

**Associação de Nutricionistas à Produtos, Marcas, Serviços, Empresas ou Indústrias no Instagram e o Código de Ética.**

**Association of Nutritionists to Products, Brands, Services, Companies or Industries on Instagram and the Code of Ethics.**

**Autores:**

Thainara Pereira Rodrigues. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0727-2346>

Thaisa Borges Rocha. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3687-1003>

**RESUMO**

Os meios de marketing e propaganda tiveram grandes mudanças juntamente com a tecnologia e os hábitos de consumo, e o *Instagram* se tornou uma ferramenta poderosa para as empresas promoverem suas marcas, produtos e serviços, inclusive por meio de profissionais da saúde, incluindo o Nutricionista. Assim, o presente estudo teve como objetivo identificar a associação de Nutricionistas de uma capital brasileira à Produtos, Marcas, Serviços, Empresas ou Indústrias no Instagram, de acordo com o capítulo V do Código de Ética e Conduta (2018). Os nutricionistas selecionados para a pesquisa são goianienses com o perfil público no Instagram, tendo um amplo número de

seguidores (10 mil). Estes foram analisadas por meio dos “post’s” e “destaques” comparando com o que é estabelecido pelo capítulo V do Código de Ética, 2018. Diante dos resultados encontrados, foi possível identificar que todos os avaliados prescreveram, indicaram e associaram-se a produtos, marcas, serviços, empresas ou indústrias de alimentos. O que reforça a necessidade de mais estudos para salientar aos profissionais que o Código de Ética é um instrumento para resguardar os mesmos de problemas futuros e não para limitá-los.

**Palavras-chaves:** Código de Ética; Mídias Sociais; Nutricionistas; Conflito de Interesses; Publicidade de Alimentos.

## **ABSTRACT**

The means of marketing and advertising have undergone major changes along with technology and consumer habits, and Instagram has become a powerful tool for companies to promote their brands, products and services, including through health professionals, including the Nutritionist. Thus, this study aimed to identify the association of Nutritionists from Goiás to Products, Brands, Services, Companies or Industries on Instagram, according to chapter V of the Code of Ethics and Conduct (2018). The nutritionists selected for the research are from Goiás and have a public profile on Instagram, with a large number of followers (10,000). These were analyzed by means of “post's” and “highlights” comparing with what is established by chapter V of the Code of Ethics, 2018. In view of the results found, it was possible to identify that all those evaluated prescribed, indicated and associated with products, brands, services, companies or food industries. What

reinforces the need for further studies to emphasize to professionals that the Code of Ethics is an instrument to protect them from future problems and not to limit them.

**Keywords:** Ethics Codes; Social Media; Nutritionists; Conflict of Interests; Food Advertising.

## **INTRODUÇÃO**

O avanço da tecnologia das redes sociais, permite a comunicação à distância e possibilita o compartilhamento de experiências e informações, assim empresas alimentícias e profissionais da saúde tem utilizado esta ferramenta para promover sua marca ou serviço a baixos custos e retorno financeiros positivos.<sup>1</sup>

De acordo Globo (G1)<sup>2</sup>, o *Instagram* tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia, o que mostra seu o poder de persuasão, além da possibilidade de ganho de visibilidade e atração de novos clientes<sup>3</sup>. Por ser um espaço novo e barato tem sido usado como ferramenta de divulgação.<sup>4</sup>

Diante disso, diversas empresas passaram a utilizar o *Instagram* como ferramenta de marketing, visando conquistar novos clientes e fidelizar os atuais, captando a atenção do público consumidor por meio da divulgação de serviços e ações, conferindo maior agilidade e efetividade no relacionamento com o público, atingindo um grande número de pessoas.<sup>5,6.</sup>

De acordo com o Governo Brasileiro<sup>7</sup>, em 2015, 70% das pessoas utilizavam as redes sociais para guiar e/ou tomar decisões de compra buscando por opiniões e experiências na web.

