

MARKETING DIGITAL POR NUTRICIONISTAS NO *INSTAGRAM*

Renata Carvalho de Oliveira¹

¹ Centro Universitário Avantis - Uniavan

DOI: doi.org/ 10.5281/zenodo.10120767

RESUMO

Marketing digital é um conjunto de ações de comunicação que marcas, pessoas ou negócios utilizam de forma on-line para divulgar e vender produtos ou serviços, visando captar e fidelizar clientes, além de ampliar a sua rede de relacionamentos. Dentre as ferramentas de marketing digital tem-se as mídias sociais, as quais estão se popularizando e sendo bastante utilizadas por apresentarem divulgação econômica e rápida, além de possibilitar o alcance de pessoas em todo o mundo ou escolher somente o público-alvo. Nesse sentido, nutricionistas vem utilizando as mídias sociais, especialmente o *Instagram*, como forma de gerar conteúdo, engajamento e prospectar clientes. Assim, o objetivo desse estudo foi analisar perfis profissionais de nutricionistas no *Instagram*. A coleta e registro de dados dos perfis de nutricionistas na mídia social *Instagram* deu-se por meio de análise documental. Para tal, foram utilizados os unitermos de busca de perfis no *Instagram*: nutri e nutricionista, somente na língua portuguesa. Foi realizado o levantamento de 85 perfis, utilizando um protocolo de registro estruturado. Com base nas informações coletadas a partir da análise documental, os dados obtidos foram compilados e apresentados em frequência absoluta e percentual. Verificou-se que a maioria dos perfis dos nutricionistas analisados apresenta entre 1001 a 5000 seguidores, sendo considerados influenciadores em ascensão. Cerca de 43,5% publicava conteúdo técnico, mas a grande maioria dos pesquisados (94,1%) não referenciava o conteúdo técnico publicado. Os principais assuntos abordados pelos profissionais pesquisados estavam relacionados à nutrição clínica, esportiva e funcional e somente 51,8% dos pesquisados apresentavam a formação profissional em seu perfil. Com o marketing digital em redes sociais em grande ascensão, é preciso que o nutricionista se adapte as novas tendências, mas visando sempre à promoção da saúde e alimentação saudável, além de respeitar o que é lhe permitido pelo código de ética da profissão.

Palavras-chave: Mídia. Nutrição. Redes sociais.

ABSTRACT

Digital marketing is a set of communication actions that brands, people or businesses use online to promote and sell products or services, in order to attract and retain customers, in addition to expanding their network of relationships. Among the digital marketing tools there is social media, which are becoming popular and being widely used for presenting economic and fast dissemination, in addition to enabling the reach of people all over the world or choosing only the target audience. In this sense, nutritionists have been using social media, especially Instagram, as a way to generate content, engagement and prospect customers. Thus, the aim of this study was to analyze the digital marketing strategies adopted by professional profiles of nutritionists on Instagram. The collection and registration of data on marketing actions in nutrition and nutritionist profiles on Instagram social media took place through document analysis. To this end, the keywords used to search profiles on Instagram were used: nutri and nutritionist, only in Portuguese. A survey of 85 profiles was carried out, using

a structured registration protocol. Based on the information collected from the document analysis, the data obtained were compiled and presented in absolute and percentage frequency. It was found that most of the profiles of the analyzed nutritionists have between 1001 and 5000 followers, being considered influencers on the rise. About 43.5% published technical content, but the vast majority of respondents (94.1%) did not reference published technical content. The main issues addressed by the professionals surveyed were related to clinical, sports and functional nutrition and only 51.8% of those surveyed had professional training in their profile. With digital marketing on social networks on the rise, it is necessary for nutritionists to adapt to new trends, but always aiming to promote health and healthy eating, in addition to respecting what is allowed by the profession's code of ethics.

Key words: Media. Nutrition. Social networks.

INTRODUÇÃO

Marketing digital, também denominado *eMarketing*, é um conjunto de ações estratégicas de comunicação que marcas, pessoas ou negócios adaptadas ao meio eletrônico, para divulgar e vender produtos ou serviços, de forma simples e rápida, visando captar e fidelizar clientes, além de ampliar a sua rede de relacionamentos (GOMES; REIS, 2016).

Dentre as ferramentas de marketing digital tem-se as mídias sociais, as quais vêm se popularizado no Brasil e em outros países, como veículo de propaganda e impulsionador de consumo e de engajamento, especialmente entre crianças e jovens (SOUZA; SILVA, 2018).

