

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE

UNIDADE ACADÊMICA DE NUTRIÇÃO

CURSO BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

DAVI AIRES DE OLIVEIRA

**A ANÁLISE DE CONTEÚDOS DE POSTS DIVULGADOS POR
NUTRICIONISTAS ESPORTIVOS NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM***

CUITÉ/PB

2022

DAVI AIRES DE OLIVEIRA

**A ANÁLISE DE CONTEÚDOS DE POSTS DIVULGADOS POR
NUTRICIONISTAS ESPORTIVOS NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Nutrição, com linha específica em Marketing.

Orientadora: Prof. Dr. Mayara Rodrigues Queiroga

Cuité/PB

2022

O48a Oliveira, Davi Aires de.

A análise de conteúdos de posts divulgados por nutricionistas esportivos na rede social Instagram. / Davi Aires de Oliveira. - Cuité, 2022.

23 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde, 2022. "Orientação: Profa. Dra. Mayara Rodrigues Queiroga".

Referências.

1. Nutricionista - redes sociais. 2. Nutricionista - marketing digital. 3. Marketing digital - nutricionista. 4. Nutricionista esportivo. 5. Instagram - nutricionista esportivo. 6. Código de ética - nutrição - redes sociais. I. Queiroga, Mayara Rodrigues. II. Título.

CDU 612.3:004.8(043)

RESUMO

AIRES, D. A. O. **Análise de conteúdos de posts divulgados por nutricionistas esportivos na rede social *Instagram***. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2022.

Nos últimos tempos o cenário na internet tem sofrido várias mudanças decorrentes dos avanços tecnológicos, principalmente na conexão com as redes sociais, repercutindo nas diferentes formas do nutricionista divulgar o seu trabalho. Com isso, o presente trabalho avaliou o comportamento desse profissional no Instagram e as concordâncias com o que está escrito no código de ética. Foi realizado uma pesquisa observacional para avaliar 50 perfis de nutricionistas e os posts feitos com maior recorrência no período de sessenta dias. Foi notado a necessidade dos nutricionistas atualizarem a leitura do Código de Ética para ter um maior conhecimento do que é proibido publicar nas redes sociais, uma vez que boa parte dos perfis analisados estavam contra o que está escrito nos artigos do código.

ABSTRACT

AIRES, D. A. O. **Analysis of sportist nutritionist shared contente in social media Instagram.** 2022. Course Completion Work (Graduation in Nutrition) – Federal University of Campina Grande, Cuité, 2022.

In the last days the internet scenario has suffered several changes due technological advances, principally in social media, reverberating in the different ways to spread the nutritionist work. Thereby, the present work evaluates the behavior of this professional on Instagram and de coincidences with what is written in the Ethics Code. It was done observational research to evaluate 50 nutritionists profiles and the types of content with bigger recurrency in the period of sixty days. It was noted the need of the nutritionists refresh the reading of Ethics Code to have a greater knowledge of what is prohibited to publish on social networks, since most of the profiles analyzed were against what is written in the code articles.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 OBJETIVO	08
2.1 OBJETIVO GERAL	08
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	08
3 REFERENCIAL TEÓRICO	09
3.1 MARKETING	09
3.2 MARKETING DIGITAL.....	10
3.3 MARKETING DE CONTEÚDO.....	11
3.4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E ÉTICA PROFISSIONAL.....	13
4 MATERIAL E MÉTODOS	15
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	15
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DA COLETA DE DADOS	15
4.3 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO E INCLUSÃO.....	15
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
6 CONCLUSÃO	20
REFERENCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

A criação da internet é tão importante no contexto histórico quanto a invenção da máquina a vapor, que possibilitou a criação das ferrovias que, por sua vez, determinou a reavaliação dos conceitos de tempo e espaço. A tecnologia proporcionou a criação de novos serviços pela internet, criando assim oportunidades para as empresas de provedor de internet que trazem para o mercado, a conectividade com maior velocidade, levando seus serviços para lugares que a internet ainda não esteja disponível, podendo aumentar o nível de conectividade (MULLER, 2017)

Segundo Kotler (2017) a internet e as mídias sociais criaram instrumentos para o consumidor obter mais informações antes de realizar as compras, sendo influenciados por opiniões divulgadas por outros consumidores. Assim a empresa deve aproveitar o aumento do uso da internet, dos dispositivos digitais e o crescimento do marketing digital, para gerar oportunidades, obtendo um melhor canal de relacionamento e comunicação com seus clientes.

