

**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 (2018).**

**Use of Communication and Information Strategies by Nutritionists on Instagram: an analysis under the interpretation of the Nutritionist's Code of Ethics and Conduct (2018).**

**Nomes dos Autores:**

Nathalia de Almeida Fraga<sup>1</sup>. E-mail: [nathfraaga@hotmail.com](mailto:nathfraaga@hotmail.com).

Thaísa Borges Rocha<sup>2</sup>. E-mail: [thaisaborgesnutricionista@yahoo.com.br](mailto:thaisaborgesnutricionista@yahoo.com.br).

**Filiação Institucional:**

1. Graduanda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Ciências Sociais e da Saúde, Curso de Nutrição, Goiânia, GO, Brasil.

2. Docente da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Ciências Sociais e da Saúde, Curso de Nutrição, Goiânia, GO, Brasil.

**Correspondência:**

Nathalia de Almeida Fraga

Rua 1035, nº 212, Setor Pedro Ludovico. Goiânia, GO, Brasil. CEP: 74823-200.

**RESUMO**

Nutricionistas utilizam o *Instagram* para divulgar seu trabalho, porém, ainda há dúvidas de como publicar com ética profissional. Esta pesquisa identificou se as estratégias de comunicação e informação utilizadas por estes profissionais estão de acordo com o capítulo IV do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018). Trata-se de um estudo transversal, comparativo, descritivo, de observação direta de conteúdos publicados em 20 perfis de nutricionistas goianienses com mais de 15 mil seguidores, que somados realizaram 3.494 publicações aptas à serem analisadas conforme os critérios da pesquisa. Entre os resultados mais expressivos, verificou-se

ausência do número de registro do CRN na biografia em 15% dos perfis; 100% dos mesmos publicaram informações sem respaldo técnico-científico, totalizando 2.371 postagens; 65% dos perfis realizaram 443 publicações referentes à divulgação de imagem própria e 50% dos nutricionistas selecionados utilizaram mensagens sensacionalistas ou enganosas em um total de 342 publicações. Através da análise dos perfis no *Instagram*, foi identificado que estes profissionais ainda apresentam dificuldades de interpretação do Código e, portanto, precisam acessá-lo com frequência e realizar uma releitura do mesmo, além de serem melhor orientados,

pois ainda cometem falhas em sua comunicação nas redes sociais.

**Palavras-chaves:** Ética Profissional; Nutricionistas; Mídias Sociais; Saúde Pública; Marketing Social.

## **ABSTRACT**

Nutritionists use Instagram to publicize their work, however, there are still doubts on how to publish with professional ethics. This research identified whether the communication and information strategies used by these professionals are in accordance with chapter IV of the Nutritionist's Code of Ethics and Conduct (2018). This is a cross-sectional, comparative, descriptive study, of direct observation of content published in 20 profiles of nutritionists from Goiânia with more than 15 thousand followers, who together made 3,494 publications able to be analyzed according to the research criteria.

## **INTRODUÇÃO**

Os meios de comunicação possuem crescente impacto e expansão no mundo atual. De acordo com um estudo realizado pela Organização das Nações Unidas - ONU, em 2019, cerca de 4,1 bilhões de pessoas utilizaram a internet em todo o mundo. Entre as redes sociais, o *Instagram* se destaca por ser um aplicativo que possibilita uma forte interação e vínculo entre um perfil profissional ou social e seus

Among the most expressive results, there was an absence of the CRN registration number in the biography in 15% of the profiles; 100% of them published information without technical-scientific support, totaling 2,371 posts; 65% of the profiles made 443 publications regarding the disclosure of their own image and 50% of the selected nutritionists used sensational or misleading messages in a total of 342 publications. Through the analysis of profiles on Instagram, it was identified that these professionals still have difficulties in interpreting the Code and, therefore, need to access it frequently and re-read it, in addition to being better oriented, as they still make mistakes in their communication on the social networks.