Conforme Wingert e Castro (2018), a atuação no segmento da saúde nas mídias sociais vem se tornando cada vez mais competitiva, levando a utilização destas mídias para fomentar vendas, captar e fidelizar clientela.

Assim, nos dias de hoje, o uso de mídias sociais e estratégia de marketing digital é essencial como ferramenta para impactar e atrair maior número de pessoas. Por conta disso, na área da saúde, as mídias sociais podem ser utilizadas para estimular a adoção, por exemplo, de hábitos de vida saudáveis (GRAHAM *et al.*, 2019).

A geração de conteúdos voltados à alimentação saudável e nutrição está crescendo, o que mostra que cada vez mais os nutricionistas precisarão utilizar as mídias sociais em sua prática profissional, buscando inovações na forma de disponibilização de seus conteúdos para que tenham um número maior de seguidores e relevante impacto na construção de hábitos alimentares saudáveis (WINGERT; CASTRO, 2018).

O *Instagram* é a rede social que vem crescendo de forma exponencial no Brasil e no mundo, sendo a terceira rede social com maior número de usuários no Brasil e seu uso está em evidência por empresas e perfis profissionais (COSTA, 2019; WE ARE SOCIAL, 2019). No *Instagram*, ao contrário de outras redes sociais, é possível postar imagens, textos e vídeos, sendo possível curtir conteúdos, comentar e direcionar postagens a amigos (GOMES; REIS, 2016).

Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivo analisar os perfis profissionais de nutricionistas no *Instagram*.

METODOLOGIA

Visando atingir o objetivo proposto, o estudo foi desenvolvido considerando, inicialmente, a coleta e registro de dados sobre perfis de nutricionistas na mídia social *Instagram*, por meio de análise documental. Somente foram coletados dados considerados públicos no *Instagram*, ou seja, os perfis que estavam abertos na rede, possibilitando que qualquer pessoa pudesse acessá-los.

Para tal, foram utilizados os unitermos na ferramenta de busca do próprio aplicativo: nutri e nutricionista, somente na língua portuguesa e voltados apenas para a opção perfis.

A coleta de dados foi conduzida pelo pesquisadores durante os meses de março e abril de 2020, utilizando para tal de um protocolo de registro estruturado, que foi elaborado pelos próprios pesquisadores, onde foram anotados: iniciais do nutricionista, número de seguidores, se apresenta conteúdo técnico- científico e referências nestes, quais os assuntos são predominantemente abordados e outras informações que foram consideradas pertinentes.

A seleção dos perfis ocorreu de forma aleatória, amostragem não probabilística, utilizando a saturação temporal para a finalização da coleta dos dados.

Com base nas informações coletadas a partir da análise documental, os dados obtidos foram compilados e analisado à luz da literatura, sendo apresentados em frequência absoluta e relativa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo analisou o perfil profissional de 85 nutricionistas no Brasil, os quais utilizavam os pronomes “nutri” e “nutricionista” em seus perfis, estando caracterizados na tabela 1.

TABELA 1: Características dos perfis profissionais de nutricionistas no Brasil (n=85). Balneário Camboriú – SC, 2020.

Variável	Característica
Número de seguidores	
≤ 1000	3 (3,5%)
1001 – 5000	32 (37,6%)
5001 – 10000	15 (17,6%)
10001 – 50000	23 (27,1%)
50001- 100000	5 (5,9%)
100001 – 500000	6 (7,1%)
500001 – 1 milhão	0 (0%)
> 1 milhão	1 (1,2%)
Apresentação de conteúdo técnico-científico	
Não	48 (56,5%)
Sim	37 (43,5%)
Apresentação de referências nos conteúdos	
Não	80 (94,1%)
Sim	5 (5,9%)
Periodicidade de publicações	
Diária	27 (31,8%)
Semanal	15 (17,6%)
Quinzenal – mensal	43 (50,6%)
Assuntos predominantemente abordados	
Nutrição clínica	24 (28,2%)
Nutrição esportiva	14 (16,4%)
Nutrição funcional	5 (5,9%)
Outros	42 (49,5%)
Apresenta formação profissional no perfil	
Não	41 (48,2%)
Sim	44 (51,8%)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Percebeu-se que a maioria dos perfis dos nutricionistas analisados apresentava entre 1001 – 5000 seguidores, sendo considerados influenciadores em ascensão. Os

influenciadores apresentam milhares a milhões de seguidores (WIMMER; GREGGIANIN, 2018). E, segundo Karhawi (2017), são considerados influenciadores, aqueles que têm algum poder de discutir temas e influenciar decisões quanto ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede, sendo, portanto, considerados formadores de opinião digital.

