



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

GIOVANNA ANDRADE DA SILVA
RAFAELA DE OLIVEIRA CAPISTRANO

AUTOPROMOÇÃO DE NUTRICIONISTAS NO INSTAGRAM:
PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL E QUESTÕES ÉTICAS

NATAL/RN

2026

GIOVANNA ANDRADE DA SILVA
RAFAELA DE OLIVEIRA CAPISTRANO

**AUTOPROMOÇÃO DE NUTRICIONISTAS NO INSTAGRAM:
PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL E QUESTÕES ÉTICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Nutrição do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Nutricionista.

Orientador: Prof. Me. Helry Costa da Silva

NATAL/RN

2026

SUMÁRIO

NOTA DE SUBMISSÃO	1
ARTIGO CIENTÍFICO	3
INTRODUÇÃO	4
MÉTODOS.....	6
DISCUSSÃO	10
TRANSPARÊNCIA PROFISSIONAL E IDENTIFICAÇÃO ÉTICA NO AMBIENTE DIGITAL	10
MARKETING DIGITAL, PUBLICIDADE E CONFLITOS DE INTERESSE	11
CORPO, PROMESSAS DE RESULTADO E AUTORIDADE VISUAL.....	12
QUALIDADE DA INFORMAÇÃO, ENGAJAMENTO E CONTRAPONTO....	13
LIMITAÇÕES DO ESTUDO	15
CONCLUSÃO.....	15
REFERÊNCIAS.....	17
APÊNDICE A – NORMAS PARA O PREPARO DO MANUSCRITO	19

NOTA DE SUBMISSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi estruturado em formato de artigo científico, em conformidade com as diretrizes para autores da revista DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, e-ISSN 2238-913X, na categoria Artigo Original. A identificação das autoras e do orientador foi mantida nesta versão acadêmica para fins de avaliação institucional. Para eventual submissão à revista, deverá ser preparada uma versão sem identificação dos autores no corpo do manuscrito, com folha de rosto em arquivo separado, conforme as normas editoriais da DEMETRA.

A versão para submissão também deverá confirmar a situação ética do estudo junto à coordenação do curso e/ou ao Comitê de Ética em Pesquisa, especialmente porque a revista solicita documentação ética no ato da submissão. Recomenda-se anexar, quando aplicável, parecer de aprovação, comprovante de dispensa ou justificativa formal baseada na Resolução CNS nº 510/2016.

DEMETRA Alimentação, Nutrição & Saúde e-ISSN: xxxxxxx

Categoria do manuscrito: Artigo Original

Área temática sugerida: Ciências Humanas e Sociais em Alimentação

Título abreviado: Redes sociais e autopromoção

Giovanna Andrade da Silva¹; Rafaela de Oliveira Capistrano¹; Helry Costa da Silva²

¹ Discente do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN), Curso de Nutrição. Natal, RN, Brasil.

² Docente do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN), Curso de Nutrição. Natal, RN, Brasil.

Artigo oriundo do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Nutrição, intitulado “Autopromoção de nutricionistas no instagram: práticas de marketing digital e questões éticas”, apresentado em 2026 como requisito parcial para a graduação no Curso de Nutrição do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN).

ARTIGO CIENTÍFICO

Autopromoção de nutricionistas no Instagram: práticas de marketing digital e questões éticas

Nutritionists' self-promotion on Instagram: digital marketing practices and ethical issues

Resumo

Introdução: O Instagram é utilizado por nutricionistas para divulgação de serviços, educação alimentar e construção de visibilidade profissional. Contudo, a aproximação entre comunicação em saúde, publicidade e estratégias de autopromoção pode produzir tensões com as normas éticas que orientam o exercício da profissão.

Objetivo: Analisar práticas de autopromoção em perfis públicos que se apresentavam como de nutricionistas no Instagram, à luz das normativas éticas da categoria.

Métodos: Estudo documental de conteúdo digital, exploratório e descritivo, realizado mediante observação não participante de 50 perfis públicos do Instagram. Foram analisados elementos de identificação profissional e conteúdos disponíveis nos perfis, segundo categorias previamente definidas. Os dados foram organizados por frequências e interpretados qualitativamente à luz das normativas profissionais vigentes no período da coleta.

Resultados: A análise do corpus permitiu identificar quatro dimensões relacionadas às práticas de autopromoção: identificação profissional; publicidade, marcas e interesses comerciais; e corpo, promessas e depoimentos. Na dimensão da identificação profissional, 34 perfis (68%) não apresentavam o número de registro no Conselho Regional de Nutricionistas e cinco (10%) não informavam a denominação profissional no perfil. Na dimensão da publicidade, das marcas e dos interesses comerciais, 29 perfis (58%) apresentavam divulgação explícita de produtos ou marcas, três (6%) realizavam venda direta de produtos ou mercadorias e dois (4%) ofertavam cupons de desconto vinculados a marcas. Na dimensão do corpo, das promessas e dos depoimentos, foram identificadas imagens de “antes e depois” de pacientes em 18 perfis (36%),

Conclusão: No corpus analisado, foram identificadas práticas de autopromoção que podem tensionar princípios de identificação profissional, transparência de interesses, privacidade e comunicação responsável em saúde. Os achados reforçam a necessidade de formação crítica para o uso ético das redes sociais e de ações educativas contínuas pelas entidades profissionais.

