

Nutricionistas como influenciadores digitais: dilemas éticos e implicações para a prática profissional

Nutritionists as digital influencers: Ethical dilemmas and implications for professional practice

Jamilly Lobo de Freitas Francisco¹, Patricia Henriques¹

DOI: 10.1590/2358-2898202614910788P

RESUMO Este estudo teve como objetivo analisar se as publicações realizadas por nutricionistas no Instagram estão em conformidade com o Código de Ética e Conduta do Nutricionista. Realizou-se uma pesquisa exploratória documental de abordagem quali-quantitativa. Para a busca dos perfis, utilizaram-se os termos “nutri” e “nutricionista”, sendo incluídos nutricionistas brasileiros com mais de 15 mil seguidores e com conta aberta ao público. Dessa forma, 250 postagens de 50 perfis profissionais foram exportadas para o software Atlas.ti, no qual ocorreu a análise das conformidades segundo o Código de Ética. Os resultados indicaram elevada frequência de infrações éticas, como ausência de identificação profissional, falta de respaldo técnico-científico nas publicações, omissão de informações sobre a variabilidade dos resultados e uso de estratégias de marketing com fins comerciais. Conclui-se que há fragilidades na conduta ética dos nutricionistas no ambiente digital, o que evidencia a necessidade de maior rigor formativo e de atualizações normativas que acompanhem as dinâmicas das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE Códigos de ética. Ética profissional. Ciências da nutrição. Mídias sociais.

ABSTRACT *This study aimed to analyze whether publications made by nutritionists on Instagram comply with the Code of Ethics and Conduct for Nutritionists. An exploratory documentary research with a qualitative-quantitative approach was conducted. The search terms “nutri” and “nutritionist” were used to search for profiles, including Brazilian nutritionists with more than 15,000 followers and publicly accessible accounts. Thus, 250 posts from 50 professional profiles were exported to the ATLAS.ti software, where compliance with the Code of Ethics was analyzed. The results indicated a high frequency of ethical infractions, such as lack of professional identification, lack of technical-scientific support in publications, omission of information about the variability of results, and use of marketing strategies for commercial purposes. It is concluded that there are weaknesses in the ethical conduct of nutritionists in the digital environment, highlighting the need for more rigorous training and regulatory updates that keep pace with the dynamics of social networks.*

KEYWORDS *Codes of ethics. Professional ethics. Nutritional sciences. Social media.*

¹Universidade Federal Fluminense (UFF) - Niterói (RJ), Brasil.
jamillylobo@id.uff.br

Introdução

As redes sociais digitais vêm transformando de maneira significativa as dinâmicas de interação social, instaurando novos modos de comunicação, sociabilidade e produção de sentidos entre indivíduos e coletividades^{1,2}. Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se como uma ferramenta consolidada de *marketing* e visibilidade profissional. Originalmente voltado ao compartilhamento de imagens, o Instagram expandiu suas funcionalidades ao incorporar recursos comerciais, como perfis empresariais, anúncios e o desenvolvimento do *marketing* de influência^{3,4}.

Nesse contexto, profissionais da área da saúde utilizam as redes sociais como meios de divulgação de serviços e de produção de conteúdos voltados a públicos amplos e heterogêneos, ampliando o alcance das informações e a captação de pacientes de forma ágil e economicamente acessível⁵. Contudo, a comunicação em saúde constitui-se em uma prática social produtora de sentidos, valores e normatividades que se conformam nos modos de vida e na atribuição de responsabilidades aos sujeitos, e o saber biomédico opera como forma de autoridade simbólica, produzindo efeitos sociais que extrapolam o campo estritamente técnico^{6,7}.

No campo da alimentação e nutrição, essas transformações se articulam à expansão de discursos normativos sobre corpo, estilo de vida e o comer saudável como parte de processos de medicalização e moralização da vida cotidiana⁸. Desse modo, a comunicação profissional nas redes sociais pode reforçar padrões estéticos restritivos, contribuindo para processos de culpabilização dos sujeitos e para a inviabilização das desigualdades que atravessam as práticas alimentares⁸⁻¹⁰, influenciando comportamentos e percepções sobre saúde¹¹. Tais processos tensionam princípios centrais da promoção da saúde e desafiam a perspectiva da integralidade do cuidado no Sistema Único de Saúde (SUS)^{12,13}.

Sob essa perspectiva, os dilemas éticos associados à atuação de nutricionistas nas

redes sociais estão inseridos nesse fenômeno sistêmico, atravessado pela cultura da *performance*, pela hiperexposição profissional e pela lógica da visibilidade permanente¹⁴. Consequentemente, produzem riscos coletivos relevantes, como a normalização de práticas antiéticas, a erosão da confiança social e a reprodução de desigualdades informacionais^{6,7}.

Diante desse cenário, cabe considerar que o exercício profissional da Nutrição é regido pelo Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, que estabelece direitos, deveres e princípios orientadores da atuação profissional, fundamentados na responsabilidade ética, técnica, social e política¹⁵. A versão mais recente do Código dedica atenção específica ao uso das mídias digitais, buscando responder normativamente aos desafios impostos pelas novas tecnologias de comunicação.

