

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA
CURSO DE NUTRIÇÃO**

ANA CAROLINA FERREIRA ELEOTÉRIO SANTOS

CINTHIA FRANCIELLE ALVES BOTELHO

JANNARE DOS SANTOS SOARES

JENNIFER KELLY DA MOTA SOARES

LETÍCIA RODOLFO DA SILVA ALMEIDA

MARLA ADRYANA BICALHO CAMPOS

**AVALIAÇÃO DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA DO
NUTRICIONISTA NAS REDES SOCIAIS**

BELO HORIZONTE

2022

ANA CAROLINA FERREIRA ELEOTÉRIO SANTOS

CINTHIA FRANCIELLE ALVES BOTELHO

JANNARE DOS SANTOS SOARES

JENNIFER KELLY DA MOTA SOARES

LETÍCIA RODOLFO DA SILVA ALMEIDA

MARLA ADRYANA BICALHO CAMPOS

**AVALIAÇÃO DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA DO
NUTRICIONISTA NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Bacharelado em Nutrição do Centro
Universitário Uma

Orientadora: Denise Alves Perez

BELO HORIZONTE

2022

RESUMO

Com o recente uso das redes sociais tem sido observado um maior número de nutricionistas infringindo o código de ética. Por isso, o objetivo geral deste artigo é analisar a avaliação e aplicação do código de ética dos nutricionistas nas redes sociais, mais especificamente o Instagram. Nesse sentido, o código de ética visa, portanto, nortear as práticas profissionais do nutricionista por meio de regras éticas. Contudo, as mídias sociais estão em constante processo de evolução e muitas estratégias de aperfeiçoamento da comunicação também acompanham esse processo, havendo assim um aumento recente nas redes sociais que atualmente vêm se estruturando em um novo espaço para se falar sobre alimentação, compartilhamento de receitas e histórias (ROUSSEAU, 2012). Em vista disso, nutricionistas utilizam as redes como forma de evidenciar seu trabalho (GARCIA, 2020). Portanto, foi realizada uma revisão da literatura, em busca das informações pertinentes no código de ética e nas redes sociais, a relação do código de ética nas redes sociais e instituições que colaboraram para a discussão e reflexão da temática. Foram realizadas observações com registro de 30 perfis profissionais de nutricionistas no aplicativo Instagram, norteadas pelos artigos 55 ao 58 e 60 ao 65 do código de ética do nutricionista (CFN,2018). A fim de obter uma análise crítica da conduta dos profissionais nas redes sociais. Este trabalho justifica-se pela necessidade de informação e discussão sobre o assunto, e pela possibilidade de orientar novas pesquisas por ser um campo ainda a ser bastante explorado.

Palavras-chave: Código de ética, Redes sociais, Aplicação, Avaliação.

ABSTRACT

With the recent use of social networks, a greater number of nutritionists have been observed violating the code of ethics. Therefore, the general objective of this article is to analyze the evaluation and application of the code of ethics for nutritionists in social networks, more specifically on Instagram. In this sense, the code of ethics aims, therefore, to guide the professional practices of nutritionists through ethical rules. However, social media are in a constant process of evolution and many communication improvement strategies also accompany this process, thus there has been a recent increase in social networks that currently are being structured in a new space to talk about food, share recipes and stories. (ROUSSEAU, 2012), Therefore, nutritionists use these networks as a way to highlight their work (GARCIA, 2020). Therefore, a literature review was carried out in search of relevant information about the code of ethics and on social networks, and reflections that contributed to the discussion and reflection of the theme. The observations were made with the registration of 30 professional profiles of nutritionists in the Instagram application, guided by articles 55 to 58 and 60 to 65 of the nutritionist code of ethics (CFN, 2018) to obtain a critical analysis of the behavior of professionals in social networks. This work is justified by the need to information and discussions on the subject, and the possibility of guiding new research, as it is a field that still needs to be explored.