Palavras-chave: Nutricionistas; Mídias Sociais; Marketing; Ética Profissional; Promoção da Saúde.

Abstract

Introduction: Instagram is widely used by nutritionists for service promotion, nutrition education, and the development of professional visibility. However, the intersection between health communication, advertising, and self-promotion strategies may create tensions with the ethical standards that guide professional practice.

Objective: To analyze self-promotion practices in public Instagram profiles identifying themselves as nutritionists, in light of the profession's ethical regulations.

Methods: This was an exploratory and descriptive documentary study of digital content, conducted through non-participant observation of 50 public Instagram profiles. Professional identification elements and profile content were analyzed according to previously defined categories. Data were organized by frequency and qualitatively interpreted in light of the professional regulations in force during the data collection period.

Results: Analysis of the corpus identified four dimensions related to self-promotion practices: professional identification; advertising, brands, and commercial interests; and body image, promises, and testimonials. Regarding professional identification, 34 profiles (68%) did not display the registration number with the Regional Council of Nutritionists, and five (10%) did not specify the professional title in the profile. In the dimension of advertising, brands, and commercial interests, 29 profiles (58%) explicitly promoted products or brands, three (6%) directly sold products or merchandise, and two (4%) offered discount coupons linked to brands. In the dimension of body image, promises, and testimonials, "

Conclusion: In the analyzed corpus, self-promotion practices were identified that may challenge principles related to professional identification, transparency of interests, privacy, and responsible health communication. The findings reinforce the need for critical training regarding the ethical use of social media and for continuous educational actions by professional organizations.

Keywords: Nutritionists; Social Media; Marketing; Professional Ethics; Health Promotion.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais consolidaram-se como arenas centrais de sociabilidade e circulação de informações, reconfigurando as dinâmicas de comunicação e o próprio mercado de trabalho. No campo da saúde, plataformas como o Instagram assumem duplo papel: podem funcionar como ambientes de educação alimentar e nutricional, mas também como vitrines estratégicas para a autopromoção profissional e a captação de clientes.¹ Diante disso, observa-se aumento expressivo de nutricionistas que se apropriam dessas mídias para divulgar conteúdos, ampliar a visibilidade profissional e fortalecer a própria marca pessoal.

Contudo, a lógica algorítmica e a pressão por engajamento impostas pelas plataformas digitais estimulam condutas que frequentemente tensionam os limites éticos. Na sociedade de consumo, “ser visto” torna-se componente central da existência pública,² enquanto o corpo passa a funcionar como vitrine de si mesmo, fenômeno intensamente cultivado nas redes sociais.³ Assim, a cultura da visibilidade transforma o nutricionista em gestor de sua própria imagem, em diálogo com o que Han denomina empreendedorismo de si.⁴

A competição por espaço e audiência com influenciadores digitais sem formação acadêmica específica agrava esse cenário, fomentando práticas de superexposição do corpo e simplificação do fazer científico. Muitas vezes, a informação técnica e responsável é preterida em favor de conteúdos focados em resultados estéticos imediatos. Estudos recentes indicam que a exposição constante a padrões corporais idealizados e a práticas alimentares inadequadas divulgadas em redes sociais pode favorecer sofrimento psíquico, baixa autoestima e comportamentos alimentares de risco.⁵ Para regulamentar essas condutas, o Conselho Federal de Nutricionistas (CFN) estabelece parâmetros éticos destinados a preservar a credibilidade profissional, proteger os usuários de práticas abusivas e garantir a veiculação de informações pautadas em evidências.^{6,7}

Diante desse cenário, questiona-se: como práticas de autopromoção são mobilizadas em perfis públicos de nutricionistas no Instagram e de que modo podem tensionar as diretrizes éticas vigentes? Assim, o estudo teve como objetivo analisar práticas de autopromoção em perfis públicos que se apresentavam como de nutricionistas no Instagram, à luz das normativas éticas

da categoria. Ao compreender como esses profissionais constroem suas identidades digitais e mapear práticas recorrentes potencialmente conflitantes com o exercício ético da Nutrição, pretende-se oferecer uma reflexão crítica que contribua para recuperar o potencial educativo das plataformas digitais.

MÉTODOS

Estudo documental de conteúdo digital, exploratório e descritivo, realizado mediante observação não participante de perfis públicos do Instagram, com mapeamento quantitativo das categorias observadas e interpretação qualitativa à luz das normativas éticas da profissão, sem intervenção ou interação direta com os sujeitos analisados.

