

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR PROFISSIONAIS GRADUADOS NO CURSO DE NUTRIÇÃO DA UFES - CAMPUS ALEGRE, ES.

Davi de Assis Ribeiro, Daniela da Silva Oliveira

Universidade Federal do Espírito Santo/Centro de Ciências Exatas, Naturais e da Saúde, Alto Universitário, S/N, Guararema – 29500-000 - Alegre-ES, Brasil, davi.ribeiro@edu.ufes.br, daniela.s.oliveira@ufes.br

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo investigar as estratégias de marketing empregadas por profissionais graduados no curso de Nutrição da Universidade Federal do Espírito Santo do Campus Alegre, ES. Aos nutricionistas graduados entre os anos de 2019 e 2023 foi enviado, por meio de endereço eletrônico, formulário digital composto de perguntas abertas e fechadas, com questionamentos relacionados a utilização das ferramentas de marketing digital e tradicionais. Responderam ao questionário 80 nutricionistas graduados no curso de Nutrição da UFES, Alegre. Os resultados revelaram que 58,8% dos nutricionistas valorizam o marketing digital para aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e estabelecer autoridade no mercado. As estratégias mais utilizadas incluem presença online, marketing de conteúdo, participação em eventos de saúde e parcerias com estabelecimentos. Conclui-se que o marketing é amplamente utilizado, especialmente por aqueles que atuam em consultórios particulares, com o objetivo de atrair e fidelizar pacientes, destacando a importância de uma abordagem personalizada e profissional para o sucesso.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Marca. Nutrição. Saúde. Identidade Profissional.

Área do Conhecimento: Ciências da Saúde – Nutrição.

Introdução

O processo de criar, comunicar e entregar valor para os clientes, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e construir relacionamentos duradouros é chamado de marketing (Kotler *et al.*, 2015). Esse conceito direciona-se para a criação e sustentação de relações de troca mutuamente vantajosas com clientes. Segundo Logan, Bright e Gangadharbatla (2012) o desenvolvimento e inovação em novas formas de fazer marketing se alavancou com a internet, devido as suas características como: uma tecnologia interativa e contemporânea (Web 2.0), além dos anúncios em plataformas de mídias sociais que estão na vanguarda da comunicação entre empresas e clientes. Portanto, o marketing digital implica na aplicação de estratégias no contexto online, empregando as teorias e ferramentas já estabelecidas no campo do marketing.

Neste contexto, a mudança do marketing tradicional para as ferramentas online impulsionou alterações na interação entre empresas e consumidores (Latorre-Martínez *et al.*, 2014). Portanto, as estratégias de marketing, anteriormente unidirecionais, evoluíram para canais que oferecem uma ampla gama de opções para criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo (Usaklia; Koç; Sönmez, 2017).

O uso de redes sociais por profissionais de saúde pode ser uma ferramenta poderosa para a educação, comunicação e promoção da saúde (Silva *et al.*, 2010). Segundo Silva *et al.* (2023), as redes sociais são uma ferramenta útil para profissionais da saúde, como nutricionistas, que podem usá-las para captar novos clientes, disseminar informações sobre saúde e promover o bem-estar da população. Em suma, pode ajudar os nutricionistas a estabelecer suas carreiras de forma mais sólida e rentável.

Devido a grande relevância dada a crescente competitividade no mercado de nutrição, onde a diferenciação e a visibilidade são cruciais para o sucesso profissional, o presente trabalho investigou as estratégias de marketing utilizadas por nutricionistas recém-formados, de forma a oferecer *insights* valiosos não apenas para esses profissionais, mas também para instituições de ensino, organizações de saúde e interessados em apoiar a integração bem-sucedida de novos profissionais no campo da nutrição.

