

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
NÚCLEO DE SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

PEDRO AUGUSTO FRANCISCO PEDROSA

VANESSA SABINE KEILA PFEFFER

**O PROFISSIONAL NUTRICIONISTA: UM OLHAR PARA A
NUTRIÇÃO, O MARKETING DIGITAL E O CÓDIGO DE
ÉTICA**

RECIFE/2021

PEDRO AUGUSTO FRANCISCO PEDROSA

VANESSA SABINE KEILA PFEFFER

**O PROFISSIONAL NUTRICIONISTA: UM OLHAR PARA A
NUTRIÇÃO, O MARKETING DIGITAL E O CÓDIGO DE
ÉTICA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Professor (a) Orientador (a): Ma. Fabiana Lima de Melo

P372p

Pedrosa, Pedro Augusto Francisco

O profissional Nutricionista: um olhar para a nutrição, o Marketing digital e o Código de Ética . / Pedro Augusto Francisco Pedrosa; Vanessa Sabine Keila Pfeffer - Recife: O Autor, 2021. 23 p.

Orientador: Me. Fabiana Lima de Melo

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação)
CentroUniversitárioBrasileiro – UNIBRA Bacharelado em Nutrição,
2021

1. Alimentação Saudável. 2. Mercado de trabalho 3. Mídia social.

Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título

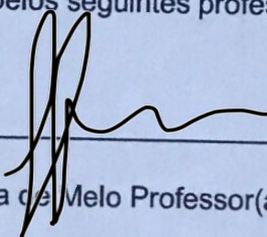
CDU: 612.39

PEDRO AUGUSTO FRANCISCO PEDROSA

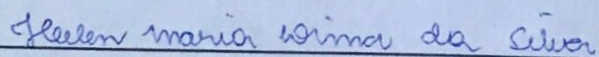
VANESSA SABINE KEILA PFEFFER

O PROFISSIONAL NUTRICIONISTA: UM OLHAR PARA A NUTRIÇÃO, O MARKETING DIGITAL E O CÓDIGO DE ÉTICA

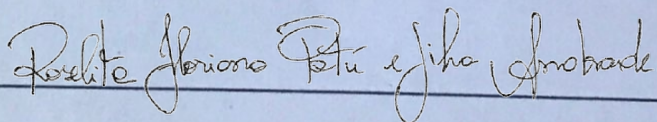
Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:



Prof.ª Ma. Fabiana Lima de Melo Professor(a) Orientador(a)



Prof.ª Hélen Maria Lima da Silva



Prof.ª Ma. Roselita Floriano Patú e Silva Andrade

Recife, 28 de junho de 2021.

NOTA: 9,5

Dedicamos esse trabalho a nossos pais

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao nosso Deus, que nos concedeu a oportunidade de dar início a essa graduação, por ter nos ajudado em todos os momentos e ter cuidado de nós nos mínimos detalhes, desde primeiro até o último dia.

Aos nossos pais, que sempre nos incentivaram a nunca desistir dos nossos sonhos, que nos transmitem princípios e que nos auxiliaram com todo cuidado e zelo durante esse percurso.

Aos nossos queridos professores, que sempre nos apoiaram e nos orientaram em momentos cruciais, e compartilharam com muito carinho todos seus conhecimentos para nosso crescimento profissional e pessoal.

Por fim, a nossa orientadora Fabiana Lima de Melo por ter nos aceitado, pela paciência e por ter nos guiados nessa caminhada de intenso aprendizado, tornando assim possível a conclusão deste trabalho.

“Educação não transforma o mundo. Educação transforma pessoas. pessoas transformam o mundo.”

