



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS FISIOLÓGICAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO**

**ANA LUÍZA SOUSA LOPES**

**AVALIAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE NUTRICIONISTAS DO CRN11 EM  
UMA REDE SOCIAL SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA DO  
NUTRICIONISTA.**

São Luís

2023

**ANA LUÍZA SOUSA LOPES**

**AVALIAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE NUTRICIONISTAS DO CRN11 EM  
UMA REDE SOCIAL SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA DO  
NUTRICIONISTA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca de defesa do Curso de Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Maranhão para a obtenção de grau de Bacharel em Nutrição.

Orientador: Deysianne Costa das Chagas.

São Luís

2023

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Sousa Lopes, Ana Luíza.

AVALIAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE NUTRICIONISTAS DO CRN11 NO  
INSTAGRAM SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA DO NUTRICIONISTA / Ana  
Luíza Sousa Lopes. - 2023.

31 f.

Orientador(a): Deysianne Costa das Chagas.

Curso de Nutrição, Universidade Federal do Maranhão,  
São Luís, 2023.

1. Ética profissional. 2. Nutricionistas. 3. Redes  
sociais. I. Costa das Chagas, Deysianne. II. Título.

ANA LUÍZA SOUSA LOPES

**AVALIAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE NUTRICIONISTAS DO CRN11 EM  
UMA REDE SOCIAL SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA DO  
NUTRICIONISTA.**

Trabalho de conclusão de Curso em Nutrição apresentado à banca de defesa do Curso de  
Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Maranhão.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ Nota: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

**Orientadora**

**Prof. Dr.** Deysianne Costa das Chagas  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

**Examinadora**

**Prof. Dr.** Joelma Ximenes Prado Teixeira  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

---

**Examinadora**

**Prof. Dr.** Elane Viana Hortegal Furtado  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora pela minha vida e por terem me iluminado e guiado o meu caminho até aqui, mesmo com as dificuldades.

Agradeço aos meus pais Maria do Carmo e José Coimbra por terem me educado sempre priorizando os meus estudos e por sempre me apoiarem, fazendo o possível e impossível pela nossa família. Ao meu irmão Pedro, meu melhor amigo e parceiro de vida que me ajudou em todas as etapas boas e ruins.

A todos os meus familiares e amigos, por sempre estarem comigo, em especial as minhas avós Maria do Socorro e Ezilda Coimbra que partiram neste ano de 2023, por todo o ensinamento e carinho que me foram dados em toda a minha vida, sei que lá de cima elas estão orgulhosas de ver aonde eu cheguei.

As minhas amigas do Quinteto Beatriz, Deborah, Juliana e Lorena, as quais pude compartilhar todos os momentos desses 4 anos de caminhada na universidade.

E por fim a minha orientadora Deysianne Chagas que aceitou me acompanhar nessa última etapa, por me apoiar e me ajudar a chegar até aqui.

*“Comece fazendo o possível e logo estará  
fazendo o impossível”*

**São Francisco de  
Assis**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	14
2. MÉTODO.....	16
3. RESULTADOS.....	19
4. DISCUSSÃO.....	22
5. CONCLUSÃO .....	25

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1.** Total de publicações por perfis do Instagram® entre os nutricionistas do CRN11 selecionados para a pesquisa. Setembro e novembro 2023 ..... **19**

**Tabela 2.** Tipos de infrações contidas nas publicações dos perfis do Instagram® dos nutricionistas do CRN11 selecionados para a pesquisa. Setembro e novembro 2023..... **21**



## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1.** Critérios utilizados para a coleta de dados segundo os capítulos IV e V do código de ética dos nutricionistas ..... **17**

**Quadro 2.** Perfis do Instagram® de nutricionistas do CRN11 selecionados para a pesquisa. Setembro de 2023 ..... **19**

**ARTIGO “AVALIAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE NUTRICIONISTAS DO  
CRN11 EM UMA REDE SOCIAL SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA DO  
NUTRICIONISTA.**

**Palavras-chave:** Ética Profissional. Redes sociais. Nutricionistas.

**Keywords:** Professional Ethics. Social media. Nutritionists.

Artigo a ser submetido à Revista Elo

**ISSN:** 2317- 5451

**Qualis:** B1

## RESUMO

Com o desenvolvimento e crescimento das redes sociais, muitos nutricionistas começaram a utiliza-las como uma ferramenta de trabalho, divulgando seus serviços e compartilhando informações sobre a sua área de atuação. Porém para a utilização deste meio de comunicação é necessário seguir o que está orientado no código de ética e conduta do profissional nutricionista. Este trabalho tem como objetivo avaliar os perfis e publicações de nutricionistas do Conselho Regional de Nutricionistas da 11ª região (CRN 11) em uma rede social, segundo o que se estabelece nos capítulos IV e V do código de ética e conduta do nutricionista que dispõem sobre os meios de comunicação e associação de produtos. Trata-se de um estudo descritivo, quantitativo e transversal. Foram incluídos na pesquisa perfis de nutricionista dos estados sob jurisdição CRN11 (Ceará, Maranhão e Piauí) e que possuíam mais de 15 mil seguidores no aplicativo Instagram®. Foram analisados 32 perfis de nutricionistas e 5881 publicações. Ao todo foram observadas 299 infrações, entre elas publicações com a divulgação de imagem corporal própria ou de terceiros (61,2% do total de publicações); indicação, manifestação de preferência ou associação de imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios (22,7% das publicações) e a presença de publicação de honorários, promoções e sorteios (6,7% do total de publicações). Com a análise dos perfis e publicações, foi observado que muitos profissionais nutricionistas inobservam o código de ética e conduta de sua profissão, contribuindo para que mais infrações aconteçam.