Destaca-se que a maioria dos perfis de nutricionistas estudados não apresentava conteúdo técnico-científico (56,5%) e 94,1% não referenciavam os conteúdos apresentados, o que pode dificultar a comprovação científica dos assuntos abordados. De acordo com Lima *et al.* (2019), em pesquisa realizada sobre a influência da internet sobre hábitos alimentares, das 100 pessoas entrevistadas, 84% relataram utilizar a internet para pesquisar sobre alimentação, bem como a grande maioria destacou seguir especialistas sobre o tema, como nutricionistas.

Somado a isso, as notícias falsas vêm ganhando espaço nas redes sociais, incluindo informações sobre saúde, as quais são propagadas, até mesmo por revistas de *fake news* científicas espalhadas pela internet (MONARI; BERTOLLI FILHO, 2019).

Conforme Leme (2018), as postagens apresentam caráter informativo ao público e os nutricionistas devem sempre lembrar que muitos dos seus seguidores são leigos, não possuem qualquer informação sobre o tema abordado ou mesmo tem uma ideia pré-concebida que possa ser falsa ou de senso comum, por isso é importante que se tenha embasamento científico, e que sempre disponibilize a fonte consultada. Por isso, destaca-se a importância de se referenciar os conteúdos técnicos abordados, bem como a qualidade dos assuntos abordados.

Assim, para se consolidar neste mercado, é preciso que o nutricionista conquiste o público nas mídias sociais, não somente na parte atrativa e comunicativa do seu perfil ou marca, mas também quanto à segurança da informação disponibilizada, o que leva à maior credibilidade do profissional, e consequentemente tornando sua clientela e seguidores mais satisfeitos e fiéis (BAIRRADA; COSTA; ARAÚJO, 2018).

Dentre os assuntos abordados, destacaram-se aqueles relacionados à nutrição clínica, esportiva e funcional, voltados, principalmente, para a promoção da alimentação saudável, estilo de vida saudável e emagrecimento.

Para se ter uma ideia, pesquisa realizada por Gomes *et al.* (2017), para conhecer o perfil das publicações sobre nutrição esportiva no *Instagram*, verificou que das cerca de 170 mil publicações sobre o tema encontradas, a maior parte foi

publicada por perfis que não eram de nutricionistas, mas que os perfis de nutricionistas esportivos eram os que apresentavam maior abrangência de público, provavelmente pelas informações mais pertinentes e coerentes disponibilizadas.

Conforme Nunes (2019), uma das contribuições das redes sociais, como o *Instagram*, é o compartilhamento de informações que possam promover hábitos alimentares e estilo de vida saudáveis, bem como alertar as pessoas para a prevenção de doenças, como percebeu-se que tem realizado todos os perfis de nutricionistas estudados.

A tendência é que profissionais de saúde em geral, incluindo os nutricionistas utilizem, cada vez mais, as redes sociais, principalmente para esclarecer mitos e falarem sobre alimentação saudável (LIMA *et al.*, 2019). Segundo Wimmer e Greggianin (2018), os temas que mais vem ganhando destaque nas redes sociais é o cultivo de hábitos saudáveis, reeducação alimentar, atividades físicas, além de dicas de saúde.

Quanto à periodicidade de publicações, a maioria dos perfis pesquisados apresentavam uma postagem a cada quinze dias à mensal, ou seja, os perfis não disponibilizavam conteúdo ou compartilhavam imagens e vídeos com uma periodicidade maior. Segundo Carvalho e Murback (2014), a periodicidade na atualização de publicações nas redes sociais é importante, devendo ser mais frequente, de preferência diária, pois no mundo digital as pessoas tendem a receber muita informação e por conta, é preciso acompanhá-las.

Destaca-se, também, entre os resultados encontrados, que quase 50% dos perfis de nutricionistas pesquisados não destacam sua formação profissional do perfil. Haja vista que, segundo Lima *et al.*(2019), as pessoas tendem a buscar informações sobre saúde em perfis de especialistas, os nutricionistas deveriam destacar sua formação para que as pessoas que forem visitar seus perfis saibam que eles são nutricionistas formados, pois há muitos influenciadores digitais falando sobre alimentação e saúde sem terem formação acadêmica na área.

Além disso, com o crescimento das mídias sociais, o nutricionista deve estar atento a como pode contribuir e criar conteúdo na rede, devendo, antes de mais nada, corresponder às questões éticas da profissão, levando informações fidedignas, coerentes e claras ao seu público, pois por meio do marketing digital, podem ser fomentadas as estratégias de educação alimentar e nutrição, para a promoção da

alimentação saudável e a replicação dessas informações, devendo também os nutricionistas cuidarem de sua reputação digital(WINGERT; CASTRO, 2018).