**Keywords:** Ethics, Professional; Nutritionists; Social Media; Public Health; Social Marketing.

seguidores. Em junho de 2018, seus dados de acesso foram atualizados, anunciando uma marca de 1 bilhão de usuários ativos (G1, 2017; WAKKA, 2018; ONU *News*, 2019).

Neste contexto, em consequência da globalização e da transição nutricional, as pessoas buscam constantemente resultados e informações acessíveis, gratuitas e de rápida transmissão, o que abre espaço para conteúdos postados na mídia por Nutricionistas, especialmente aqueles com

alto número de seguidores, pois este número é associado à credibilidade por maior parte da população, embora nem sempre represente competência e ética profissional (PEREIRA; NASCIMENTO; BANDONI, 2016; LIBARDI *et al.*, 2018).

Deste modo, o Nutricionista vem se inserindo em setores diferentes, antes pouco explorados, como a área de *marketing*, utilizando essa mídia social como uma ferramenta para buscar maior visibilidade, no intuito de impulsionar a carreira profissional. No entanto, a maioria dos conteúdos publicados nesta mídia social fogem à postura e papel fundamental do Nutricionista, uma vez que muitos não utilizam esse meio para buscar em suas atividades à Saúde Pública, além de faltarem com princípios éticos (RECINE; CARVALHO; LEÃO, 2015; WINGERT; CASTRO, 2018; JUNIOR, 2019).

O Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, publicado em 2018, é um documento delineador e orientador da atuação dos profissionais acerca dos direitos e deveres dos mesmos, além de possuir a preocupação de se adequar à realidade e à responsabilidade ética, social, técnica e política com a qualidade de vida, a saúde e o bem-estar de indivíduos, a fim de garantir que os princípios da Nutrição sejam valorizados e respeitados (CFN, 2018a).

Neste sentido, as ações permitidas e vedadas na área de veiculação de mensagens e informações são claras, no entanto, condutas indevidas nos perfis de Nutricionistas ainda são observadas nessa mídia. Portanto, esta pesquisa tem por objetivo identificar se as estratégias de comunicação e informação utilizadas por estes profissionais estão de acordo com o que é pautado no capítulo IV do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (CFN, 2018a).

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho trata-se de um estudo transversal, comparativo e descritivo, por meio de observação direta de conteúdos publicados e expostos em perfis de profissionais goianienses de Nutrição, selecionados no aplicativo *Instagram*, durante os meses de abril a maio de 2020.

Os critérios de seleção dos perfis no *Instagram* para a pesquisa foram: perfis públicos de Nutricionistas goianienses com mais de 15 mil seguidores e, portanto, amplo alcance. A procura dos perfis foi realizada por meio do campo “Pesquisar”, presente no aplicativo, e no subitem “Principais” foram cruzadas as palavras “Nutrição e Goiânia” e “Nutricionista e Goiânia”, utilizando o algoritmo do próprio aplicativo. Já no subitem “Contas”, foram cruzadas as palavras “Nutricionista e Goiânia” e “Nutri e Goiânia” e nos subitens

“Tags” e “Locais” foram cruzadas as palavras “Nutricionista e Goiânia”, e utilizadas as *hashtags* presentes no resultado das buscas de cada subitem, conforme as palavras cruzadas. Para identificar se os perfis eram de profissionais goianienses foi observada a descrição contida em suas biografias, bem como a localização evidenciada nos conteúdos postados.

Os perfis foram selecionados nos meses de abril e maio e o levantamento de dados feito de 11 a 30 de maio. Foram analisadas nas biografias dos perfis a presença de nome completo e o registro do Conselho Regional de Nutrição (CRN), e tanto no *story* quanto no *feed*, se as

publicações com o tema acerca da nutrição possuíam respaldo técnico-científico, isto é, referência de onde os dados foram retirados; verificada a divulgação de imagem própria ou de terceiros; analisada a utilização de promoções, sorteios e honorários; bem como a relação das informações divulgadas com o uso de mensagens sensacionalistas ou enganosas, e por fim, foi observada a alegação de exclusividade de métodos terapêuticos, serviços ou produtos, ressaltando que todos os itens foram analisados conforme o capítulo IV do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018), de acordo com o quadro em apêndice A.