Estudos têm investigado o uso de mídias sociais por profissionais da saúde – incluindo nutricionistas –, apontando tanto o potencial dessas plataformas para a educação em saúde quanto os desafios éticos e comunicacionais associados a essa atuação¹⁶⁻¹⁹. Contudo, ainda há uma lacuna de análises que articulem a observação empírica de conteúdos produzidos por nutricionistas no Instagram com a avaliação de sua conformidade segundo o Código de Ética¹⁶. Nesse contexto, considerando o crescimento do uso das redes sociais como espaço de atuação profissional e os riscos coletivos associados a esse fenômeno, o presente estudo tem como objetivo analisar se as publicações realizadas por nutricionistas no Instagram estão em conformidade com as disposições estabelecidas pelo Código de Ética e de Conduta da categoria, a fim de fortalecer o debate sobre comunicação e saúde, mercantilização do cuidado e ética profissional no ambiente digital.

Material e métodos

Trata-se de uma pesquisa exploratória, de caráter documental e de abordagem

quali-quantitativa²⁰, a partir da seleção intencional de perfis de usuários com páginas pessoais no Instagram. Desse modo, o objeto de análise consiste em conteúdos divulgados por nutricionistas na rede social. Por se tratar de análise de material de domínio público, sem manipulação de dados sensíveis ou necessidade de autorização de acesso, o estudo está isento de apreciação pelo Comitê de Ética em Pesquisa, conforme preconiza a Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde²¹.

A coleta de dados iniciou-se com a criação de um perfil exclusivo na plataforma, com o intuito de evitar interferências algorítmicas provenientes do histórico de navegação da pesquisadora. A busca por perfis foi realizada por meio dos termos “nutri” e “nutricionista” na barra principal da plataforma, em substituição ao uso de *hashtags*, uma vez que estas não garantem que o autor do conteúdo seja, de fato, um profissional da área²².

Os perfis retornados pela busca foram registrados e submetidos à triagem conforme critérios de inclusão e exclusão. Foram incluídos nutricionistas brasileiros com perfis abertos (visíveis ao público), que declaravam sua formação na área – seja por meio das palavras “nutri” ou “nutricionista” no nome ou na biografia, seja pela presença do número de registro no Conselho Regional de Nutricionistas (CRN). Além disso, os perfis deveriam apresentar, no mínimo, cinco publicações postadas a partir de 25 de fevereiro de 2018, data de publicação do atual Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. Excluíram-se perfis conjuntos (administrados por mais de uma pessoa), páginas corporativas ou de marcas, perfis de estudantes, de nutricionistas estrangeiros ou que não

atuassem no Brasil e aqueles sem conteúdo relacionado à alimentação e nutrição.

As informações dos perfis selecionados foram organizadas em planilha no Microsoft Excel, contendo: nome do profissional, número de seguidores, data da quinta postagem, identificação da individualidade do perfil, nacionalidade e presença de elementos indicativos da formação profissional. As cinco postagens mais recentes (ou fixadas) de cada perfil foram registradas por meio de captura de tela (*printscreens*) e armazenadas no Google Drive. A coleta de dados foi realizada em um único dia, no mês de novembro de 2024, para evitar alterações decorrentes da dinâmica do algoritmo da plataforma. A escolha por analisar cinco postagens por perfil segue abordagens qualitativas em redes sociais, nas quais recortes intencionais permitem identificar padrões de comunicação e conduta profissional, considerando a dinâmica constante do Instagram e trazendo viabilidade metodológica e representatividade do fenômeno²³.

As publicações foram analisadas no *software* Atlas.ti²⁴, utilizado exclusivamente como ferramenta de apoio para sistematizar os dados, facilitar a codificação e permitir uma melhor visualização do conteúdo, contribuindo, ainda, para a criação de uma estrutura analítica coerente e fundamentada²⁵. No *software*, as publicações receberam códigos segundo a infração observada, tendo como referência o *quadro 1*, formulado com base em onze itens de análise derivados dos principais artigos aplicáveis às redes sociais que compõem os capítulos IV (Meios de Comunicação e Informação) e V (Associação a Produtos e Marcas) do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista¹⁵, além dos artigos 21 e 30 do mesmo documento.