O corpus da pesquisa foi composto por 50 perfis públicos do Instagram que se apresentavam como profissionais de Nutrição. A seleção dos perfis ocorreu por busca manual na plataforma, utilizando-se o descritor/hashtag '#nutricionista', com priorização de perfis que apresentavam conteúdo relacionado à atuação profissional ou à construção de marca pessoal.

Os critérios de inclusão adotados foram: perfis abertos ao público; publicações frequentes de conteúdo relacionado à prática profissional; e uso de elementos visuais voltados à construção de marca pessoal. Foram excluídos perfis institucionais, de estudantes e de pessoas que atuavam exclusivamente como influenciadores digitais sem se apresentarem como nutricionistas.

A constituição do corpus ocorreu entre janeiro e maio de 2026, mediante registro e arquivamento sistemático dos elementos disponíveis nos perfis selecionados, incluindo biografia, publicações no feed, reels e stories fixados. Foi considerada unidade de análise o perfil profissional, observando-se a presença ou ausência das categorias previamente definidas. O arquivamento ocorreu de forma silenciosa, sem interação com os profissionais, e os perfis receberam código alfanumérico sequencial (N1 a N50), sem divulgação de nomes, imagens, usuários, links ou marcas identificáveis.

O protocolo de análise foi organizado a partir de categorias operacionais, organizadas conforme o **Quadro 1**, alinhadas às normativas éticas da profissão e às estratégias de marketing digital observáveis nos perfis, incluindo: omissão do CRN, promessa de resultados, imagens de “antes e depois”, publicidade explícita de produtos e suplementos, venda direta de suplementos, cupons de

desconto, depoimentos de pacientes e termos de superioridade profissional. As categorias não foram tratadas como mutuamente excludentes, pois um mesmo perfil poderia apresentar mais de uma prática.

Quadro 1. Definição operacional das categorias de análise.

Categoria	Definição operacional adotada
Omissão do CRN	Ausência de número de registro profissional em local visível do perfil ou das publicações avaliadas.
Publicidade explícita de produtos/marcas	Menção, marcação, indicação, associação direta ou divulgação de produto, suplemento, marca, empresa ou serviço comercial.
Imagens de “antes e depois”	Comparação visual de corpo, medidas, aparência física ou resultado, envolvendo pacientes ou a própria profissional.
Promessa de resultados	Uso de afirmações que sugerem resultado rápido, garantido, imediato, superior ou previsível independentemente da individualidade biológica e social.
Depoimentos de pacientes	Uso de relatos, prints, avaliações, falas ou imagens atribuídas a pacientes como forma de comprovação de resultado ou divulgação profissional.
Venda direta de produtos/mercadorias	Oferta, intermediação ou venda direta de suplementos, produtos alimentícios, mercadorias ou materiais associados ao perfil profissional.
Cupons de desconto	Divulgação de códigos, links, parcerias ou descontos associados a marcas, empresas ou produtos.
Termos de superioridade profissional	Uso de expressões comparativas ou superlativas que sugerem superioridade em relação a outros profissionais, como “o melhor”, “número 1” ou equivalentes.

Fonte: Elaboração das autoras, 2026.

Os dados tabulados foram submetidos à Análise de Conteúdo Temática proposta por Bardin.⁸ O processo seguiu três etapas estruturais: pré-análise, exploração do material com a codificação das postagens e tratamento interpretativo. Para reduzir o viés de interpretação, as categorias foram organizadas em protocolo de codificação e conferidas pelas pesquisadoras, com

resolução de divergências por consenso. A análise crítica dos achados foi realizada à luz do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista vigente no período da coleta, considerando-se também a atualização normativa publicada pela Resolução CFN nº 856/2026.^{6,7}

A pesquisa encontra-se amparada nas diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Por utilizar informações públicas de acesso irrestrito, sem interação direta com os sujeitos e com adoção de medidas de anonimização, o estudo foi tratado pelas autoras como pesquisa documental em ambiente digital, com base nas hipóteses de não submissão ao Sistema CEP/Conep previstas pela Resolução CNS nº 510/2016.⁹ Ainda assim, foram preservados cuidados éticos de sigilo, não exposição e não identificação dos profissionais analisados.

RESULTADOS

A análise dos 50 perfis de nutricionistas atuantes no Instagram revelou elevada frequência de práticas que podem configurar tensão com as diretrizes normativas da profissão. Em contrapartida, a menção explícita ao Código de Ética e de Conduta do Nutricionista nos perfis ou publicações foi identificada em apenas 1 (2%) dos perfis analisados. Esse dado deve ser interpretado com cautela, pois a ausência de menção ao Código não configura infração ética por si só, mas sugere baixa visibilidade pública das normas profissionais no ambiente digital.

