

A importância do Código de Ética para atuação de Nutricionistas: conflitos de interesse nas redes sociais

The importance of the Code of Ethics for Nutritionists' practice: conflicts of interest on social media

Yasmin Tosto Suerdieck Moura Duarte¹; Marina Gonçalves de Brito Araújo¹; Bianca Silva de Jesus¹; Elen Thaise dos Santos Silva¹; João Vitor dos Anjos Silva¹; Rosemary da Rocha Fonseca Barroso²

¹Discente do Curso de Nutrição da Universidade Federal da Bahia e membro do Programa de Educação Tutorial em Nutrição (PETNUT-UFBA). ²Docente da Escola de Nutrição da Universidade Federal da Bahia e Tutora do Grupo PETNUT-UFBA.

RESUMO

O uso crescente das mídias sociais por nutricionistas tem levantado questões éticas sobre a divulgação de informações sobre alimentação, nutrição e modo de atuação destes profissionais. O Código de Ética e Conduta do Nutricionista (CECN) orienta a sua atuação profissional, mas a escassez de estudos sobre a aplicação nesse ambiente digital levanta preocupações. Este trabalho tem o objetivo de analisar a conduta de nutricionistas nas mídias sociais à luz do CECN, abordando temas como: Divulgação de resultados nas redes sociais; postagens de orientações dietéticas com resultados variáveis; postagens sem respaldo científico; número de registro do CRN no perfil e divulgação de produtos, serviços, empresas ou indústrias. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica nas bases de dados *PubMed*, *Scopus*, *Web of Science*, *SciELO* e *Google Acadêmico*, utilizando os descritores "Código de ética" e "Nutricionistas". Os resultados apontam para a constante presença de delitos cometidos pelos nutricionistas, ferindo as orientações da CECN e expondo a necessidade desses profissionais compreenderem e aplicarem o instrumento em suas atividades nas mídias sociais, garantindo que a divulgação de informações seja responsável, ética e baseada em evidências científicas. Conclui-se que a atuação ética de nutricionistas nas mídias sociais é crucial para a promoção da saúde e da educação alimentar e nutricional, contando que seja feita de forma crítica, contextualizada e em conformidade com o CECN.

Palavras-chave: Mídias sociais, Nutricionistas, Ética profissional, Código de Ética.

ABSTRACT

The increasing use of social media by nutritionists has raised ethical concerns regarding the dissemination of information on food and nutrition, as well as the conduct of these professionals. The Code of Ethics and Conduct for Nutritionists (CECN) guides their professional practice, however, the lack of studies on its application in the digital environment raises concerns. This paper aims to analyze the conduct of nutritionists on social media in light of the CECN, addressing topics such as: the dissemination of results on social media; posts with dietary guidance showing variable outcomes; posts without scientific backing; the CRN registration number on profiles; and the promotion of products, services, companies, or industries. The methodology used was a bibliographic search in the *PubMed*, *Scopus*, *Web of Science*, *SciELO*, and *Google Scholar* databases, with the descriptors 'Code of ethics' and 'Nutritionists.' The results indicate a consistent presence of violations committed by nutritionists, violating CECN guidelines and highlighting the need for these professionals to understand and apply the instrument in their social media activities, ensuring

that the dissemination of information is responsible, ethical, and evidence-based. It is concluded that the ethical practice of nutritionists on social media is crucial for promoting health and food and nutrition education, but must be done critically, contextually, in accordance with the CECN.

Keywords: Social media, Nutritionists, Ethics, Code of Ethics and Conduct for Nutritionists (CECN).

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o crescimento das redes sociais tem sido exponencial, mudando a forma como os indivíduos interagem e consomem os meios digitais. Dentre os vários aplicativos em que as informações circulam livremente, como *Twitter*[®], *Facebook*[®], *WhatsApp*[®] e o *Instagram*[®], o último vem se destacando pelo seu amplo engajamento. Atualmente, ele é utilizado por inúmeras pessoas, somando cerca de 2 bilhões de usuários ativos¹.