**Palavras Chave:** Ética Profissional. Redes sociais. Nutricionistas.

**Área Temática:** Saúde.

## ABSTRACT

With the development and growth of social networks, many nutritionists began to use them as a work tool, promoting their services and sharing information about their area of expertise. However, to use this means of communication, it is necessary to follow the guidelines in the code of ethics and conduct of professional nutritionists. This work aims to evaluate the profiles and publications of nutritionists from the Regional Council of Nutritionists of the 11th region (CRN 11) on a social network, according to what is established in chapters IV and V of the nutritionist's code of ethics and conduct that provide for the media and product association. This is a descriptive, quantitative and cross-sectional study. Profiles of nutritionists from states under CRN11 jurisdiction (Ceará, Maranhão and Piauí) and who had more than 15 thousand followers on the Instagram® application were included in the research. 32 nutritionist profiles and 5881 publications were analyzed. In total, 299 infractions were observed, including publications disclosing one's own body image or that of third parties (61.2% of total publications); indication, expression of preference or image association intentionally to promote food product brands (22.7% of publications) and the presence of publication of fees, promotions and sweepstakes (6.7% of total publications). With the analysis of profiles and publications, it was observed that many professional nutritionists do not observe the code of ethics and conduct of their profession, contributing to more infractions.

**Keywords:** Professional Ethics. Social media. Nutritionists.

## RESUMEN

Con el desarrollo y crecimiento de las redes sociales, muchos nutricionistas comenzaron a utilizarlas como herramienta de trabajo, promocionando sus servicios y compartiendo información sobre su área de especialización. Sin embargo, para utilizar este medio de comunicación es necesario seguir los lineamientos del código de ética y conducta de los profesionales nutricionistas. Este trabajo tiene como objetivo evaluar los perfiles y publicaciones de los nutricionistas del Consejo Regional de Nutricionistas de la 11ª región (CRN 11) en una red social, de acuerdo a lo establecido en los capítulos IV y V del código de ética y conducta del nutricionista que proporciona para la asociación de medios y productos. Se trata de un estudio descriptivo, cuantitativo y transversal. Se incluyeron en la investigación perfiles de nutricionistas de estados bajo jurisdicción del CRN11 (Ceará, Maranhão y Piauí) y que tuvieran más de 15 mil seguidores en la aplicación Instagram®. Se analizaron 32 perfiles de nutricionistas y 5881 publicaciones. En total se observaron 299 infracciones, entre publicaciones que divulgan la imagen corporal propia o de terceros (61,2% del total de publicaciones); indicación, expresión de preferencia o asociación de imagen intencionadamente para promocionar marcas de productos alimentarios (22,7% de las publicaciones) y la presencia de publicación de tarifas, promociones y sorteos (6,7% del total de publicaciones). Con el análisis de perfiles y publicaciones, se observó que muchos profesionales nutricionistas no observan el código de ética y conducta de su profesión, contribuyendo a más infracciones.

**Palabras clave:** Ética Profesional. Redes sociales. Nutricionistas.

## 1. INTRODUÇÃO

O avanço e aprimoramento da tecnologia levou a criação de inúmeras ferramentas que facilitam e auxiliam o ser humano nas tarefas diárias e também proporcionam uma nova forma de lazer, como por exemplo as redes sociais que estão presentes no dia a dia da população global. Dentre essas redes sociais está o aplicativo Instagram®, criado em 2010, organizado em forma de perfis, seguidores e conteúdos, os quais são selecionados por meio de algoritmos baseados no interesse dos usuários. Atualmente, o Instagram® já ultrapassou 2 bilhões de consumidores ativos mundialmente (GLOBO, 2022; BENEDICTO et al., 2018).

As redes sociais nos permitem conectar e interagir uns com os outros de uma forma mais simples e de qualquer lugar que estivermos. Elas têm sido bastante utilizadas por profissionais, incluindo nutricionistas, sobretudo aqueles que estão inseridos nas áreas de marketing, clínica e esportes e exercício físico (WINGERT e CASTRO 2018).

Diante do cenário do crescimento da nutrição e sua inserção nas redes sociais, surgiu a necessidade da elaboração do novo Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (CECN) que entrou em vigor em 04 de julho de 2018, o qual substituiu o código de ética antigo, criado no ano de 2004. O CECN é um instrumento que assegura todos os princípios da nutrição, para que estes sejam valorizados e respeitados. Ele também orienta o profissional nutricionista acerca dos seus direitos e deveres, sempre respeitando a realidade social, ética e política além da qualidade de vida e bem estar dos indivíduos. Nos capítulos IV e V do CECN também são encontradas orientações que norteiam como os profissionais devem utilizar os meios de comunicação, incluindo as redes sociais e a divulgação de marcas (CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS, 2018).

