

MAIO 2018



O uso das mídias sociais no marketing do profissional nutricionista: estratégias e limites éticos

Isabelle Paes Leme

Programa de Pós Graduação em
Alimentos e Nutrição
PPGAN/UNIRIO

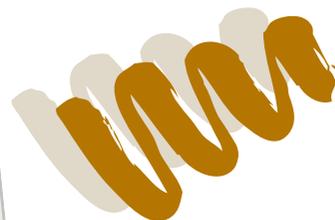
A top-down view of a desk with a dark wood grain. In the center is a black tablet with a dark screen. To the right is a silver laptop with a white keyboard. On the left, there are stacks of papers, one yellow and one white. The background is decorated with white diagonal lines in the top-left and bottom-right corners.

Mídias sociais

Geração conectada

Brasileiros passam em média 9 horas e 13 minutos/dia conectados via celular, computador e outros dispositivos
Terceira nação mais conectada no mundo

Aproximadamente, 47% da população possui contas em redes sociais



O que você deseja?

Seguidores/ Clientes

Defina seu conteúdo e ferramenta para o seu tipo de público

Estabelecer uma relação com o público

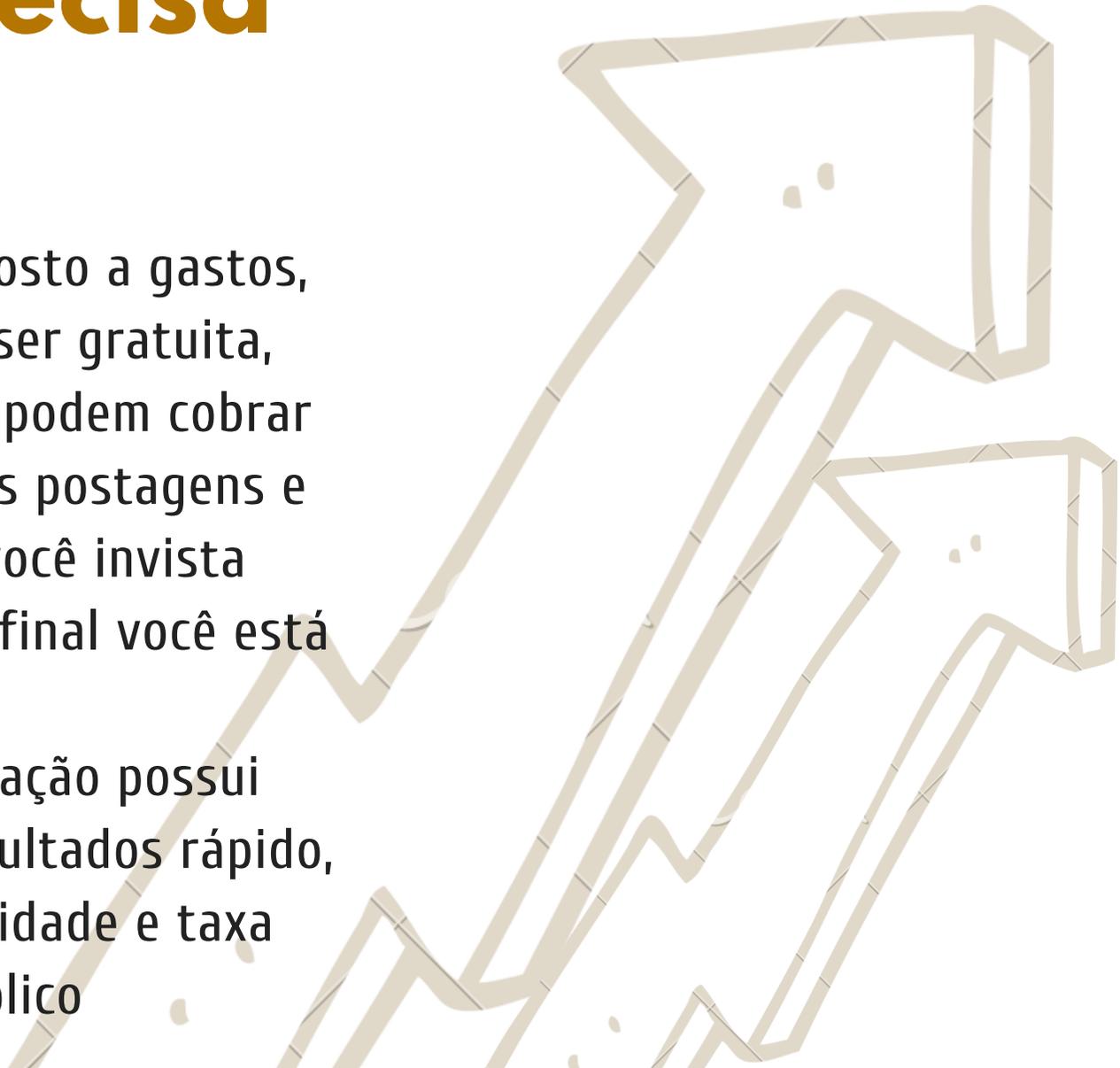
Mantenha conteúdo ativo e seja participante das conversas, respondendo sempre.