A síntese do mapeamento das possíveis não conformidades éticas e das estratégias de marketing digital observadas encontra-se detalhada na **Tabela 1**.

Tabela 1. Frequência de possíveis não conformidades éticas e estratégias de marketing digital identificadas nos perfis de nutricionistas (n=50)¹.

Variável analisada (possíveis não conformidades/estratégias)	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
<i>Omissão do número de registro no CRN</i>	34	68
<i>Publicidade explícita de produtos/marcas</i>	29	58

¹ **Nota:** as categorias não são mutuamente excludentes; um mesmo perfil poderia apresentar mais de uma prática observada. As frequências relativas foram calculadas em relação ao total de perfis analisados (n=50).

<i>Imagens de “antes e depois” (pacientes)</i>	18	36
<i>Promessa de resultados irreais/imediatos</i>	16	32
<i>Exposição de depoimentos de pacientes</i>	16	32
<i>Imagens de “antes e depois” (da própria profissional)</i>	7	14
<i>Omissão do termo “Nutricionista” no perfil</i>	5	10
<i>Venda direta de produtos/mercadorias</i>	3	6
<i>Oferta de cupons de desconto associados a marcas</i>	2	4
<i>Utilização de termos de superioridade profissional</i>	1	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Os dados demonstram que as práticas mais frequentes estão ligadas à falta de transparência na identificação profissional, caracterizada pela omissão do CRN (68%), e à comercialização ou publicidade de produtos/ marcas (58%). Também foram observadas imagens de “antes e depois” de pacientes (36%), promessas de resultados irreais ou imediatos (32%) e exposição de depoimentos de pacientes (32%).

DISCUSSÃO

TRANSPARÊNCIA PROFISSIONAL E IDENTIFICAÇÃO ÉTICA NO AMBIENTE DIGITAL

A primeira dimensão analítica do estudo diz respeito à transparência profissional. Nesse sentido, a análise netnográfica dos 50 perfis sugere um uso relevante das redes sociais atravessado por lógicas mercadológicas, em tensão com a comunicação em saúde responsável. A alta incidência de omissão do CRN (68%) e a publicidade explícita de produtos/marcas (58%) indicam possível distanciamento das diretrizes do CFN.^{6,7} O Código de Ética veda a associação intencional da imagem profissional a marcas, indústrias ou empresas ligadas à alimentação quando tal associação compromete a autonomia técnica, favorece conflito de interesses ou mercantiliza o cuidado nutricional.

Essa fragilidade precisa ser analisada à luz do modo como as redes sociais são utilizadas por nutricionistas no Brasil. Em estudo transversal com nutricionistas brasileiros, Sbardelotto, Martins e Buss observaram que as redes sociais assumem funções importantes para atrair clientes, manter contato com pacientes e divulgar serviços profissionais.¹⁰ Assim, a presença digital não é periférica ao exercício profissional: ela passa a integrar a forma como o nutricionista se apresenta, constrói credibilidade e se comunica com o público. Por isso, a ausência de elementos mínimos de identificação profissional fragiliza a transparência comunicacional e amplia a indistinção entre autoridade técnica, influência digital e autopromoção.

A baixa menção explícita ao Código de Ética, observada em apenas 2% dos perfis, não configura infração por si só, uma vez que não há exigência de exposição pública permanente do Código. Contudo, esse dado ajuda a interpretar a baixa visibilidade das normas reguladoras no ambiente digital. O

problema, portanto, não é a ausência literal de menção ao Código, mas o distanciamento entre a lógica de funcionamento das plataformas, orientada por alcance e engajamento, e a lógica da comunicação profissional, que deveria ser orientada por responsabilidade, evidência e proteção do usuário.

MARKETING DIGITAL, PUBLICIDADE E CONFLITOS DE INTERESSE

A segunda dimensão refere-se à relação entre marketing digital, publicidade e conflito de interesses. A publicidade explícita de produtos ou marcas foi observada em 58% dos perfis, indicando que a autopromoção profissional frequentemente se articula à promoção de bens, empresas ou serviços. Esse achado dialoga com Oliveira, que analisou perfis de nutricionistas no Instagram e identificou uso recorrente da plataforma para construção de marca pessoal, divulgação de serviços e prospecção de clientes, embora com baixa presença de referências científicas nos conteúdos publicados.¹

O marketing profissional não é, por si só, incompatível com a atuação do nutricionista. O problema emerge quando a divulgação de serviços, produtos ou marcas não é acompanhada de transparência suficiente, ou quando a imagem profissional é associada a interesses comerciais que podem comprometer a autonomia técnica e a confiança do público. Essa distinção é importante para evitar uma leitura simplista dos resultados: não se trata de condenar a presença digital do nutricionista, mas de delimitar as condições éticas que tornam essa presença compatível com a promoção da saúde.