O capítulo IV do CECN dispõe a respeito dos meios de comunicação e informação acerca da sua utilização como estratégias de divulgação das atividades profissionais do nutricionista. Já o capítulo V dispõe sobre a associação de profissionais a produtos, marcas serviços ou empresas, como a divulgação ou a venda e indicação para consumo (CFN, 2018).

Tendo em vista que o Instagram® abrange bilhões de pessoas e que muitos nutricionistas não possuem uma conduta adequada referente às suas postagens e compartilhamentos, problemas sociais podem ser desencadeados, entre eles terrorismo alimentar, propaganda enganosa, *fake news*, transtornos alimentares, distorção de imagens etc (CURIONE et al. 2013; GUEDES JUNIOR 2019).

Santos et al. (2022), após analisarem 30 perfis de nutricionistas com mais de mil seguidores no Instagram®, observaram que todos os perfis infringiram pelo menos um dos artigos do código de ética do profissional nutricionista, durante um período de 1 mês. Fraga et al. (2018), ao acompanharem 20 perfis com mais de 15 mil seguidores, concluíram que todos deixaram de seguir pelo menos um dos artigos do CECN referente às redes de comunicação.

Vale ressaltar que o CECN orienta o nutricionista a respeito de suas condutas, visando o cumprimento do seu juramento e a garantia da saúde do próximo que recebe e propaga informações (CFN 2018). Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo avaliar os perfis e publicações de nutricionistas do Conselho Regional de Nutricionistas da 11ª região (CRN 11) em uma rede social, segundo o que se estabelece nos capítulos IV e V do código de ética e conduta do nutricionista que dispõem sobre os meios de comunicação.

## 2. MÉTODO

O presente trabalho trata-se de um estudo descritivo, quantitativo e transversal. Foram incluídos nesta pesquisa perfis de nutricionista dos estados componentes do CRN11 (Ceará, Maranhão e Piauí) no aplicativo Instagram® e que possuíam mais de 15 mil seguidores, possibilitando um amplo alcance das postagens.

O levantamento dos perfis dos nutricionistas foi realizado durante o mês de setembro de 2023, utilizando o campo de pesquisa do aplicativo e os subitens *para você*, *reels* e *tags* (Figura 1).

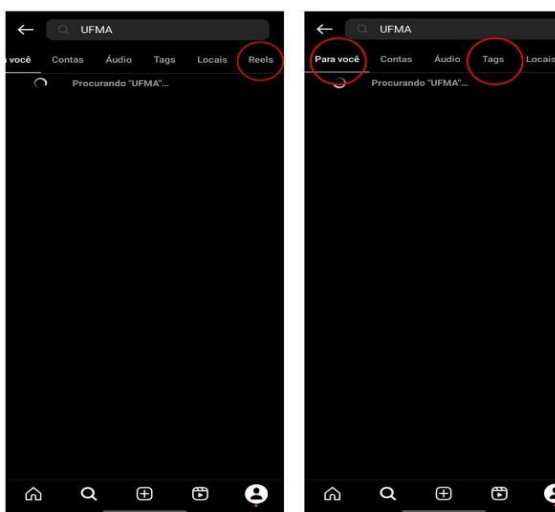


Figura 1 - Campo de pesquisa do aplicativo Instagram® e os subitens *para você*, *reels* e *tags*.

Os termos de busca utilizados na pesquisa foram: “Nutricionista”, “Nutris” e “Nutrição” combinados com os nomes dos estados que compõem o CRN11 (Ceará, Maranhão e Piauí). Em seguida foram cruzados em forma de *hashtags* da seguinte forma: nutricionistas do Maranhão, nutris do Maranhão, Nutrição Maranhão, nutricionistas do Ceará, nutris do Ceará, nutrição Ceará, Nutricionistas do Piauí, nutris do Piauí e nutrição Piauí. A busca foi feita por três perfis diferentes, que selecionaram perfis distintos.

Para confirmar que os perfis eram realmente dos estados que fazem parte do CRN11 foram observados os locais indicados nos conteúdos postados, como também a descrição presente na biografia do profissional.



Ao final foram selecionados 32 perfis, os quais não tiveram suas contas ou informações pessoais divulgadas, sendo utilizado no decorrer deste trabalho os termos nutricionista 1, nutricionista 2, nutricionista 3 etc, para as suas denominações.

Todos os perfis foram seguidos pelo próprio perfil da pesquisadora, onde foi ativado a ferramenta do *Instagram*<sup>®</sup> de notificação de publicação dos conteúdos. Foram analisadas diariamente a biografia do perfil dos nutricionistas, bem como as postagens no *feed*, *story* e destaques, durante o período compreendido entre 17 de outubro e 17 de novembro de 2023.