**Quadro 1.** Apêndice A - Critérios de Avaliação, conforme Capítulo IV do Código de Ética do Nutricionista (2018).

Identificação do Perfil		P1	
Área de Atuação		-	
Critérios	Itens Analisados	SIM	NÃO
<b>Critério 1</b>	Nº CRN completo na descrição da biografia	-	-
	Nome completo na descrição da biografia	-	-
<b>Total de Publicações: -</b>		<b>Quantidade</b>	<b>Ferramenta Utilizada</b>
<b>Critério 2</b>	Nº de Publicações sem Respaldo Técnico-Científico	-	-
	Nº de Publicações com Respaldo Técnico-Científico	-	-
<b>Critério 3</b>	Divulgação de Imagem Própria	-	-
	Divulgação de Imagem de Terceiros	-	-

<b>Critério 4</b>	Realização de Promoções de serviços e procedimentos	-	-
	Realização de Sorteios de serviços e procedimentos	-	-
	Divulgação/Redução de Honorários	-	-
<b>Critério 5</b>	Utilização de Mensagens Sensacionalistas ou Enganosas nas Publicações	-	-
<b>Critério 6</b>	Alegação de Exclusividade de Métodos Terapêuticos	-	-
	Alegação de Exclusividade de Serviços/Produtos	-	-
<b>Observações:</b> -			

O perfil de cada nutricionista selecionado foi seguido a partir do próprio perfil da pesquisadora orientada e ativada a ferramenta do aplicativo para a notificação em casos de novos conteúdos publicados, como fotos e vídeos no *feed*. Para manter o sigilo das informações dos perfis analisados, estes foram denominados por siglas, como P1, P2, P3 e assim por diante.

Os dados encontrados no *feed* foram analisados desde a data de publicação do novo Código de Ética e de Conduta do Nutricionista de 25 de fevereiro de 2018, porém os *stories* foram observados apenas durante o período de levantamento de dados. Portanto, vale ressaltar que os mesmos podem ser subestimados desde 2018, pois o conteúdo publicado através da ferramenta *stories* é apagado em 24 horas para o público.

Todas as informações observadas foram registradas em quadro no *Word*

(2016), conforme apêndice A, e a contabilização dos dados encontrados foi feita em planilha no *software Microsoft Office Excel*, com a finalidade de organizá-los, e realizar posterior análise descritiva das variáveis, de forma manual, com determinação da média de seguidores, número total de publicações e frequência da ocorrência dos critérios nos perfis, considerando a quantidade de publicações em números absolutos e resultados dos perfis dos profissionais selecionados em percentual.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos conteúdos dos perfis de nutricionistas goianienses no *Instagram*, conforme metodologia citada, mostrou que a média de seguidores dos perfis é de 32.076 usuários. Somando as postagens de todos os 20 perfis selecionados, desde a data de publicação do novo Código de Ética e de

Conduta do Nutricionista de 25 de fevereiro de 2018, ao total, 3.494 publicações estavam aptas à serem analisadas de acordo com os critérios da pesquisa, o que mostra o impacto da postura desses profissionais diante da população seguidora (CFN, 2018a).

Dessa forma, a responsabilidade que o profissional de saúde exerce mediante os conteúdos compartilhados nos meios de comunicação e informação é imensa, visto que uma mensagem falsa, contraditória ou, ainda, com alguma dificuldade de expressão quando disseminada à inúmeras pessoas, aumenta consideravelmente casos de *Fake News* e contribui para desenvolvimento de transtornos neste público (COHEN; NEWTON-JOHNA; SLATER, 2017; CFN, 2020).