A conectividade é um dos motivos das grandes mudanças que vem ocorrendo ao marketing, a tecnologia no decorrer do tempo vem modificando aspectos do mercado, o que traz as empresas a redução de custos de interação tanto do ambiente externo e interno. Entretanto o marketing vem acompanhando esse processo do avanço tecnológico, aumentando a tendência do marketing digital, gerando a oportunidade de estreitar os laços com os clientes (KOTLER et al., 2017). O *marketing* digital permite a apresentação de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais de forma imediata, uma vez que a internet permite a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações. Este autor, sustenta ainda que o *marketing online* apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. A primeira é a acessibilidade às empresas, pois elas podem enfrentar seus custos. A segunda é que não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com outros meios como rádio, televisão e mídias impressas. A terceira vantagem é que o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio ou com o fax. A quarta vantagem é a rapidez e a privacidade das compras.

Kotler et al. (2017) afirmam que não vai ocorrer uma troca do marketing tradicional para o marketing digital, os dois estilos de marketing vão ser usados, sendo que no primeiro processo de contato com o consumidor, o marketing tradicional gera uma

função importante ao causar o interesse do consumidor, e assim que esse processo evolui, os clientes necessitam de um relacionamento mais próximo com as mídias digitais gerando a necessidade do marketing digital.

Atualmente as redes sociais são as principais fontes de aquisição de pacientes para profissionais da saúde, inclusive o nutricionista, passando a ser quase obrigatório a presença no meio digital, sendo de suma importância para comunicação e promoção do seu trabalho. Nesse contexto, a criatividade precisa ser parceira do profissional. Isso vale tanto para a geração de novas receitas (como no caso da venda de produtos), criação de conteúdo (como palestras, seminários e cursos) e, claro, maneiras de aumentar a visibilidade por mecanismos de marketing, publicidade e divulgação.

De acordo com o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, publicado em 2018, que orienta os profissionais aos deveres e direitos dos profissionais da nutrição, existe a preocupação de ser adequado a realidade ética, social, técnica e política com a qualidade de vida do indivíduo, com o objetivo de gerar saúde e bem-estar da população, garantindo que os valores da nutrição sejam garantidos e preservados (CFN, 2018a).

No entanto, na ânsia de gerar resultados, muitos nutricionistas acabam se esquecendo das importantes regras existentes no Código de Ética do Nutricionista, que em 2018, foi reformulado e inserido assim recomendações específicas sobre como o nutricionista deve utilizar as mídias digitais (CFN, 2019).

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os tipos de conteúdo dos *posts* feitos por nutricionistas na rede social *Instagram*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Avaliar o total de postagem no período de coleta de informações de cada perfil;
- ✓ Identificar e quantificar os tipos de conteúdos dos posts publicados;
- ✓ Estimar frequência de posts com publicações patrocinadas;
- ✓ Calcular frequência de posts com conteúdo científico;
- ✓ Analisar frequência de posts com preparações saudáveis;
- ✓ Avaliar e avaliar frequência de posts sobre sua rotina/hábitos de vida saudáveis;
- ✓ Identificar a frequência de conteúdos com resultados de pacientes;
- ✓ Estimar a Frequência hashtags associados às marcas;
- ✓ Calcular a frequência de padrão de publicações de perfis com maiores números de seguidores.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING

De acordo com Kotler (2000), o *marketing* tem como principais tarefas a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo ser pessoas físicas ou jurídicas. O *marketing* e seus profissionais, são envolvidos nas atividades de bens, serviços, eventos e pessoas. Segundo Kotler (1998): “O conceito de *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

De acordo com Maso e Luciano (2010), a função básica do *marketing* é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam suprimam essa necessidade. Desta forma, o *marketing* deve tem como função determinar o mercado alvo que a organização pode atender, fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam suprir as necessidades de consumo. Buscando também, que os colaboradores da organização pensem em como melhorar o serviço aos consumidores. De acordo com AMA (2008): “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”.

Com o objetivo de estabelecer meios de organização e de simplificação das decisões que a organização deve tomar, McCarthy (1960) dividiu as variáveis em quatro grupos, os conhecidos 4P’s do *marketing*: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Kotler e Armstrong (1998; 1999) definem o produto como qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado, seja para consumo ou aquisição, sendo percebido pelo consumidor por diversas perspectivas, cada cliente terá uma visão diferente da sua utilidade que, ao mesmo tempo nem sempre irá condizer realmente com o uso. Além disso, o produto é um dos principais elementos do mix de Marketing por estar diretamente ligado a empresa e que lhe renderá lucros, tendo que se adequar às características que suprem as expectativas e necessidades do consumidor (ALMEIDA; CORDEIRO, 2003)

Para Cobra (2002), o preço é correspondente ao valor pago para obtenção de um produto ou serviço, onde se incluem também os custos de produção a lucratividade da empresa. Compreende-se que o preço é o único elemento do mix de Marketing que produz receita em relação aos outros, que produzem custos, assim, sendo caracterizado como

principal fator mercadológico do composto que contribui para o processo de decisão e motivação da compra (COBRA, 2002).