Quadro 1. Critérios de avaliação, segundo o Código de Ética e Conduta do Nutricionista

Identificação do perfil	
Itens analisados	Artigo correspondente
Item 1 Ausência do número do CRN no perfil	Art. 21 – É dever do nutricionista identificar-se, informando sua profissão, nome, número de inscrição no Conselho Regional de Nutricionistas de sua respectiva jurisdição, quando no exercício profissional.
Item 2 Ausência da identificação de formação pelo termo “nutricionista” no perfil	Art. 21 – É dever do nutricionista identificar-se, informando sua profissão, nome, número de inscrição no Conselho Regional de Nutricionistas de sua respectiva jurisdição, quando no exercício profissional.
Item 3 Publicação de posições depreciativas	Art. 30 – É vedado ao nutricionista manifestar publicamente posições depreciativas ou difamatórias sobre a conduta ou atuação de nutricionistas ou de outros profissionais.
Item 4 Ausência de respaldo técnico-científico nas publicações	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.
Item 5 Ausência de informação nas publicações, de que os resultados podem não ocorrer da mesma forma para todos	Art. 55 – Parágrafo único. Ao divulgar orientações e procedimentos específicos para determinados indivíduos ou coletividades, o nutricionista deve informar que os resultados podem não ocorrer da mesma forma para todos.
Item 6 Uso de mensagens enganosas, sensacionalistas, ou alegação/garantia de resultados	Art. 56 – 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.
Item 7 Divulgação do valor de seus honorários, promoções ou sorteios	Art. 57 – 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.
Item 8 Publicação de imagem corporal do próprio nutricionista com atribuição de resultados (podendo ser ‘antes e depois’)	Art. 58 – 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.
Item 9 Publicação de imagem corporal de terceiros com atribuição de resultados (podendo ser ‘antes e depois’)	Art. 58 – 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.
Item 10 Publicação de preferência ou associação a marcas ligadas à alimentação e nutrição	Art. 60 – É vedado ao nutricionista prescrever, indicar, manifestar preferência ou associar sua imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços, laboratórios, farmácias, empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição de modo a não direcionar escolhas, visando preservar a autonomia dos indivíduos e coletividades e a idoneidade dos serviços.
Item 11 Publicidade e propaganda com fins comerciais	Art. 63 – É vedado ao nutricionista 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.

Fonte: elaboração própria.

Resultados e discussão

A partir da busca realizada com os termos “nutri” e “nutricionista”, foram identificados 39 e 40 perfis, respectivamente. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade, 22 perfis do primeiro grupo e 28 do segundo foram incluídos na amostra, totalizando 50 perfis analisados. Os resultados evidenciam um padrão recorrente de práticas comunicacionais, a frequência das infrações observadas entre os perfis e nas 250 postagens analisadas (*tabela 1*).

Observou-se que 94% dos perfis não apresentavam o número de registro profissional no CRN em suas biografias. Achados semelhantes foram identificados por Oliveira (2022), ao analisar publicações de nutricionistas quanto ao uso de referencial técnico-científico e à

identificação profissional, constatando baixa explicitação da formação nos perfis¹⁶.

A ausência de identificação profissional representa uma violação ao artigo 21 do Código de Ética, que determina ser dever do nutricionista identificar-se com nome, profissão e número de inscrição no CRN correspondente¹⁵. Um estudo conduzido no Canadá, que objetivou identificar se o público entende a diferença entre um nutricionista regulamentado e um profissional não regulamentado, constatou que a maior parte do público possui dificuldade em reconhecer que o profissional atuante nas redes sociais é um nutricionista registrado²⁶. Desse modo, além de configurar uma infração ética, tal ausência compromete a credibilidade profissional e pode favorecer a atuação de indivíduos não habilitados²⁷.

Tabela 1. Frequência das infrações observadas segundo os critérios éticos analisados

Infração	n	% ocorrência
Perfis	50	100%
Ausência do número do CRN no perfil	47	94%
Ausência da identificação de formação pelo termo “nutricionista” no perfil	12	24%
Publicações	250	100%
Publicação de posições depreciativas	8	3,2%
Ausência de respaldo técnico-científico nas publicações	246	98,4%
Ausência de informação nas publicações, de que os resultados podem não ocorrer da mesma forma para todos	250	100%
Uso de mensagens enganosas, sensacionalistas, ou alegação/garantia de resultados	15	6%
Divulgação do valor de seus honorários, promoções ou sorteios	17	6,8%
Publicação de imagem corporal do próprio nutricionista com atribuição de resultados (podendo ser ‘antes e depois’)	30	12%
Publicação de imagem corporal de terceiros com atribuição de resultados (podendo ser ‘antes e depois’)	18	7,2%
Publicação de preferência ou associação a marcas ligadas à alimentação e nutrição	4	1,6%
Publicidade e propaganda com fins comerciais	8	3,2%

Fonte: elaboração própria.

A análise qualitativa das postagens permite uma compreensão mais aprofundada das infrações observadas. A seguir, são apresentados

exemplos de algumas dessas práticas. A publicação de falas depreciativas sobre outros profissionais, vedada pelo artigo 30 do Código de

Ética¹⁵, foi identificada em 3,2% das postagens. Em uma delas, o nutricionista publicou um vídeo no qual reage a falas de outro profissional durante um *'podcast'*, utilizando expressões críticas e legendas que comprometem a imagem alheia, como no trecho: “Gente, qual é o critério pra ser chamado para *'podcast'* hoje em dia?” (Postagem 11). Tal conduta pode configurar não apenas infração ética, mas também implicar responsabilização jurídica por violação à honra, conforme previsto no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal de 1988²⁸.