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	04
REFERENCIAL TEÓRICO.....	05
2.1 Marketing.....	05
2.2 Marketing Digital	07
2.3 Marketing Relacionamento	07
2.4 Marketing de Conteúdo	08
2.5 Marketing de Nutrição	08
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	10
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
REFERÊNCIAS.....	15

O PROFISSIONAL NUTRICIONISTA: UM OLHAR PARA A NUTRIÇÃO, O MARKETING DIGITAL E O CÓDIGO DE ÉTICA

PEDRO AUGUSTO FRANCISCO PEDROSA
VANESSA SABINE KEILA PFEFFER

Professor (a) orientador (a) Fabiana Lima de Melo

Resumo: As redes sociais fazem parte das temáticas que mais passam por inovações e transformações nos últimos tempos. Nunca se falou tanto em marketing digital como nos dias atuais pois uso desses recursos facilitam a comunicação entre o profissional e o cliente, servindo como um espaço democrático de interação e captação de novos clientes. A presente pesquisa tem como objetivo realizar uma revisão da literatura sobre a importância do uso ético das mídias sociais como uma estratégia de marketing para o profissional nutricionista. Para tanto, foram realizadas pesquisas no site do Conselho Federal de Nutricionistas e nas bases de dados eletrônicas SCIELO e BVSMS no período de janeiro a maio de 2021. Os resultados demonstram que os nutricionistas, apesar de utilizarem as mídias sociais como estratégia de marketing profissional, acabam infringindo o código de ética e conduta do nutricionista em suas postagens. Entre as principais infrações destacam-se divulgação de imagem corporal de terceiros, sorteios e indicação de marcas de produtos alimentícios. Conclui-se que o nutricionista com conhecimento de marketing, no âmbito virtual deve ser acompanhado do acesso ao Código de Ética, bem como de ações educativas e orientadoras realizadas pelos Conselhos, a fim de facilitar o entendimento do regulamento e contribuir com um posicionamento profissional responsável.

Palavras-chave: Alimentação Saudável. Mercado de trabalho. Mídia Social.

Abstract: Social networks are part of the themes that have undergone the most innovation and transformation in recent times. There has never been so much talk about digital marketing as it is nowadays because the use of this resource facilitates communication between the professional and the client, serving as a democratic space for interaction and attracting new clients. This research aims to conduct a literature review on the importance of the ethical use of social media as a marketing strategy for professional nutritionists. For this purpose, surveys were carried out on the website of the Federal Council of Nutritionists and on the SCIELO and BVSMS electronic databases, from January to May 2021. The results show that nutritionists, despite using social media as a professional marketing strategy, end up violating the nutritionist's code of ethics and conduct in their posts. Among the main infractions, disclosure of the body image of third parties, raffles and indication of brands of food products stand out. It is concluded that the nutritionist with knowledge of marketing, in the virtual scope, must be accompanied by access to the Code of Ethics, as well as educational and guiding actions carried out by the Councils, in order to facilitate the understanding of the regulation and contribute to a responsible professional position.

Keywords: Healthy eating. Labor market. Social media.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais e assuntos tecnológicos fazem parte das temáticas que mais passam por inovações e transformações nos últimos tempos. Nunca se falou tanto em Internet e mídias sociais como nos dias atuais. São usadas pela maioria das pessoas, independente da idade e visam a relação entre pessoa e empresa de forma acessível e prática. Os usuários não as utilizam somente como entretenimento, mas também para buscar informações, seja na decisão de compra ou busca por algum serviço, sendo benéfico tanto para quem produz conteúdo seja ele empresa ou marca pessoal, quanto para quem também o recebe (LIMEIRA, 2020).

Com essas transformações tecnológicas nos dias atuais, estar presente nas mídias sociais se tornou algo extremamente necessário para qualquer tipo de negócio, seja ele online ou não, pois possibilita mostrar conteúdo para o público e assim receber um feedback. O profissional nutricionista pode atrair seguidores e convertê-los em clientes, tornando-se uma autoridade na Internet no ramo de alimentação saudável, uma vez que este profissional é um promotor de saúde, sendo o único profissional apto para isso. Além do mais, de acordo com a Lei nº 8.234, de 17 de setembro de 1991, é o único profissional habilitado por lei a prescrever dietas/planos alimentares, orientando exatamente quantidades de alimentos e nutrientes que devem ser ingeridas, baseado em cálculos e planejamentos dietéticos individualizados (BRASIL, 1991).