Neste contexto, a atenção do público se tornou um dos recursos mais disputados no ambiente digital. Diversas empresas, “criadores de conteúdo”, especialistas e usuários comuns competem para captar e manter o engajamento das pessoas, utilizando diferentes estratégias para promover produtos, serviços e ideias, incluindo temas relacionados à saúde, alimentação e nutrição². No entanto, essa facilidade de disseminação pode favorecer a propagação de mitos e crenças infundadas sobre saúde que podem comprometer a tomada de decisão do público e até representar riscos à saúde³. O fácil acesso à internet e aos meios de comunicação, de forma rápida e na palma da mão, possibilita que qualquer pessoa, independentemente do nível de conhecimento sobre um tema, crie e compartilhe informações online⁴. Esse cenário representa uma mudança significativa no campo da comunicação e informação: enquanto a sociedade tradicionalmente se estrutura de forma verticalizada, com hierarquias de conhecimento em que pessoas com maior nível educacional possuem mais autoridade, nas redes sociais predominam interações horizontalizadas e descentralizadas^{5, 6}.

No contexto de informações na área da saúde, especialmente em temas relacionados à alimentação e nutrição, a desinformação pode ser amplificada por influenciadores e veículos de mídia, dificultando o acesso a fatos baseados em evidências científicas⁷. Esse fenômeno é ainda mais preocupante quando nutricionistas, em alguns casos, utilizam suas plataformas para promover dietas ou produtos sem respaldo científico, podendo gerar sérios danos à saúde pública, além de

violar os princípios éticos da profissão, como o compromisso com a verdade científica e o respeito ao bem-estar do paciente⁸.

Assim, embora as redes sociais representem uma oportunidade significativa para democratizar o acesso à informação nutricional, elas também impõem desafios consideráveis que exigem uma análise crítica e uma regulamentação eficaz na atuação de Nutricionistas em suas redes sociais, com base nos princípios do Código de Ética e Conduta do Nutricionista (CECN). Apesar da relevância desse contexto para a prática ética na Nutrição, observa-se uma escassez de estudos na literatura científica que abordem de maneira abrangente os impactos dessas novas dinâmicas na credibilidade da profissão e na relação com o público. A ausência de dados específicos sobre a aplicação e interpretação do CECN nesse ambiente digital reforça a necessidade urgente de investigações mais aprofundadas, que contribuam para a orientação de profissionais frente aos dilemas éticos emergentes nas redes sociais. Desta forma, este trabalho tem como objetivo discutir as implicações éticas do uso das mídias sociais por nutricionistas, destacando a importância do cumprimento das determinações do Código de Ética e Conduta do Nutricionista, e como ele se configura como diretriz fundamental para uma atuação responsável e ética no ambiente digital.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo exploratório, a partir da sintetização de discussões e reflexões do grupo integrante do Programa de Educação Tutorial em Nutrição da Universidade Federal da Bahia (PETNUT-UFBA), geradas a partir da observação do cotidiano dos estudantes. Foi realizada pesquisa bibliográfica nas bases de dados científicas, PubMed, Scopus, Web of Science, Biblioteca Eletrônica Científica Online-SciELO e ainda no Google Acadêmico. Para isso, foram utilizados os seguintes descritores: Código de ética (Codes of Ethics) e Nutricionistas (Nutritionists) associados com operadores booleanos, abrangendo estudos publicados entre 2019 e 2025. No total, foram identificadas 35 publicações. Após a análise dos títulos e resumos, foram excluídos os estudos que não abordavam questões éticas no ambiente digital, resultando em um total de cinco artigos selecionados. Para melhor entendimento, os resultados foram divididos em cinco tópicos e apresentados de forma conjunta com a discussão, a saber: “Divulgação de resultados nas redes sociais”; “Postagens de orientações dietéticas com resultados variáveis”; “Postagens sem respaldo

científico”; “Número de registro do CRN no perfil” e “Divulgação de produtos, serviços, empresas ou indústrias”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para se analisar os direitos e deveres dos profissionais nutricionistas quando se trata da relação com as mídias sociais, é necessário compreender, inicialmente, o que o Código de Ética e Conduta dos Nutricionistas (CECN) retrata.

O CECN, publicado em 2018, é um documento que orienta a atuação do profissional nutricionista acerca das suas responsabilidades, direitos e deveres. Além disso, ele tem como propósito guiar a prática baseada na ética e no direito à alimentação adequada e saudável. O CECN enfatiza a importância da responsabilidade na divulgação de informações e produtos, que devem ser baseadas em evidências científicas e de forma ética⁷.

O Capítulo IV do CECN estabelece diretrizes para o uso dos meios de comunicação pelos nutricionistas, garantindo uma atuação ética e responsável. O profissional pode divulgar suas atividades e qualificação em diversos canais, desde que respeite os princípios do Código e assuma total responsabilidade pelas informações compartilhadas. A promoção da saúde e a educação nutricional devem ser pautadas em evidências científicas, deixando claro que os resultados variam entre indivíduos. No entanto, são proibidas práticas como concorrência de lei, mensagens sensacionalistas, sorteios promocionais e a divulgação de imagens corporais, garantindo que a comunicação profissional seja ética e benéfica para a sociedade.