Desta forma, é necessário que o profissional esteja atento ao Código de Ética e de Conduta do Nutricionista para agir com ética, sem divulgar mensagens enganosas ou falsas e não infringindo nenhum artigo do referido documento. Como exemplo, é dever do nutricionista, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição, ter como objetivo a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico, sem promover mensagens enganosas ou sensacionalistas (CFN, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notória a crescente expansão das mídias sociais como ferramenta de marketing, sendo um veículo de informações que atinge milhares de pessoas a cada minuto. No âmbito de profissionais da saúde os mesmos também se fazem presentes, tanto para promover-se profissionalmente, quanto para divulgar informações científicas à população.

Assim, os nutricionistas podem utilizar destas ferramentas a fim de promover a alimentação saudável, qualidade de vida e introdução de hábitos saudáveis indo na antemão de muitos influenciadores que não possuem formação profissional.

Porém, é importante que os nutricionistas diferenciem seus conteúdos, apresentando informações técnicas referenciadas, mas também informações com linguagem voltada para o público geral e leigo, periodicidade de publicações maiores e mais constantes, para que não caia no esquecimento de seus seguidores e que destaque a sua formação profissional, titulações e outras informações que possam garantir maior credibilidade ao profissional.

Existem diversas estratégias de marketing digital que podem ser utilizadas nas redes sociais, cabendo ao profissional buscar aquela que se encaixa melhor em suas metas e com suas características pessoais e profissionais. Assim, com este espaço em grande ascensão, é preciso que o nutricionista se adapte as novas tendências, mas visando sempre à promoção da saúde e alimentação saudável, além de respeitar os preceitos éticos da profissão.

Referências

- CARVALHO, V. O.; MURBACK, F.G.R. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras. **Gestão & Conhecimento**, n.8, 2014. Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf. Acesso em: 08 set. 2021.
- CFN. **Código de Ética e de Conduta do Nutricionista**. Brasília – DF: CFN, 2018.
- COSTA, V.C.S. O uso do Instagram na estratégia de branding. **e- Com**, v.12, n.1, p. 74-96, 2019.
- GOMES, C. F. REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**, p. 53-62, jun. 2016. Disponível em: www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica. Acesso em: 13 ago. 2021.
- GRAHAM, J.; MOORE, J. L.; BELL, R. C.; MILLER, T. Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: an implementation study. **Journal of Medical Internet Research**, v. 21, n. 2, 2019. Disponível em: <https://www.jmir.org/2019/2/e11534/pdf> . Acesso em: 15 abr. 2020.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v.70, p.46-61, 2017.
- LEME, I. P. **O uso das mídias sociais no marketing do profissional nutricionista: estratégias e limites éticos**. PPGAN/UNIRIO, 2018. Disponível em: http://www.unirio.br/ccbs/nutricao/ppgan_pt/alimentacao-e-saude/palestras/2018/o-uso-das-midias-sociais-no-marketing-do-profissional-nutricionista-estrategias-e-limites-eticos/view. Acesso em: 19 jul. 2020.
- LIMA, V.G *et al.* Influências da internet nos hábitos alimentares da população. **Revista Científica UMC**, 2019. Disponível em: <http://seer.umc.br/index.php/revistaumc>. Acesso em: 19 jul. 2020.
- MONARI, A. C. P.; BERTOLLI FILHO, C. Saúde sem fake News: estudo e caracterização das informações falsas divulgadas no canal de informação e checagem de fake news do Ministério da Saúde. **Mídia e Cotidiano**, v.13, n.1, p.160-186, 2019.
- NUNES, A. M. Comunicação através das redes sociais digitais. **Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.20, n.38, p.129-141, 2019.
- SOUZA, M. B.; SILVA, M. E. M. A influência da mídia e marketing nos hábitos alimentares infantis e o comportamento da família. **Revista UNIABEU**, v.11, n.29, p.14-29, 2018.
- WE ARE SOCIAL. **Global digital 2019 reports**. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 23 jun. 2020.

WIMMER, J.; GREGGIANIN, M. Influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. **Icom – Informação & Comunicação**, v.1, n.1, p.97-121, 2018.

WINGERT, K. H.; CASTRO, L. R. Marketing para nutrição: conceitos e ferramentas aliados à prática da nutrição. **Disciplinar um Scientia**, v. 19, n. 3, p. 353-371, 2018.