Além disso, o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista delimita a atuação profissional dos profissionais de nutrição, estabelecendo princípios, responsabilidades, direitos e deveres que devem ser praticados como a base de todas as áreas e atividades da nutrição, no contexto geral e nas divulgações dos serviços nas redes sociais. De acordo com o Art.53, Capítulo IV do Código de Ética: *É direito do nutricionista utilizar os meios de comunicação e informação, pautada nos princípios fundamentais, nos valores essenciais e nos artigos previstos no Código, assumindo integral responsabilidade pelas informações emitidas.* Além disso, o documento reforça no 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* (CFN, 2018).

Diante disso, o Código veda ao profissional nutricionista a divulgação de informações que gerem concorrência desleal, prejuízos à população, tais como promoção de atividades profissionais com mensagens enganosas ou sensacionalistas, alegação de exclusividade ou garantia de resultados de produtos, serviços ou métodos terapêuticos. Além disso, é vedada ao nutricionista a utilização do valor de seus honorários como forma promocional ou ainda promover sorteios como forma de publicidade e propaganda. Também é vedada a divulgação de imagem corporal própria ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas, protocolos, visto que os resultados dietoterápicos são individualizados (CFN, 2018).

Diante do exposto, a presente pesquisa tem com objetivo realizar uma revisão da literatura sobre a importância do uso ético das mídias sociais como uma estratégia de marketing para o profissional nutricionista.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O Marketing, embora pouco percebido pelo público em geral, está presente no dia-a-dia das pessoas de várias formas. Em um contexto de ampla concorrência de mercado, em que as pessoas são bombardeadas diariamente por uma quantidade imensa de informações e apelos promocionais, só consegue se sobressair e ganhar a cobiçada atenção dos consumidores quem utiliza de forma estratégica e inteligente as ferramentas do Marketing (KOTLER; ARMSTRONG 2019).

Por mais que essas estratégias não sejam explícitas ao público, é notório que há um grande esforço pensado detalhadamente para que as marcas tenham êxito e consigam convencer as pessoas a consumir determinados produtos, assinar um serviço ou simplesmente acreditar no que está sendo dito como é o caso do Marketing Político. Sendo assim, quase tudo relacionado ao mercado segue, de alguma forma, algum princípio de Marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2019).

Tendo em vista que a sociedade está em constante fase de transformação, a própria definição de Marketing vem sofrendo alterações para se adequar à realidade atual, afinal, não faria sentido que o Marketing ficasse parado no tempo enquanto todo o contexto do mercado se atualiza para acompanhar as transformações sociais e a mudança de hábitos dos consumidores (AMA, 2019).

Larrocca et.al, (2020) explica que em 1935 a American Marketing Association definia Marketing como “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”. Naquele momento, não se incluía nessa definição o aspecto social do Marketing, mas apenas o seu lado comercial considerando somente as estratégias para fazer com que os produtos (bens ou serviços) chegassem às mãos do consumidor. De acordo com Costa (2016) o Marketing iria muito além dos trâmites comerciais, mas incluía também as instituições não lucrativas que não estariam interessadas em vender, mas convencer o público sobre algo.

Também em 1969, conforme atesta Larrocca et.al(2020), Philip Kotler e Gerald Zaltman conceituavam o Marketing como “A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. Percebe-se aqui a inclusão do termo “ideias sociais” ampliando a definição de Marketing. De acordo com Minuzzi e Larentis (2020), a American Marketing Association atualizou sua definição de Marketing em 2007 acrescentando novas informações alinhadas ao contexto atual: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.”