Keywords: Code of ethics, Social networks, Application, Evaluation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 METODOLOGIA.....	8
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES	9
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18

1 INTRODUÇÃO

Os avanços na tecnologia das redes sociais permitem a comunicação à distância e o compartilhamento de experiências e informações. O Instagram é uma das redes mais utilizadas na atualidade e em 2017 tinha aproximadamente 800 milhões de usuários ativos por mês e com este número crescendo, em 2018, atingiram a marca de 1 bilhão de usuários, o que demonstra seu grande poder de atração e persuasão (G1, 2017; WAKKA, 2018).

Portanto, por se tratar de uma plataforma nova, com baixo custo e com um grande potencial para que empresas cheguem até o seu cliente e conseqüentemente, aumente o seu lucro e sua produtividade, tem contribuído para o surgimento de influenciadores digitais, que compartilham seus estilos de vida, experiências, gostos, opiniões e que criam conteúdo com o objetivo de atrair seguidores e se tornar referência no nicho que atua (ADOLPHO (2011).

Dessa forma, há uma constante ascensão das mídias e de sua influência, que vem se tornando preocupante. No Brasil, o Instagram ocupa a 3ª posição entre as redes mais usadas e por isso, vem se tornando uma vitrine inovadora e atraente para diversos profissionais, sobretudo os da área da saúde, que enfrentam uma grande batalha quanto às informações que são divulgadas (WEI; LU, 2013).

A geração atual tem acesso a qualquer tipo de informação e, conseqüentemente, se tornam pessoas mais ansiosas; e um dos principais motivos é a constante preocupação com o corpo (Gomes, 2017). Com isso, o fato de os influenciadores digitais exercerem uma forte autoridade sobre o seu público, muitas das vezes, expõem uma realidade por trás das telas que não é autêntica, reforçando o narcisismo e os padrões de beleza (LIRA *et al.*, 2017).

Ademais, há uma ampla circulação de informações sobre alimentação, exercícios físicos e procedimentos cirúrgicos, que muitas das vezes não possuem embasamento científico e contribuem para o desenvolvimento de distúrbios nutricionais e psicológicos (ROMANINI, 2012). Portanto, é fundamental que os profissionais da área da saúde estejam ingressados nas redes para alertar e garantir que o conteúdo seja repassado de forma segura e fidedigna (SANTOS *et al.*, 2017).

Do mesmo modo que o número de influenciadores digitais vem crescendo, os nutricionistas estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação, principalmente nas redes sociais. Sendo assim, em 1967, foi criado o primeiro código de ética dos Nutricionistas pela Associação Brasileira de Nutricionistas (ABN) e sua última atualização foi em 2018 pelo Conselho Federal de Nutrição (CFN), com o objetivo de esclarecer aos profissionais seus direitos e deveres, possibilitando uma reflexão antecipada sobre seus comportamentos em diversas situações para distinção entre atitudes certas e erradas, visando sempre o respeito às atribuições de outros profissionais, a ciência, a técnica e a ética, que constituem os pilares que sustentam a atuação de um profissional (CFN, 2018)

Certamente, todos os cidadãos têm liberdade segundo seu entendimento, para agir da forma que desejarem. Contudo, no âmbito da sociedade, a liberdade individual esbarra sempre no direito de outrem (MIOTTO; ARTONI, 2009), e, com isso, o Código de Ética existe para orientar a conduta dos nutricionistas e para garantir que estes se mantenham dentro dos níveis de exigência de seu “juramento” e que possam traçar a sua conduta profissional dentro deste Código, que precisa estar em constante atualização e observação sobre a maneira como os mesmos estão agindo, a fim de garantir a integridade e saúde de quem fornece as informações e de quem as lê. (CFN, 2018)