Esse ponto encontra respaldo em Saw *et al.*, que avaliaram 500 publicações de nutricionistas e dietistas australianos no Instagram e observaram bom desempenho em aspectos como informação equilibrada, adequação ao escopo profissional e uso transparente de imagens, mas também inconsistências em divulgação financeira, transparência publicitária, referência às fontes e proteção da identidade de pacientes.¹¹ O estudo funciona como contraponto relevante: profissionais qualificados podem atuar de modo ético nas redes, porém essa atuação depende de regras claras, declaração de interesses e cuidado com os limites entre educação, publicidade e captação de clientes.

A literatura sobre profissionalismo também ajuda a interpretar esse movimento. Quando a lógica de mercado passa a orientar a apresentação

pública do cuidado, há risco de subordinação dos valores profissionais à busca por visibilidade, diferenciação competitiva e conversão comercial.¹² Nesse cenário, práticas como cupons de desconto, divulgação de marcas e depoimentos de pacientes tendem a deslocar a centralidade do vínculo terapêutico para a performance mercadológica.

CORPO, PROMESSAS DE RESULTADO E AUTORIDADE VISUAL

A terceira dimensão analítica envolve a espetacularização do corpo. As imagens de “antes e depois” de pacientes (36%), as imagens corporais da própria profissional (14%) e as promessas de resultados irreais ou imediatos (32%) indicam que parte dos perfis utiliza o corpo como prova visual de eficácia. Nessa lógica, o corpo transformado torna-se argumento de autoridade, reduzindo a complexidade do cuidado nutricional a uma narrativa de mudança rápida, linear e visualmente comprovável.

Essa dinâmica pode ser compreendida a partir de Bauman, para quem a visibilidade se torna elemento central na sociedade de consumo,² e de Sibilía, que interpreta a exposição da intimidade e da corporalidade como parte de uma cultura do espetáculo de si.³ No campo da Nutrição, esse processo é particularmente sensível, pois o corpo não é apenas imagem: ele é atravessado por metabolismo, história alimentar, condições socioeconômicas, saúde mental, acesso a alimentos, diagnóstico clínico, rotina de trabalho e múltiplas determinações sociais.

Os achados também se aproximam de Denniss *et al.*, que demonstraram que conteúdos nutricionais de menor qualidade podem alcançar maior engajamento, enquanto informações produzidas por nutricionistas e dietistas tendem a apresentar melhor qualidade e precisão que aquelas produzidas por marcas e outros influenciadores.¹³ Esse resultado é importante como contraponto: ele mostra que a atuação de profissionais habilitados pode elevar a qualidade da informação, mas também evidencia que os mecanismos de popularidade das plataformas nem sempre favorecem o conteúdo tecnicamente mais adequado.

No Brasil, Silva, Silva e Araújo analisaram páginas de nutricionistas influenciadores digitais no Instagram e observaram a mobilização da própria

imagem profissional, das rotinas de vida e de discursos sobre emagrecimento como recursos de influência, autoridade e inspiração.¹⁴ Tal achado contribui para compreender por que a exposição corporal, mesmo quando não envolve diretamente pacientes, pode reforçar padrões estéticos rígidos, discursos de autocontrole e associações simplificadas entre magreza, saúde e sucesso.

Esse aspecto é relevante porque a literatura já aponta que a exposição constante a padrões corporais idealizados e práticas alimentares inadequadas nas redes sociais pode favorecer sofrimento psíquico, baixa autoestima e comportamentos alimentares de risco.⁵ Assim, quando a comunicação profissional reforça promessas, comparações corporais ou resultados estéticos como principal evidência de competência, há risco de deslocar a centralidade da promoção da saúde para a performance corporal.

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO, ENGAJAMENTO E CONTRAPONTO

A quarta dimensão diz respeito à qualidade da informação. A discussão não deve ser construída apenas pela chave da infração, mas pela tensão entre dois movimentos: de um lado, a presença de práticas que podem fragilizar a ética profissional; de outro, o potencial das redes sociais para ampliar o acesso a conteúdos qualificados. Essa abordagem evita transformar o estudo em denúncia generalizante e permite compreender as redes como espaço ambivalente.

Cantera *et al.* analisaram publicações em língua portuguesa sobre alimentação e nutrição no Instagram e observaram baixa qualidade geral da informação, especialmente em conteúdos de criadores sem formação específica; contudo, as publicações de nutricionistas e jornalistas apresentaram melhor qualidade quando comparadas a outros perfis.¹⁵ Esse dado é um contraponto importante aos achados do presente estudo: a presença de nutricionistas nas redes não deve ser compreendida apenas como problema, pois profissionais habilitados podem contribuir para qualificar o debate público sobre alimentação e saúde.