Considerando-se essa última definição, entende-se que hoje o Marketing tem como objetivo não apenas fazer com que o consumidor compre um produto ou serviço, mas que ele receba ofertas com um valor que possa agregar algo de relevante à sua vida (KOTLER; ARMSTRONG, 2019). O consumidor hoje é muito mais consciente e leva em consideração muitos critérios na hora da decisão de compra. Temas como sustentabilidade, respeito às diferenças e vida saudável, que antes não influenciavam a decisão de compra, ganharam protagonismo com as novas gerações de forma que o consumidor adquire não apenas um produto, mas toda a experiência associada a esse produto (NUNES, 2020).

Cabe ao Marketing desenvolver as estratégias para comprovar diante do público que o produto oferecido realmente atende às expectativas geradas e que ele possui não apenas um preço, mas um valor associado à realidade de vida do consumidor e em sintonia com os anseios da sociedade atual (TAVARES et al.,

2018).

2.2 Marketing Digital

Convém ressaltar que com o avanço da Internet o Marketing se adaptou a essa ferramenta para alcançar uma quantidade maior de pessoas potencializando o seu alcance, nesse contexto desenvolve-se o Marketing Digital que pode ser conceituado como “o conjunto de ações de Marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.” (LIMEIRA, 2020).

Este modelo de Marketing torna o paciente ou cliente muito mais próximo do Nutricionista que utiliza dessa ferramenta para difundir informações, seja publicando vídeos, fotografias, textos sobre saúde e informações nutricionais, passo a passo de receitas, levando assim uma interação do público com o profissional, tornando-o um diferencial competitivo em relação aos profissionais que não utilizam as estratégias de Marketing Digital (COBRA, 2019).

2.3 Marketing de Relacionamento

Outro benefício trazido pelo avanço da Internet foi a facilidade em construir relacionamentos entre pessoas e marcas, ou consumidores e empresas. Pensando nisso, estruturou-se um novo segmento do Marketing, chamado Marketing de Relacionamento que pode ser definido como “Conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado.” (LIPINSK, 2019).

Dito isso, separa-se 4 estratégias de aplicação do marketing de relacionamento, elas são: Interaja nas redes sociais, lembre-se de datas importantes, atenda com qualidade e crie um programa de fidelidade (LIPINSK, 2019).

São os benefícios principais do marketing de relacionamento: fidelizações de clientes aumentam as vendas e satisfação do cliente (SILVA, 2016). E é com isso que o marketing de relacionamento trabalha: aproximar o cliente do profissional, fortalecendo seus vínculos, estimulando os desejos e necessidades e garantindo que a compra seja efetuada, dessa forma, ele nada mais é do que um conjunto cheio de estratégias de marketing para viabilizar a fidelização de clientes, assim

como o seu posicionamento de marca e, por conseqüência, o aumento de clientes no seu consultório (KOTLER; ARMSTRONG, 2019).

2.4 Marketings de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo refere-se à criação de conteúdo, seja visual ou textual, modelada para um determinado público para gerar a venda do produto. Com isso as empresas passam a oferecer um material personalizado para seu público-alvo, conseguindo se sobressair em um meio tão disputado (SANTOS et.al, 2016).

Este tipo de marketing é eficaz na construção e criação de conteúdo específico, mas também é uma ótima forma de engajar o público e aumentar a rede de contatos (SANTOS et al., 2016).

Levando em consideração a definição de Marketing de Conteúdo relacionado ao Nutricionista é de suma importância que este profissional esteja presente nas redes sociais produzindo conteúdo relevante e de credibilidade, uma vez que o Nutricionista possui respaldo científico e conhecimento acadêmico diferentes de Coachs, Blogueiros e Influenciadores Digitais sem autonomia que abordam a temática sobre alimentação de forma irresponsável sem embasamento técnico ou científico(KOTLER; ARMSTRONG, 2019).

2.5 Marketings Nutricional

O Marketing Nutricional tem sido um grande aliado para a propagação da saúde e bem-estar. Pode-se ver vários nutricionistas que utilizam as ferramentas se posicionando em relação a escolha de alimentos, leitura de rótulos ou até mesmo uma simples imagem de alguma refeição e descrição sobre os nutrientes existentes(SILVA, 2016).