As redes têm papel importante na vida de qualquer pessoa, e dada a influência do nutricionista nas tendências de consumo alimentar, a busca de informação nesta área é feita em perfis de nutricionistas com grandes números de seguidores, que assumem um papel midiático e são vistos pelas marcas como influenciadores, dada a sua credibilidade e potencial de persuasão no que diz respeito à escolha dos produtos.<sup>8</sup>

Assim, indústrias de alimentos tem criado várias estratégias de publicidade para influenciar nutricionistas, professores e estudantes de Nutrição, empregando estratégias, como patrocínio de eventos científicos, financiamento de viagens e distribuição de brindes. Porém, aceitar esta falsa gentileza pode gerar obrigação moral de retribuir, comprometendo o julgamento das informações e a decisão sobre a conduta profissional.<sup>9,10</sup>

O Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (CFN,2018) lega que 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.<sup>11</sup>

Assim, o presente estudo teve como objetivo identificar a conduta do nutricionista goianiense nas redes sociais quanto a associação a produtos, marcas, serviços, empresas ou indústrias, de acordo com o capítulo V do Código de Ética e Conduta dos Nutricionistas.<sup>11</sup>

## MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal e comparativo de publicações de nutricionistas no *Instagram* de acordo com o Código de Ética do Nutricionista (CFN,2018) que foi realizado por meio de observações de perfis públicos de Nutricionistas Goianienses.

O levantamento dos perfis foi feito no mês de abril, por meio da conta do próprio pesquisador, através da barra de pesquisa e também pela opção de localização, referindo-se a região de Goiânia, e tag's como #nutrição e #nutricionistasgoiania para que o próprio aplicativo selecionasse os perfis que se adequavam aos critérios escolhidos. Além

disso, no processo de escolha os perfis deveriam conter mais de 10 mil seguidores, possuindo assim amplo alcance da população.

A coleta de dados feita entre os dias 12 e 21 de maio de 2020, durante o período matutino, e contou com o auxílio do próprio aplicativo, no qual foi ativado a ferramenta notificações sobre novas publicações feitas pelo usuário. Foram analisadas apenas as ferramentas “post’s” e “destaques” que ficam anexadas no perfil dos usuários. Desta forma, foram selecionados 20 perfis públicos de Nutricionistas Goianienses, os quais não tiveram seus nomes e nem dados pessoais expostos por motivos éticos. Para manter sigilo dos avaliados foram utilizadas as siglas n1, n2, n3, e assim por diante, para identificar os perfis profissionais.

Foram analisadas as publicações dos últimos três anos à luz do disposto no capítulo V do Código de Ética e Conduta do Nutricionista, no que se refere às ações de nutricionistas que associam-se à produtos, marcas de produtos, serviços, empresas e

indústrias. CFN (2018), dos últimos 3 anos, desde a publicação do documento, que diz respeito a ações de nutricionistas que associam-se à produtos, marcas de produtos, serviços, empresas ou indústrias.

Os critérios para coleta de dados foram definidos com base nos artigos do Capítulo V do Código de Ética e Conduta do Nutricionista, sendo desta forma, definidos seis critérios específicos, que foram organizados em um instrumento que

também contemplou número de ocorrências, média mensal de frequência e principal ferramenta utilizada, conforme abaixo.

Os resultados encontrados foram computados em Excel versão online, onde foram calculados médias e frequência de vezes em que os nutricionistas realizaram ações de acordo com os critérios estabelecidos.

<b>Identificação do</b>	<b>N1</b>			
<b>Área de Perfil Atuação:</b>	<b>-</b>			
<b>Critério 1</b>	<b>N• sim</b>	<b>N• não</b>	<b>Média de frequência</b>	<b>Principal Ferramenta</b>
Prescreve e indica marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços, laboratórios ou empresas e indústrias ligadas a alimentação e nutrição.				
Associa sua imagem para divulgar marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, serviços, laboratórios ou empresas e indústrias ligadas a alimentação e nutrição.				
<b>Critério 2</b>				
Exerce/associa atividades de consulta nutricional/prescrição dietética em locais cuja finalidade e comercializar produtos alimentícios ou nome de empresas e indústrias ligadas a alimentação e nutrição.				
<b>Critério 3</b>				