Os critérios utilizados para a coleta de dados foram baseados no capítulo IV e V do CECN, que dispõe a respeito das redes de comunicação. As informações observadas foram: presença do nome completo e CRN do profissional; mensagens enganosas ou sensacionalista; publicação de honorários, promoções e sorteios; divulgação de imagem corporal; compartilhamento de informações sem um respaldo científico e indicação, manifestação de preferência ou associação de imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios.

Quadro 1 - Critérios utilizados para a coleta de dados segundo os capítulos IV e V do CECN.

Critérios	O que diz o código de ética
Presença do nome completo e CRN do profissional.	<b>Art. 54</b> 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.
Mensagens enganosas ou sensacionalista.	<b>Art. 56</b> 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.
Publicação de honorários, promoções e sorteios	<b>Art. 57</b> É vedado ao nutricionista utilizar o valor de seus honorários, promoções e sorteios de procedimentos ou serviços como forma de publicidade e propaganda para si ou para seu local de trabalho.

Divulgação de imagem corporal.	<b>Art. 58</b> É vedado ao nutricionista, mesmo com autorização concedida por escrito, divulgar imagem corporal de si ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas, protocolos, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos e oferecer risco à saúde.
Compartilhamento de informações sem um respaldo científico.	<b>Art. 55</b> 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.
Indicação, manifestação de preferência ou associação sua imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios.	<b>Art. 60</b> 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.

Fonte: Adaptada pelo autor, 2023.

O programa utilizado no processo de coleta, armazenamento e análise dos dados coletados foi o Microsoft Excel®.

Este estudo foi dispensado o TCLE bem como a sua submissão ao Comitê de Ética, estando de acordo com a Resolução nº 510 do Conselho Nacional de Saúde, pois se trata de uma pesquisa na qual os dados coletados são informações de domínio público.

### 3. RESULTADOS

Dentre os 32 perfis selecionados, 16 eram do estado do Ceará, 10 do Maranhão e 6 do Piauí, contendo uma média de 31 mil seguidores por perfil (Quadro 2).

Quadro 2 - Perfis do Instagram<sup>®</sup> de nutricionistas do CRN11 selecionados para a pesquisa. Setembro de 2023.

<b>Perfis de Nutricionistas do Ceará</b>	<b>Número de Seguidores</b>	<b>Perfis de Nutricionistas do Piauí</b>	<b>Número de Seguidores</b>	<b>Perfis de Nutricionistas do Maranhão</b>	<b>Número de Seguidores</b>
Nutricionista 1	65 mil	Nutricionista 17	19,3 mil	Nutricionista 23	19,6 mil
Nutricionista 2	20,1 mil	Nutricionista 18	15,5 mil	Nutricionista 24	18,8 mil
Nutricionista 3	39,5 mil	Nutricionista 19	23 mil	Nutricionista 25	47,1 mil
Nutricionista 4	16,6 mil	Nutricionista 20	64,3 mil	Nutricionista 26	23,4 mil
Nutricionista 5	27,8 mil	Nutricionista 21	16,2 mil	Nutricionista 27	15,5 mil
Nutricionista 6	16,1 mil	Nutricionista 22	25,3 mil	Nutricionista 28	30,7 mil
Nutricionista 7	19,8 mil			Nutricionista 29	142 mil
Nutricionista 8	31,7 mil			Nutricionista 30	15,5 mil
Nutricionista 9	24,9 mil			Nutricionista 31	25,7 mil
Nutricionista 10	34,4 mil			Nutricionista 32	23,9 mil
Nutricionista 11	125 mil				
Nutricionista 12	16,4 mil				
Nutricionista 13	64 mil				
Nutricionista 14	22 mil				
Nutricionista 15	19,6 mil				
Nutricionista 16	28,1 mil				

Fonte: Adaptada pelo autor, 2023.

Durante o período da coleta de dados foram observadas 5.881 publicações nos perfis dos nutricionistas participantes da pesquisa. Destas, 299 publicações apresentaram conteúdos que contrariam os preceitos técnicos e éticos de acordo com o CECN, distribuídas em 29 perfis distintos (93,6%) (Tabela 1).

Tabela 1 - Total de publicações por perfis do Instagram<sup>®</sup> entre os nutricionistas do CRN11 selecionados para a pesquisa. Setembro e novembro 2023.

<b>Perfis de Nutricionistas</b>	<b>Total de publicações</b>	<b>Total de Publicações com Infração*</b>
---------------------------------	-----------------------------	---

---

**Ceará**

Nutricionista 1	186	14
Nutricionista 2	139	12
Nutricionista 3	242	11
Nutricionista 4	191	2
Nutricionista 5	179	4
Nutricionista 6	139	1
Nutricionista 7	89	0
Nutricionista 8	171	31
Nutricionista 9	265	6
Nutricionista 10	338	21
Nutricionista 11	197	46
Nutricionista 12	44	1
Nutricionista 13	219	9
Nutricionista 14	59	0
Nutricionista 15	155	3
Nutricionista 16	330	2

**Piauí**

Nutricionista 17	268	19
Nutricionista 18	129	1
Nutricionista 19	247	7
Nutricionista 20	84	3
Nutricionista 21	137	2
Nutricionista 22	211	4

**Maranhão**

Nutricionista 23	63	5
Nutricionista 24	86	6
Nutricionista 25	145	2
Nutricionista 26	340	57
Nutricionista 27	182	7
Nutricionista 28	157	5
Nutricionista 29	427	4
Nutricionista 30	161	0

Nutricionista 31	167	2
Nutricionista 32	134	1
<b>Total</b>	<b>5881</b>	<b>288</b>

Fonte: Adaptada pelo autor, 2023.