Metodologia

Foi realizado um estudo transversal quantitativo. A população foi constituída por nutricionistas graduados, no período de 2019 a 2023, pelo curso de Nutrição do campus de Alegre, ES, da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

Para coleta dos dados, foram feitos contatos com todos os graduados em Nutrição pela UFES campus Alegre, ES, no período de 2019 a 2023. De acordo com dados da Secretaria Única de Graduação da UFES/Alegre, no período de 2019 a 2023 colaram grau 120 estudantes do curso de nutrição. Logo, tentou-se contato com os 120 graduados.

Por meio de informações sobre endereço eletrônico e redes sociais buscadas nos canais digitais da UFES, os nutricionistas graduados pela UFES campus Alegre, ES, no período de 2019 a 2023 receberam um convite comunicando a pesquisa. Ao acessarem o link, os nutricionistas foram direcionados ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), e ao concordarem com os termos da pesquisa responderam ao questionário.

O questionário foi elaborado de acordo com Aaker (1996) e Kotler *et al.* (2011) com adaptações. O questionário contou com perguntas sobre presença online, participação em eventos de saúde, parcerias profissionais, marketing de conteúdo, entre outros.

A pesquisa foi submetida à apreciação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) com Seres Humanos, da Universidade Federal do Espírito Santo (CEP/UFES/Alegre, ES), sendo aprovada pelo parecer número 6.542.326 (CAAE: 75675723.6.0000.8151), no dia 29 de novembro de 2023, atendendo às Resoluções nº 466/12 e 196/96. Os indivíduos que aceitaram participar da presente pesquisa assinaram digitalmente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Para a análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva. Os dados foram expressos em médias e porcentagem. Os dados foram tabulados no programa Microsoft Office Excel® 2010.

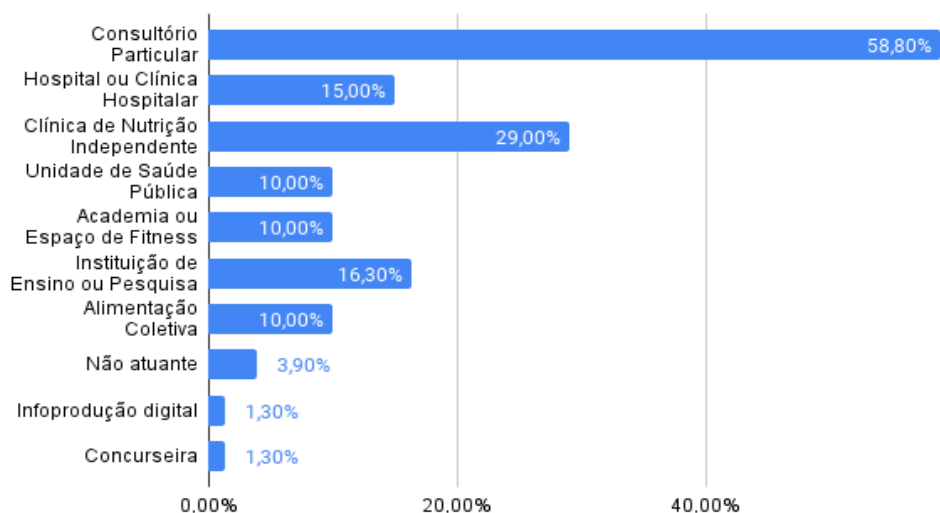
Resultados

Dos 120 nutricionista contatados, obteve-se retorno de 80. Do total de participantes, 68 (85,2%) foram identificados como do sexo feminino, sugerindo uma predominância feminina na profissão.

Em relação aos anos de atuação como nutricionista observa-se uma distribuição variada, com a maioria dos participantes relatando período de 1 ano (42,3%) ou 2 anos (32,1%) de experiência, seguido por 3 anos (11,5%) e 5 anos (10,3%) de experiência.

Quanto ao tipo de prática profissional, os nutricionistas participantes da pesquisa atuam em uma variedade de ambientes, sendo os mais comuns consultórios particulares (58,8%), seguidos por clínicas de nutrição (29,0%) e instituições de ensino ou pesquisa (16,3%) (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Tipo de Prática Profissional dos nutricionistas graduados no curso de Nutrição da UFES/Alegre/ES.