Tendo em vista que algumas ações no âmbito da internet, são permitidas e outras não, nem todos os perfis de profissionais da área da nutrição tem uma conduta adequada sobre os artigos que regulamentam o uso das redes e dessa forma podem contribuir com alguns problemas para o público que os acompanha: como distorção de imagem, alienação a um determinado estilo de vida, direcionamento a uma propaganda enganosa ou inadequada, terrorismo ou, transtorno alimentar, entre outros. Diante do exposto, este estudo analisou algumas atitudes nutricionistas em sua página do Instagram, para averiguar se estão de acordo com os artigos do Código de Ética vigente da profissão que regulamentam as mídias sociais. (CURIONI, 2013)

2 METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se como transversal e retrospectivo, com abordagem quantitativa. O grupo envolvido trata-se de nutricionistas que atuam no Brasil e utilizam a plataforma *Instagram* como forma de divulgação do seu trabalho.

Foram selecionados 30 perfis de nutricionistas diferentes considerando que tivessem mais de 5 mil seguidores, uma frequência de postagem atual nos “*stories*” e no “*feed*” e que apresentasse o termo “nutri” ou “nutricionista” no nome do usuário da página. Os perfis escolhidos foram analisados por um período de 2 (dois) meses: entre agosto e setembro de 2022.

O registro dos resultados foi feito relacionando os Artigos 55 ao 58 e 60 ao 65 do Código de Ética e Conduta do Nutricionista (CFN, 2018), através de um check list com os mesmos e avaliando se cada profissional estava cumprindo ou descumprindo determinado artigo. Para a contabilização dos resultados foram utilizados os programas Microsoft Office Excel e Microsoft Office Word.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a popularização da internet, a democratização da informação permitiu aos usuários não apenas receber informações sem limitações de tempo e lugar, mas também transmitir informações de suas experiências pessoais. Com isto, nesta nova era da comunicação, a informação deixa de ser exclusiva, ela é disponibilizada, compartilhada e construída colaborativamente pelos usuários (MARTELETO, 2001; CARRERA, 2009).

As redes sociais foram criadas com a intenção de conectar pessoas através de publicações de fotos, textos e vídeos. Entretanto, com o avanço das tecnologias e do mercado, o espaço da internet deixou de ser apenas um meio de comunicação, informação e entretenimento, e se tornou um ótimo espaço para as vendas digitais, levando em conta a importância de conhecer as necessidades do seu público para conquistar um bom relacionamento e se tornar um diferencial para enfrentar a concorrência (FONSECA, 2014).

Com isso, os tipos de propaganda tiveram grandes mudanças e o *Instagram* se tornou uma ferramenta poderosa para divulgação de produtos e serviços, inclusive de profissionais da saúde, incluindo os nutricionistas. E, dessa forma, possibilitou um contato mais rápido e próximo entre profissionais e pacientes, de forma prática e com uma interação praticamente instantânea em qualquer parte do mundo (KOTLER, 2017).

Atualmente, nota-se um interesse sobre questões relacionadas à saúde e à alimentação e diante disso, os nutricionistas vêm conquistando um grande espaço nas redes sociais, tornando o ambiente digital uma ferramenta importante para sua atuação e divulgação do trabalho. (OLIVEIRA; ORSI; RIBEIRO, 2019).

Em contrapartida, muitas informações sobre nutrição são divulgadas prontamente por pessoas que não possuem o conhecimento sobre o assunto, e, na maioria das vezes sem embasamento científico, o que se torna uma dificuldade para o nutricionista em estabelecer seu trabalho no meio digital. Haja vista que, influenciadores digitais fomentam a esperança, o desejo e grandes expectativas de um corpo perfeito através de suas dicas e conteúdo que se tornam um empecilho na prática nutricional adequada e individualizada, já que os seguidores depositam a

credibilidade nos blogueiros que garantem resultados rápidos, milagrosos e que desmerecem o profissional qualificado para a execução de tal atividade. (BATISTA, 2016).

Dessa forma, o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, entra com objetivo de orientar os profissionais quanto ao cumprimento dos direitos e deveres, estabelecidos com a preocupação da realidade ética, social, técnica, política e quanto a qualidade de vida das pessoas, a fim de manter a saúde, o bem-estar e assegurar os valores nutricionais (CFN, 2018).