Já o Capítulo V aborda as questões relacionadas à associação, divulgação, indicação ou venda de produtos, marcas, serviços, empresas ou indústrias específicas. Este capítulo estabelece que é vedado ao nutricionista indicar, manifestar preferência ou associar sua imagem intencional para divulgar marcas de produtos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços, laboratórios, farmácias, empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição. O objetivo é não direcionar escolhas, preservando a autonomia dos indivíduos e coletividades, bem como a idoneidade dos serviços prestados.

Dessa forma, o CECN estabelece diretrizes fundamentais para a atuação do profissional nas mídias sociais, garantindo que a comunicação seja ética, baseada na ciência e voltada à promoção

da saúde. Assim, a observância dessas normas é essencial para fortalecer a atuação profissional, e garantir um ambiente digital mais responsável e benéfico para a sociedade.

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS NAS REDES SOCIAIS

A divulgação de publicações de conteúdos de imagens de “antes e depois” dos pacientes e/ou outros tipos de apresentação de resultados, são abordagens que ferem tanto o artigo nº 58 do CECN, quanto levanta sérias questões bioéticas, como o princípio da não maleficência que preconiza evitar causar danos⁹. Postagens que exibem resultados de corpos emagrecidos, ou de ganho de massa muscular, reforçam padrões estéticos muitas vezes inatingíveis¹⁰. A exposição a esse tipo de conteúdo pode levar uma busca incessante por uma aparência ideal, gerando comparações, e criando uma espiral de insatisfação e baixa autoestima¹¹. Essa pressão pode levar a transtornos de imagem corporal e aumentar o risco de desenvolver transtornos alimentares¹⁰.

Além disso, tais postagens comprometem o princípio da beneficência, que exige que o profissional atue em busca do máximo benefício dos pacientes⁹. Essa abordagem também ignora aspectos fundamentais da alimentação como os hábitos alimentares, condições socioeconômicas, influências culturais e principalmente a abrangência do Direito Humano à Alimentação Adequada e Saudável¹².

Há retóricas contraditórias quanto à divulgação de resultados, principalmente sob a alegação de que o paciente tem autonomia para consentir sobre a postagem ou não. O princípio da autonomia refere-se ao respeito pela capacidade dos indivíduos de tomar decisões informadas sobre sua própria saúde, no entanto, o princípio da justiça exige que os profissionais da saúde garantam equidade no cuidado, evitando práticas que possam gerar danos ou desigualdades de desenvolvimento ao princípio da justiça⁹. Isso pode significar que mesmo que o paciente consinta com a divulgação de sua imagem, a influência das redes sociais e a valorização da aparência física pode levá-lo a tomar essa decisão sem plena consciência das implicações¹³.

Assim sendo, a exaltação de determinados padrões corporais pode excluir ou marginalizar pessoas que não correspondem a esses ideais, perpetuando discriminações e comprometendo a promoção integral da saúde¹⁴. Se extrai dessa análise que a divulgação de resultados, por meio, por exemplo, de imagens do “antes e depois” pode desvalorizar a profissão ao reduzir a nutrição a uma prática estética, e ainda, pode contrariar princípios bioéticos fundamentais, bem como o CECN.

POSTAGENS DE ORIENTAÇÕES DIETÉTICAS ESPECÍFICAS

Uma pesquisa conduzida pela Universidade Federal de Lavras¹⁵ identificou a atuação de muitos profissionais na área da Nutrição que utilizam o Instagram para promover dietas bem específicas, como as sem glúten, sem lactose, *low carb*, jejum intermitente e dieta cetogênica, sem necessariamente levar em consideração a individualidade metabólica e nutricional de cada indivíduo. No entanto, a resposta do organismo à alimentação é influenciada por fatores genéticos, ambientais e fisiológicos, por isso, é inadequada a recomendação de um único plano alimentar para todas as pessoas.