De modo semelhante, Miranda e Batista, ao avaliarem conteúdos de nutricionistas da área de nutrição em esporte e exercício físico no Instagram, concluíram que a maior parte das publicações analisadas era adequada;

entretanto, os conteúdos apresentavam limitações quanto à profundidade e ao uso de referências científicas.¹⁶ Esse achado permite refinar a análise: o problema não é apenas publicar nas redes, mas publicar com pouco aprofundamento, baixa fundamentação ou linguagem excessivamente persuasiva.

Portanto, a principal fragilidade identificada no presente estudo não reside simplesmente no uso do Instagram como ferramenta profissional, mas no modo como alguns perfis parecem subordinar a comunicação em saúde à lógica do engajamento. A plataforma favorece formatos rápidos, visuais e emocionais; por isso, conteúdos com promessas, imagens corporais e apelos comerciais podem circular com mais força do que conteúdos explicativos, contextualizados e baseados em evidências.

A síntese dos achados indica que a autopromoção digital de nutricionistas se organiza em uma zona de tensão entre três polos: a necessidade legítima de visibilidade profissional, as possibilidades educativas das redes sociais e os limites éticos impostos pela responsabilidade sanitária da categoria. Essa tensão ajuda a explicar por que práticas como omissão do CRN, publicidade de marcas, imagens de “antes e depois”, depoimentos e promessas de resultado não devem ser analisadas isoladamente, mas como parte de uma mesma lógica comunicacional centrada na conversão da imagem profissional em capital de atenção.

A revisão sistemática de Gamito *et al.* reforça essa interpretação ao demonstrar que as redes sociais constituem ferramenta relevante para nutricionistas e dietistas, especialmente na Educação Alimentar e Nutricional, na disseminação de conhecimento e na aproximação com o público; ao mesmo tempo, os autores apontam necessidade de formação em comunicação digital ética e de diretrizes profissionais mais claras.¹⁷ Assim, os achados do presente estudo não conduzem à rejeição das redes sociais, mas à defesa de uma presença digital crítica, transparente e fundamentada cientificamente.

Dessa forma, o fechamento da discussão deve enfatizar que a ética profissional não se opõe ao marketing digital, mas estabelece seus limites. A atuação do nutricionista nas redes pode fortalecer a educação alimentar,

combater desinformação e ampliar o acesso à informação em saúde, desde que preserve identificação profissional, transparência de interesses, respeito à privacidade, ausência de promessas indevidas e compromisso com evidências científicas. O desafio formativo e regulatório, portanto, é preparar nutricionistas para comunicar com alcance sem abrir mão da responsabilidade técnica que sustenta a credibilidade social da profissão.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo apresenta limitações próprias de um recorte documental. A amostra foi intencional e restrita a perfis públicos do Instagram, não permitindo generalizações para todos os nutricionistas ou para outras redes sociais. Além disso, as publicações analisadas representam um recorte temporal específico, sujeito a alterações, exclusões e mudanças no funcionamento algorítmico da plataforma.

A utilização exclusiva da hashtag “#nutricionista” como estratégia de busca também pode ter produzido viés de seleção, privilegiando perfis que utilizam recursos de visibilidade e marcação próprios da plataforma. Outra limitação refere-se à ausência de delimitação quantitativa fixa do número de publicações analisadas por perfil, aspecto que deve ser melhor registrado em pesquisas futuras para ampliar a reprodutibilidade do método.

A classificação das práticas observadas foi realizada com base em indícios de possível não conformidade ética, não correspondendo a julgamento formal por órgão fiscalizador da categoria. Além disso, não foi possível verificar contratos comerciais, autorizações de uso de imagem, termos de consentimento ou eventuais justificativas contextuais das publicações. Apesar dessas limitações, os achados contribuem para a reflexão sobre os dilemas éticos da autopromoção profissional em ambientes digitais.

CONCLUSÃO

O estudo evidenciou que, entre os perfis públicos de nutricionistas analisados no Instagram, há presença expressiva de estratégias de autopromoção associadas à lógica do marketing digital, como publicidade de produtos/marcas, exposição corporal, promessas de resultados e uso de

depoimentos. Tais práticas, quando observadas à luz das normativas profissionais, sugerem tensões entre visibilidade, captação de clientes e compromisso ético com a educação alimentar e nutricional.

As redes sociais abrigam importante potencial para a democratização do conhecimento alimentar, mas essa capacidade educativa pode ser reduzida quando a comunicação profissional se orienta prioritariamente por estratégias de espetacularização, estética imediata e engajamento. Nos perfis analisados, observou-se que a pressão por visibilidade tende a transformar o corpo em vitrine e a aproximar o nutricionista da lógica do influenciador digital, colocando em risco a confiança e a credibilidade técnica da área.

Por fim, os achados reforçam a urgência de promover reflexão crítica já na formação acadêmica e de fomentar ações regulatórias e educativas contínuas pelas entidades de classe. É fundamental capacitar os profissionais não apenas para o uso técnico das ferramentas digitais, mas também para a gestão de seus dilemas éticos, garantindo que a comunicação on-line reafirme o compromisso primordial da Nutrição com a ciência, a ética e a promoção da saúde integral.