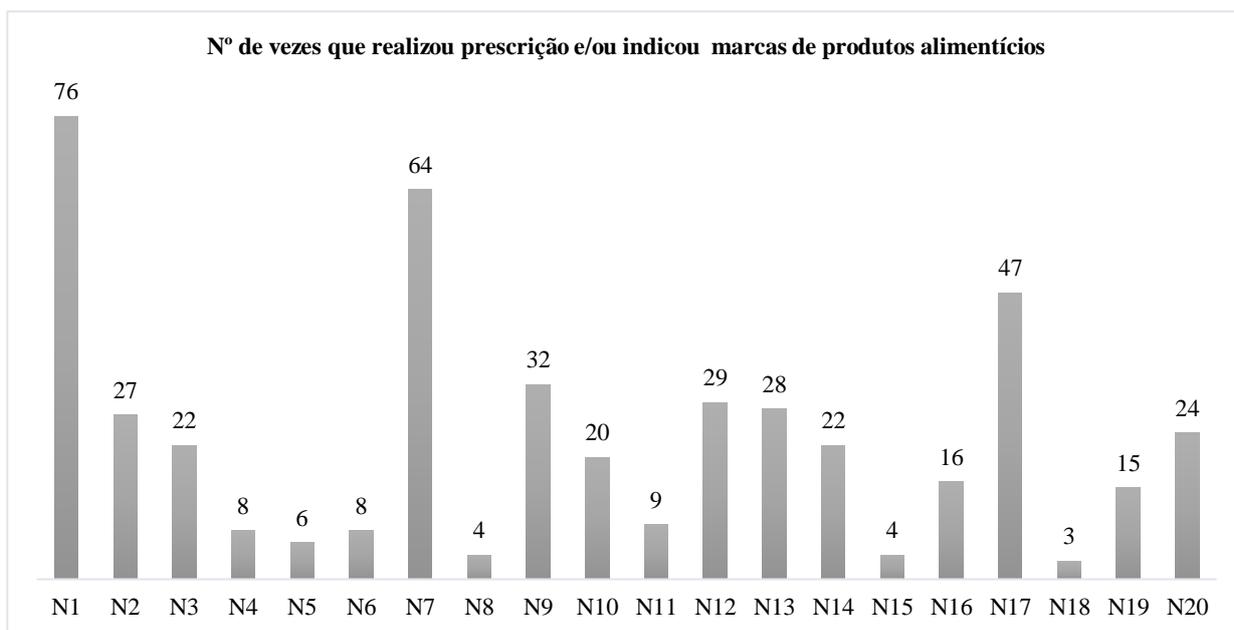
Faz publicidade/propaganda com fins comerciais de marcas de produtos alimentícios, suplementos, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços ou nome de empresas/indústrias de alimentação e nutrição.				
<b>Critério 4</b>				
Recebe patrocínio/vantagens financeiras de empresas ou indústrias ligadas a alimentação e nutrição.				
<b>Critério 5</b>				
Condiciona sua atividade profissional a venda casada de produtos alimentícios/suplementos/fitoterápicos ou equipamentos ligados a alimentação e nutrição.				
<b>Critério 6</b>				
Promove ou organiza eventos técnicos e científicos com patrocínio ou remuneração de indústrias e empresas ligadas a área de nutrição que não atendem aos critérios vigentes estabelecidos por entidade técnico-científica da categoria.				

## RESULTADOS

Foram observados 20 perfis de nutricionistas goianienses, destes 100 % prescreveram e indicaram marcas de produtos alimentícios, 89% (n=15) destes utilizaram a ferramenta “destaques” do *Instagram* e 27% (n=5) a ferramenta “posts” para essa prática.

Diante dos resultados é possível observar uma frequência de indicação ou

prescrição de pelo menos 1x/mês, desde fevereiro de 2018, data da publicação do Código de Ética. Porém, os resultados encontrados podem ser subestimados, já que os destaques são “stories” fixados, e os não fixados se apagam em 24 horas, assim é possível que os profissionais tenham feito essa prática mais vezes que observado desde a publicação do Código.