Cobra (2002) fala que outro elemento importante no composto é a praça, que se caracteriza pelo ponto de distribuição, ou seja, o local por onde funciona a produção de bens e serviços em geral. Trata-se do “P” mais amplo do mix de Marketing, que envolve diversas atividades com a intenção de manter a correta distribuição de produto/serviço ao alcance do seu público, de forma rápida, segura e eficaz. Assim, a elaboração do sistema de distribuição torna-se essencial na satisfação e obtenção de novos clientes.

Por fim, existe a promoção, que compõe a parte da estratégia de comunicação, cuja estratégia pode influenciar os consumidores em todos os processos de compra, pelo fato dessa atividade ter o poder de persuasão, levando os consumidores a adquirirem o produto por seus atributos através da informação, convencimento e lembrete (CHURCHILL; PETER, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

De acordo com Churchill (2000), as estratégias de *marketing* constituem-se de uma série de etapas de comercialização, que tem como objetivo final o preço, embora abordem alguns componentes, como curva de demanda, objetivos, custos fixos e variáveis, ponto de equilíbrio da empresa e ainda a análise do preço das empresas concorrentes, buscando fazer com que o consumidor possa tomar a decisão de compra. Segundo Quinn (2001), a estratégia é um plano ou um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos. Como ajuda para alocar e ordenar recursos, uma estratégia apropriada auxilia uma organização a ter uma postura baseada em suas habilidades, deficiências e competências internas e alterações no ambiente.

3.2 MARKETING DIGITAL

Os avanços tecnológicos e a utilização das tecnologias digitais revolucionaram o nosso dia a dia e a forma como se faz marketing. Neste contexto, o marketing digital tornou-se naturalmente parte integrante do conceito de marketing, sendo definido pelo Digital Marketing Institute (2018), como “o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, mensurável e precisa, que ajude as organizações a angariar e reter clientes, construindo com estes, relações profundas e duradouras”

De acordo com Laudon e Laudon (2000), o objetivo principal da internet, em sua origem, era criar uma rede para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, buscando

estabelecer fácil conexão entre cientistas e professores em locais diversos, para compartilhar dados de pesquisas. Não sendo uma organização formal, apresentou-se como uma ferramenta menos vulnerável em situações de conflito. A internet tornou-se popular a partir da década de 1990 e, com o desenvolvimento da tecnologia *browser*, tornou-se uma ferramenta de acesso a uma grande quantidade de informações, dentro do que é hoje conhecido como *World Wide Web*.

A primeira fase na história da internet, de acordo com Kosiur (1997), foi a presença das empresas na internet, desenvolvendo *sites* para publicar e disponibilizar informações institucionais. A fase teve início por volta de 1993, nos Estados Unidos, chegando ao Brasil apenas dois anos depois. Kosiur (1997) diz que o comércio eletrônico deu início à terceira fase, de transação, permitindo, por meio da criptografia, que informações sigilosas fossem enviadas de forma segura, iniciando-se também a transferência eletrônica de fundos, permitindo que o usuário tivesse relacionamento direto com as empresas, podendo adquirir bens ou serviços de sua própria casa ou empresa.

A internet é algo relativamente novo no ambiente do *marketing*, caracterizando-se por estar em constante mudança e aperfeiçoamento. Conforme Gaarder (1999), a internet é um exemplo atualizado de lógica de Heráclito, o filósofo grego, segundo o qual “as constantes mudanças são justamente a característica fundamental da natureza”, ou seja, tudo flui, tudo está em constante movimento e nada dura para sempre.

3.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Koiso-Kanttila (2004) introduz o conceito de marketing de conteúdo digital, ou venda de produtos/serviços nos quais a entidade e o produto são no formato digital, onde o conteúdo digital se torna cada vez mais importante para o mercado. Segundo Rowley, J. (2008) o marketing de conteúdo digital é o processo de gerenciamento responsável pela identificação, antecipando e satisfazendo as necessidades do cliente de maneira proficiente no contexto do conteúdo e distribuído de forma digital.