A exemplo desses fatores que diferenciam os indivíduos biologicamente, há pesquisas como a nutrigenômica, que analisam a interação dos nutrientes com os genes, afetando diretamente o metabolismo e a predisposição a doenças. Estudos nessa área demonstram que variações genéticas influenciam a absorção, metabolização e utilização de nutrientes, impactando diretamente a predisposição a doenças como diabetes, obesidade e doenças cardiovasculares¹⁶. No entanto, apesar do potencial, a aplicação prática da nutrigenômica ainda enfrenta desafios, como a necessidade de padronização de metodologias, alto custo de testes genéticos e a complexidade da interação entre genes e fatores ambientais¹⁷. Dessa forma, embora a nutrigenômica reforce a individualização das recomendações nutricionais, sua implementação na prática clínica exige cautela, combinando dados genéticos com outros determinantes de saúde, como hábitos alimentares, estilo de vida e condições.

Além disso, existem outros fatores que devem ser considerados e que as publicações instantâneas não dão conta ou não procuram esclarecer como: a microbiota - que desempenha um papel fundamental na digestão e absorção dos nutrientes, onde sua composição varia de pessoa para pessoa, influenciando na eficiência metabólica e respostas de determinados alimentos; a idade - que interfere diretamente na demanda nutricional, uma vez que crianças e adultos possuem demandas energéticas e de micronutrientes diferentes; o nível de atividade física, condições clínicas e até mesmo fatores psicológicos - que podem influenciar diretamente nas necessidades nutricionais individuais.

Portanto, o próprio Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, buscando evitar a ocorrência de atitudes irresponsáveis que simplificam as individualidades metabólicas e nutricionais de todos os indivíduos como se fossem iguais, estabelece que:

"É vedado ao nutricionista, mesmo com autorização concedida por escrito, *divulgar* imagem corporal de si ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, *técnicas, protocolos, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos e oferecer risco à saúde*"(CFN, 2018, Art.58, grifos nossos) ⁷

Essa diretriz visa prevenir divulgações ou orientações individualizadas expostas ao público geral, com o objetivo de evitar falsas esperanças nas pessoas que consomem esse conteúdo digital.

POSTAGENS SEM RESPALDO CIENTÍFICO

É importante considerar que as redes sociais se tornaram uma fonte de informações sobre diversos temas para uma parte relevante do público que as utilizam, incluindo a temática de nutrição e saúde. Essa democratização da informação permite que profissionais criem um contato mais humanizado e abrangente sem que haja limitações geográficas, permitindo que o conhecimento científico seja mais acessível para um maior número de pessoas, e promovendo saúde e práticas de Educação Alimentar e Nutricional. Porém, é essencial que os nutricionistas que utilizem essas redes estejam eticamente comprometidos durante a divulgação de conteúdos, baseando suas publicações em evidências científicas, como é preconizado pelo CECN e pelas normas que regem a pesquisa científica no Brasil e no mundo.

Na atualidade, a ausência de respaldo científico em um número considerável de publicações se reflete como algo preocupante e prejudicial para a saúde dos usuários. Estudos indicam que pessoas sem formação na área da saúde compartilham conteúdos digitais sem embasamento científico ou com informações enviesadas, influenciando o comportamento alimentar de seus seguidores. Por exemplo, a pesquisa intitulada "O Espetáculo das Redes Sociais: Análise das Informações Sobre Nutrição e Saúde Veiculadas pelo Instagram" constatou que grande parte das informações disseminadas em redes sociais não possuem respaldo científico, induzindo a práticas alimentares inadequadas¹⁸.

Um dos fatores que influenciam a disseminação de informações é a periodicidade com que essas postagens são realizadas. Quando as publicações se tornam frequentes, independentemente da sua veracidade e comprovação científica, há um maior engajamento dos usuários, isto reforça a quantidade de postagens sobre a qualidade e veracidade das mesmas, sendo estas capazes de reforçar conceitos errôneos e equivocados, devido à exposição constante a um determinado tipo de informação. A pesquisa "Marketing Digital por Nutricionistas no Instagram" traçou essa relação

entre a frequência de postagens e o engajamento dos seguidores, reforçando a potencialidade das postagens para promoção de práticas alimentares saudáveis e, simultaneamente, o perigo dessas publicações sem um aval científico¹⁹.

Estudo realizado por Cantera et al.²⁰ analisou 180 publicações no Instagram para determinar a qualidade da informação sobre alimentação e nutrição disponível e concluiu que existe uma baixa qualidade nas informações compartilhadas, porém, publicações feitas por nutricionistas e jornalistas tendem a possuir uma qualidade maior em comparação às páginas de criadores de conteúdo. Postagens com número menor de seguidores e curtidas tendem a possuir maior qualidade com relação ao respaldo científico, e esse padrão de engajamento pode refletir como publicações sensacionalistas e com informações falsas conseguem ter um impacto e engajamento nas redes sociais em comparação a informações realmente pertinentes, reforçando a importância de fomentar e educar o público para o desenvolvimento do senso crítico, para que sejam capazes de discernir a qualidade das informações e acesso a páginas com dados confiáveis e seguros. É dever do profissional nutricionista o compartilhamento de informações respaldadas em evidências científicas para evitar a disseminação de conteúdos enganosos e tendenciosos, priorizando sempre a divulgação de conhecimentos apropriados e pautados na ética.