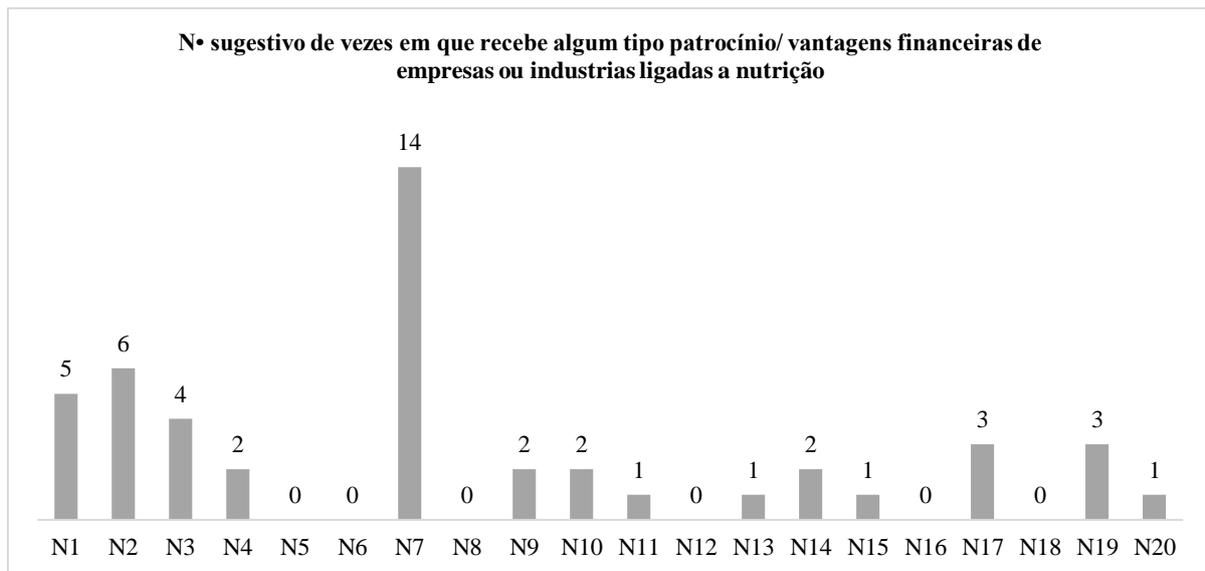
A frequência em que os profissionais associam sua imagem para divulgar marcas de produtos alimentícios foi estimado em média de 29,75 vezes ao mês, por meio dos “destaques”.

Já a média da frequência na qual os nutricionistas demonstraram exercer atividade de consulta nutricional em locais com a finalidade de comercializar produtos alimentícios, foi de 1,05/mês desde a publicação do Código de Ética (2018).

Ao analisar o critério de publicidade e propaganda com fins comerciais foi possível observar que houve baixa

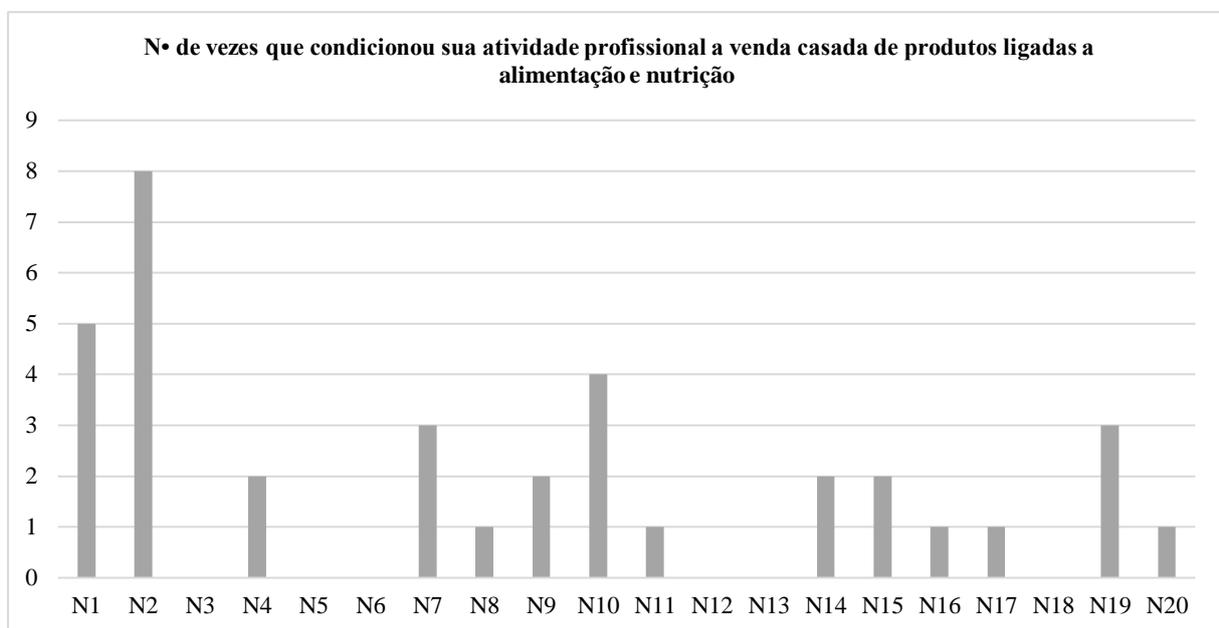
frequências de postagens quando comparado com os demais critérios avaliados. O resultado foi estimado em uma média de frequência de 7 vezes ao mês, usando como principal ferramenta os destaques e feed.