De acordo com o Content Marketing Instituto (2015) “Marketing de conteúdo é marketing e negócios”. Processo para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir, e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de impulsionando ações lucrativas para os clientes. Dentre as estratégias de de ações que marketing de conteúdo utiliza:

3.4.1 Valor do conteúdo

De acordo com Pullizzi (2011), o conteúdo digital não tem valor intrínseco, depende de como, e em qual contexto será usado. Também é difícil prever se seu valor será alterado durante o tempo, isso influencia diretamente no mercado digital, se tornando um problema fundamental para a estrutura econômica digital.

3.4.2 Distribuição do conteúdo

A tecnologia facilita a entrega do conteúdo digital, diferentes tipos de conteúdos podem ser entregues a várias pessoas, dependendo apenas da conexão com a internet. Essa abordagem permite uma comunicação inteligente entre a empresa e o consumidor. Pois se cria um relacionamento personalizado, promovendo conteúdo para aquilo que o consumidor precisa (PATRUTIU-BALTES, 2016).

3.4.3 E-mail marketing

O e-mail, ou correio eletrônico, é uma ferramenta ainda anterior à criação da internet, tendo sido um elemento essencial para sua criação Hafner e Lyon (1996). Segundo Fortes (2004), como ferramenta de marketing, o e-mail é uma ferramenta muito eficiente e vem sendo utilizada, atualmente, para proporcionar um retorno direto. Tendo a oportunidade de ter a avaliação do desempenho através de gráficos e relatórios, podendo desenvolver campanhas cada vez mais eficientes.

3.4.4 Redes sociais

A AOL (America Online) foi pioneira desenvolvendo ferramentas para que usuários criassem perfis virtuais, desenvolvendo comunidades para trocar informações, discussões sobre quaisquer assuntos. Posteriormente a AOL criou um sistema de mensagens instantâneas, sendo o primeiro chat, isso foi utilizado como base para a criação de redes sociais que existem até a atualidade. As redes sociais se tornaram um dos principais métodos de comunicação e interação entre pessoas e grupos específicos, levando pessoas com interesses em comum a desenvolverem atividades.

3.4.5 Facebook

Segundo Recuero (2009) o Facebook foi criado por Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Dustin Moskvitz e Chris Hugues, no início o Facebook atendia apenas alunos de Harvard, futuramente expandindo-se para outras faculdades. Com o crescimento exponencial, o Facebook se tornou a principal rede social utilizada, se tornando um instrumento extremamente importante no marketing digital.

3.4.6 Instagram

De acordo com sua própria definição o INSTAGRAM (2009) se denominou como rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram permite aplicar filtros digitais e compartilhar uma grande variedade de serviços. Contando atualmente com mais de um bilhão de usuários ativos, sendo uma das principais redes sociais da atualidade.

3.4.7 Youtube

Segundo Burges e Green (2009) o Youtube foi criado pelos mesmos desenvolvedores do PayPal, na intenção de expandir o mercado publicitário de vídeos. Em 2006 foi comprado pelo Google, transformando-se no maior canal de comunicação de vídeos do mundo, sendo uma ferramenta de extrema utilidade para o marketing digital.

“Como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, o Youtube foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia.” (TORRES, 2009)

3.4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E ÉTICA PROFISSIONAL

De acordo com o Código de Ética do Nutricionista as mídias sociais se classificam como meios de comunicação, sendo importante ressaltar que o nutricionista assume integral responsabilidade das informações emitidas (CFN, 2018). Nele é descrito várias orientações aos profissionais ao uso e produção de conteúdos nas redes sociais, a saber (Quadro 1).

Artigos	Conteúdo dos Artigos
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. Publicações com conteúdo científicos;
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.
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.
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.
Art. 60	É vedado ao nutricionista prescrever, indicar, manifestar preferência ou associar sua imagem intencionalmente para divulgar marcas
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.

Quadro 1. Os principais artigos que envolvem a participação do nutricionista no meio digital.

Desta forma, as ações permitidas e proibidas na área de veiculação de informações são evidentes, porém, condutas indevidas nos perfis de Nutricionistas ainda são observadas nessa rede social, especialmente aqueles com alto número de seguidores, pelo fato de que esse número é associado à credibilidade por maior parte da população, embora nem sempre represente competência e ética por parte do profissional (PEREIRA; NASCIMENTO; BANDONI, 2016; LIBARDI et al., 2018).

4 MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de observação direta na rede social *Instagram*, foram analisadas publicações dos perfis de nutricionistas que foram realizadas no período de fevereiro a abril de 2020.

Foram selecionados aleatoriamente 50 perfis de nutricionistas que atuam na área esportiva através da *hashtag* “nutricionistaesportiva” e só foram contados os *posts* feitos na linha do tempo “feed” em nutricionistas de todo o Brasil.