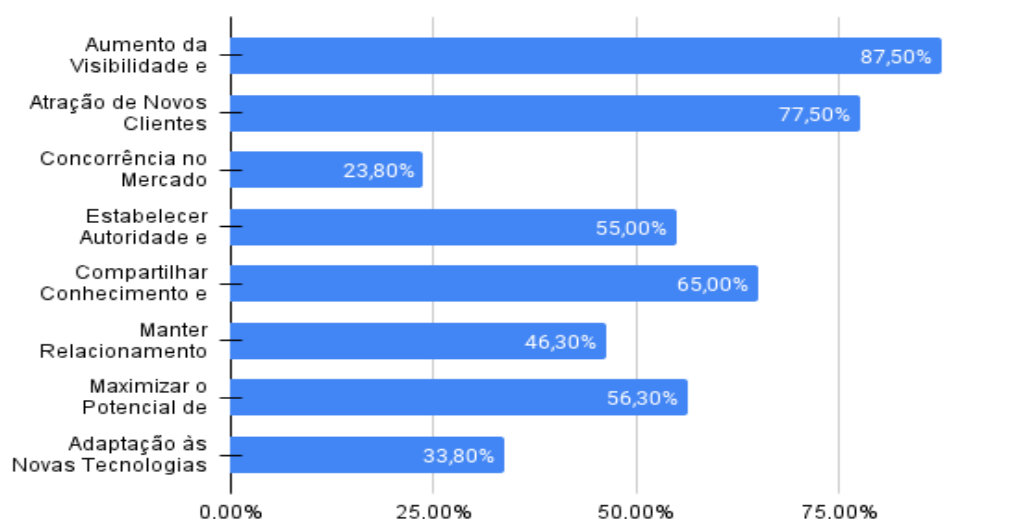


Fonte: o autor.

Os dados revelam que 58,8% dos nutricionistas participantes da pesquisa utilizam estratégias de marketing em seus empreendimentos. Esses profissionais reconhecem a importância do marketing digital como uma ferramenta essencial para aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e estabelecer autoridade no mercado.

Com relação aos motivos citados para o uso de marketing em seus negócios, destacam-se o aumento da visibilidade e reconhecimento (87,5%), atração de novos clientes (77,5%) e compartilhar conhecimento (65,0%) (Gráfico 2).

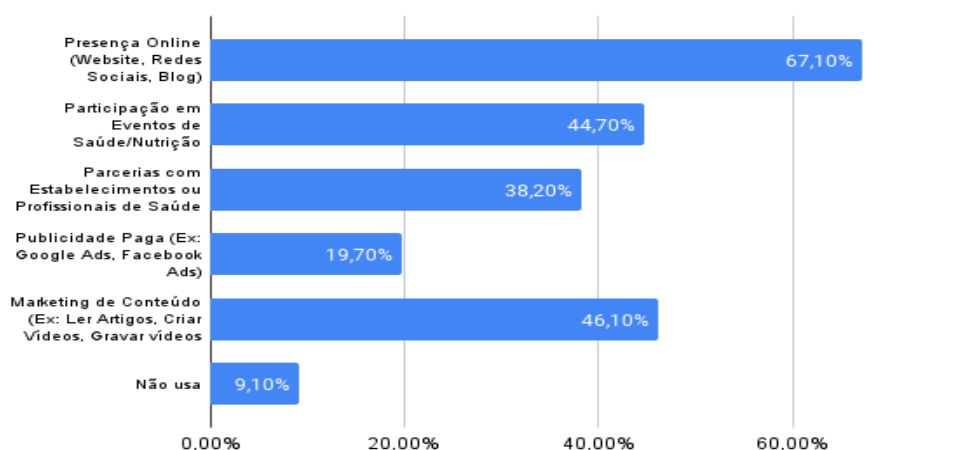
Gráfico 2 – Motivos para utilização do marketing citados por nutricionistas graduados no curso de Nutrição da UFES/Alegre/ES.