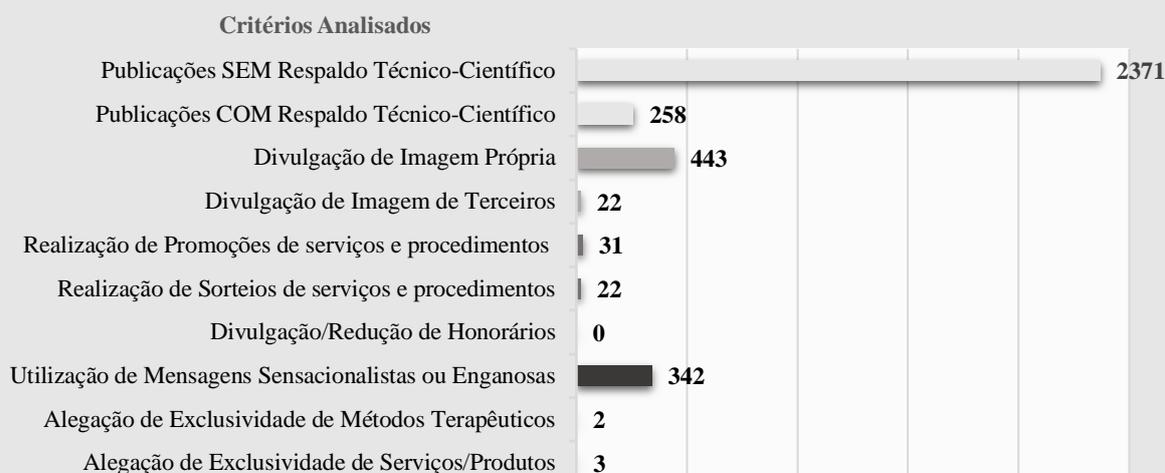
Durante a observação dos dados, verificou-se que apesar de 75% dos nutricionistas apresentarem o nome completo no perfil, apenas 15% apresentaram o número de registro do CRN em sua biografia. Tais informações servem

de alerta para quem acompanha, e para os próprios profissionais, uma vez que os números de casos de denúncias de pessoas que não são nutricionistas, porém discutem sobre nutrição e atuam na profissão através das redes sociais é cada vez mais frequente.

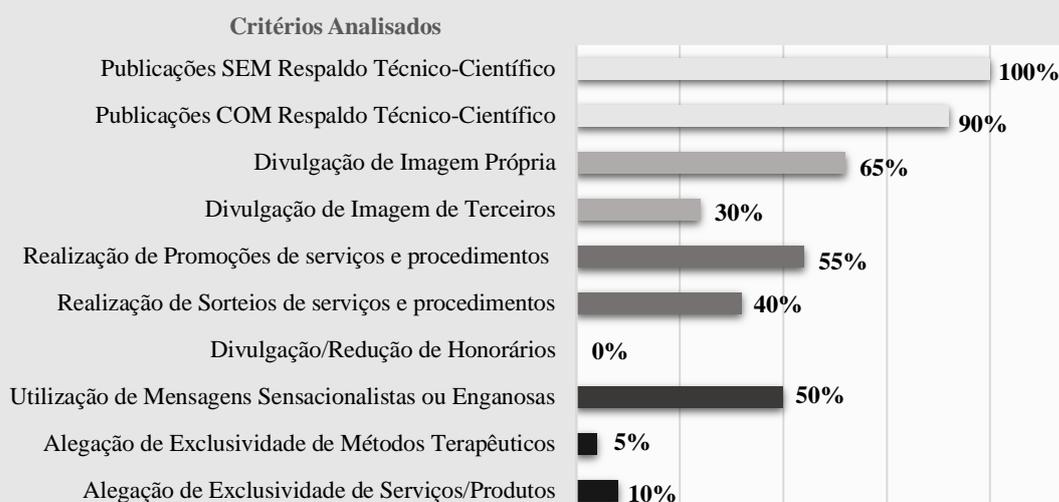
O número do registro do CRN é um documento de identidade profissional e, portanto, a identificação do mesmo nos meios de comunicação e informação é necessária para fornecer segurança à população e mostrar que o profissional está registrado no Conselho Regional de Nutrição, e portanto, habilitado e capacitado para exercer o seu papel, evitando uso indevido de imagem, exercício ilegal da profissão, além de golpes aplicados por estelionatários (CRN-1, 2019).