Para a análise dos conteúdos postados pelos perfis, foram identificados e quantificados mensalmente: conteúdos com publicações patrocinadas, conteúdos sobre rotina diária de alimentação e nutrição; conteúdos aprimoramento profissional - participação de eventos científicos, palestras e cursos; publicações com conteúdos científicos - publicação de resumos, consensos ou diretrizes científica com proposito de orientar o público; posts divulgando receitas de refeições, lanches ou preparações saudáveis; publicações de conteúdos de imagens de resultados “antes e depois” dos pacientes e/ou outro tipo de apresentação de resultados; e postagens de *hashtags* associados às marcas de produtos.

Para melhor organização dos dados, as informações foram organizadas em quatro categorias de conteúdo: informativo, dicas, resultados e autopromoção, como foi detalhado no quadro abaixo.

Categorias	Tipos de postagens
Informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos sobre alimentação e nutrição; • Publicações com conteúdo científicos;
Dicas	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos com publicações patrocinadas • Conteúdos sobre receitas de refeições, lanches ou preparações saudáveis;
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Publicações de conteúdos de imagens de resultados “antes e depois” dos pacientes e/ou outro tipo de apresentação de resultados;
Autopromoção	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos sobre rotina diária alimentação e nutrição • Conteúdos aprimoramento profissional - participação de eventos científicos, palestras e cursos

Total de Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de seguidores total
---------------------	--

Quadro 1. Detalhes dos critérios avaliados

Após tabulação dos dados, algumas informações de publicações foram confrontadas com as orientações e recomendações do Código de Ética do Nutricionista, infringindo o Art. 60, Art. 63 e Art. 58.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período de 60 dias entre os meses de fevereiro a abril foi realizado a análise e o acompanhamento de 50 perfis de nutricionistas, escolhidos de forma randomizada através da hashtag ‘nutricionistaesportivo’. Conforme a metodologia citada, mostrou uma soma de 530 publicações durante 60 dias, tendo como média 17 publicações por perfil.

Os resultados referentes às análises da pesquisa estão apresentados no Gráfico 1.

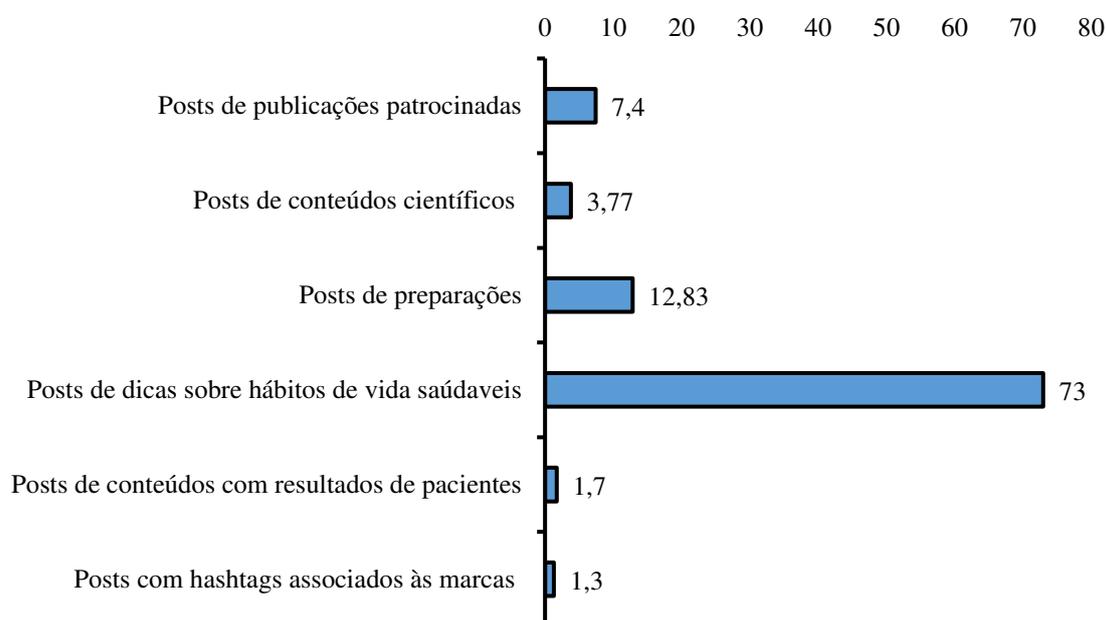


Gráfico 1: Análise percentual dos tipos de publicações observadas no Instagram de Nutricionistas Esportivo.