Ainda seguindo o Código de Ética em questão, as redes sociais são classificadas como meio de comunicação, sendo importante ressaltar que o nutricionista é o único responsável pelas informações que são divulgadas. O Código descreve as diretrizes profissionais para uso e produção de conteúdo nas redes sociais.

Quadro 1 – Artigos do Código de Ética relacionados neste trabalho

Artigos	Conteúdo dos Artigos do capítulo 4 e 5 do Código de Ética do Nutricionista
Art. 55	É dever do nutricionista, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e informação, ter como objetivo principal a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico. Ao divulgar orientações e procedimentos específicos para determinados indivíduos ou coletividades, o nutricionista deve informar que os resultados podem não ocorrer da mesma forma para todos.
Art. 56	É vedado ao nutricionista, na divulgação de informações ao público, utilizar estratégias que possam gerar concorrência desleal ou prejuízos à população, tais como promover suas atividades profissionais com mensagens enganosas ou sensacionalistas e alegar exclusividade ou garantia dos resultados de produtos, serviços ou métodos terapêuticos.
Art. 57	É vedado ao nutricionista utilizar o valor de seus honorários, promoções e sorteios de procedimentos ou serviços como forma de publicidade e propaganda para si ou para seu local de trabalho.

Art. 58	<p>É vedado ao nutricionista, mesmo com autorização concedida por escrito, divulgar imagem corporal de si ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas, protocolos, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos e oferecer risco à saúde.</p> <p>§ 1º. A divulgação em eventos científicos ou em publicações técnico-científicas é permitida, desde que autorizada previamente pelos indivíduos ou coletividades.</p> <p>§ 2º. No caso de divulgação de pesquisa científica o disposto no artigo 58 não se aplica.</p>
Art. 60	<p>É vedado ao nutricionista prescrever, indicar, manifestar preferência ou associar sua imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços, laboratórios, farmácias, empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição de modo a não direcionar escolhas, visando preservar a autonomia dos indivíduos e coletividades e a idoneidade dos serviços.</p> <p>I – Inclui-se como formas de divulgação a utilização de vestimentas, adereços, materiais e instrumentos de trabalho com a marca de produtos ou empresas ligadas à área de alimentação e nutrição. Excetua-se profissionais contratados por empresa ou indústria durante o desempenho de atividade profissional para esta contratante.</p> <p>II – Caso o nutricionista seja contratado pela empresa ou indústria para desempenhar a função de divulgação de serviços ou produtos de uma única marca, empresa ou indústria, esta deve ser voltada apenas a profissionais que prescrevam ou comercializem os produtos e vedada aos demais públicos.</p> <p>III – Quando da prescrição dietética, orientação para consumo ou compra institucional, havendo necessidade de mencionar aos indivíduos e coletividades as marcas de produtos, empresas ou indústrias, o nutricionista deverá apresentar mais de uma opção, quando disponível. Não havendo outra opção que tenha a mesma composição ou que atenda a mesma finalidade, é permitido indicar o único existente</p>
Art. 61	<p>É vedado ao nutricionista exercer ou associar atividades de consulta nutricional e prescrição dietética em locais cuja atividade-fim seja a comercialização de alimentos, produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição. Parágrafo único. O nutricionista pode exercer atividade de consulta nutricional e prescrição</p>