Outro achado relevante refere-se à ausência de respaldo técnico-científico nas publicações, identificada em 98,4% das postagens, demonstrando que a maioria dos conteúdos não apresenta qualquer referência ou evidência que fundamente as informações compartilhadas. O trecho a seguir ilustra um caso em que o nutricionista explica diversos aspectos relacionados à saúde intestinal sem citar qualquer referência:

Um intestino saudável precisa varrer o 'lixo' todos os dias! Caso contrário essas toxinas se acumulam e se tornam causadores de todos esses problemas: carcinogênese, aterosclerose, diabetes tipo 1, doença pulmonar, atopia respiratória [...] (Postagem 26).

Uma pesquisa que avaliou o *marketing* digital por nutricionistas no Instagram também identificou que a maioria deles não apresentou conteúdo com respaldo técnico-científico ou referências de outra natureza, o que pode dificultar a compreensão e a verificação científica das informações compartilhadas¹⁶. Essa constatação reforça a necessidade de maior rigor técnico por parte dos nutricionistas ao disseminarem conteúdos nas redes sociais, conforme previsto no artigo 55 do Código de Ética¹⁵.

Adicionalmente, todas as postagens analisadas omitiram a advertência de que os resultados divulgados podem não se aplicar igualmente a todas as pessoas, conforme exigido no parágrafo único do artigo 55: “[...] o nutricionista deve informar que os resultados

podem não ocorrer da mesma forma para todos”¹⁵. A ausência dessa informação pode induzir os seguidores a expectativas irreais ou interpretações equivocadas dos efeitos apresentados¹⁵. Mesmo diante da normativa, em uma das publicações, um nutricionista expôs imagens corporais do paciente como forma de confirmação da informação apresentada, que recomendava “10 alimentos que eu acredito que toda dieta voltada pra emagrecimento deveria ter!!!” (Postagem 7).

A recorrência de publicações sem respaldo técnico-científico e a omissão de advertências quanto à variabilidade dos resultados podem ser interpretadas como expressão de um processo de medicalização da alimentação no ambiente digital. Nesse cenário, práticas alimentares complexas tendem a ser simplificadas e convertidas em prescrições normativas, apresentadas como soluções universais, deslocando o cuidado de uma perspectiva contextual para a lógica individualizante²⁹. A literatura aponta que esse movimento reforça a responsabilização individual e obscurece determinantes sociais da alimentação, especialmente quando mediado por discursos técnicos veiculados por profissionais da saúde em espaços de grande visibilidade⁹.

No que tange à promoção de produtos, técnicas ou serviços com promessa de resultado garantido, 6% das postagens analisadas incorreram nessa infração que viola o artigo 56 do Código, por constituírem estratégias sensacionalistas e geradoras de concorrência desleal. Uma dessas infrações identificadas no estudo foi o uso de imagens de paciente para divulgar o protocolo, afirmando que “[...] *você precisa da Dieta Inteligente e assim, você terá adesão e resultados*” (Postagem 124). Essa estratégia configura uma prática recorrente e preocupante que, embora seja comum no *marketing*, pode gerar insatisfação, desapontamento e frustração, tendo como consequência sentimentos de ansiedade, depressão e baixa autoestima¹⁵.

A divulgação de valores de serviços, promoções ou sorteios, vedada pelo artigo 57 do Código de Ética¹⁵, também foi identificada em

6,8% das postagens. Observou-se a divulgação do valor de honorários e, em especial durante a *'Black Friday'*, o compartilhamento de promoções, como exemplifica a publicação de número 62: *"Pela primeira vez, estou fazendo um desconto SURREAL no acompanhamento individual"* (Postagem 62). Essa prática, embora comum, fere a ética profissional ao submeter os serviços nutricionais à lógica mercadológica da barganha e do consumo, prejudicando a valorização da profissão³⁰.

A seguir serão abordadas as infrações relacionadas à imagem corporal, à publicidade comercial e aos conflitos de interesse. Dentre as estratégias de promoção mais observadas, destaca-se o uso de imagens corporais com atribuição de resultados, prática vedada pelo artigo 58 do Código de Ética¹⁵. Este estudo identificou tal conduta em 12% das publicações, quando se tratava de imagens do próprio nutricionista, e em 7,2% quando envolvia terceiros. A publicação do estilo 'antes e depois' é particularmente problemática, pois induz promessas de eficácia e estimula padrões estéticos potencialmente prejudiciais à saúde mental^{31,32}.

A violação do artigo 58 não se limita apenas à esfera ética, afetando também outros dispositivos legais. De acordo com o Código Civil (Lei nº 10.406/2002)³², a utilização da imagem de terceiros para fins comerciais pode ensejar pedido de indenização por danos morais, mesmo com autorização prévia. O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990)³³ estabelece que a oferta de resultados divulgados publicamente obriga o profissional ao seu cumprimento, gerando responsabilidade civil em caso de descumprimento³³.