O Código de Ética (2018, p.19) destaca no art.º 54 capítulo IV que *“É direito do nutricionista divulgar sua qualificação profissional, técnicas, métodos, protocolos, diretrizes, benefícios de uma alimentação para indivíduos ou coletividades saudáveis ou em situações de agravos à saúde, bem como dados de pesquisa fruto do seu trabalho, desde que autorizado por escrito pelos pesquisados, respeitando o pudor, a privacidade e a intimidade própria e de terceiros.”*

O marketing nutricional nada mais é do que um conjunto de ações que tem como objetivo entregar ao consumidor as informações nutricionais de tudo o que ele consome. Tal procedimento torna a compra não apenas mais consciente, mas faz com que as pessoas participem quase que ativamente do que será utilizado em seu novo estilo de vida, assim como para entenderem melhor o que um alimento tem de benéfico ou maléfico para a saúde. Dessa forma, o indivíduo sabe quais escolhas alimentares fazer(SILVA, 2016).

Seguindo a tendência mundial por uma rotina mais saudável, o brasileiro está mudando seus hábitos alimentares dentro de casa. Aumentando o consumo de frutas, sucos naturais e diminuindo o consumo de carne vermelha, açúcar e refrigerante (ASBRAN,2019).

Levando em consideração que o mercado consumidor está mais preocupado em adotar um estilo e vida saudável sobretudo na área da alimentação, o Nutricionista é o profissional mais habilitado e respaldado pelo Código de Ética para transmitir informações sobre alimentação saudável(CFN, 2018).

O Código de Ética (2018) capítulo IV, art.º 55 afirma que *“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.”* Neste contexto, este documento contempla uma série de orientações relacionadas à publicidade nas redes sociais, destacandoosseguintes pontos, nos artigos 56 e 63, respetivamente:

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. 56)”.

“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.63)”.

O Código de Ética e de Conduta do Nutricionista aborda ainda que a comunicação, nos seus eixos de propaganda e marketing, aproxima o produto do consumidor, quando realizado dentro do que rege o documento. Neste sentido, o fornecimento de informações nutricionais insere o marketing nutricional no campo da saúde coletiva, já que fornece meios para que o consumidor possa fazer escolhas conscientes sobre os alimentos que consome, de acordo com o estilo de vida que pretende adotar e com as suas necessidades individuais, além de levar informações técnicas sobre produtos destinados a alimentação e nutrição aos profissionais da área(CFN,2018).

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa foi desenvolvida a partir de estudo bibliográfico baseados em artigos específicos e no que rege o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. Foram realizadas pesquisas no site do Conselho Federal de Nutricionistas nas bases de dados eletrônicos SCIELO e BVSMS, no período de janeiro de 2021, onde foram utilizados os descritores em português: Alimentação Saudável, Mercado de Trabalho, Mídias Sociais, Código de ética profissional, Nutricionista. Como critérios de inclusão foram utilizados artigos publicados no idioma português, publicados entre os anos de 2015 a 2020. Foram excluídos os artigos que não se enquadravam nos critérios citados acima e os estudos de revisão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme Las Casas (2020) as principais ferramentas digitais que podem auxiliar para se promover são o Facebook, o Twitter e o Instagram. A partir dessas plataformas, os profissionais ou empresas podem propagar os seus serviços, identificar o perfil do seu público-alvo e aplicar os métodos de Marketing que mais se adequa a ele. Devido a quantidade de ferramentas existentes, o uso das redes sociais é uma importante vitrine para que o profissional possa expor o seu trabalho

a um maior alcance de pessoas quando comparado aos meios tradicionais de autopromoção. Um destaque importante sobre Instagram é que essa rede social pode ser bastante explorada pelo Nutricionista devido a quantidade de ferramentas existentes.