NÚMERO DE REGISTRO DO CRN NO PERFIL

A presença assídua de nutricionistas nas redes sociais tem possibilitado a utilização desses meios como ferramentas tanto para a promoção da saúde quanto para o engajamento profissional, como discutido anteriormente. Ao ampliarem sua visibilidade para um público maior e utilizarem sua “imagem de autoridade” no compartilhamento de informações sobre alimentação e nutrição, cria-se uma responsabilidade profissional. Porém, Fraga e Rocha⁸ evidenciaram, em um estudo realizado com 20 perfis de nutricionistas de Goiânia com mais de 15 mil seguidores, que apenas 15% apresentavam o número de registro do CRN em suas biografias. Em outra pesquisa realizada por Costa, Bandeira e Cruz²¹, entre 52 perfis analisados de profissionais inscritos no CRN4 (Rio de Janeiro), 84,61% dos nutricionistas não informaram o número de registro no perfil.

Quanto a isso, tem-se no artigo 54, Capítulo IV, do CECN que é direito do profissional divulgar sua qualificação, desde que respeite o pudor, a privacidade e a intimidade própria e de terceiros. Ainda assim, no cenário de nutricionistas com grande alcance nas redes sociais que compartilham

informações alimentares e nutricionais, a ausência do CRN dificulta a verificação da qualificação profissional. Em um ambiente onde circulam tanto informações científicas quanto conteúdo sem embasamento, identificar profissionais devidamente registrados é fundamental para garantir a segurança das orientações nutricionais. Essa omissão também limita a transparência, dificultando que o público diferencie nutricionistas de outros influenciadores que abordam temas de alimentação sem a formação adequada.

Apesar do potencial das redes sociais para disseminar informações de qualidade, a falta de identificação profissional prejudica o fortalecimento da imagem da categoria. Nutricionistas que compartilham conteúdo sem o respaldo claro de sua inscrição no CRN, podem inadvertidamente contribuir para a banalização da profissão, equiparando suas orientações às de influenciadores não qualificados. Isso contraria o papel do nutricionista como promotor da saúde com responsabilidade técnica e científica. Frente a esta realidade, é essencial que os nutricionistas reconheçam a importância de informar seu registro profissional nas redes, para reforçar sua credibilidade e garantir que o público tenha acesso a informações seguras. A atuação consciente nas redes sociais, com transparência e responsabilidade, é um passo importante para fortalecer a confiança da sociedade na profissão.

DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS, SERVIÇOS, EMPRESAS OU INDÚSTRIAS

No contexto das redes sociais, o uso de embalagens para fins de orientação, educação alimentar e nutricional, bem como em atividades de formação profissional, tem sido uma prática utilizada por nutricionistas. Essa estratégia traz aspectos educacionais positivos, ao contribuir para a criação de autonomia alimentar na população que consome esses conteúdos, além de possibilitar a democratização do conhecimento alimentar e nutricional. E o artigo 59 do capítulo V, do CECN permite o uso de embalagens para essa finalidade educacional e informativa, desde que sejam utilizadas mais de uma marca ou empresa do mesmo tipo de alimento.

No entanto, o nutricionista não deve prescrever, indicar, manifestar preferência ou associar sua imagem à divulgação de marcas de produtos alimentícios e nutricionais⁷. A promoção de marcas por esses profissionais pode comprometer a credibilidade da informação transmitida, afastando o público da veracidade científica sobre os alimentos e contrariando o objetivo primordial da presença dos nutricionistas nas redes sociais: “a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de

forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico”⁷. Ademais, a divulgação de determinadas marcas pode gerar um efeito contrário à democratização da alimentação e da nutrição, especialmente entre a população de menor renda, ao criar a percepção de que uma alimentação saudável depende do consumo desses produtos específicos. Esse cenário pode provocar sentimentos de exclusão ou frustração, sobretudo quando não há a indicação de alternativas acessíveis que considerem diferentes realidades socioeconômicas, culturais e de hábitos alimentares.