DECLARAÇÕES

Contribuição dos autores: Capistrano RO participou da conceitualização, investigação, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, redação do rascunho original e revisão final do artigo. Silva GA participou da conceitualização, investigação, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, redação do rascunho original e revisão final do artigo. Silva HC participou da conceitualização, supervisão, validação, revisão metodológica e conceitual e redação — revisão e edição do manuscrito.

Conflito de interesses: Os autores declaram não haver conflito de interesses.

Financiamento: O estudo não recebeu financiamento.

REFERÊNCIAS

1. Oliveira RC. Marketing digital por nutricionistas no Instagram. *Rev Cient Sophia*. 2023;14(1):1-8. doi:10.5281/zenodo.10120767.
2. Bauman Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar; 2008.
3. Sibilía P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; 2008.
4. Han BC. *Sociedade do cansaço*. 2. ed. Petrópolis: Vozes; 2017.
5. Carvalho AM, Castro ACC, Sakamoto RF, Freitas FMNO. O impacto das redes sociais na nutrição e na sua relação com transtornos alimentares. *Rev Ibero-Am Humanidades Cienc Educ*. 2024;10(10):5294-5307. doi:10.51891/rease.v10i10.16390.
6. Conselho Federal de Nutricionistas. Resolução CFN nº 599, de 25 de fevereiro de 2018. Aprova o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. 2018.
7. Conselho Federal de Nutricionistas. Resolução CFN nº 856, de 25 de abril de 2026. Aprova o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. *Diário Oficial da União*. 2026.
8. Bardin L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70; 2016.
9. Brasil. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. *Diário Oficial da União*. 2016.
10. 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: exploratory study. *JMIR Form Res*. 2022;6(2):e31533. doi:10.2196/31533.
11. Saw EM, Heaney S, Robinson A, Squires K. Using Instagram for health promotion: professional and ethical challenges for Australian nutritionists and dietitians. *Health Promot Int*. 2025;40(6):daaf185. doi:10.1093/heapro/daaf185.
12. Freidson E. *Renascimento do profissionalismo*. São Paulo: Edusp; 1998.
13. Denniss E, Lindberg R, Marchese LE, McNaughton SA. #Fail: the quality and accuracy of nutrition-related information by influential Australian Instagram accounts. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2024;21:16. doi:10.1186/s12966-024-01565-y.
14. Silva CVC, Silva TS, Araújo MCES. Saúde, alimentação e emagrecimento: uma análise a partir de páginas de nutricionistas influenciadores no Instagram. *RECIIS*. 2025;19:1-18. doi:10.29397/reciis.v19iAhead-of-Print.4338.
15. 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*. 2024;9(3):257-271. doi:10.17564/2316-3798.2024v9n3p257-271.

16. Miranda LTE, Batista AG. #NutriçãoEsportiva: estudo do conteúdo de nutricionistas da área de Nutrição em Esporte e Exercício Físico no Instagram. *Rev Bras Nutr Esportiva*. 2023;17(107):734-744.

17. Gamito M, Pereira DR, Delgado M, Vicente F, Silva ML, Pereira P. How do nutritionists/dietitians use social media to communicate with their public? Global perspectives on social media practices: a systematic review. *Nutrients*. 2025;17(22):3513. doi:10.3390/nu17223513.

APÊNDICE A – NORMAS PARA O PREPARO DO MANUSCRITO

PREPARO DO MANUSCRITO

Estrutura do texto: deve ser digitado no formato Word, fonte Arial 12, espaçamento entre linhas de 1,5; justificado; página em tamanho A-4. O texto deve conter um título completo e um título abreviado para o cabeçalho.