O Conselho Federal de Nutricionistas, através da Resolução CFN N^o 599, de 25 de fevereiro de 2018, que aprova o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, regulamenta a partir do seu Art.^o 53 que *“direito do nutricionista utilizar os meios de comunicação e informação, pautado nos princípios fundamentais, nos valores essenciais e nos artigos previstos neste Código, assumindo integral responsabilidade pelas informações emitidas”* (CFN, 2018).

Após esta Regulamentação, pesquisa realizada por Fraga et al.(2018) analisou 20 perfis de nutricionistas da cidade Goiana, em Goiás. Visando verificar se a mídia social desses profissionais estava em conformidade com o Código de Ética. Após 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. De acordo com o Conselho Federal de Nutricionista, o número do registro do CRN é um documento de identidade profissional e, portanto, a identificação do mesmo nos meios de comunicação é necessária para fornecer segurança à população e mostrar que o profissional está registrado no Conselho Regional de Nutrição (CFN, 2018).

Segundo Gomes et al. (2020) é uma ação essencial o nutricionista fazer publicações de cunho científico e buscar apuração objetiva e adequada daquilo que é divulgado na mídia, visto que dados contorcidos, desatualizados e inverídicos são exemplos de destaque da insegurança informativa e sua consequente rápida propagação de informações. Nesta perspectiva, Monariet al.(2019) enfatiza em seu estudo que as informações falsas têm 70% mais chances de se propagarem na internet quando comparada as notícias verdadeiras, estas últimas obtendo um alcance de mil pessoas, enquanto as inverídicas, mais populares, atingem de mil a 100 mil pessoas.

Conforme o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista Art.^o 56 *É vedado ao nutricionista, na divulgação de informações ao público, utilizar estratégias com mensagens enganosas ou sensacionalistas em suas mídias sociais* (CFN, 2018).E segundo o Art.^o 57 *É vedado ao nutricionista utilizar o valor de seus honorários,*

promoções e sorteios de procedimentos ou serviços como uma maneira de promover propaganda e publicidade, para si ou para seu local de trabalho (2018) uma vez que tais atitudes geram concorrência desleal e conseqüente desvalorização da classe profissional. Além disso, Art.º58 *É vedado ao nutricionista, mesmo com autorização concedida por escrito, divulgar imagem corporal de si ou terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas, protocolos, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos e oferecer risco à saúde.* Exceto em eventos científicos ou em publicações técnico-científicas, nas quais a divulgação é concedida, desde que autorizada previamente pelos indivíduos ou coletividades (CFN2018).

Pesquisa realizada por Almeida et al. (2018) em Brasília, com 53 perfis profissionais, foi identificado que 55% dos perfis publicaram uma média de 31 postagens sobre promoções de serviços e procedimentos e 40% dos perfis realizaram 22 publicações de sorteios de serviços e procedimentos.

Com relação ao uso indevido de imagem corporal de terceiros, Fraga et al.(2018) observaram que entre os 20 perfis analisados, 30% faziam uso desses conteúdos vetados pelo código de ética, com uma média de 22 publicações nas mídias sociais destes profissionais. Além da exposição da imagem corporal de terceiros, também foi constatado que 5% dos perfis analisados realizavam publicações alegando exclusividade à métodos terapêuticos e 10% dos profissionais realizaram publicações sobre alegação de exclusividade de serviços/produtos.

Em estudo conduzido por Almeida et.al (2018), dos 53 perfis foi observado que 50% utilizavam 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.

O uso deste tipo de publicação aliada a mensagens de motivação pode gerar uma ação prejudicial na população, uma vez que essa constante exposição reforça continuamente o desenvolvimento de comportamentos prejudiciais de padrões estéticos impostos pela sociedade (MOTA et al., 2019). Cada tratamento é único e pessoal. Ao publicar mensagens sensacionalistas, gera expectativa e induz o público que acompanha o profissional a creditar que ele consegue entregar resultados similares para qualquer indivíduo (MARTORELL, 2017).