Dentro deste cenário, foi realizada uma pesquisa por Sousa Lopes²² na jurisdição do CRN-11 (Ceará, Maranhão e Piauí) analisou 32 perfis de nutricionistas com mais de 15 mil seguidores. Após a análise dos perfis selecionados, foram verificadas 299 infrações ao CECN onde 22,7% referiam-se a violações do artigo 60, configurando-se como a segunda infração mais recorrente entre os profissionais, ou seja, sobre a vedação ao nutricionista para divulgar de marcas de produtos alimentícios e nutricionais sob qualquer forma. Outra pesquisa, conduzida por Machado²³ em Ouro Preto e Mariana, avaliou a atuação de 18 nutricionistas da região, constatando que 22,2% deles mantinham parcerias com estabelecimentos comerciais, enquanto 11,1% utilizavam algum tipo de mídia para veicular a propaganda. Apesar disso, 94,4% dos profissionais afirmaram já ter lido o CECN, e 55,6% consultaram o Código para orientar sua prática profissional.

Os resultados de ambas as pesquisas evidenciam um número significativo de infrações ao artigo 60 do Código de Ética e Conduta, mesmo entre profissionais que afirmam conhecer suas diretrizes. Este conflito de interesses entre a autoridade do nutricionista, seus deveres com o público e a influência da indústria que incentiva essas práticas nas redes sociais explicita a necessidade de órgãos que regulem essas postagens, a fim de garantir que as informações veiculadas nas redes sociais estejam alinhadas com a ética profissional e ofereçam segurança ao público que consome esses conteúdos.

RELEVÂNCIA DO GUIA DE ATUAÇÃO DO NUTRICIONISTA NAS REDES SOCIAIS

Uma ferramenta fundamental, que contribui para a orientação da conduta ética dos profissionais no ambiente digital é o Guia de Atuação do Nutricionista nas Redes Sociais. Ele foi publicado em 2023 pelo Conselho Regional de Nutricionistas da 1ª Região (que compreende os estados do Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Tocantins) e contou com a colaboração de

profissionais da área da Nutrição e Marketing, que possuíam como objetivo propor uma reflexão sobre a ética em plataformas *on line*, bem como o fornecimento de ferramentas para que sejam produzidos conteúdos de qualidade e responsável²⁴.

O guia estabelece diretrizes para a comunicação de forma profissional, com a abordagem de temas como a publicidade de serviço, conflitos de interesse, uso adequado da imagem e quaisquer outras práticas que podem comprometer a ética da profissão. Logo, essa ferramenta se torna um suporte indispensável para que os nutricionistas mantenham suas condutas atualizadas e alinhadas ao Código de Ética e Conduta. Colaborando para a credibilidade das informações e direito da população a informações confiáveis sobre alimentação e nutrição.

LIMITAÇÕES

Este estudo apresenta limitações devido à escassez de dados na literatura que abordem de forma aprofundada a atuação de nutricionistas nas redes sociais e a aplicação do Código de Ética e Conduta do Nutricionista. Essa limitação restringe o aprofundamento das discussões e gera incertezas sobre a eficácia das ações de regulamentação do CECN, dificultando a análise de sua aplicabilidade em diferentes contextos profissionais. Além disso, a ausência de dados quantitativos e qualitativos obtidos diretamente com nutricionistas ou usuários das redes sociais impede uma avaliação mais precisa sobre o impacto das postagens sem respaldo científico ou das infrações ao CECN na percepção do público e na prática profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise realizada, foi possível verificar comportamentos relacionados às redes sociais que infringem pressupostos éticos profissionais, em especial aqueles que são aplicáveis aos profissionais nutricionistas. Assim, é fundamental que esses profissionais mantenham a ética na divulgação de seus conteúdos, assegurando que as informações transmitidas sejam cientificamente embasadas, respeitem os princípios da profissão, e utilizem as redes sociais para compartilhar conhecimentos baseados em evidências, promover a educação alimentar e combater a disseminação de informações equivocadas, como reforçam a formação profissional da categoria, as legislações pertinentes e a literatura científica²⁵.