	dietética em locais cuja atividade-fim seja a comercialização de alimentos ou produto alimentício de fabricação e marca próprias de nutricionista, desde que respeitado o inciso III do Art. 60.
Art. 62	É vedado ao nutricionista condicionar, subordinar ou sujeitar sua atividade profissional à venda casada de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição.
Art. 63	É vedado ao nutricionista fazer publicidade ou propaganda em meios de comunicação com fins comerciais, de marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços ou nomes de empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição.
Art. 64	É vedado ao nutricionista receber patrocínio ou vantagens financeiras de empresas ou indústrias ligadas à área de alimentação e nutrição quando configurar conflito de interesses. Parágrafo único. Excetua-se o caso de o nutricionista ser contratado pela empresa ou indústria que concedeu tal patrocínio ou vantagem financeira.
Art. 65	É vedado ao nutricionista promover, organizar ou realizar eventos técnicos ou científicos com patrocínio, apoio ou remuneração de indústrias ou empresas ligadas à área de alimentação e nutrição que não atendam aos critérios vigentes estabelecidos por entidade técnico-científica da categoria e quando configurar conflito de interesses. Parágrafo único. Excetua-se o caso de o nutricionista participar em comissão científica ou organizadora de eventos multiprofissionais.

Fonte: CFN, 2018

Assim, ficam evidentes as ações permitidas e proibidas no campo da divulgação de informações, mas ainda se observa alguns comportamentos inadequados nos perfis dos nutricionistas dessa rede social, principalmente aqueles com grande número de seguidores, pelo fato de a maioria dos usuários associar esse número à confiabilidade e a credibilidade, embora nem sempre represente a competência e a ética de um profissional. (PEREIRA; NASCIMENTO; BANDONI, 2016).

Após a análise dos 30 (trinta) perfis de contas do *Instagram* e de 10 (dez) artigos do código de ética relacionados com o tema, foi concluído que, todos os perfis infringiram pelo menos um dos artigos, durante o período de 60 dias.

Nesse contexto, 17 (dezesete) perfis infringiram o Artigo 55 do Código de Ética por não informar aos seus seguidores que os resultados físicos podem ocorrer de formas diferentes para as pessoas ao compartilhar orientações e procedimentos específicos, da mesma forma, 9 (nove) infringiram o artigo 56 por alegar exclusividade de serviços e garantir resultados atribuídos à produtos. O artigo 57 foi descumprido por 6 (seis) perfis por utilizar sorteios e promoções como forma de publicidade para o seu trabalho, 23 (vinte e três) perfis infringiram o artigo 58 por divulgar imagens corporais de si ou de terceiros como forma de apresentar resultados, 16 (dezesesseis) perfis infringiram o artigo 60 por divulgar marcas de produtos na finalidade de marketing, 7 (sete) perfis infringiram o artigo 61, 62 e 65 por associar consulta nutricional com comercialização de alimentos, por realizar venda casada de produtos e por realizar eventos que não atendem aos critérios estabelecidos por entidades científicas, respectivamente. 15 (quinze) perfis infringiram o artigo 63 por realizar publicidade e propaganda de produtos como suplementos e por fim, 10 (dez) perfis infringiram o artigo 64 por receber patrocínio de empresas ou indústrias de acordo com o interesse das mesmas.

O Artigo 58, obteve 77% e o maior resultado de descumprimento em relação aos nutricionistas avaliados e declara que “é vedado ao nutricionista, mesmo com autorização concedida por escrito, divulgar imagem corporal de si ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas e protocolos, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos e oferecer risco à saúde” (CFN, 2018). Embora a divulgação do paciente e a necessidade de confidencialidade sejam regidas por regras de ética profissional, um número significativo de postagens inadequadas é observado nas mídias sociais (BENEDICTO; MARTINEZ; JORGE, 2018). E em contrapartida, Garcia (2020) demonstra que apenas 40% estariam infringindo o artigo em questão, da mesma forma que outras categorias de profissionais da área da saúde também compartilham imagem de seus pacientes na internet. Em uma pesquisa de 2017 com 765 fonoaudiólogos descobriu-se que 5,1% postaram imagens de pacientes sem permissão por escrito; 21% divulgaram com permissão verbal; e quase todos

(95,2%) viram fotos ou vídeos de pacientes enviados por colegas de profissão nas redes sociais (BENEDICTO; MARTINEZ; JORGE, 2018).