Os resultados referentes aos critérios de análise da pesquisa, conforme artigos pautados no capítulo IV do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018), encontram-se presentes nos gráficos 1 e 2, respectivamente.

**Gráfico 1.** Número total de publicações realizadas conforme critérios de análise dos perfis estudados



**Gráfico 2.** Porcentagem dos perfis selecionados que realizaram publicações aptas à serem analisadas conforme critérios de análise



Apesar de 258 publicações analisadas, feitas por 90% dos perfis, apresentarem respaldo técnico-científico, foi possível identificar que 100% dos perfis realizaram algum tipo de publicação sem respaldo técnico-científico, totalizando 2.371 postagens. Diante disso, é evidente a

necessidade de orientação aos profissionais para inclusão da referência de órgãos oficiais e artigos em suas publicações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e informação. Essa atitude resguarda o profissional de forma científica e transmite segurança e credibilidade ao

leitor, prevenindo a propagação de notícias baseadas em falsas evidências, as chamadas *Fake News* (CFN, 2018b; VIEIRA; SILVA; CORDEIRO, 2019).

De acordo com Bolonezi (2018), combater *Fake News* é uma questão de Saúde Pública, fato comprovado por um estudo realizado por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (Massachusetts Institute of Technology - MIT), publicado pela revista *Science*, no qual mostra que as informações falsas têm 70% mais chances de se propagarem na internet e também maior alcance que as notícias verdadeiras, além de exibir que cada postagem verídica atinge, em média, mil pessoas, enquanto as inverídicas, mais populares, atingem de mil a 100 mil pessoas (CFN, 2018b; CFN, 2020; GOMES, 2020).

Portanto, analisar com cunho científico e buscar apuração objetiva e adequada daquilo que é divulgado na mídia é uma ação essencial para ser colocada em prática, visto que dados contorcidos, desatualizados e inverídicos são exemplos de destaque da insegurança informativa e sua consequente rápida propagação de informações promove.

Os resultados obtidos referentes à divulgação de imagem própria, mostraram que 65% dos perfis realizaram 443 publicações sobre este item, atribuindo a elas resultados de tratamentos e protocolos, além de mensagens motivacionais. De

acordo com Turner e Lefevre (2017), há uma preocupação crescente em torno das mídias sociais, pois elas têm sido amplamente correlacionadas à imagem corporal, bem como à níveis mais altos de depressão em adultos jovens, auto-comparação social, insatisfação corporal e consequente desenvolvimento de transtornos alimentares, como Ortorexia e Anorexia Nervosa.

Curiosamente, de acordo com uma pesquisa realizada por Baker, Ferszt e Breines (2019), a fim de explorar como estudantes universitárias utilizavam o *Instagram*, e se este uso afetava a imagem corporal, foi possível identificar que as participantes não consideraram útil a "positividade corporal", já que a maioria das fotos, publicadas por colegas, celebridades ou modelos, pareciam irrealistas, além de editadas. Diante disso, conforme Lira *et al.* (2017), atitudes relacionadas a busca de ideais estéticos não realistas podem reforçar que para conquistar determinado corpo é preciso apenas "se esforçar" e "desejar", levando aqueles que não conseguem à frustração.

É válido, portanto, ressaltar a importância do cuidado ao compartilhar, nas mídias sociais, imagens corporais próprias, atribuindo a elas resultados e mensagens de motivação devido a influência prejudicial que este ato pode gerar, uma vez que essa constante

exposição reforça continuamente o desenvolvimento de comportamentos prejudiciais e modelos estéticos impostos pela sociedade (MOTA *et al.*, 2019).