Fonte: o autor.

As estratégias de marketing mais utilizadas pelos nutricionistas participantes da pesquisa incluem a presença online (67,1%), o marketing de conteúdo (46,1%), a participação em eventos de saúde (44,7%) e as parcerias com estabelecimentos (38,2%) (Gráfico 3). Esses dados demonstram que os participantes reconhecem a importância de uma abordagem multifacetada para promover seus serviços e alcançar seu público-alvo de maneira eficaz (Chen; Wang, 2021).

Gráfico 3 – Estratégias de marketing utilizadas para promover os serviços dos nutricionistas graduados no curso de Nutrição da UFES/Alegre/ES.



Fonte: o autor.

Com relação ao *branding* e Identidade profissional, a maioria dos nutricionistas entrevistados (73,7%) afirmaram possuir uma identidade de marca definida em suas práticas profissionais. A identidade é composta por elementos como estilo de atendimento e comunicação, valores e filosofia profissional, imagem visual e identidade gráfica, e frases de impacto ou slogans (Aaker, 2012). Esses elementos contribuem para diferenciar os nutricionistas no mercado e criar uma conexão com seu público-alvo.

Com relação ao perfil de atendimento e comunicação no marketing, os resultados indicam que a maioria dos nutricionistas participantes da pesquisa adota um estilo empático e encorajador (63,8%). Uma parcela significativa também opta por uma abordagem personalizada e individualizada (56,9%). Por outro lado, uma minoria prefere um estilo mais formal e reservado (19,0%).

Quanto aos valores e filosofia profissional, os resultados revelam que a grande maioria dos nutricionistas participantes da pesquisa (80%) tem como foco a promoção da saúde e do bem-estar. Além disso, grande parte dos entrevistados expressa uma abordagem baseada em evidências científicas (76,9%) e destaca a importância da ética e integridade profissional (61,5%).

No que diz respeito à imagem visual e identidade gráfica, a maioria dos nutricionistas utilizam elementos como logotipo e marca registrada (59,3%) e paleta de cores e elementos visuais (74,6%) para promover sua marca. Além disso, 54,2 % dos nutricionistas participantes da pesquisa investem em design de material promocional, como folhetos e cartões de visita.

Quando se trata de frases de impacto ou slogans, apenas 38,8% dos entrevistados afirmam incorporá-los em suas campanhas.

Na Tabela 1 está apresentado um compilado de frases de impacto ou slogans utilizados pelos nutricionistas participantes da pesquisa, destacando as respostas mais frequentes ou semelhantes.

Tabela 1 – Frases de impacto ou slogans utilizados pelos nutricionistas graduados no Curso de Nutrição da UFES/Alegre, ES.

Frases de Impacto ou Slogans	%
Nutrindo vidas	12,5%
Promovendo saúde e qualidade de vida	12,5%
Transformando vidas	12,5%
Recupere sua autoestima através da alimentação	6,3%
Vem conhecer a nutrição sem culpa!	6,3%
Nutrição consciente e humanizada	6,3%
Descomplicando a nutrição e otimizando resultados	6,3%
Te faço alcançar seu objetivo comendo de tudo	6,3%
Não pego no seu pé, pego na sua mão.	6,3%
Por aqui não tem frescura	6,3%
Transforme a sua alimentação	6,3%
Te ajudo a conquistar sua beleza de dentro para fora.	6,3%

Fonte: o autor.

A utilização de estratégias interativas, como enquetes (72,2%) e perguntas (74,1%), é comum entre os nutricionistas pesquisados, indicando um elevado nível de engajamento com os seguidores nas redes sociais.

