impacto, principalmente a longo-prazo.

No entanto, considerando os perigos associados às redes sociais, que podem denegrir a imagem do nutricionista e impedir que o mesmo exerça com brio e profissionalismo, existe uma série de recomendações e boas práticas que, quando seguidas rigorosamente, asseguram uma comunicação em ciências da nutrição segura, que mantém a privacidade, credibilidade e integridade pessoal e da profissão e orienta os nutricionistas para uma troca eficaz com o público. Como as redes sociais estão em contante evolução, o nutricionista deve procurar estar sempre a par de novas recomendações.

Referências

1. Digital 2023: Portugal—DataReportal-Global Digital Insights. [(accessed on 8 April 2023)]. Available online: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>).
2. Dietitians and nutritionists behaviour on social media: a scoping literature review. Proceedings of the 13th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies; 2020. SciTePress, Science and Technology Publications.
3. Chretien KC, Kind T. Social media and clinical care: ethical, professional, and social implications. *Circulation*. 2013; 127(13):1413-21.
4. Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *J Med Internet Res*. 2013; 15(4):e85.
5. Probst YC, Peng Q. Social media in dietetics: Insights into use and user networks. *Nutrition & dietetics*. 2019; 76(4):414-20.
6. Dumas AA, Lapointe A, Desroches S. Users, Uses, and Effects of Social Media in Dietetic Practice: Scoping Review of the Quantitative and Qualitative Evidence. *J Med Internet Res*. 2018; 20(2):e55.
7. Pollard CM, Pulker CE, Meng X, Kerr DA, Scott JA. Who uses the internet as a source of nutrition and dietary information? An Australian population perspective. *Journal of medical Internet research*. 2015; 17(8):e209.
8. Helm J, Jones RM. Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices. *J Acad Nutr Diet*. 2016; 116(11):1825-35.
9. Fassier P, Chhim A-S, Andreeva VA, Hercberg S, Latino-Martel P, Pouchieu C, et al. Seeking health-and nutrition-related information on the Internet in a large population of French adults: results of the NutriNet-Santé study. *British Journal of Nutrition*. 2016; 115(11):2039-46.
10. Klemm S. Guidance for Professional Use of Social Media in Nutrition and Dietetics Practice. *J Acad Nutr Diet*. 2022; 122(2):403-09.
11. Knight A, Brown F, Reidlinger D. Social media use by registered dietitians and pre-registration dietetic students in the UK and Ireland. Proceedings of the Nutrition Society. 2017; 76(OCE4)
12. Appetite Communications DC. A “healthy diet” of social media: Trends in dietitians’ social media habits. 2018
13. Moreira CA. Empreendedorismo digital: avaliação do impacto das redes sociais na área da nutrição clínica. ISCAL; 2021.
14. Sinnenberg L, Bittenheim AM, Padrez K, Mancheno C, Ungar L, Merchant RM. Twitter as a tool for health research: a systematic review. *American journal of public health*. 2017; 107(1):e1-e8.
15. McCashin D, Murphy CM. Using TikTok for public and youth mental health-A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. 2023; 28(1):279-306.
16. Azevedo D, Plácido AI, Herdeiro MT, Roque F, Roque V. How Portuguese Health Entities Used Social Media to Face the Public Health Emergency during COVID-19 Disease. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022; 19(19):11942.
17. Chen J, Wang Y. Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of medical Internet research*. 2021; 23(5):e17917.

18. Diekman C, Ryan CD, Oliver TL. Misinformation and Disinformation in Food Science and Nutrition: Impact on Practice. *J Nutr.* 2023; 153(1):3-9.
19. Freeman JL, Caldwell PH, Scott KM. How adolescents trust health information on social media: A systematic review. *Academic pediatrics.* 2022
20. Ayres EJ. The impact of social media on business and ethical practices in dietetics. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics.* 2013; 113(11):1539-43.
21. Fox M. Legal risks of social media: what dietetics practitioners need to know. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics.* 2012; 112(11):1718-23.
22. Santos CMdC, Pimenta CAdM, Nobre MRC. A estratégia PICO para a construção da pergunta de pesquisa e busca de evidências. *Revista latino-americana de enfermagem.* 2007; 15:508-11.
23. Chau MM, Burgermaster M, Mamykina L. The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults—A systematic review. *International journal of medical informatics.* 2018; 120:77-91.
24. Hsu MS, Rouf A, Allman-Farinelli M. Effectiveness and behavioral mechanisms of social media interventions for positive nutrition behaviors in adolescents: a systematic review. *Journal of Adolescent Health.* 2018; 63(5):531-45.
25. Klassen KM, Douglass CH, Brennan L, Truby H, Lim MS. Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 2018; 15(1):1-18.
26. Loh YL, Yaw QP, Lau Y. Social media-based interventions for adults with obesity and overweight: a meta-analysis and meta-regression. *International Journal of Obesity.* 2023:1-16.
27. Goodyear VA, Wood G, Skinner B, Thompson JL. The effect of social media interventions on physical activity and dietary behaviours in young people and adults: a systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 2021; 18(1):1-18.
28. British Dietetic Association. Making sense of Social Media. BDA Professional Guidance on Social Media. 2017.
29. College of Dietitians of BC. CDBC Social Media Guidelines. 2021
30. College Of Dietitians Of Ontario. Social Media and Dietetic Practice. 2013
31. College of Dietitians of Alberta. The Professional Practice Handbook for Dietitians in Alberta. Chapter 14 Social Media, Virtual and Cross Border Practice. Revised May 2023.
32. Ventola CL. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and therapeutics.* 2014; 39(7):491.
33. Ordem dos Nutricionistas. GO 05/2020 - Atividade do nutricionista com recurso às tecnologias de informação e comunicação. 2020.
34. Borgmann H, Cooperberg M, Murphy D, Loeb S, N'Dow J, Ribal MJ, et al. Online professionalism—2018 update of European Association of Urology (@Uroweb) recommendations on the appropriate use of social media. *European urology.* 2018; 74(5):644-50.
35. Hennessy CM, Smith CF, Greener S, Ferns G. Social media guidelines: a review for health professionals and faculty members. *The Clinical Teacher.* 2019; 16(5):442-47.

36. Gifford ED, Mouawad NJ, Bowser KE, Bush RL, Chandra V, Coleman DM, et al. Society for Vascular Surgery best practice recommendations for use of social media. *Journal of Vascular Surgery*. 2021; 74(6):1783-91. e1.
37. Ordem dos Nutricionistas. Código Deontológico da Ordem dos Nutricionistas [Webpage], 2016. [citado em: 22/06/2023]. Disponível em: <https://www.ordemosnutricionistas.pt/ver.php?cod=0T0J>.
38. Ordem dos Nutricionistas. Sorteio de Serviços de Saúde [webpage]. 2020. [citado em: 22/06/2023]. Disponível em: <https://www.ordemosnutricionistas.pt/pagina.php?id=53>.
39. Ordem dos Nutricionistas. O Nutricionista nas Redes Sociais [webpage]. [citado em: 19/06/2023]. Disponível em: <https://www.ordemosnutricionistas.pt/pagina.php?id=43>.
40. Ceretti E, Covolo L, Cappellini F, Nanni A, Sorosina S, Beatini A, et al. Evaluating the Effectiveness of Internet-Based Communication for Public Health: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*. 2022; 24(9):e38541.
41. Organization WH. WHO strategic communications framework for effective communications. Ginebra: WHO. 2017