Com relação à divulgação de imagem de terceiros, pode-se observar que 30% dos perfis realizaram no total 22 publicações em *feed* acerca do item analisado. Segundo o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018), no Capítulo IV: “Meios de Comunicação e Informação”, o Art. 58 declara que é vedado ao Nutricionista divulgar imagem corporal de si ou de terceiros, mesmo com autorização permitida por escrito, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas e protocolos, exceto em eventos científicos ou em publicações técnico-científicas, nas quais a divulgação é concedida, desde que autorizada previamente pelos indivíduos ou coletividades. Esta conduta promove expectativas irreais ao público, pois pode não apresentar o mesmo resultado e efeito para todos, levando-os à frustração, além de oferecer riscos à saúde.

Apesar de nenhum perfil ter realizado divulgação e redução de seus honorários, a pesquisa mostra que 55% dos perfis publicaram, no total, 31 *posts* sobre promoções de serviços e procedimentos e 40% dos perfis realizaram 22 publicações de sorteios de serviços e procedimentos. Essas *postagens* são frequentemente

observadas nas mídias sociais, contudo, o Nutricionista não deve utilizar o valor de seus honorários, promoções e sorteios de procedimentos ou serviços como uma maneira de promover propaganda e publicidade, beneficiando o local de trabalho ou a si mesmo, uma vez que tais atitudes geram concorrência desleal e consequente desvalorização da classe profissional (CFN, 2018a; CRN-3, 2018).

Foi observado que 50% dos perfis utilizaram mensagens sensacionalistas ou enganosas, em um total de 342 publicações, tanto nos *stories* quanto no *feed*. Durante a análise das publicações, foram encontrados dados sobre informações individuais de pacientes, como peso e evolução nutricional, e em alguns casos as *postagens* pessoais de pacientes foram repostadas nas *postagens* dos profissionais, o que expõe ambos. Tal atitude gera expectativa e induz o público que acompanha o profissional a acreditar que ele consegue entregar resultados similares para qualquer pessoa, o que não é real, já que cada tratamento é único e pessoal. Neste caso, o profissional fica sujeito a processos judiciais, caso o paciente sinta-se ludibriado e/ou exposto. Além disso, sorteios com premiações em dinheiro foram encontrados, podendo levar o indivíduo a realizar qualquer atitude imprudente para atingir seus objetivos (MARTORELL, 2017; NEVES; BORGES, 2020).

Foi possível analisar que 5% dos perfis realizaram 2 publicações alegando exclusividade à métodos terapêuticos e 10% dos perfis realizaram 3 publicações sobre alegação de exclusividade de serviços/produtos. Todavia, conforme Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018), referente ao Art. 56, é vedado a este profissional utilizar estratégias que possam gerar concorrência desleal ou prejuízos à população.

Neste contexto, de acordo com uma pesquisa realizada pelo CRN-1 (2016): “Ética: As denúncias mais frequentes e a Construção do Novo Código”, verificou-se que 83,98% dos nutricionistas responderam que já consultaram o Código de Ética para orientação da sua prática profissional, porém 16,02% responderam que não o consultaram. Outro resultado mostra que entre as situações que levaram o Nutricionista a consultar o documento, observam-se motivos relacionados as redes sociais e a internet (20%).

Em outro estudo, conduzido Benedicto, Martinez e Jorge (2019), observou-se que quanto maior for o tempo de formação e a idade do profissional, maior será a frequência de acesso ao Código de Ética, ou seja, os recém-formados realizam menor leitura, com baixa frequência, dos aspectos regulatórios.

Portanto, o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018) possui o

intuito de resguardar o profissional, por ser um documento orientador e não limitador da profissão.

## CONCLUSÃO

As estratégias de comunicação e informação utilizadas pelos profissionais nutricionistas analisados e selecionados no *Instagram* não estão em total concordância com os artigos descritos e pautados no capítulo IV do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018).

Mediante análise dos perfis selecionados no *Instagram*, foi possível identificar que os nutricionistas estudados ainda apresentam dificuldades de interpretação do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018) e, portanto, precisam acessá-lo com maior frequência e realizar uma releitura do mesmo, além de ser necessária uma melhor orientação acerca do documento, pois estes profissionais ainda cometem falhas em sua comunicação nas redes sociais.

