

Ética avalia a atuação do Nutricionista em propaganda

COMISSÃO DE ÉTICA

Com o crescente interesse da sociedade por temas relacionados à Alimentação e Nutrição, principalmente como um dos pilares de qualidade de vida, e dos avanços científicos e tecnológicos que vêm acontecendo nas áreas de saúde e de alimentos, tal situação acaba por reverberar na necessidade das empresas relacionadas com produtos e serviços, da divulgação destes através dos meios de comunicação e, de preferência, lançando mão de recursos que conferem credibilidade.

Paralelo a isto, o Nutricionista avança na busca de reconhecimento e visibilidade da sua categoria perante a sociedade como um profissional da área da saúde, do qual se pode confiar sobre as questões relativas à alimentação e à nutrição.

A partir deste momento, então, nos deparamos com um ponto de convergência, ou seja, a empresa

buscando recursos que conferem credibilidade ao seu produto e/ou serviço na área de Alimentação e Nutrição, e o Nutricionista, podendo agregar este valor ao aceitar fazer parte do plano de divulgação.


É exatamente neste momento que surge o limiar da conduta ética, ou seja, o que é ético ou não. O Nutricionista deve e pode aceitar a sua presença na mídia, seja escrita ou falada, conquistando um espaço que é seu, exercendo o papel de educador e de profissional da saúde. Porém, não deve perder o foco da sua função na sociedade, que está previsto no Código de Ética do Nutricionista (Resolução CFN nº. 334/04).

Sendo assim, ao valermos da profissão para a divulgação comercial de um produto/marca, a atuação do Nutricionista acaba assumindo uma

função de promover economicamente uma empresa, desvirtuando da função de contribuir para a saúde do indivíduo ou coletividade.

Lembramos que a profissão de Nutricionista é contemplada com uma regulamentação legislativa, que considera a utilidade social da mesma.

O Nutricionista pode e deve se manifestar sobre características de alimentos/nutrientes, ou seja, sobre a sua composição, ações, benefícios, malefícios etc., sem associar nome de produto ou marca, o que é perfeitamente viável.

Ainda, como mensagem final, gostaríamos de lembrar que o profissional, Nutricionista ou Técnico em Nutrição e Dietética deve procurar o Conselho para orientação, sempre que se deparar com dúvidas de condutas previstas ou não em seus Códigos de Ética. 

Pontos destacados do Código de Ética (Resolução CFN nº. 334/04)

Capítulo I – Dos Princípios Fundamentais:

- Art. 1º. : o Nutricionista é profissional de saúde, que, atendendo aos princípios da ciência da Nutrição, tem como função contribuir para a saúde dos indivíduos e da coletividade.

Capítulo XII, que trata da publicidade:

- Art. 21. Relativamente à publicidade: é dever do Nutricionista, por ocasião de entrevistas, comunicações, publicações de artigos e informações ao público sobre alimentação, nutrição e saúde, preservar sempre o decoro profissional, assumindo inteira responsabilidade pelas informações prestadas.
- Art. 22. Relativamente à publicidade: é vedado ao Nutricionista:

I - utilizá-la com objetivos de sensacionalismo e de autopromoção;

III - valer-se da profissão para manifestar preferência ou para divulgar ou permitir a divulgação, em qualquer tipo de mídia, de marcas de produtos ou nomes de empresas ligadas às atividades de alimentação e nutrição;

IV - quando no exercício da profissão manifestar preferência, divulgar ou permitir que sejam divulgados produtos alimentícios ou farmacêuticos por meio de objetos ou de peças de vestuário, salvo se a atividade profissional esteja relacionada ao marketing, ou se os objetos e peças de vestuário compoñham uniforme cujo uso seja exigido de forma comum a todos os funcionários ou agentes da empresa ou instituição.