Em segundo lugar, ficou o Artigo 55, representando 57%, no qual se refere ao dever do nutricionista em compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e informação, tendo como objetivo principal a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional. Em uma pesquisa feita em 2021 com 111 atletas, verificou-se que 36,9% acompanham contas relacionadas à alimentação e dessas, 23 são nutricionistas, e, além disso, 63% dos atletas modificaram o consumo alimentar devido às informações captadas através das redes (CASTRO, 2021). Diante disso, fica evidente a importância de os profissionais incluírem referências científicas em seu conteúdo nutricional para evitar a disseminação de “*fake news*” e promover informações baseadas em evidências (CFN, 2018; VIEIRA; SILVA, 2019).

O descumprimento do Artigo 60, que veda ao nutricionista “prescrever, indicar, manifestar preferência ou associar sua imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços, laboratórios, farmácias, empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição, de modo a não direcionar escolhas, visando preservar a autonomia dos indivíduos e coletividades e a idoneidade dos serviços” (CFN, 2018), ficou em 53% representando 16 perfis. E com um percentual parecido, o Artigo 63 foi desrespeitado por 50% dos nutricionistas (15 perfis), e veda ao nutricionista “fazer publicidade ou propaganda em meios de comunicação com fins comerciais, de marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços ou nomes de empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição” (CFN, 2018). Esses resultados concordam com Mota *et al.* (2019) que selecionaram 3 influenciadoras digitais, sendo uma delas nutricionista, que se destacam por atingir milhares de pessoas e usar sua reputação digital para agregar valor a uma marca ou serviço. E da mesma forma sob influência, atletas estão antenados às informações de perfis que acompanham e 31,9% afirmou já ter comprado suplemento alimentar por influência dos meios digitais (VIEIRA; SILVA, 2019).

O Código de Ética não pode ser visto como cada artigo de forma individualizada, haja vista que, formam um conjunto de normas que devem ser respeitadas em totalidade pelos profissionais. Sendo assim, o Artigo 62 que veda “ao nutricionista condicionar, subordinar ou sujeitar sua atividade profissional à venda casada de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição” (CFN, 2018); e o 64 que veda “ao nutricionista receber patrocínio ou vantagens financeiras de empresas ou indústrias ligadas à área de alimentação e nutrição quando configurar conflito de interesses” (CFN, 2018), se correlacionam. Neste estudo, o artigo 62 e 64 foram descumpridos por 23% e 33%, 7 e 10 perfis respectivamente, o que se confirma por um estudo de 2020 por demonstrar que 20 perfis de nutricionistas analisados relacionam sua imagem a marcas e produtos alimentícios e da mesma forma, 14 dos mesmos, receberam alguma vantagem financeira de empresas ligadas à nutrição (RODRIGUES, ROCHA, 2020). Mota *et al.*, (2019) observou práticas semelhantes às anteriores: que as celebridades virtuais estão usando a plataforma online como uma ferramenta prática para obter patrocínios e se conectar com algumas empresas que se familiarizem.

O artigo 57 foi descumprido por 20% dos nutricionistas analisados e diz que os mesmos são vedados de “utilizar o valor de seus honorários, promoções e sorteios de procedimentos ou serviços como forma de publicidade e propaganda para si ou para seu local de trabalho” (CFN, 2018). Se relacionando com o artigo citado anteriormente, o de nº 56 diz que os nutricionistas não podem “utilizar estratégias que possam gerar concorrência desleal ou prejuízos à população, tais como promover suas atividades profissionais com mensagens enganosas ou sensacionalistas e alegar exclusividade ou garantia dos resultados de produtos, serviços ou métodos terapêuticos” (CFN, 2018) e não foi respeitado por 30% dos profissionais. Esses dados se associam o que Martorell *et al.* (2016) constataram em sua pesquisa, em que o uso de redes sociais está se tornando cada vez mais popular entre os profissionais da área da saúde, por começarem a utilizar essa ferramenta para compartilhar o seu dia a dia, de forma estratégica com intuito publicitário e, que, muitas das vezes, entram em desacordo com os princípios éticos da sua profissão.