\*Não foi incluído o critério da presença do nome do profissional e número do CRN.

Entre os conteúdos irregulares observados nas publicações os de maiores frequências foram, em ordem decrescente: a presença de divulgação de imagem corporal (61,2%); a indicação, manifestação de preferência ou associação de imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios (22,7%) e a presença de publicação de honorários, promoções e sorteios (6,7%) (Tabela 2).

Tabela 2 - Tipos de infrações contidas nas publicações dos perfis do Instagram® dos nutricionistas do CRN11 selecionados para a pesquisa. Setembro e novembro 2023.

<b>Tipos de Infrações</b>	<b>Número Total</b>	<b>Percentual</b>
Ausência do nome completo e CRN na biografia do profissional	11	3,7
Compartilhamento de informações sem respaldo científico	8	2,7
Indicação, manifestação de preferência ou associação de imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios	68	22,7
Presença de divulgação de imagem corporal	183	61,2
Presença de mensagens enganosas ou sensacionalistas	9	3,0
Presença de publicação de honorários, promoções e sorteios	20	6,7
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Adaptada pelo autor, 2023.

#### 4. DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa mostraram que entre os nutricionistas investigados, 29 apresentaram infrações em suas postagens na rede social Instagram<sup>®</sup>. Entre as principais publicações que contrariam os preceitos técnicos e éticos, estão a divulgação de imagem corporal; indicação, manifestação de preferência ou associação de imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios e a presença de publicações de honorários, promoções e sorteios.

Com o crescimento das redes sociais como um instrumento de comunicação, muitos profissionais tem as utilizado para oferta de informações sobre saúde e como um meio de aproximação com seus pacientes (MARTORELL, 2017). No entanto, alguns deles inobservam ou desconhecem os preceitos éticos contidos no o código de ética de sua profissão, resultando em infrações relacionadas a conduta profissional dentro desses meios de comunicação.

Dentre os critérios analisados na pesquisa, a divulgação de imagem corporal própria ou de terceiros foi o que apresentou o maior percentual de publicações. Atualmente, é muito comum que durante os seus atendimentos alguns profissionais registrem imagens de seus pacientes, seja para algum trabalho científico ou para a própria divulgação do seu serviço. Esta ação, realizada constantemente por profissionais nutricionistas, é considerada uma infração do código de ética profissional, pois os resultados apresentados podem possivelmente não ocorrer da mesma forma em todos os indivíduos (BENEDICTO et al., 2018).

Segundo Saikaly et al., (2004), esse tipo de publicação leva ao aumento da expectativa dos usuários das redes sociais em relação ao próprio corpo. Visto que, atualmente, o mundo social brasileiro discrimina pessoas consideradas não atraentes pelo padrão de beleza estabelecido, tornando-as vulneráveis a problemas de saúde mental como depressão, insatisfação corporal e transtornos alimentares.

Alvarenga et al., (2017), ao realizarem um estudo com 212 adolescentes do sexo feminino em São Paulo, observaram que aquelas que acessavam o Instagram<sup>®</sup> mais de 10 vezes ao dia apresentavam maiores chances de ter insatisfação corporal. Cruz (2019) ao realizar um estudo com adolescentes de ambos os sexos constatou que os níveis de incidência de depressão e insatisfação corporal estava relacionado com o uso excessivo das redes sociais.

Vale destacar que a mídia social, principalmente as redes sociais, é um dos principais fatores que influenciam a construção da imagem corporal. Neste meio de comunicação é propagado a imagem de um “corpo ideal” e maneiras de como alcança-lo. No entanto, esse padrão estabelecido, muitas vezes inalcançável, pode predispor o aumento da insatisfação corporal pelos usuários (SIQUEIRA e FARIA 2007).

Outra infração que teve destaque nesta pesquisa foi a divulgação e preferência por marcas alimentícias. As redes sociais são utilizadas principalmente para o compartilhamento da rotina e vida cotidiana destes profissionais. Nesse contexto, muitos deles esquecem de separar os perfis pessoal e profissional do Instagram®, tornando comum o compartilhamento de preferências por produtos durante suas refeições diárias. Em algumas situações é oferecido e aceito por nutricionistas os chamados contratos de divulgação de marcas, nos quais eles são pagos pelo compartilhamento de publicações em que apresentam uma preferência ou indicação de determinada marca alimentícia.

Segundo o CECN, é vedado ao nutricionista mostrar preferência por marcas de produtos nas redes sociais. Isso inclui publicações que mostram os recebidos ou a utilização do próprio profissional indicando uma marca para consumo. Esta recomendação do CECN visa garantir a autonomia dos clientes e favorecer a confiança nos serviços deste profissional (RODRIGUES et al., 2020).