Além disso, a exposição de corpos idealizados pode reforçar padrões estéticos excludentes e promover insatisfação corporal entre os usuários, especialmente adolescentes e mulheres³⁴. Ao promover expectativas irreais, o profissional compromete não apenas a adesão ao tratamento nutricional, mas também pode causar um impacto negativo na autoestima e na saúde mental das pessoas, levando à

insatisfação com a própria imagem corporal e até mesmo a transtornos alimentares, uma vez que tais padrões podem ser inatingíveis.

Outro aspecto observado foi a associação da imagem do nutricionista a marcas, produtos ou empresas da área de alimentação e nutrição, conduta vedada pelos artigos 60 e 63 do Código de Ética. Tais práticas merecem atenção, pois colocam em risco a autonomia dos indivíduos na escolha alimentar e comprometem a imparcialidade da atuação profissional¹⁵. A literatura evidencia que parcerias com empresas alimentícias são motivadas, muitas vezes, pela concessão de brindes ou compensações financeiras aos profissionais, criando um potencial conflito de interesses^{35,36}. Em uma das postagens analisadas, a nutricionista grava um vídeo mostrando o preparo da sua refeição para promover uma marca de marmitas, trazendo na legenda seu cupom de desconto:

Toda praticidade que preciso numa caixa só. Só podia ser [Marca], com tantas opções saudáveis chegando em casa para tornar a alimentação mais diversificada. Uso do cupom: [Cupom] para compra! (Postagem 207).

Um estudo que objetivou compreender como mulheres jovens adultas utilizam as redes sociais constatou que grande parte delas referiu que a venda de produtos nas redes sociais diminui a autenticidade e a confiança nesses profissionais. Os autores associam esse fator especialmente à venda direta, ao compartilhamento de *links* de afiliados, à marcação de marcas nos conteúdos, à apresentação de cupons de desconto e à exibição de anúncios patrocinados. Desse modo, o público tende a criticar profissionais da saúde que utilizam seus conteúdos como veículo para venda de produtos, gerando questionamentos sobre a autenticidade das informações postadas³⁷.

Nesse âmbito, Saboia et al.⁴ identificaram que o aspecto mais desafiador para a atuação de nutricionistas nas redes sociais é a proibição relacionada à publicidade e propaganda de produtos, uma vez que os profissionais

consideram aceitável o recebimento de incentivo financeiro por marcas que possuem suposta conformidade com os princípios científicos.

Do ponto de vista jurídico, a publicidade de produtos com fins comerciais obriga o nutricionista a responder pelos efeitos da propaganda, conforme previsto no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor³³. Além disso, a jurisprudência nacional tem reconhecido que influenciadores digitais podem ser responsabilizados legalmente por danos decorrentes de produtos ou serviços que endossam³⁸. Assim, o nutricionista, ao atuar como influenciador, passa a integrar a cadeia de consumo e assume responsabilidades legais pelas informações que divulga.

Os códigos de ética de outras profissões da área da saúde seguem preceitos similares ao Código de Ética e de Conduta do Nutricionista quando se trata de publicidade e propaganda. Os Códigos de Ética de Medicina e de Fisioterapia trazem vetos em relação à participação dos profissionais em anúncios de empresas e à obtenção de vantagens pela comercialização de qualquer produto^{39,40}. Já o Código de Ética de Odontologia proíbe aos dentistas a propaganda de seus serviços através de prêmios ou sorteios⁴¹. Além disso, outros países também apresentam orientações semelhantes sobre a associação de nutricionistas a marcas e empresas voltadas à alimentação e nutrição, destacando a importância de evitar possíveis conflitos de interesse⁴²⁻⁴⁴.

Nesse cenário, os próprios nutricionistas acreditam que a maioria de seus pares não atua conforme recomenda o Código de Ética e de Conduta da profissão, relatando infrações relacionadas a promoções, sorteios, demonstrações de preferência por produtos e marcas e à divulgação de imagem corporal de si ou de terceiros³. Um estudo que teve como objetivo avaliar o conhecimento de nutricionistas sobre condutas éticas constatou que, embora 81% dos nutricionistas afirmem ter lido o documento, o domínio sobre os capítulos IV e V é limitado¹⁹. Assim, os achados

do presente estudo também sugerem que as infrações identificadas podem estar relacionadas ao conhecimento superficial dos profissionais sobre o Código de Ética e de Conduta.

A recorrência das infrações também pode ser compreendida à luz dos limites enfrentados pelos conselhos profissionais na fiscalização da atuação no ambiente digital. Relatórios institucionais do Tribunal de Contas da União indicam restrições operacionais, dificuldades de monitoramento e inadequação dos instrumentos regulatórios tradicionais frente à dinâmica das plataformas digitais. Esse cenário contribui para uma regulamentação predominantemente reativa, favorecendo a normalização de condutas éticas inadequadas^{45,46}.

Sob a perspectiva da bioética e da ética do cuidado, os resultados evidenciam implicações que ultrapassam o cumprimento formal das normas profissionais. A produção de conteúdos que reforçam padrões estéticos e promessas de resultados tensiona princípios como autonomia, não maleficência e justiça, ao influenciar escolhas alimentares sem considerar contextos, vulnerabilidades e desigualdades. Nessa direção, a ética do cuidado destaca a centralidade da relação e da corresponsabilidade, elementos que tendem a ser fragilizados quando a comunicação profissional se orienta prioritariamente pela lógica da visibilidade e do engajamento¹⁰.