Foram analisadas um total de 530 publicações, sendo 387 (73%) delas apresentando conteúdos sobre dicas de hábitos saudáveis. Diante disso, é evidente a importância dos profissionais em incluir referências científicas em seus conteúdos sobre nutrição e alimentação, prevenindo a propagação de Fake News e reforçando informações

baseadas em evidência (CFN, 2018b; VIEIRA; SILVA; CORDEIRO, 2019). Esse comportamento respalda o profissional de forma científica e leva credibilidade ao consumidor, como também é citado no Art. 55 do Código de Ética e Conduta do Nutricionista, onde fala que a promoção de saúde e a educação alimentar e nutricional devem ser feitas de forma crítica e contextualizada com respaldo técnico-científico.

No período da observação de dados, verificou-se que aproximadamente 7,4% que representam 39 publicações, classificando posts patrocinados. Esse número serve de alerta para profissionais que violam o Código de Ética por se vincularem a marcas de suplementos nutricionais, uma vez que é proibido a prática de *merchandising*.

Uma pesquisa realizada por Baker, Ferszt e Breines (2019) com o objetivo de analisar como era feito o uso do Instagram pelos estudantes, e se isso afetava a imagem corporal dos mesmos, foi considerado inútil a “positividade corporal”, uma forma de mostrar que as publicações feitas por colegas, celebridades eram, de certo modo, “irreais”, se tornando nítido as consequências no desenvolvimento de transtornos psicológicos na vida da população quando se comparam com celebridades e/ou influenciadores. Nesse contexto, o profissional de saúde deve ter responsabilidade das publicações compartilhadas em suas redes sociais, visto que é bem comum encontrar mensagens falsas, contraditórias ou de difícil entendimento, principalmente quando é disseminada por um número grande de pessoas, podendo facilmente se tornar um *Fake News*, contribuindo para o desenvolvimento de transtorno nos seguidores (COHEN; NEWTON-JOHNA; SLATER, 2017; CFN, 2020).

Na análise dos perfis, observou-se 83 (12,83%) das publicações eram relacionadas a modo preparações de refeições. Essas postagens são frequentemente observadas nas redes sociais sendo uma maneira de promover alimentação saudável de diferentes formas. Segundo Scagliusi (2005), as formas de propagando em marketing nutricional podem se dar de várias formas, como materiais promocionais, revistas, sites informativos e também estão inclusas as receitas. Tudo para promover para o consumidor um benefício, levando sentido a escolhas balanceadas através das necessidades nutricionais (REGO, 1989 apud MACHADO, 2006).

Com relação aos posts de conteúdos científicos, entende-se publicações que tinham respaldo científico referenciado, pode-se observar que 3,77% totalizando 20 publicações. Diante isso é evidente a necessidade de instrução aos profissionais para realizar pesquisas prévias as postagens para terem embasamento e referências científicas, passando segurança e informações mais certeiras. De acordo com Cordeiro (2019), essa

atitude resguarda o profissional e transmite segurança ao consumidor daquele conteúdo, levando mais credibilidade ao que foi passado.

De acordo com os resultados dos pacientes, obtivemos um resultado de 9 publicações (1,7%). Essas informações incluem dados pessoais do paciente, como peso, evolução e imagens corporais caracterizando antes e depois. Tal atitude cria uma expectativa irreal e indiretamente induz os seguidores daquele profissional a acreditar que também vai conseguir resultados iguais aquele caso se consultar com o profissional, o que não acontece porque cada paciente tem sua individualidade. Nesse caso o nutricionista fica aberto a receber processos judiciais caso o paciente se sinta lesado ou encare como “resultados enganosos”, de acordo com o Art. 58 do Código de Ética e Conduta do Nutricionista, que pode ter influenciado diretamente no baixo número de publicações desse tipo.

Foi observado o total de 7 publicações (1,3%) que continham hashtags que associavam seu conteúdo a marcas de suplementos, sendo terminantemente proibido de acordo com o Conselho de Ética segundo o Art. 60, onde diz “É vedado ao nutricionista prescrever, indicar, manifestar preferência ou associar sua imagem intencionalmente para divulgar marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais...”, de acordo com o Art. 60 do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista (2018).

Por fim, as publicações com perfil de patrocínio tiveram um total de 9 posts, representando 1,69% do valor total. Essas publicações remetem a prática de *merchandising*, palavra que significa “qualquer técnica, ação ou material promocional que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar ou influenciar as decisões de compra dos consumidores. Ou seja, publicações onde o nutricionista influencia seus seguidores a comprar ou adquirir determinado produto ou serviço. Tal ato é considerado vedado ao nutricionista de acordo com o Art. 63 do Conselho de Ética, onde cita “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”.