Conforme o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, visando preservar a autonomia dos indivíduos e coletividades e a idoneidade dos serviços e não direcionar escolhas Art.º60 *É vedado ao profissional 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* (CFN, 2018). No estudo de Rodrigues et al. (2020) foram observados 20 perfis de nutricionistas goianienses, destes, 100 % prescreveram e indicaram marcas de produtos alimentícios, 89% destes utilizaram a ferramenta “destaques” do Instagram e 27% a ferramenta “posts” para essa prática. Estudo conduzido por Denise (2016) reforça que os nutricionistas que associam a 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 possuem um comportamento antiético, pois colocam em risco à saúde da população ao limitar a autonomia de escolha.

É importante ressaltar que as redes sociais atualmente são uma importante vitrine para se expor alcançando uma quantidade significativa de pessoas comparado aos meios tradicionais de autopromoção(LAS CASAS,2020). À medida que aumenta a interação entre cliente e profissional, o nível de confiança sobe(ZEITHAMLetal., 2016).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). A partir disso é considerável que os profissionais precisam se preparar e ocupar o seu lugar no digital já que a sociedade utiliza as ferramentas para se comunicar com outros usuários para granjear informações sobre produtos ou serviços prestados(PEIXINHO, 2018). Todavia, Las Casas (2020) relata a importância de estar presente nas redes sociais de forma profissional e responsável. Neste sentido, oCódigo de Ética e de Conduta do Nutricionista tem o intuito de orientar e resguardar este profissional de problemas futuros, orientando sobre a melhor forma de comunicação nas mídias sociais (CFN, 2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forma como o nutricionista se impõe nas redes sociais contribui diretamente para a formação das opiniões e comportamentos de seus seguidores, pois os profissionais podem influenciá-los positivamente na construção de novos hábitos alimentares ou até mesmo reforçar novos padrões estéticos, ideias e hábitos dietéticos distorcidos. Mediante revisão da literatura foi possível identificar que os nutricionistas apresentam dificuldades de interpretação do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista e, conseqüentemente, cometem infrações éticas recorrentes em suas mídias sociais.

Conclui-se que o nutricionista com conhecimento de Marketing, no âmbito virtual deve ser acompanhado do acesso ao Código de Ética, 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, 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

ALMEIDA, Simone Gonçalves et al. A Influência de uma Rede Social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores de Perfis Fitness. **Ensaio e Ciência C Biológicas Agrárias e da Saúde**, v. 22, n. 3, p. 194-200, 2018.

AMA (American Marketing Association) (Sc.D.): **Conceptual and theoretical developments in marketing (mimeo)**. 2019 Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302009000300007>. Acesso em: 02 fev. 2021.

ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2019. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2849/TCC%20D%C3%BCnner%20%28final%29%20com%20altera%C3%A7%C3%B5es.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>>. Acesso em : 09 fev. 2021.

ASBRAN, Associação Brasileira de Nutrição. **Brasileiros buscam mais alimentação saudável**. <https://www.asbran.org.br/noticias/pesquisa-brasileiros-buscam-mais-a-alimentacao-saudavel>. Acesso em: 29 mar, 2021.

BRASIL, Lei Nº 8.234, de 17 de setembro de 1991. **Regulamenta a profissão de Nutricionista e determina outras providências**. Brasília: Diário Oficial da União, 18 de setembro de 1991.

COBRA, M. **Marketing Básico**: Uma abordagem brasileira. 24 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CONSENHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Resolução CFN nº 599, de 25 de fevereiro de 2018. **Aprova o código de ética e conduta do nutricionista e dá outras providências [Internet]. Diário Oficial da União. Brasília**, n. 64, p. 182, 2018.

COSTA, Lucas Oliveira. **Empreendedorismo social em instituições sem fins lucrativos**: o caso de uma associação na cidade de Fortaleza-CE. 2016.

CRN-3 - CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONISTAS 3ª REGIÃO. **Nutricionista que usa preços promocionais comete infração ao Código de Ética**. São Paulo, SP. 2018

DENISE B, Silva P. **O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade**: Centro Universitário de Brasília, 2016.