Diante do número de nutricionistas que utilizam as redes sociais como ferramenta para a prática profissional³ e da capacidade fiscalizatória dos conselhos⁴⁷, espera-se do profissional que, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nas redes sociais, tenha como objetivo principal a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional¹⁵. Por fim, cabe considerar que o desafio é enorme, frente à crescente substituição dos procedimentos analógicos de diagnóstico, aconselhamento e terapia nutricional, que caracterizaram a prática profissional do Nutricionista ao longo de sua história, por novas tecnologias digitais,

incluindo o uso da inteligência artificial⁴⁸.

O estudo evidencia a necessidade de fortalecimento da formação ética dos nutricionistas, com ênfase na reflexão crítica sobre a atuação profissional no ambiente digital. A incorporação da ética como eixo transversal na graduação, bem como o investimento em ações de educação permanente sobre comunicação em saúde e uso das redes sociais, mostra-se fundamental para a consolidação de uma prática comprometida com a promoção da saúde, a proteção dos direitos dos usuários e a responsabilidade social da profissão^{18,35,49}.

Conclusões

O estudo evidenciou a presença de condutas éticas inadequadas nas postagens realizadas por nutricionistas no Instagram, com destaque para a ausência de identificação profissional, a divulgação de conteúdo sem respaldo técnico-científico, o uso de imagens corporais com atribuição de resultados e a omissão de advertências quanto à individualidade das respostas aos tratamentos divulgados. Embora observadas no âmbito da atuação individual, tais práticas configuram um fenômeno de alcance coletivo, em razão da ampla circulação desses conteúdos e de seu potencial de influência sobre práticas alimentares, percepções de saúde e decisões cotidianas de um público numeroso e heterogêneo.

Desse modo, os achados apontam para implicações relevantes no campo da promoção da saúde, na medida em que a veiculação de mensagens prescritivas, simplificadas ou descontextualizadas pode induzir expectativas irreais e interpretações equivocadas sobre o cuidado nutricional. Assim, a atuação dos nutricionistas como agentes de comunicação no ambiente digital amplia suas responsabilidades para além do domínio técnico-científico, incorporando dimensões éticas, sociais e políticas.

Os resultados também suscitam reflexões sobre os riscos à autonomia dos usuários, uma

vez que a assimetria de informações entre profissionais e seguidores, associada à autoridade simbólica atribuída ao nutricionista nas redes sociais, pode limitar a capacidade crítica dos indivíduos diante de conteúdos apresentados como tecnicamente legítimos. A ausência de transparência, de advertências sobre a variabilidade dos resultados e de explicitação de interesses envolvidos fragiliza o exercício da autonomia informada e tensiona princípios éticos fundamentais, como a não maleficência e a justiça, com possíveis repercussões sobre a relação profissional-usuário e sobre a confiança social na informação em saúde.

Adicionalmente, os achados evidenciam os limites dos instrumentos normativos tradicionais frente à dinâmica acelerada das plataformas digitais. Embora o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista represente um avanço ao incorporar diretrizes específicas para o uso das mídias sociais, os resultados indicam a necessidade de sua atualização contínua e do fortalecimento de estratégias regulatórias mais integradas, capazes de considerar a lógica algorítmica, a economia da atenção e os novos arranjos entre prática profissional, publicidade e influência digital.

Como limitação do estudo, ressalta-se que, embora tenha sido analisado um número expressivo de publicações, os dados referem-se a um recorte específico de perfis e não permitem generalizações para o conjunto da categoria. Ainda assim, os achados contribuem de forma relevante para o debate sobre ética profissional, comunicação em saúde e regulação do trabalho em saúde no contexto das redes sociais, temática ainda incipiente na literatura da nutrição e da saúde coletiva.

Recomenda-se, para pesquisas futuras, o aprofundamento da análise por meio de métodos mistos, com a inclusão de entrevistas com nutricionistas e da investigação da percepção dos usuários, de modo a ampliar a compreensão sobre os efeitos dessas práticas comunicacionais na autonomia dos sujeitos, na relação profissional-usuário e nos processos de cuidado alimentar e nutricional.