Como última análise, verificou-se o padrão conteúdos publicados nos perfis com maior número de seguidores para os de menor números de seguidores (Gráfico 2).

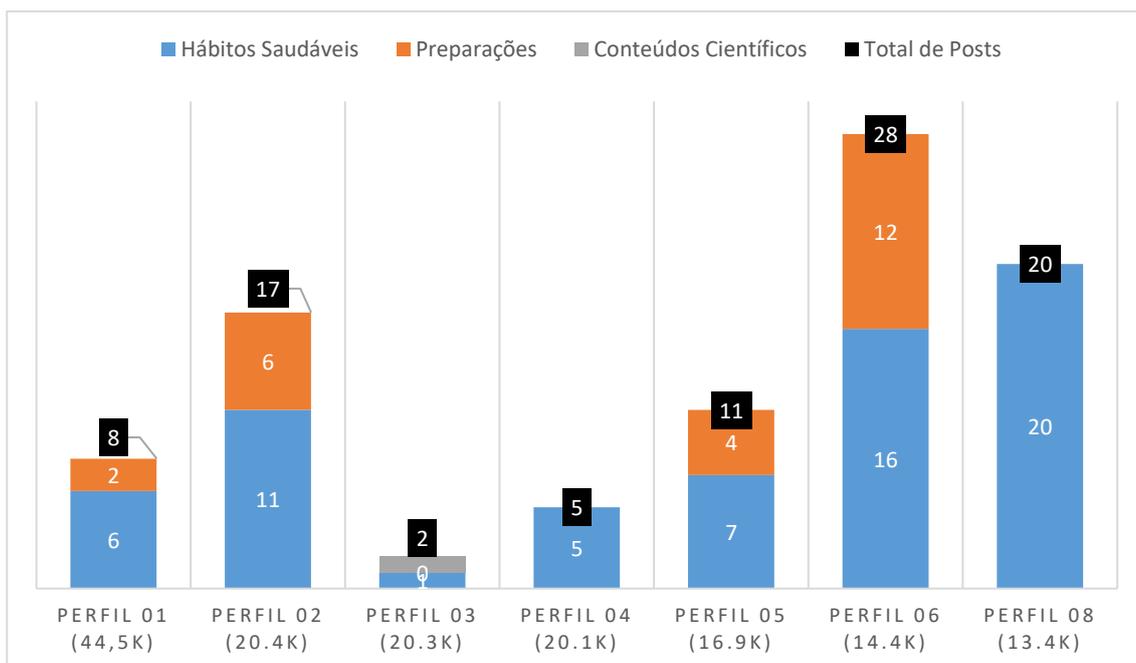


Gráfico 2: Padrão de conteúdos publicados em perfis com mais de 10.000 seguidores

Foram analisados 8 perfis de nutricionista esportivo contendo mais de 10.000 seguidores, e o conteúdo das suas principais publicações de acordo com os três maiores números de publicações analisadas. Obtivemos os seguintes resultados, totalizaram 91 publicações que é o somatório de todas as faixas pretas representadas no Gráfico 2, sendo estas compostas por 66 de dicas de hábitos saudáveis, vide o somatório das colunas em azul resultando em 61,53% do total, 26,37% de preparações, sendo 24 posts, como está representado na soma total das colunas em laranja e 1,09% de conteúdos científicos, totalizando 1 publicação, que foi representada através da coluna em cinza.

Diante disso, Alves (2009) mostram que a mídia serve como um estímulo a inspiração de comportamento e uso de suplementos alimentares, podendo trazer prejuízos a saúde do consumidor caso os conteúdos veiculados nessas mídias sociais não sejam embasados cientificamente.

Porém, as redes sociais também podem trazer pontos positivos, segundo Garrini (2010), a mídia pode ser considerada uma vilã, mas também é preciso reconhecer que é uma das principais responsáveis pela exposição dos problemas que impedem a sociedade de ter hábitos alimentares saudáveis.

6 CONCLUSÃO

A importância das estratégias de marketing digital para nutricionistas é imprescindível, porém, é necessário que estejam de acordo com os artigos pautados no Código de Ética e de Conduta do Nutricionista.

De acordo com a análise feita acerca dos perfis, foi notável que boa parte das publicações estão indo contra orientações do Código de Ética Profissional, como as que divulgam antes e depois dos pacientes e outras que são caracterizadas como merchandising, ou, vínculo a marcas de suplementos, identificando que os nutricionistas ainda apresentam dificuldades em interpretar ou “ignoram” as orientações o Código de Ética publicado pelo Conselho Federal de Nutrição, se tornando necessário atualizar a leitura do mesmo com mais frequência afim de evitar erros de comunicações em suas redes sociais, podendo prejudicar a saúde dos seus seguidores.