Rodrigues et al. (2020), ao realizar uma pesquisa com 20 nutricionistas goianienses com mais de 10 mil seguidores, observaram que todos eles apresentaram infrações a respeito da indicação e divulgação de marcas alimentícias, somando um total de 630 publicações em um período de 3 anos.

Durante um atendimento nutricional é necessário que quando houver a indicação de um produto alimentício ao paciente, que seja indicado ao menos três diferentes marcas para que ele tenha mais de uma opção de compra. Isso permite que o profissional oriente o seu paciente considerando suas possibilidades financeiras (CFN, 2018).

A publicação de promoções ou sorteios dos serviços foi a terceira infração mais frequentemente observada entre os nutricionistas avaliados. Durante algumas épocas do ano é comum encontrar promoções de diversos serviços, como por exemplo na *Black Friday*. Porém, quando essas promoções são voltadas para o serviço do profissional nutricionista, são consideradas ato infracional ao CECN.

Promoções e sorteios relacionados aos serviços dos profissionais nutricionais, geralmente tem como objetivo garantir novos clientes, por meio da negociação dos preços desses serviços. Essa conduta, em geral, leva ao descumprimento da tabela de honorários e a desvalorização profissional. Diante disso, recomenda-se que o investimento no marketing seja focado na qualidade dos serviços do profissional e em seu conhecimento técnico (CRN-3, 2018).

Nesta pesquisa, também foram observadas, em menor frequência, as seguintes infrações: postagens feitas sem respaldo científico; ausência do nome completo e CRN na

biografia do profissional e postagens com a presença de mensagens enganosas ou sensacionalistas.

A quantidade de postagens feitas sem respaldo científico compreendeu um total de oito publicações. Atualmente, as redes sociais se tornaram o principal meio de disseminação de informações falsas, devido a sua facilidade de compartilhamento. Um estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), no ano de 2018, comprovou que as informações falsas se espalham 70% mais rápido que as verdadeiras, mostrando o poder das *Fake News* e das pessoas que as propagam (CORREIO BLASILIENSE, 2018).

Por esta razão, se faz necessário a utilização de fontes confiáveis, principalmente por profissionais, além de uma melhor exposição das publicações. Deve ser exposto uma explicação mais sucinta sobre o conteúdo postado, para que assim se crie mais credibilidade em torno dos compartilhamentos, tornando-os mais confiáveis (JUNQUEIRA, 2019).

As postagens com mensagens enganosas ou sensacionalistas foram encontradas em nove publicações. Dentre elas, muitas se apresentavam de maneira exagerada, mostrando principalmente métodos que facilitam o processo de emagrecimento. Segundo Fraga et al., (2018), estas publicações podem criar expectativa no público, já que muitos procuram métodos mais fáceis para alcançar seus objetivos, no entanto, o resultado pode não ser igual em todos os indivíduos.

Na análise da biografia dos perfis do Instagram<sup>®</sup> dos nutricionistas do CRN11 houve a ausência do nome completo e do número do CRN em 11 perfis. Este é um dado preocupante visto que existem perfis em redes sociais, não só no Instagram<sup>®</sup>, onde as pessoas se apresentam como nutricionistas, compartilhando informações equivocadas sobre alimentação e nutrição, evidenciando a importância da identificação do profissional.

É sabido que todo profissional deve fazer a inscrição no conselho regional de sua categoria. O número de inscrição do conselho assegura que o nutricionista tenha uma identidade profissional. Isso contribui para a segurança dos seus clientes a respeito da competência profissional para a realização deste tipo de serviço (CFN, 2005).

Entre as limitações desta pesquisa estão: a dificuldade na construção de uma amostra mais fidedigna, visto que muitos nutricionistas que contém mais de 15 mil seguidores, não mencionam em seus perfis o seu estado de residência e o processo de pesquisa no Instagram<sup>®</sup>, visto que este seleciona somente perfis que possuem afinidade com os conteúdos que o usuário costuma se interessar. No entanto, para minimizar as limitações no processo de pesquisa buscou-se os perfis dos nutricionistas em perfis de três distintos usuários, visando para alcançar o maior número de nutricionistas dos estados componentes do CRN11.



## **5. CONCLUSÃO**

As redes sociais estão sendo utilizadas cada vez mais como uma ferramenta de trabalho, oferecendo várias possibilidades relacionadas aos serviços dos nutricionistas. Porém, a utilização dessas redes também está correlacionada a uma grande responsabilidade dos profissionais que divulgam informações para com aqueles que a recebem.

No presente trabalho foi perceptível o grande número de publicações com infrações, principalmente em relação a divulgação da imagem corporal e de marcas alimentícias, tornando evidente a inobservância do CECN por profissionais nutricionistas.

## REFERÊNCIAS

ABBADE. Eduardo Botti; FLORA. Andiarra Della; NORO. Greice de Bem. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. *Rev. Adm. UFSM*, Santa Maria, v. 7, número 2, p. 265-278, JUN. 2014.

ALVARENGA. Marle dos Santos; LIRA. Ariana Galhardi; GANEN. Aline de Piano; LODI. Aline Sinhorini. *Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras*. São Paulo, 2017.