Por fim, os artigos 61 e 65 foram infringidos, cada um, por 23% dos nutricionistas. O primeiro diz que não é permitido ao profissional da nutrição “exercer

ou associar atividades de consulta nutricional e prescrição dietética em locais cuja atividade-fim seja a comercialização de alimentos, produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição” e o segundo cita que “é vedado ao nutricionista receber patrocínio ou vantagens financeiras de empresas ou indústrias ligadas à área de alimentação e nutrição quando configurar conflito de interesses”. No campo da publicidade, as empresas de alimentos e suplementos buscam atingir o maior público possível com propaganda dos produtos oferecidos; e como umas das estratégias é estabelecer uma relação com nutricionistas que possuem forte influência no Instagram. Em uma pesquisa realizada em 2018 de observação direta de conteúdos publicados em 20 perfis, 50% dos perfis usaram mensagens sensacionalistas ou enganosas em uma publicidade remunerada com o objetivo de promover um determinado produto (FRAGA, ROCHA, 2018).

Nesse contexto, através de um estudo feito em 2016 pelo CRN-1: “Ética: As denúncias mais frequentes e a Construção do Novo Código”, é possível relacionar os resultados expostos acima. Verificou-se que 83,98% dos profissionais da área da nutrição já consultaram o respectivo Código de Ética, mas 16,02% nunca consultaram. Neste mesmo estudo, dentre os motivos que levaram a consulta do documento, estão os relacionados às redes sociais e internet, representando 20%. Mediante o exposto, em uma outra pesquisa conduzida Benedicto, Martinez e Jorge (2019), observou-se que quanto maior o tempo de formação e a idade do profissional, mais vezes ele consultará o Código de Ética da sua profissão.

Acima de tudo, o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018) é utilizado com o intuito de resguardar e proteger os profissionais, por ser um documento orientador e não um limitante da profissão (CFN, 2018)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo fica evidente então, que pontos fundamentais do Código de Ética precisam ser revistos pelos nutricionistas. O resultado da avaliação, demonstrou que a grande maioria dos nutricionistas estão infringindo pelo menos um dos dez artigos do código de forma corriqueira, e dessa forma, pode se afirmar que os mesmos ainda têm dificuldade em interpretar ou optam por ignorar as diretrizes. Esse resultado se torna preocupante e reforça a necessidade de revisão, leitura e esclarecimento pelos profissionais da área da Nutrição sobre o Código de Ética, sendo de responsabilidade individual o conhecimento e aplicação do mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BATISTA JR., João. O cachê de ThaynaraOG, estrela do Snapchat, para fazer presença VIP. Veja São Paulo. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/terracopaulistano/2016/05/cache-thaynaraog-snapchat/>. Acesso em 29 de novembro de 2022.

BENEDICTO, N. M.; MARTINEZ, E. Z.; JORGE, T. M. **Uso de imagens de pacientes em redes sociais: como percebem e agem os fonoaudiólogos?** CoDAS, v. 31, n. 2, p. e20180174, 2019.

BRASIL. Conselho federal dos nutricionistas. **Código de Ética e de Conduta do Nutricionista**. Resolução CFN N° 599/2018, fevereiro de 2018.

CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0**. Lisboa: Edições Sílado, 2009

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). Resolução CFN N° 599 de 2018. **Dispõe sobre o Código de Ética do Nutricionista e dá outras providências**. 2018a. Disponível em: < <https://bit.ly/2stPDty> > . Acesso em: 25 de novembro 2022.

CURIONI, Cíntia Chaves; BRITO, Flávia dos Santos Barbosa; BOCCOLINI, Cristiano Siqueira. **O uso de tecnologias de informação e comunicação na área da nutrição**. Jornal Brasileiro de Tele Saúde, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 103-111, set. 2013. Disponível em: https://www.telessaude.uerj.br/jornal/volume/download_artigo/607 . Acesso: 29 de novembro de 2022.