FRAGA, Nathália de Almeida et al. **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).

GOMES, Gabriel Fernandes Chaves Arantes de et al. " **FakeNews**" na saúde pública.. 24 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: PearsonPrenticeHall, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/648/1/Jessica%20Carla%20Boing.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi et al. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, n. SPE, p. 781-793, 2020.

LAS CASAS, A. L. Plano de marketing para micro e pequenas empresas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2849/TCC%20D%C3%BCnner%20%28final%29%20com%20altera%C3%A7%C3%B5es.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>>. Acesso em : 09 fev. 2021.

LIMEIRA, T. M. Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2849/TCC%20D%C3%BCnner%20%28final%29%20com%20altera%C3%A7%C3%B5es.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>>. Acesso em : 09 fev. 2021.

LIPINSKI, J. Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Alex-Eckert-3/publication/334203721_Delivery_of_value_proposition_a_survey_among_the_members_of_a_cooperative_bank/links/5d1caa5f458515c11c0d2579/Delivery-of-value-proposition-a-survey-among-the-members-of-a-cooperative-bank.pdf. Acesso em: 09 fev. 2021.

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. Mato Grosso do Sul, MS. 2012.

MINUZZI, G., & LARENTIS, F. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Revista de Administração IMED, 4(1). Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31847/marketing--definições--aplicações--tendências-e--->>. Acesso em: 01 fev. 2021.

MONARI, Ana Carolina Pontalti; BERTOLLI FILHO, Claudio. Saúde sem Fake News: estudo e caracterização das informações falsas divulgadas no Canal de Informação e Checagem de Fake News do Ministério da Saúde. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 1, p. 160-186, 2019.

MOTA, J. et al. **Análise de Conteúdo de posts sobre Alimentação Divulgados por 13 Influenciadoras Digitais na Rede Social Instagram**. DEMETRA: Alimentação, Nutrição e Saúde, v. 14: e39076, p. 1-18. Rio de Janeiro, 2019.

NUNES, Eloisa Lages. **A percepção do consumidor sobre indícios de greenwashing na comercialização de produtos orgânicos** Centro Universitário de Brasília, 2020.

PEIXINHO, Albaneide Maria Lima. **Inserção Profissional dos Nutricionistas no Brasil**. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wpcontent/uploads/2019/05/CARTILHA%20CFN_VERSAO_DIGITAL.pdf?fbclid=IwAR0uypYRdbnoFbs_aR4PIAKygN3PC4-BUFJfPCD2tszfAXtxG1y0KE1HvLs>. Acesso em : 09 fev. 2021.

RODRIGUES, Thainara Pereira; ROCHA, Thaisa Borges. Associação de Nutricionistas à Produtos, Marcas, Serviços, Empresas ou Indústrias no Instagram e o Código de Ética. 2020.

SANTOS, DE MEDEIROS Samir Magoya; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS SANTOS, Joseilson Façner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

SILVA, A.L.; BATALHA, M.O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio (3). In: BATALHA, M.O. (Coord). **Gestão Agroindustrial**. Vol. 1. São Paulo, Atlas, 2016. <https://biblioteca.incaper.es.gov.br/busca?b=ad&id=15455&biblioteca=vazio&busca=.%20Marketing%20estrat%C3%A9gico%20aplicado%20ao%20agroneg%C3%B3cio%20&qFacets=.%20Marketing%20estrat%C3%A9gico%20aplicado%20ao%20agroneg%C3%B3cio%20&sort=&paginacao=t&paginaAtual=1>. Acesso em 08 abril 2021.

TAVARES Castellão, Cristiano V. C..SAMPAIO,Valdeci Cira Filgueira. **Marketing digital**: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104,13/02/2018.Disponível em:<<https://semanaacademica.com.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>>. Acessoem: 01 fev. 2021.

ZEITHAML,V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n.1, p.112, Winter. 2016.Disponível em:<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552001000200006>. Acesso em: 01 fev. 2021.