A forma como os nutricionistas se impõe perante às mídias sociais contribui diretamente para a formação de opinião e comportamento de seus seguidores, uma vez que o profissional pode influenciá-los e, inclusive, reforçar, mesmo que de maneira não intencional, padrões estéticos “ideais” de beleza e práticas alimentares distorcidas.

Conclui-se que a postura do nutricionista no âmbito virtual deve ser

acompanhada do acesso ao Código, bem como de ações educativas e orientadoras realizadas pelos Conselhos, a fim de facilitar o entendimento do regulamento e contribuir com um posicionamento responsável, atrelado à Saúde Pública e à Ética, para que dessa forma as pessoas

recebam informações coerentes, baseadas em evidências e dados científicos, além de promover práticas alimentares e de vida saudáveis, conciliando as redes sociais a estes princípios e não somente utilizando-as para autopromoção pessoal.

## REFERÊNCIAS

- BAKER, N.; FERSZT, G.; BREINES, J. G. A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 22, n. 4, p. 277-282, Kingston, Rhode Island, 2019. DOI: 10.1089/cyber.2018.0420. Disponível em: <[https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2018.0420?url\\_ver=Z39.88-2003&rfr\\_id=ori:rid:crossref.org&rfr\\_dat=cr\\_pub%20%20pubmed](https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2018.0420?url_ver=Z39.88-2003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%20%20pubmed)>. Acesso em: 17 set. 2020.
- 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, São Paulo, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/2317-1782/20182018174>. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2317-17822019000200310&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2317-17822019000200310&lang=pt)>. Acesso em: 2 mar. 2020.
- BOLONEZI, J. Blog da Saúde. Combater *Fake News* é questão de Saúde Pública. *Ministério da Saúde*, Brasília (DF): 2018. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/geral/53548-combater-fake-news-e-questao-de-saude-publica>>. Acesso em: 15 set. 2020.
- COHEN, R.; NEWTON-JOHNA, T.; SLATER, A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, v. 23, p. 183–187, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144517302450>>. Acesso em: 16 set. 2020.
- CFNa - CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. *Código de Ética e de Conduta do Nutricionista*. Resolução CFN Nº 599/2018, fevereiro de 2018. Brasília: CFN. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2020.
- CFNb - CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. *Existe muita Fake News quando o assunto é Nutrição*, Brasília, DF: 2018. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/existe-muita-fake-news-quando-o-assunto-e-nutricao/>>. Acesso em: 15 set. 2020.
- CFN - CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. *Notícia falsa é um desserviço público*, Brasília, DF: 2020. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/noticia-falsa-e-desservico-publico/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

CRN-1 - CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONISTAS 1ª REGIÃO. *Ética: As denúncias mais frequentes e a Construção do Novo Código*. Brasília, DF. Comissão de Ética – Gestão, 2016. Disponível em: <<http://www.crn1.org.br/materia/etica-as-denuncias-mais-frequentes-e-a-construcao-do-novo-codigo/>>. Acesso em: 04 mar. 2020.

CRN-1 - CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONISTAS 1ª REGIÃO. *Exercício ilegal da profissão de nutricionista: o que o sistema CFN/CRN faz a respeito?* Brasília, DF, 2019. Disponível em: <<http://www.crn1.org.br/exercicio-ilegal-da-profissao-de-nutricionista-o-que-o-sistema-cfn-crn-faz-a-respeito/>>. Acesso em: 08 set. 2020.

CRN-3 - CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONISTAS 3ª REGIÃO. *Nutricionista que usa preços promocionais comete infração ao Código de Ética*. São Paulo, SP e Mato Grosso do Sul, MS, 2018. Disponível em: <<http://www.crn3.desenvolvimento.mobigap.com.br/Noticia/Nutricionista-que-usa-precos-promocionais-comete-infracao-ao-Codigo-de-Etica>>. Acesso em: 23 set. 2020.

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: 26 mar. 2020.