Contribuições de autoria

Francisco JLF (0000-0003-0627-972X)* contribuiu para concepção e desenho do trabalho, coleta, análise e interpretação dos dados, e

redação do artigo do manuscrito. Henriques P (0000-0001-8154-0962)* contribuiu para concepção e desenho do trabalho, redação do artigo, e para aprovação final da versão do manuscrito. ■

Referências

1. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante; 2017.
2. Hogsnes M, Grønli TM, Hansen KS. Exploring Influencers' Commercial Content on Instagram. *J Interact Advert.* 2024;24(2):156-168. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2316114>.
3. Sbardelotto J, Martins BB, Buss C. Use of social networks in the context of the dietitian's practice in Brazil and changes during the COVID-19 pandemic: an exploratory study. *JMIR Form Res.* 2022;6(2):e31533. DOI: <https://doi.org/10.2196/31533>.
4. Saboia I, Almeida AMP, Sousa P, et al. What are dietitians and nutritionists doing on social media? A proposal of an online survey. *Procedia Comput Sci.* 2021;181:793-802. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.232>.
5. Almeida SG, Almeida AG, Santos AL, et al. A influência de uma rede social nos padrões de alimentação de usuários e profissionais de saúde seguidores de perfis fitness. *Ensaios e Ciência.* 2018;22(3):194. DOI: <https://doi.org/10.17921/1415-6938.2018v22n3p194-200>.
6. Luz MT. Natural, racional, social: razão médica e racionalidade científica moderna. São Paulo: Hucitec; 2004.
7. Camargo Junior KR. Biomedicina, saber e poder. São Paulo: Hucitec; 2003.
8. Castiel LD, Álvarez-Dardet C. A saúde persecutória. Rio de Janeiro: Fiocruz; 2007.
9. Czeresnia D. O conceito de saúde e a diferença entre prevenção e promoção. In: Czeresnia D, Freitas CM, organizadores. *Promoção da saúde: conceitos, reflexões, tendências.* Rio de Janeiro: Fiocruz; 2003. p. 39-53.
10. Ayres JRCM. O cuidado, os modos de ser (do) humano e as práticas de saúde. *Saúde Soc.* 2004;13(3):16-29. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902004000300003>.
11. Esteves NO, Veras RS, Santos ACCP. Social Media: The impact of Brazilian influencers on women's eating behavior. *RSD.* 2022;11(8):e49111831313. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.31313>.
12. Paim JS. O que é o SUS. Rio de Janeiro: Fiocruz; 2009.
13. Mattos RA. Os sentidos da integralidade: algumas reflexões acerca de valores que merecem ser defendidos. In: Pinheiro RM, Mattos RA, organizadores. *Os sentidos da integralidade na atenção e no cuidado à saúde.* Rio de Janeiro: IMS Abrasco; 2001. p. 39-64.
14. De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence. *Int J Advert.* 2017;36(5):798-828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

*Orcid (Open Researcher and Contributor ID).

15. Conselho Federal de Nutrição (BR). Resolução CFN nº 599, de 25 de fevereiro de 2018. Dispõe sobre o Código de Ética do Nutricionista e dá outras providências [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2018. [acesso em 2024 ago 21]. Disponível em: <https://cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>.
16. Oliveira RC. Marketing digital por nutricionistas no Instagram. *Rev Cient Sophia*. 2022;14(1):[e10120767]. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10120767>.
17. Benedicto NM, Martinez EZ, Jorge TM. Use of images of patients in social networks: how do speech-language therapists perceive and act? *CODAS*. 2019;31(2):e20180174. DOI: <https://doi.org/10.1590/2317-1782/20182018174>.
18. Pinheiro TS, Ramos KCS, Victor RF, et al. Condutas não profissionais no uso das mídias sociais por estudantes da área da saúde: revisão integrativa da literatura. *RECIIS*. 2023;17(2):431-443. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v17i2.3265>.
19. Francisco JLF, Bandeira DM, Costa CFS. Avaliação do conhecimento de nutricionistas brasileiros sobre dois capítulos do novo Código de Ética da profissão. *DEMETRA*. 2022;17:e67021. DOI: <https://doi.org/10.12957/demetra.2022.67021>.
20. Sá-Silva JR, Almeida CDDE, Guindani JF. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Rev Bras Hist Cienc Soc*. 2009;1(1):1-15. DOI: <https://doi.org/10.63595/rbhcs.v1i1.1035>
21. Conselho Nacional de Saúde (BR). Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2013. [acesso em 2024 jun 16]. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2012/resolucao-no-466.pdf/view>
22. Sandberg K, Banerjee O, Harris CL, et al. Healthy food, as told by TikTok: a thematic analysis of the most liked healthy recipes on TikTok. *J Nutr Educ Behav*. 2022;54(7):679-685. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2022.04.201>
23. Recuero R. *Redes sociais na internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina; 2024.
24. ATLAS.ti [Internet]. Versão 24. Berlim: ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH; 2024 [acesso em 2026 mar 24]. Disponível em: <https://atlasti.com>
25. Silva Junior LA, Leão MBC. O software ATLAS.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no ensino de ciências em teses brasileiras. *Ciênc Educ (Bauru)*. 2018;24(3):715-728. DOI: <https://doi.org/10.1590/1516-731320180030011>
26. Veloce D, Fisher M, O'Connor C, et al. The Ontario public does not understand the difference between registered dietitians and unregulated “nutritionists”: results from a cross-sectional mixed methods study. *Healthc Policy*. 2020;16(2):111-127. DOI: <https://doi.org/10.12927/hcpol.2020.26349>.
27. Conselho Regional de Nutricionistas da 1ª Região. Comissão de Comunicação do CRN-1. Guia de atuação profissional do nutricionista nas redes sociais. 1ª ed. Brasília, DF: CRN-1; 2023.
28. Presidência da República (BR). [Constituição 1988]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 1988 out 5; Seção 1:1.
29. Gaudenzi P, Ortega F. O estatuto da medicalização e as interpretações de Ivan Illich e Michel Foucault como ferramentas conceituais para o estudo da desmedicalização. *Interface (Botucatu)*. 2012;16(40):21-34. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1414-32832012005000020>.
30. Dallari SG. Saúde não é mercadoria. *Rev Direito Sanit*. 2019;19(3):7-15. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9044.v19i3p7-15>.
31. Lira AG, Ganen AP, Lodi AS, et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem

- corporal de adolescentes brasileiras. *J Bras Psiquiatr.* 2017;66(3):164-171. DOI: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
32. Presidência da República (BR). Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União, Brasília, DF.* 2002 jan 11; Seção 1:1.
 33. Presidência da República (BR). Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União, Brasília, DF.* 1990 set 12; Seção 1:1.
 34. Silva AFS, Cremonesi Japur C, Penaforte FRO. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. *Psic Teor Pesq.* 2021;36:e36510. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>
 35. Pereira TN, Nascimento FA, Bandoni DH. Conflito de interesses na formação e prática do nutricionista: regulamentar é preciso. *Ciênc saúde coletiva.* 2016;21(12):3833-3840. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-812320152112.13012015>.
 36. Velasco ACCF, Oliveira MIC, Boccolini CS. Assédio da indústria de alimentos infantis a profissionais de saúde em eventos científicos. *Rev Saúde Pública.* 2022;56:70. DOI: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2022056003398>.
 37. Shine D, Minehan M, Knight-Agarwal C. #Healthpromotion: a qualitative exploration of how dietitians can use social media to positively influence women aged 18-35 years. *Nutr Diet.* 2022;79(4):489-496. DOI: <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12765>.
 38. Gasparotto APG, Freitas COA, Efig AC. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Rev Juríd Cesumar.* 2019;19(1):65-87. DOI: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>.
 39. Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (BR). Resolução nº 424, de 8 de julho de 2013. Dispõe sobre o Código de Ética e Deontologia da Fisioterapia [Internet]. *Diário Oficial da União, Brasília, DF.* 2013 [acesso em 2024 ago 20]. Disponível em: <https://www.coffito.gov.br/nsite/?p=3187>.
 40. Conselho Federal de Medicina (BR). Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018. Dispõe sobre o Código de Ética Médica [Internet]. *Diário Oficial da União, Brasília, DF.* 2018 [acesso em 2024 ago 20]. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf>.
 41. Conselho Federal de Odontologia (BR). Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012. Dispõe sobre o Código de Ética Odontológica [Internet]. *Diário Oficial da União, Brasília, DF.* [acesso em 2024 ago 20]. Disponível em: https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf.
 42. College of Dietitians of Ontario. Code of ethics. Toronto: College of Dietitians of Ontario; 2019.
 43. Academy of Nutrition and Dietetics. Code of ethics for the nutrition and dietetics profession. Chicago: Academy of Nutrition and Dietetics; 2018.
 44. British Dietetic Association. Code of professional conduct. Birmingham: The Association of UK Dietitians; 2021.
 45. Tribunal de Contas da União (BR). TCU realiza levantamento em Conselhos de Fiscalização Profissional [Internet]. Brasília, DF: TCU; 2023 [acesso em 2026 mar 24]. Disponível em: https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/documento/acordao-completo/*/NUMACORDAO%253A395%2520ANOACORDAO%253A2023%2520DTRELEVANCIA%2520desc%252C%2520NUMACORDAOINT%2520desc/0.
 46. Ventola CL. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P T.* 2014;39(7):491-520.
 47. Trindade EN, Vaz M, Lauer J, et al. Conselhos de fiscalização profissional e proteção da sociedade. *Rev Bioét.* 2021;29(3):499-503. DOI: <https://doi.org/10.1590/1983-80422021293486>.

48. Vasconcelos FAG. Novos campos de atuação do nutricionista no Brasil: a emergência das inovações tecnológicas digitais, incluindo o uso da inteligência artificial. *Rev Nutri*. 2025;38:e240088. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-9865202538e240088>.
49. Dunne DM, Lefevre C, Cunniffe B, et al. Performance nutrition in the digital era: an exploratory study into the use of social media by sports nutritionists. *J Sports Sci*. 2019;37(21):2467-2474. DOI: <https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1642052>.

Recebido em 26/06/2025

Aprovado em 10/03/2026

Conflito de interesses: inexistente

Disponibilidade de dados: os dados de pesquisa estão contidos no próprio manuscrito

Suporte financeiro: não houve

Editores responsáveis: Camila Elizandra Rossi, Universidade Federal da Fronteira Sul (UFSS), Realeza (Paraná/PR), Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4570265927067952>, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0925-0703>, e-mail: camilarossi@uffs.edu.br