Crescer profissionalmente

Mantenha postura e respeite as regras estabelecidas pelo Código de Ética do Nutricionista

O que precisa saber?

- Deve-se estar disposto a gastos, apesar da maioria ser gratuita, algumas empresas podem cobrar para promover suas postagens e é importante que você invista um pouco nisso - afinal você está sendo divulgado
- Esse tipo de divulgação possui um controle de resultados rápido, garantindo a veracidade e taxa de resposta do público





Ferramentas
básicas
de divulgação
virtual

Vídeos

Postagem de conteúdos através de vídeos curtos ou medianos em canais de plataformas

- Necessita de controle do tempo e conteúdo - didática, simpatia, bom design gráfico, boa imagem, boa oratória e boa edição final
- Atrai o público para temas abordados em específico, público que dedica mais tempo ao seu conteúdo
- Necessita de embasamento científico e domínio do tema
- Fideliza e identifica o público que segue o seu canal
- Torna o contato com o espectador rápido
- Pode necessitar de outras mídias sociais para divulgação
- Necessita constância nas postagens - geralmente semanal
- No caso de lives (ao vivo) - necessita de público já definido e alcançado, divulgação prévia e possibilita contato / resposta imediata

Fotos

Postagem de conteúdos através de fotos ilustrativas em blogs ou redes sociais

- Necessita de ilustrar bem o conteúdo, bom design gráfico, boa legenda e cuidado com a autoria
- Atrai o público pela aparência e representação, necessita ser claro, público que visualiza sem muito tempo para aprofundar no conteúdo
- Necessita de embasamento científico
- Pode fidelizar o público, caso se identifique
- Torna o contato e a taxa de resposta do seguidor rápidos
- Necessita de postagens diária

Textos

Postagem de conteúdos através de textos curtos ou medianos, acompanhados ou de fotos em blogs ou redes sociais

- Necessita de controle do tamanho e conteúdo - didática, boa escrita, coerência e coesão, boa correção ortográfica
- Atrai o público para temas abordados em específico - público que dedica mais tempo para ler seu conteúdo
- Pode ser enfadonh - atentar para o tema abordado
- Necessita de embasamento científico e domínio do tema
- Pode fidelizar o público - não é a melhor forma de divulgar e sim de manter seu público após conquista inicial
- Torna o contato com o espectador mais discussiva e tem caráter educativo

Podcasts

Postagem de conteúdos através de narrações curtas ou medianos em canais de plataformas

- Necessita de controle do tempo e conteúdo
- Necessita de didática, simpatia, boa oratória
- Atrai um público específico para temas abordados
- Necessita de embasamento científico e domínio do tema
- Fideliza e identifica o público que segue o seu canal
- Pode necessitar de outras mídias sociais para divulgação
- Necessita de postagens constantes

Hashtags

Palavras postadas após o símbolo #, ao final de legendas de fotos ou textos que facilitam a busca de conteúdo nas redes sociais

- Necessita ser definidas previamente e escritas com clareza
- Devem possuir relação com o tema abordado na postagem ou o tema geral de suas postagens
- Pode identificar postagens de textos informativos, dicas, receitas de preparações e etc
- Atrai o público para temas abordados em específico - resposta de busca imediata

ESTRA TÉGIAS

Design

O visual atrai o público para você. É importante se lembrar de utilizar isso ao seu favor, combinando bom gosto, cores, formas e personalidade. Utilize plataformas que lhe ajudem a criar esses materiais.

Conteúdo

Antes de tudo, suas postagens possuem caráter informativo ao público. Muitas pessoas que lhe acompanham não possuem qualquer informação sobre o tema abordado ou mesmo tem uma ideia deformada da verdade, por isso é importante que você tenha embasamento científico - esteja alerta a artigos de jornais e revistas científicas (leia e construa suas ideias), livros e outras fontes. É importante que você sempre disponibilize a fonte consultada caso necessário.