Dentre os nutricionistas observados, houve frequência média de 2,35 vezes ao mês, de postagens que sugerem recebimento de patrocínio ou alguma vantagem financeira ligadas a alimentação e nutrição. A ferramenta mais usada para mostrar o patrocínio ou vantagem financeira foram os destaques.



O número de vezes em que os profissionais condicionaram a sua atividade profissional a venda casada de produtos ligadas a alimentação e nutrição, atingiu a

uma média de 1,8 vezes ao mês (frequência de postagem), tendo os destaques como principal ferramenta.



Todos os vinte perfis analisados que promoveram ou organizaram eventos

técnicos e científicos com patrocínio ou remuneração de indústrias e empresas

ligadas a área de nutrição, que não atenderam aos critérios vigentes estabelecidos por entidades técnico-científica somaram a um total de 11 vezes nos últimos 3 anos desde a publicação do código de Ética

## **DISCUSSÃO**

Alguns nutricionistas têm usado *Instagram* como meio de comunicação para divulgar seu trabalho, no intuito de conseguir novos pacientes/clientes e fideliza-los, por meio de dicas, receitas, *posts* de produtos funcionais e até mesmo resultados de pacientes. Essas estratégias dão maior engajamento do profissional com a população, porém devem ser utilizadas com responsabilidade e Ética.<sup>12</sup>

Apesar do *Instagram* ser uma ferramenta para promoção profissional é preciso cuidado ao relacionar a atuação profissional com a vida pessoal, visto que algumas atitudes podem ser antiéticas, gerar frustrações e desentendimentos, além de desinformar a população.

Nesta pesquisa, os resultados mostraram que os 20 perfis de nutricionistas avaliados somados associaram sua imagem à marcas e/ou produtos alimentícios 630 vezes desde a publicação do Código de Ética, uma frequência de 17,5 vezes/mês nos últimos 3 anos. À vista disso, tal comportamento pode ser explicado pela dificuldade de interpretação ou falta de conhecimento por parte dos profissionais, que podem ter a intenção de ajudar seus pacientes a fazerem escolhas mais adequadas e saudáveis, porém, acabam associando-se à imagem de marcas e/ou produtos alimentícios. Já, em alguns casos estes profissionais associam sua imagem para fazer publicidade e propaganda de empresas e/ou produtos ligados à área de alimentação e nutrição em troca de benefícios financeiros e/ou brindes. Este tipo de comportamento é considerado antiético, pois coloca em risco à saúde da população e limita sua autonomia de escolha.<sup>12</sup>

Dada a influência dos nutricionistas nas tendências de consumo alimentar e a busca de informação sobre alimentação e nutrição por consumidores nos perfis desses profissionais, principalmente aqueles com maior número de seguidores nesta mídia social, estes assumem papel mediático e são vistos por indústrias alimentícias como instrumento para atingir o consumidor final, em vista de sua credibilidade e potencial de persuasão no que diz respeito à escolha dos produtos saudáveis.<sup>8</sup>

Assim, indústrias de alimentos tem criado estratégias de publicidade para influenciar nutricionistas, professores da área e estudantes de Nutrição, estimulando a recomendação, prescrição e o consumo dos produtos, empregando estratégias, como patrocínio de eventos científicos, financiamento de viagens e distribuição de brindes. Porém, aceitar a hospitalidade pode gerar obrigação moral de retribuir, comprometendo o julgamento das informações e a decisão sobre a conduta profissional.<sup>9</sup>

O valor dos brindes, financiamentos e viagens compõe os gastos com a publicidade das empresas e o seu retorno se dá por meio do pagamento que os pacientes realizarão com a compra do produto indicado pelos profissionais influenciados, realidade visivelmente presente nas mídias sociais, onde os usuários são motivados a exporem suas opiniões, a participarem e compartilharem informações. É nesta realidade de intensa colaboração mútua, de incessante compartilhamento de conteúdo, que tem se desenvolvido a área da comunicação e saúde.<sup>9</sup> Mas a questão é: estas informações sobre alimentação e nutrição postadas por profissionais são realmente pensando na promoção da saúde da população, para torná-la mais crítica e autônoma nas escolhas alimentares ou apenas uma forma para ludibriar o público a comprar produtos da marca.<sup>10</sup>

Os nutricionistas são referências sobre atenção dietética e relações entre alimentação, nutrição, promoção da saúde e prevenção de doenças, possuindo

importante papel como formadores de opinião para a população. É sua responsabilidade compartilhar práticas e saberes com a população tendo o objetivo de promover hábitos alimentares saudáveis<sup>10</sup>, tendo a sua atuação e tomada de decisões autônomas e, independente de interesses privados priorizando a saúde da população e não se deixando influenciar por eventuais benefícios recebidos.<sup>10</sup>

O código de Ética tem o intuito de orientar e resguardar o nutricionista de problemas futuros, orientando sobre a melhor forma de comunicação destes profissionais nas mídias sociais, e juntamente com o registro do profissional no Conselho Federal de Nutrição<sup>11</sup>, garantem à população que este profissional está apto para atuar na profissão de forma ética<sup>11</sup>.