Aproximadamente metade dos participantes da pesquisa (52,2%) relatou colaborar com outros profissionais de saúde, o que sugere uma abertura para parcerias e uma abordagem multidisciplinar no atendimento ao cliente. Também foi observado que a maioria dos nutricionistas (67,2%) não colabora com marcas ou empresas do setor de alimentação, indicando uma preferência por manter sua independência e imparcialidade. A maior parte dos participantes (75,8%) valoriza a experiência do paciente ou cliente, o que pode indicar um foco na satisfação e no bem-estar do cliente durante o processo de atendimento. 90,9% dos nutricionistas participantes da pesquisa oferecem atendimento personalizado e individualizado, demonstrando uma abordagem centrada no cliente e adaptada às necessidades individuais de cada pessoa. 89,6 % dos participantes envolvem o cliente no processo de tomada de decisão, o que sugere uma abordagem colaborativa e participativa no planejamento do tratamento nutricional. Por fim, 95,5 % dos nutricionistas enfatizam uma comunicação clara e acessível, o que pode contribuir para uma melhor compreensão das orientações nutricionais por parte dos clientes.

Discussão

Segundo os resultados, 58,8% dos nutricionistas participantes da pesquisa utilizam estratégias de marketing em seus empreendimentos. Esses profissionais reconhecem a importância do marketing digital como uma ferramenta essencial para aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e estabelecer autoridade no mercado. No entanto, cabe destacar que não são todas as áreas de atuação do nutricionista que exigem a utilização das estratégias de marketing digital. Profissionais que trabalham em Unidades Básicas de Saúde (UBS), na alimentação coletiva ou em instituições de ensino podem não precisar investir tanto em marketing digital, pois suas atividades são direcionadas por demandas específicas e já estabelecidas. Nessas áreas, o foco principal pode estar mais voltado para a qualidade do atendimento e a eficiência operacional, em comparação à atração de novos clientes ou promoção dos serviços.

Outro dado que chama atenção é que apenas 61,5 % dos nutricionistas destacam a importância da ética e integridade profissional, quando questionados sobre os seus valores e filosofia profissional. Este dado revela uma lacuna crítica na prática profissional, considerando que a ética é um pilar fundamental para a confiança e credibilidade no campo da saúde. A adesão às normas do código de ética não apenas protege os clientes contra práticas inadequadas, mas também resguarda os profissionais de possíveis implicações legais e de danos à sua reputação. Em uma profissão onde o bem-estar e a saúde das pessoas estão em jogo, a ética deve ser inegociável.

Ao analisar a literatura científica e os resultados da presente pesquisa sobre as estratégias de marketing empregadas, é possível identificar semelhanças e diferenças significativas entre as abordagens adotadas. Em primeiro lugar, destaca-se a importância da presença online como uma estratégia central de marketing. Tanto na literatura quanto na presente pesquisa, a utilização de redes sociais, blogs e websites para compartilhar conteúdo relevante é enfatizada como uma maneira eficaz de alcançar um público mais amplo e engajar-se de forma interativa com os seguidores. Essa abordagem permite aos nutricionistas estabelecer autoridade na área e educar o público sobre questões de saúde e nutrição (Smith, 2020). Além disso, na literatura, o marketing de conteúdo é destacado como uma estratégia essencial e na presente pesquisa observou-se a utilização do mesmo. A criação de artigos, vídeos e infográficos informativos, inclusive nas redes sociais, é mencionada como uma maneira eficaz de estabelecer a autoridade do nutricionista no campo e educar o público sobre hábitos alimentares saudáveis (Chen; Wang, 2021).

No entanto, algumas diferenças nas estratégias de marketing são observadas. Por exemplo, enquanto os estudos científicos destacam a importância das parcerias com influenciadores digitais e a realização de palestras e workshops como estratégias-chave (Chen; Wang, 2021; Murimi *et al.*, 2016; Rosário *et al.*, 2023; De Veirman *et al.*, 2017), a pesquisa realizada menciona a participação em eventos de saúde e a colaboração com outros profissionais de saúde como abordagens importantes. Essas diferenças podem refletir as preferências e o contexto específico dos nutricionistas pesquisados em cada estudo, bem como as características do público-alvo que desejam alcançar. Embora os influenciadores possam amplificar a visibilidade e o alcance das mensagens de marketing, há um risco significativo envolvido. A colaboração com influenciadores sem referências ou com práticas questionáveis pode comprometer a credibilidade do nutricionista e levar à disseminação de informações incorretas ou enganosas.