Também foi possível notar que existe uma tendência de publicações que parece ser um caminho mais certo para o sucesso nas redes sociais, podendo notar que a maioria dos perfis analisados com um grau de crescimento elevado, optam por publicações focadas em dicas de hábitos saudáveis e receitas.

Então conclui-se que as ações do nutricionista no ambiente virtual devem ser fiscalizadas pelos Conselhos Regionais, visto que os profissionais tem forte influência sobre seus seguidores, também parece ser necessários mais atividades educativas no intuito de melhorar e facilitar o entendimento dos artigos pautados e melhorar assim, a promoção de saúde e informação com embasamento para a população.

REFERÊNCIAS

- AMA. **American Marketing Association. Definition of Brand.** Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- AMA. **American Marketing Association. Definition of Marketing.** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- ALVES, Lima. **Culto ao corpo: as influências da mídia contemporânea marcando a juventude.** J Bras Psiquiatria, 2009.
- BAKER, N.; FERSZT, G.; BREINES, J. G. A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 22, n. 4, p. 277-282, Kingston, Rhode Island, 2019.
- BORDEN, Neil H. The concept of the marketing mix. **Journal of advertising research**, v. 2, n. 2, p. 7-12, 1984.
- CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006
- CFNa - CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. **Código de Ética e de Conduta do Nutricionista.** Resolução CFN N° 599/2018, fevereiro de 2018.
- COBRA, Marcos. **Administração da promoção de vendas, relações públicas e merchandising.** São Paulo: Atlas, 2002.
- COHEN, R.; NEWTON-JOHNA, T.; SLATER, A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. **Body Image**, v. 23, p. 183–187, 2017.
- CONTENT MARKETING (2015). **Benchmarks, Budgets and Trends -North America"**, Content Marketing Institute. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf> Acesso em: 20 julho 2021.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação.** In: HSM Management 18, p. 48-55, jan./fev. 2000.
- FORTES, Nuno. O e-mail como ferramenta de comunicação de marketing. Separata de: **Revista De Práticas Administrativas.** UNICORPORE: Educação e comunicação corporativas, v. 1, n. 3, p. 41-53, nov./dez. 2004

GAARDER, J. **O Mundo de Sofia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARRINI, S.P.F. Corpos sem gordura e com afeto. **As campanhas publicitárias contra a ditadura da magreza**. Rev Marketing. Vol.44 nº455.

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/> Acesso em: 22 mar. 2020.

KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOISO-KANTTILA, N. (2004), “Digital content marketing”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 20, n.1-2, p.45-65, 2004.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing** 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise**. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**. Vol. 2, n.6-8, p.40-45, 2010.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E. V. Fundamentos de metodologia científica. 5 e. São Paulo: Atlas, 2003

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach**. Richard Irwin, 1960.

MULLER, João. **Perspectivas para o mercado de banda larga**. Disponível em: <https://www.previsa.com.br/perspectivas-para-o-mercado-de-banda-larga>. Acesso em: 24 abril. 2020.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. **Inbound Marketing the most important digital marketing strategy**. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences. Vol. 9 (58) No. 2. 2016

PEREIRA, T. N.; NASCIMENTO, F. A.; BANDONI, D. H. **Conflito de interesses na formação e prática do nutricionista: regulamentar é preciso.** Ciência & Saúde Coletiva, v. 21, n. 12, Rio de Janeiro, 2016.

PIRES, Aníbal. **Marketing – Conceitos, técnicas e Problemas de Gestão**, Editorial Verbo, 1992.

PULLIZI, JOE. **The 7 business goals of content marketing: Inbound Marketing Isn't enough.** ContentMarketing Institute. Ohio, 2011. Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>>. Acessado em 11 mar. 2021

QUINN, James B. **O processo da estratégia.** 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROWLEY, J. (2008). Understanding digital content marketing. **Journal of Marketing Management**, 24(5-6), 517–540. doi:10.1362/026725708x325977

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza; MACHADO, Flávia Mori Sarti; TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. Marketing aplicado à indústria de alimentos. **Revista Nutrire, São Paulo**, v. 30, p. 79-95, 2005.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective.** New Jersey: Prentice Hall, 2000.

VIEIRA, L. M.; SILVA, N. R.; CORDEIRO, D. F. **Análise descritiva das fake news da saúde através de mineração de textos no Portal da Saúde.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia – GO, 2019.

WATERSCHOOT, W. V. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited.** In: Journal of Marketing, v.56, oct. 1992.