Para fidelizar pacientes/clientes alguns nutricionistas têm distribuído cupons de descontos e brindes de suplementos e fitoterápicos durante a consulta, este comportamento pode induzir o cliente a

comprar determinada marca e atrapalhar a autonomia de escolha. Além disso, tal comportamento vai contra o Código de Ética, pois é vedado ao nutricionista condicionar, subordinar ou sujeitar sua atividade profissional à venda casada de produtos de alimentos, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição. Além do mais, essa conduta também pode ser vista como uma forma de fazer publicidade e propaganda com fins comerciais de marcas de produtos alimentícios, fitoterápicos e suplementos alimentares.<sup>11</sup>

O nutricionista deve se posicionar como um profissional da saúde que tem o objetivo de auxiliar e orientar as pessoas a terem hábitos saudáveis e não como blogueiro ou vendedor de produtos.

## **CONCLUSÃO**

Diante de todo o conteúdo apresentado, foi possível identificar que todos os nutricionistas avaliados comentem

erros na sua conduta profissional de acordo com o capítulo V do Código de Ética e Conduta dos Nutricionistas CFN, 2018.

## REFERÊNCIAS

1. Fabio S, Inês R, Carlos Augusto M. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NO BRASIL: AVANÇOS E DESAFIOS. rev cien cult n04 2010: 4-4
2. G1 – GLOBO 1. Economia e Tecnologia. Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia, 2017. Acesso em [ 20 abril 2020].Disponível em : <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>
3. BLOG OFICIAL DO INSTAGRAM. Instagram Today: 150 Million People. Acesso em [20 abr 2020].Disponível em:<https://instagram.tumblr.com/post/60694542173/150-million/amp>
4. Simone G, Andréa G, André Luiz S, Marcela leandro S. A Influência de uma

rede social nos padrões de alimentação de usuários e profissionais de saúde seguidores de perfil fitness. En e Ciên: ciências biológicas, agrárias e da saúde. v. 22, n. 3, 2018: 94-200.

5. João C ,Lucas O. Uso de redes sociais: os benefícios e malefícios no ambiente social. Conselho Editorial, 2014: 4-5
6. Beatriz M,Rodrigo L,Monique L,Flávia B. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2014: 14-15
7. Secretaria de comunicação - SECON. Manual de orientação para atuação em mídias sociais identidade padrão de comunicação digital do poder executivo. Versão 2.0, 2014:30-112
8. Jéssica D. O fenômeno Instagram na Nutrição. [Brasília]2013 : 4-38
9. Bianca R, Inesita S,Silvana C. A Propaganda de alimentos: orientação, ou

apenas estímulo a consumo?. *Ciência e Saúde Coletiva*, v. 16, n. 9, Rio de Janeiro, 2011: 1-10

10. Tatiane N, Fabiana A, Daniel Henrique B. Conflito de interesses na formação e prática do nutricionista: regulamentar é preciso. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 21, n. 12, Rio de Janeiro, 2016: 1-12

11. CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO. CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUCTA DO NUTRICIONISTA. Resolução CFN no 599/2018. Acesso em [22 ago 2020]. Disponível em: URL: <http://www.cfn.org.br>

12. Denise B, Silva P. O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade: Centro Universitário de Brasília, 2014: 12-42

## RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

### ANEXO I

#### APÊNDICE ao TCC

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

O(A) estudante Thainara Pereira Rodrigues  
do Curso de Nutrição, matrícula 20171006700831,  
telefone: (62)99647-6648 e-mail Thainara1297@gmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Associação de Nutricionistas á Produtos, Marcas, Serviços, Empresas ou Indústria  
No Instagram e o Codigo de Ética,  
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): Thainara Pereira Rodrigues

Nome completo do autor: Thainara Pereira Rodrigues

Assinatura do professor-orientador: Thaísa B. Rocha

Nome completo do professor-orientador: Thaísa Borges Rocha