Defina suas ferramentas

Após tudo isso, defina suas ferramentas, seu conteúdo e invista no marketing virtual





CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA DO NUTRICIONISTA

RESOLUÇÃO CFN N°599 D 25 DE FEVEREIRO DE

2018
Públicado pelo DOU n° 64 de 4 de abril de 2018

ART.3

"O nutricionista deve desempenhar suas atribuições respeitando a vida, a singularidade e pluralidade, as dimensões culturais e religiosas, de gênero, de classe social, raça e etnia, a liberdade e diversidade das práticas alimentares, de forma dialógica, sem discriminação de qualquer natureza em suas relações profissionais."

ART.4

"O nutricionista deve se comprometer com o contínuo aprimoramento profissional para a qualificação técnico-científica dos processos de trabalho e das relações interpessoais, visando à promoção da saúde e à alimentação adequada e saudável de indivíduos e coletividades."

ART.6

"A atenção nutricional prestada pelo nutricionista deve ir além do significado biológico da alimentação e considerar suas dimensões: ambiental, cultural, econômica, política, psicoafetiva, social e simbólica."

ART.8

O nutricionista deve exercer a profissão de forma crítica e proativa, com autonomia, liberdade, justiça, honestidade, imparcialidade e responsabilidade, ciente de seus direitos e deveres, não contrariando os preceitos técnicos e éticos.

ART.14

É dever do nutricionista exercer suas atividades profissionais com transparência, dignidade e decoro, sem violar os princípios fundamentais deste Código e a ciência da nutrição, declarando conflitos de interesses, caso existam.

ART.15

É dever do nutricionista ter ciência dos seus direitos e deveres, conhecer e se manter atualizado quanto às legislações pertinentes ao exercício profissional e às normativas e posicionamentos do Sistema CFN/CRN e demais entidades da categoria, assim como de outros órgãos reguladores no campo da alimentação e nutrição.

ART.30

É vedado ao nutricionista manifestar publicamente posições depreciativas ou difamatórias sobre a conduta ou atuação de nutricionistas ou de outros profissionais

ART.53

É direito do nutricionista utilizar os meios de comunicação e informação, pautado nos princípios fundamentais, nos valores essenciais e nos artigos previstos neste Código, assumindo integral responsabilidade pelas informações emitidas.

ART.54

É direito do nutricionista divulgar sua qualificação profissional, técnicas, métodos, protocolos, diretrizes, benefícios de uma alimentação para indivíduos ou coletividades saudáveis ou em situações de agravos à saúde, bem como dados de pesquisa fruto do seu trabalho, desde que autorizado por escrito pelos pesquisados, respeitando o pudor, a privacidade e a intimidade própria e de terceiros.

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.

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.

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.

§ 1º A divulgação em eventos científicos ou em publicações técnico-científicas é permitida, desde que autorizada previamente pelos indivíduos ou coletividades.

§ 2º No caso de divulgação de pesquisa científica o disposto no artigo 58 não se aplica.

ART.59

É direito do nutricionista fazer uso de embalagens para fins de atividades de orientação, educação alimentar e nutricional e em atividades de formação profissional, desde que utilize mais de uma marca, empresa ou indústria do mesmo tipo de alimento, produto alimentício, suplemento nutricional e fitoterápico e que não configure conflito de interesses.

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.

I. Inclui-se como formas de divulgação a utilização de vestimentas, adereços, materiais e instrumentos de trabalho com a marca de produtos ou empresas ligadas à área de alimentação e nutrição. Excetua-se profissionais contratados por empresa ou indústria durante o desempenho de atividade profissional por esta contratante.

ART.60

II. Caso o nutricionista seja contratado pela empresa ou indústria para desempenhar a função de divulgação de serviços ou produtos de uma única marca, empresa ou indústria, esta deve ser voltada apenas a profissionais que prescrevam ou comercializem os produtos e vedada aos demais públicos.

III. Quando da prescrição dietética, orientação para consumo ou compra institucional, havendo necessidade de mencionar aos indivíduos e coletividades as marcas de produtos, empresas ou indústrias, o nutricionista deverá apresentar mais de uma opção, quando disponível. Não havendo outra opção que tenha a mesma composição ou que atenda a mesma finalidade, é permitido indicar o único existente.

ART.62

É vedado ao nutricionista condicionar, subordinar ou sujeitar sua atividade profissional à venda casada de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição.

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.

ART.64

É vedado ao nutricionista receber patrocínio ou vantagens financeiras de empresas ou indústrias ligadas à área de alimentação e nutrição quando configurar conflito de interesses.

Parágrafo único. Excetua-se o caso de o nutricionista ser contratado pela empresa ou indústria que concedeu tal patrocínio ou vantagem financeira.É vedado ao nutricionista condicionar, subordinar ou sujeitar sua atividade profissional à venda casada de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição.



Obrigada!

Isabelle Paes Leme
isabellepaesleme@gmail.com