Foi observada a presença de outras condutas inadequadas por parte desses profissionais nas redes sociais, como a divulgação de resultados de indivíduos atendidos pelos nutricionistas, reforçando padrões estéticos e expondo essas pessoas. Além disso, publicações sobre dietas que desconsideram as particularidades e suas implicações no alcance ao público em geral foram amplamente identificadas. O conflito de interesse também se configura como um problema na atuação dos nutricionistas, uma vez que as parcerias, propagandas e promoções de produtos e marcas divulgados *on line* refletem um significativo desafio ético, e, com o objetivo de aumentar a captação de clientes e divulgar seus itens, a indústria alimentícia utiliza estratégias de marketing para influenciar os profissionais a promoverem seus produtos em suas redes sociais, aproveitando-se da autoridade que esses nutricionistas possuem em questões de saúde. Até mesmo a ausência do número de registro do CRN nos perfis foi considerada um ponto negativo para a credibilidade desses profissionais e a disputa por espaço com outros influenciadores não capacitados.

Embora as redes sociais representem uma oportunidade para democratizar o acesso à informação nutricional, manter uma conduta ética adequada no cenário digital é imprescindível. Para isso, é necessário que os nutricionistas estejam atentos às influências presentes no mundo do marketing da indústria alimentícia, no conteúdo apelativo de redes sociais e de qualquer influência externa, para que assim, suas práticas sejam alinhadas aos princípios éticos da profissão. Sua conduta nas redes deve aderir ao seu comportamento-cotidiano, que reforcem o comprometimento com a promoção da saúde e boas condutas, com recomendações nutricionais baseadas em evidência e imparcialidade. Além disso, é fundamental incentivar a criação e a atualização contínua de materiais informativos e diretrizes, como o Guia de Atuação dos Nutricionistas nas Redes Sociais²⁴, a fim de fornecer orientações precisas e atualizadas para nutricionistas e estudantes de Nutrição que buscam um posicionamento ético no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

1. Tricomi PP, Chilese M, Conti M, Sadeghi AR. Follow us and become famous! insights and guidelines from instagram engagement mechanisms. In *Proceedings of the 15th ACM Web*

- Science Conference 2023*. 2023, April p. 346-356. Disponível em:
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3578503.3583623> doi:[10.1145/3578503.3583623](https://doi.org/10.1145/3578503.3583623)
2. Zuboff S. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. 3. ed. New York: PublicAffairs. 2019. 11 p.
 3. Tavares LP, Brasileiro FS, Brito HC. Desinformação em saúde na pós-pandemia: uma análise a partir da plataforma de fact-checking Agência Lupa. *Encontros Bibli* [Internet]. 2024 [citado em 2025 Mar 9];29:e98810. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/eb/a/Xgv8P3gNfLc3y5kHhXLTCWp/?format=pdf&lang=pt> doi:
[10.5007/1518-2924.2019.e98810](https://doi.org/10.5007/1518-2924.2019.e98810) doi: [10.5007/1518-2924.2024.e98810](https://doi.org/10.5007/1518-2924.2024.e98810)
 4. Freire NP, Cunha ICKO, Castro DA de, Tomaz LC, Lourenção LG. Credibilidade e persuasão na era da desinformação: influenciadores digitais da Enfermagem no Brasil. *Acta paul enferm* [Internet]. 2024;37:eAPE02886. Disponível em: <https://doi.org/10.37689/acta-ape/2024AO00002886>
 5. Pinheiro EG, Castells M, organizadores. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999 [citado 9 março 2025]. Disponível em:
<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/337>
 6. Jenkins H. *Cultura da convergência*. Alexandria S, tradutor. São Paulo: Editora Aleph; 2009. 432 p.
 7. Conselho Federal de Nutricionistas (Brasil). Resolução CFN nº 382, de 27 de abril de 2006. *Dispões sobre o Código de Ética dos Profissionais de Nutrição*. Brasília: CFN; 2018 [acesso em 2025 jan 8]. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/>
 8. Fraga NA, Rocha TB. 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 [Trabalho de Conclusão de Curso]. Goiânia: PUC Goiás; 2020 [citado em 2025 Fev 8]. 15 p. Disponível em:
<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/787>
 9. Goldim JR. Bioética complexa: uma abordagem abrangente para o processo de tomada de decisão. *Rev AMRIGS*. 2009;53(1):58-63. Disponível em:
<https://www.ufrgs.br/bioetica/complexamrigs09.pdf>