Quanto à realização de palestras, isso pode ser explicado pelo pouco tempo de atuação profissional dos entrevistados. Nutricionistas recém-formados ou com poucos anos de experiência podem ainda não ter desenvolvido a confiança ou a rede de contatos necessária para organizar e conduzir palestras e workshops de maneira eficaz.

Apesar dessas diferenças, tanto a literatura científica quanto os resultados da presente pesquisa destacam a consciência dos nutricionistas sobre a importância do marketing digital para alcançar o sucesso profissional. A presença online, o marketing de conteúdo e a diferenciação da identidade de marca são elementos-chave nas estratégias de marketing, refletindo o reconhecimento dos nutricionistas da necessidade de uma abordagem multifacetada para promover seus serviços e alcançar seu público-alvo de maneira eficaz.

Conclusão

Os nutricionistas graduados no curso de Nutrição da UFES/Alegre, ES, reconhecem a importância do marketing digital para promover seus serviços e alcançar seu público, sendo que 58,8% dos graduados utilizam estratégias do marketing digital para a promoção de seus serviços.

O marketing é amplamente utilizado, especialmente por aqueles que atuam em consultórios particulares, com o objetivo de atrair e fidelizar pacientes, destacando a importância de uma abordagem personalizada e profissional para o sucesso nesse setor.

Os graduados em Nutrição pela UFES/Alegre, ES, utilizam a maioria das estratégias de marketing digital descritas na literatura científica. No entanto, os participantes da pesquisa priorizam a participação em eventos de saúde e a colaboração com outros profissionais de saúde, em detrimento das parcerias com influenciadores digitais, conforme destacado na literatura.

Referências

- AKER, D. A. **Building strong brands**. London: Simon and Schuster, 2012.
- AKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v.38, n.3, p.102-120, 1996.
- CHEN, J; WANG, Y. Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 5, e17917, 2021.
- DE VEIRMAN, M.; CAUBERGH, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v.36, n.5, p.798-828, 2017
- KOTLER, P., et al. **Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej**. Wolters Kluwer Polska, 2011.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing**. 9. ed. Pearson Higher Education AU, 2015.
- LATORRE-MARTÍNEZ, M. P.; IÑÍGUEZ-BERROZPE, T.; PLUMED-LASARTE, M. Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. **International Journal of Technology Management**, v.64, n.1, p.17- 30, 2014.
- LOGAN, K.; BRIGHT, L. F.; GANGADHARBATLA, H. Facebook versus Television: Advertising Value Perceptions among Females. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v.6, p.164-179, 2012.
- MURIMI, M., et al. Factors that contribute to effective online nutrition education interventions: a systematic review. **Journal of Nutrition, Education and Behavior**, v. 138, n. 10, p. 1104-1113, 2016.
- ROSÁRIO, A. T.; DIAS, J. C. Marketing Strategies on Social Media Platforms. **International Journal of E-Business Research**, v. 19, n. 1, p. 1-25, 2023.
- SILVA, A. J. B. et al. Imagem corporal de praticantes de treinamento com pesos em academias de Londrina, PR. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 170-175, 2010.
- SILVA, A. S. R. et al. Avaliação da conduta nutricional na rede social: uma revisão integrativa. **Revista Brasileira de Educação em Nutrição**, v.36, n.2, p. 232-240, 2023.
- SMITH, J. O papel do marketing na promoção de serviços de saúde e nutrição. **Revista Brasileira de Nutrição e Saúde**, v. 15, n. 2, p. 45-56, 2020.
- USAKLIA, A.; KOÇ, B.; SÖNMEZ, S. How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. **Journal of destination marketing & management**, v.6, n.2, p.136-149, 2017.