FONSECA MJ, Gonçalves MA, Oliveira MOR, Tinoco MAC. **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers**. RAE eletrônica [online]. 2008;7(2):1-28. <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482008000200008>

FRAGA, N.A.; ROCHA, T.B. **Uso de estratégias de comunicação e informação por nutricionistas no Instagram: Uma análise sob a interpretação do código de ética e de conduta do nutricionista**. Goiânia: Repositório Puc Goiás, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br>>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

G1 – GLOBO 1. **Economia e Tecnologia. Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

GARCIA, Mariana. **Avaliação da utilização de rede social por nutricionistas a partir do código de ética e de conduta do nutricionista**. Repositório Anima Educação, 2020. Disponível em: ><https://repositorio.animaeducacao.com.br>< Acesso em 15 de outubro de 2022.

GOMES E.C, Gomes E.F. **O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós digital.** Anais Fortaleza, CE. Sociedade Brasileira de Estudos Disciplinares da Comunicação 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

Lira AG, Ganen AP, Lodi AS, Alvarenga MS. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** J Bffras Psiquiatr. 2017; p.66(3):164- 71.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>>Acesso em 16 de outubro de 2022.

MEDEIROS, YURI. O que é um Digital Influencer? 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf>. Acesso em 24 de novembro de 2022.

MIOTTO, Ana Paula; ARTONI, Patricia Regina Caldeira Daré. **Disponibilidade de informações nutricionais em restaurantes comerciais: comportamento do consumidor.** In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO, 2., Anais... São Paulo, 2009. “Estratégias varejistas em cenários turbulentos”: otimizando valor e buscando eficiência. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2009.

MOREIRA, C. A. (2021). **Empreendedorismo digital: avaliação do impacto das redes sociais na área da nutrição clínica.** Instituto Politécnico de Lisboa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.21/13984>>. Acesso em 20 de outubro de 2022

MOTA, J.J.O. et al. **Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram.** Rio de Janeiro: Demetra; alimentação, nutrição e saúde, 2019. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br>>. Acesso em 16 de outubro de 2022

OLIVEIRA, Y.R. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE. 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

PEREIRA, T. N.; NASCIMENTO, F. A.; BANDONI, D. H. **Conflito de interesses na formação e prática do nutricionista: regulamentar é preciso.** Ciência & Saúde Coletiva, v. 21, n. 12, Rio de Janeiro, 2016.

RODRIGUES, Thainara Pereira.; ROCHA, Thaisa Borges. **Associação de nutricionistas a produtos, marcas, serviços, empresas ou indústrias no**

Instagram e o código de ética. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui>>. Acesso em 20 de outubro de 2022

Romanini E.M, Roso A. **Mídia e crack: promovendo saúde ou reforçando relações de dominação.** Psicol. Cienc. prof. 2012; 32(1):82-87.

ROUSSEAU, S. **Food and social media: you are what you tweet.** Lanham: Altamira Press/Rowman & Littlefield, 2012.

SANTOS, G. S. **Reflexões sobre o uso das redes sociais virtuais no cuidado às pessoas com doença crônica.** Revista de Enfermagem da UFNP on-line, Recife, v. 13, n. 5, p.724-730, 01 fev. 2017.

VASCONCELOS, V. A. G; CALADO, C. L. A. **Profissão nutricionista: 70 anos de história no Brasil.** Rev. Nutr. 2011.

WAKKA, W. Canal Tech. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos,** 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

WEI, P.; LU, H. **An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior.** Computers in Human Behavior, v. 29, n. 1, p. 193-201, 2013.

WINGERT, K. H.; CASTRO, L. R. Marketing para Nutrição: **Conceitos e Ferramentas Aliados à Prática da Nutrição. Disciplinarum Scientia. Série: Ciências da Saúde,** v. 19, n. 3, p. 353-371, Santa Maria, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumS/article/view/2699/2252>>. Acesso em: 29 de novembro de 2022