BENEDICTO. Naiara Mobiglio; MARTINEZ. Edson Zangiacome; JORGE. Tatiane Martins. *Uso de imagens de pacientes em redes sociais: como percebem e agem os fonoaudiólogos?* *CoDAS*, v. 31, n. 2, São Paulo, 2019.

Brasil. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 24 maio 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2fmnKeD>. Acesso em: 01 de outubro de 2018.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). Resolução CFN Nº 599 de 2018. Dispõe sobre o Código de Ética do Nutricionista e dá outras providências.

Código de Ética: O que um nutricionista pode e não pode postar nas redes sociais? *Amor em nutrir*, 2022. Disponível em: <https://amoremnutrir.com.br/codigo-de-etica-o-que-um-nutricionista-pode-e-nao-pode-postar-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

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.

CRUZ. Giovanna Tartari. *Redes Sociais: A insatisfação corporal e a depressão em meninas adolescentes*. São Paulo, 2019.

CURIONI et al. O uso de tecnologias de informação e comunicação na área da nutrição. *Jornal Brasileiro de Tele Saúde*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 103-111, set. 2013.

FAKE news se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT. Correio brasileiro, Distrito Federal, 08 mar. 2018. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna\\_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml). Acesso em: 04 de dezembro de 2023.

FRAGA. Natalia de Almeida; ROCHA, Thaisa Borges. Uso de estratégias de comunicação e informação por nutricionistas no Instagram: Uma análise sob a interpretação do código de ética e de conduta do nutricionista. Goiânia: Repositório Puc Goiás, 2018.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok para não envelhecer. G1, 06 out 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> Acesso em: 03 de novembro de 2023.

JUNIOR. Dilmar Pinto Guedes. 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.

JUNQUEIRA. Antonio Hélio. Fake News na Prescrição Online de Dietas Alimentares: Curandeirismo Digital, Negócios e Risco. São Paulo, 2019.

MARTORELL. Leandro Brambilla. Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde. Goiás, Ver Bras Odontol LegRBOL.2017.

NÚMERO de usuários do instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do facebook. O globo, 26 out. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml> Acesso em: 03 de dezembro de 2023.

O NUTRICIONISTA e o conselho: informações para uma maior integração. Sistema CFN/CRN, Brasília, p. 32. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp->

content/uploads/repositoriob/arquivos/cartilha-pantone\_antiga.pdf. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

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

SANTOS, Ana Carolina Ferreira Eleotério; BOTELHO. Cinthia Francielle Alves; SOARES. Jannare dos Santos; SOARES. Jennifer Kelly da Mota; ALMEIDA. Leticia Rodolfo da Silva; CAMPOS. Marla Adryana Bicalho. Avaliação da aplicação do código de ética e conduta do nutricionista nas redes sociais. Belo Horizonte, 2022.

SAIKALY. Karoline Jabur; SOUBHIA. Camila Saliba; SCALFARO. Bianca Messina; CORDAS. Taki Athanassios. Imagem corporal nos transtornos alimentares. Rev. Psiq. São Paulo, 2004.

SIQUEIRA. Denise de Costa Oliveira. FARIA. Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. comunicação, mídia e consumo São Paulo vol.4 n.9 p.171-188 mar.2007.

WINGERT. Karina Helena; CASTRO. Luísa Rihl. 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.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO EM REVISTA CIENTÍFICA**

#### **Revista ELO**

**ISSN: 2317- 5451**

**Qualis CAPES: B1**

#### **1. Normas de submissão**

A Revista ELO é um periódico multidisciplinar de extensão universitária e acesso gratuito da Pró-reitoria de Extensão e Cultura da Universidade Federal de Viçosa. A revista tem como objetivos promover divulgação dos resultados das práticas extensionistas, compartilhar processos metodológicos e fomentar as reflexões sobre a extensão universitária. O periódico prevê as seções de artigos, relatos de experiência, e resenha e aceita trabalhos em português, espanhol e inglês.

A publicação segue as diretrizes da extensão universitária, sendo elas: Interação dialógica; Interdisciplinaridade e Interprofissionalidade; Indissociabilidade ensino, pesquisa e extensão; Impacto na formação do estudante e Impacto e transformação social.

A Revista ELO publica somente trabalhos inéditos, originais e que não estejam em avaliação em nenhum outro periódico simultaneamente. Os autores devem declarar essas condições no processo de submissão, preenchendo o Termo de responsabilidade no ato da submissão. Caso seja identificada a publicação ou submissão simultânea em outro periódico o trabalho será desconsiderado.

O artigo deverá ter entre 15 e 25 páginas de texto, incluindo os anexos e as referências, acrescidas de no máximo 5 ilustrações.

**Título:** deve ser conciso e informativo. Nas contribuições

**Resumo:** devem explicitar o objeto, objetivos, metodologia/procedimentos, principais resultados e conclusões. Cada resumo pode ter no máximo, 1.000 caracteres com espaço. As contribuições do tipo “Resenha” não devem ser acompanhadas de resumo da obra resenhada.