- Título: *completo*, no idioma original do manuscrito e em inglês, que deverá ser conciso e evitar palavras desnecessárias e/ou redundantes, sem abreviaturas e siglas ou localização geográfica da pesquisa. *Abreviado* para cabeçalho, não excedendo 40 caracteres (incluindo espaços), em português
- O resumo deve ter, no máximo, 250 palavras. O resumo não deverá conter citações. Os manuscritos submetidos em português não necessitam de abstract. Caso sejam aprovados, a versão em inglês conterá esta seção.
- A redação do resumo deve ser feita de forma objetiva, organizada de acordo com a estrutura do estudo, dando destaque a cada uma das partes abordadas, assim apresentadas: Introdução - Informar o contexto em que o trabalho se insere e sintetizar a problemática estudada. Objetivo: - Explicitar claramente. Métodos - Destacar os procedimentos metodológicos adotados, a amostragem/população estudada, o local, as análises estatísticas, entre outros. Resultados - Destacar os mais relevantes em relação aos objetivos apresentados. Os trabalhos de natureza quantitativa devem apresentar resultados numéricos, bem como seu significado estatístico. Conclusões: destacar as mais relevantes.
- Destacar, no mínimo, 3 e, no máximo, 6 termos de indexação, com os descritores em Ciência da Saúde - DeCS - da Bireme (<http://decs.bvs.br>) ou DeCS/MeSH (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/mesh/>).
- Títulos de seção ou subtítulos não devem ser numerados, podendo-se fazer uso de recursos gráficos, preferencialmente em caixa alta e negrito.
- Ilustrações (figuras, quadros, tabelas e gráficos) devem ser apresentadas em separado, no final do texto, após as referências ao original, com respectivos títulos, legendas e referências específicas.
- Ao longo do texto, os autores devem indicar, com destaque, a localização de cada ilustração, todas devidamente numeradas.
- As tabelas e os quadros devem ser elaborados no Word.
- Os gráficos devem ser elaborados em Excel e os dados numéricos correspondentes devem ser enviados, de preferência, em separado, no programa Word ou em outra planilha, como texto, de modo a facilitar o recurso de copiar e colar.
- As figuras devem ser enviadas em formato JPEG ou TIFF.
- Notas de rodapé: deverão ser restritas ao necessário e indicadas por letras sobrescritas (Ex. ^a, ^b). Usar a função própria do Word para letras sobrescritas.
- Para a contagem de palavras não serão considerados o resumo, as referências e as ilustrações.

Folha de rosto: NÃO enviar no corpo do manuscrito. Deve ser enviada em arquivo distinto do manuscrito (ver modelo) e deve conter os dados abaixo:

- Título completo no idioma original do manuscrito e em inglês;
- Título abreviado para cabeçalho, não excedendo 40 caracteres (incluindo espaços)
- Nome de cada autor por extenso. Não abreviar os prenomes. Todos os autores devem estar cadastrados no *Open Researcher and Contributor ID* (ORCID®) para submissão de manuscritos. Caso não possua, faça o cadastro através do link: <<https://orcid.org/register>>).
- Informar e-mail e ORCID (<https://orcid.org/>) de todos os autores.
- Informar dados da titulação acadêmica de todos os autores; a filiação institucional atual, incluindo cidade, estado e país (Instituição / Faculdade ou Curso / Departamento (se houver) / cidade, estado, país).
- Especificar a contribuição de cada autor: Conceitualização; Curadoria dos Dados; Análise Formal; Aquisição de Financiamento; Coleta de dados; Metodologia; Administração do Projeto; Software; Validação; Redação - Rascunho Original; Redação - Revisão e Edição. Todos os autores devem aprovar a versão final submetida. Os critérios de autoria devem basear-se nas deliberações do [CRediT](#) e v
- Indicar o autor de correspondência.
- Informar se o manuscrito é oriundo de dissertação ou de tese, indicando o título, o autor, a universidade e o ano de publicação.
- Inserir Conflito de Interesses, Financiamento e Declaração de uso de Inteligência Artificial Generativa (AIG), caso haja.
- Indicar pelo menos três possíveis revisores, com os respectivos e-mails e as instituições acadêmicas ou de pesquisa às quais estão vinculados. Os revisores devem ter experiência na área do tema proposto e possuir **título de doutor ou experiência técnica comprovada na área**. A sugestão dos revisores não implica o efetivo convite para a revisão.

ARTIGOS ORIGINAIS E COMUNICAÇÃO BREVE

Introdução: deve conter uma breve revisão da literatura atualizada e pertinente ao tema. A apresentação da(s) hipótese(s) e do(s) objetivo(s) deve ser consistente com o tema.

Métodos: descrever de forma clara e sucinta o(s) método(s) empregado(s), para que possa(m) ser reproduzido(s) por outros autores, acompanhado(s) da citação bibliográfica. Em relação à análise estatística, os autores devem demonstrar que os procedimentos utilizados foram apropriados para testar as hipóteses do estudo e também para interpretar os resultados corretamente. Informar se a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética credenciado pelo Conselho Nacional de Saúde e fornecer o número do Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE). Experimentos com animais devem estar adequados às diretrizes de conselhos de pesquisa internacionais ou nacionais relativas aos cuidados e ao uso de animais de laboratório.

Resultados: podem ser apresentados em tabelas, quadros e/ou figuras, elaborados de forma a serem autoexplicativos e com análise estatística. Evitar repetir dados no texto. Ilustrações (figuras, quadros, tabelas e gráficos) devem ser apresentadas em separado, ao final do texto, depois das referências, com

respectivos títulos, legendas e referências específicas. Os gráficos e figuras podem ser coloridos, sem custo para o autor.

Discussão: apresentar de modo que os resultados observados sejam confrontados adequadamente e objetivamente com dados já registrados na literatura.

Conclusão: apresentar as conclusões relevantes, considerando os objetivos do estudo. **Não serão aceitas citações bibliográficas nesta seção.**