GOMES, G. F. C. A. C. “Fake News” na Saúde Pública. 2020. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Odontologia) – Universidade de Taubaté, São Paulo, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.unitau.br:8080/jspui/bitstream/20.500.11874/3617/1/Gabriel%20Fernandes%20Chaves%20Arantes%20de%20>

[0Carvalho%20Gomes.pdf](#)>. Acesso em: 15 set. 2020.

JUNIOR, D. P. G. Mídia social, marketing pessoal e novas tendências do fitness, mas não se esqueçam das evidências científicas. *Revista Brasileira de Fisiologia do Exercício*, v. 18, n. 4, p. 179, 2019. Disponível em: <<http://www.portalatlanticaeditora.com.br/index.php/revistafisiologia/article/view/3907/5928>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

LIBARDI, M. B. O. *et al.* Health communication by virtual environments: an experience report. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, v. 39, Porto Alegre, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2018.20170229>. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-14472018000100801&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-14472018000100801&lang=pt)>. Acesso em: 26 mar. 2020.

LIRA, A. G. *et al.* Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, n. 3, p. 164-71, Rio de Janeiro, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0047-20852017000300164&script=sci\\_arttext&lng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0047-20852017000300164&script=sci_arttext&lng=pt)>. Acesso em: 15 set. 2020.

MARTORELL, L. B. Uso de mídias sociais: Um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde. *Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL*, v. 4, n. 1, p. 122-130, 2017. DOI: <https://doi.org/10.21117/rbol.v4i1.130>. Disponível em: <<https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/130/129>>. Acesso em: 27 set. 2020.

MOTA, J. *et al.* Análise de Conteúdo de posts sobre Alimentação Divulgados por

Influenciadoras Digitais na Rede Social Instagram. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição e Saúde*, v. 14: e39076, p. 1-18. Rio de Janeiro, 2019. DOI: 10.12957/demetra.2019.39076. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/39076/31000>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

NEVES, B. C.; BORGES, J. Por que as Fake News têm espaço nas mídias sociais? Uma discussão a luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. *Informação e Sociedade*, v. 30, n. 2, p. 1-22, João Pessoa, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n2.50410>. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/50410/30281>>. Acesso em: 27 set. 2020.

ONU News - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – Perspectiva global e reportagens humanas. *Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero*, 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

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. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-812320152112.13012015>. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232016001203833&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232016001203833&lang=pt)>. Acesso em: 2 mar. 2020.

RECINE, E.; CARVALHO, M. F.; LEÃO, M. *O Papel do Nutricionista na Atenção Primária à Saúde*. Organização Conselho Federal de Nutricionistas. 3. ed. Brasília, DF: Conselho Federal de Nutricionistas - CFN, 2015. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2015/11/livreto->

[atencao\\_primaria\\_a\\_saude-2015.pdf](#)>. Acesso em: 27 mar. 2020.

TURNER, P. G.; LEFEVRE, C. R. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eat Weight Disord*, v. 22, p. 277–284, London, 2017. DOI 10.1007/s40519-017-0364-2. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40519-017-0364-2.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2020.

VIEIRA, L. M.; SILVA, N. R.; CORDEIRO, D. F. Análise descritiva das fake news da saúde através de mineração de textos no Portal da Saúde. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia – GO, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/centro-oeste2019/resumos/R66-0230-1.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

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/#:~:text=O%20Instagram%20anunciou%20nesta%20quarta,as%20mais%20populares%20da%20atualidade.>>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

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: 26 mar. 2020.

---

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Fraga responsável pela redação e Rocha  
responsável pela orientação e revisão.

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### ANEXO I

#### APÊNDICE ao TCC

##### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Nathália de Almeida Fraga do Curso de Nutrição, matrícula 2017100670072-6, telefone: (62) 9 8216-7371, e-mail [nathfraaga@hotmail.com](mailto:nathfraaga@hotmail.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 *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 (2018)*, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 11 de Dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Nathália de Almeida Fraga

Nome completo do autor: Nathália de Almeida Fraga

Assinatura do professor-orientador: Thaísa B. Rocha

Nome completo do professor-orientador: Thaísa Borges Rocha