Os resumos, em inglês e espanhol, devem ser a versão exata do texto do resumo e devem obedecer às mesmas especificações para a versão em português, seguidos da tradução exata das Palavras-Chave.

**Área temática:** Após as palavras-chave do resumo em português, deverão ser informadas, pelo menos, 1 área temática na qual o trabalho está inserido ou com a qual o trabalho tem relação (Agroecologia, Associativismo, Cooperativismo, Comunicação, Cultura, Direitos Humanos, Educação, Gênero, Meio Ambiente, Políticas Públicas, Ruralidade, Saúde, Segurança Alimentar, Tecnologia, Teorias e Metodologias em Extensão, Trabalho, Territorialidade).

As notas devem ser de fim de texto.

## **2. Corpo do texto**

Deverá conter: Título em português, Resumo em português, Palavras-chave em português, área temática em português; Título em inglês, Resumo em inglês, palavras-chave em inglês; Título em espanhol, Resumo em espanhol, palavras-chave em espanhol; introdução; objetivos; metodologia; resultados e discussão; conclusões e referências.

Os subtópicos devem estar com apenas a primeira letra em maiúsculo e sem recuo, e em negrito.

As citações diretas com mais de três linhas devem ser destacadas com recuo de 4 cm da margem esquerda, digitadas em corpo 10 e sem aspas.

## **3. Ilustrações**

As ilustrações podem ser tipo: Figura, Tabela, Quadro, etc.

O número de ilustrações deve seguir o especificado no item 1, se atentando para o gênero em questão.

As fotos devem ser de boa resolução. No caso de gráficos, devem-se usar pontilhados, quadriculados, ou outro tipo de preenchimento em substituição de cores.

As ilustrações devem aparecer após sua citação no texto, numeradas com algarismos arábicos. Figuras referem-se a gráficos, desenhos, mapas, fotos, esquemas, fórmulas e outras. Tabelas são informações tratadas estatisticamente; Quadros apresentam informações textuais agrupadas em colunas.

A legenda das Figuras deve ser breve e clara dispensando consulta ao texto.

A legenda deve ser localizada abaixo de cada Figura, precedida da palavra designativa e o número de ordem de ocorrência no texto, em algarismos arábicos. (Figura 1: título; Figura 2: título; Figura 3: título).

Nas Tabelas e nos Quadros o título é posicionado acima do quadro ou da tabela, precedido da palavra designativa e o número de ordem de ocorrência no texto, em algarismos arábicos. (Tabela 1: título; Quadro 2: título). A fonte deve ser colocada depois (abaixo) do quadro ou tabela.

As tabelas e quadros devem ser elaboradas no mesmo editor de texto utilizado para digitação do manuscrito.

## **4. Fontes de financiamento**

Os/As autores devem declarar todas as fontes de financiamento ou suporte, institucional público ou privado, para a realização do projeto/estudo.

Quando as atividades/estudo tiverem sido realizadas sem recursos financeiros institucionais públicos e/ou privados, os/as autores/as devem declarar que a atividade/pesquisa não recebeu financiamento para a sua realização.

#### **5. Agradecimentos**

Os/As autores/as poderão mencionar ao final do manuscrito e antes das Referências bibliográficas instituições que de alguma forma possibilitaram a realização da atividade/pesquisa e/ou pessoas que colaboraram com o projeto/estudo, mas que não preencheram os critérios para serem coautores. O texto deve ter, no máximo, 500 caracteres com espaços.

#### **6. Referências:**

As referências, no corpo do texto, devem ser apresentadas no sistema autor-data, de acordo com a NBR-10520 da ABNT.

As referências citadas no texto deverão ser listadas ao final do artigo em ordem alfabética e deverão seguir as normas da NBR-6023/2018 da ABNT. Nas referências, os destaques devem ser em itálico.

#### **7. Envio dos manuscritos:**

Os manuscritos devem ser enviados eletronicamente por meio eletrônico [www.elo.ufv.br](http://www.elo.ufv.br) O arquivo com o texto do manuscrito deve estar no formato DOC (Microsoft Word).

#### **8. Fases de avaliação:**

Uma vez submetido o manuscrito à Revista ELO, inicialmente ele é avaliado pelo editor-chefe quanto à adequação às modalidades de publicação da revista, conforme item 1 (parecer formal). Estando de acordo com as modalidades, o manuscrito é avaliado pelo setor de Gestão da Revista quanto à forma. Para não haver atrasos na tramitação do trabalho, sugerimos a leitura atenta e a rigorosa observação das instruções quanto à submissão dos manuscritos.

Após a avaliação quanto à forma, o manuscrito é submetido à avaliação de mérito. Cada manuscrito é avaliado por, no mínimo, dois/duas pareceristas, em um processo de pares cegos. Os pareceres emitidos pelos/as avaliadores são compatibilizados pelo corpo editorial da Revista e o resultado da avaliação (aceito sem modificações, aceito com sugestões de modificações, rejeitado com sugestões de ressubmissão ou rejeitado) é enviado aos/às autores/as.

Os/as autores/as deverão aceitar a Declaração de Direitos Autorais como parte do processo de submissão.