10. Costa JP, Figueiredo RS, Ferreira JC de S. O impacto das mídias sociais em transtornos alimentares. *Rev Bras Rev Saúde*. 2022;6:22859–75. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/54460> doi: 10.34119/bjhrv5n6-083. doi: 10.34119/bjhrv5n6-083
11. Pedalino F, Camerini AL. Instagram use and body dissatisfaction: the mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *Int J Environ Res Public Health*. 2022;19(3):1543. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/3/1543> doi: 10.3390/ijerph19031543
12. Porrua P, Campos DA, Martins M. Alimentação e nutrição, saúde e sociedade. Florianópolis: UFSC; 2020. E-book (PDF). ISBN 978-65-87206-26-4.
13. Benedicto NM, Martinez EZ, Jorge TM. Uso de imagens de pacientes em redes sociais: como percebem e agem os fonoaudiólogos?. *CoDAS*. 2019;31(2):e20180174. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/codas/a/F8dnpXkPtsrmZkvzP9VchXC/?lang=pt&format=html> doi: 10.1590/2317-1782/20182018174
14. Américo KAP, Oliveira RCA, Baquião LA. A influência da mídia nos padrões de beleza. *Rev Saúde em Foco*. 2022;14:958. Disponível em: revistaonline@unifia.edu.br
15. Andrade GK, Toloni MHA. Redes sociais: pesquisa da UFLA aponta erros de orientação de nutricionistas no Instagram [Internet]. Universidade Federal de Lavras. 2018. Disponível em: <https://ufla.br/noticias/pesquisa/12503-redes-sociais-pesquisa-da-ufla-aponta-erros-de-orientacao-de-nutricionistas-no-instagram>
16. Mutch DM, Wahli W, Williamson G. Nutrigenomics and nutrigenetics: the emerging faces of nutrition. *FASEB J*. 2005;19(12):1602–1616. Disponível em: <https://faseb.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1096/fj.05-3911rev>
17. Fischer ML, Cini RA, Zanata AA, Nohama N, Hashimoto MS, Rocha VB, et al. Panorama da nutrigenômica no Brasil sob a perspectiva da Bioética. *Rev Latino-Americana Bioética* [Internet]. 2020 set [citado 17 set 2022];20(1):27–48. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v20n1/2462-859X-rlb-20-01-27.pdf>
18. Oliveira LAR, Orsi MS, Ribeiro RC. O espetáculo das Redes Sociais: Análise Das Informações Sobre Nutrição E Saúde Veiculadas Pelo Instagram. *Rev Científica Intelletto* [Internet].

- 2019;4(1). Disponível em: <https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/revista-intelletto/article/view/130>
19. Oliveira RC. Marketing digital por nutricionistas no Instagram. Rev Científica Sophia Uniavan [Internet]. 2023 nov; 14(1). Disponível em: <https://ojs.avantis.edu.br/index.php/sophia/article/view/10>
20. Cantera GNL, Costa ML, Batista LD, Bertoni LA, Mendes-Netto RS, Fisberg RM. Qualidade da informação sobre alimentação e nutrição disponível no Instagram. Interfaces Científicas - Saúde e Ambiente [Internet]; 2024 maio [citado 30 jun 2024]; 9(3):257–71. Disponível em <https://periodicos.set.edu.br/saude/article/view/11940/5613> doi: 10.17564/2316-3798.2024v9n3p257-271
21. Costa C, Bandeira DM, Cruz D. Análise da ética no uso das redes sociais para propagação de informações sobre alimentação à luz do Código de Ética e Conduta do Nutricionista. In: II Congresso Brasileiro de Saúde Pública On-line. 2022. DOI: 10.51161/ii-conbrasp/12772.
22. Sousa Lopes AL. Avaliação das publicações de nutricionistas do CRN11 em uma rede social segundo o Código de Ética do Nutricionista [Trabalho de Conclusão de Curso]. São Luís: Universidade Federal do Maranhão; 2023. 31 p. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/7306>
23. Machado BSL. Avaliação do conhecimento de nutricionistas sobre o Código de Ética e Conduta em Mariana e Ouro Preto, Minas Gerais [Trabalho de Conclusão de Curso]. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, Escola de Nutrição; 2021. 41 p. Disponível em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3623>
24. Conselho Regional de Nutricionistas 1a Região - CRN-1. Guia de Atuação Profissional do Nutricionista nas Redes Sociais. CRN1 [Internet]. 2023. Disponível em: <https://novoportal.crn1.org.br/guia-de-atuacao-profissional-do-nutricionista-nas-redes-sociais/>
25. Cabral BIP, Santos ICO, Flores IFFC, Coelho YCM. Studygrams e a formação profissional em Nutrição: relato de uma experiência em Educação Alimentar e Nutricional. Res Soc Dev. 2022; 11(3):e28711326410. Disponível em DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i3.26410> doi:10.33448/rsd-v11i3.26410