

## **A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES NO RAMO DA NUTRIÇÃO**

### **RESUMO**

Com a globalização e os avanços tecnológicos, as novas tecnologias que vêm surgindo no mercado estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. As redes sociais são um meio de comunicação mais atual e que utilizam dessas ferramentas para inúmeras coisas, como por exemplo, para o trabalho e propagação de diversas informações

Há diversos meios de comunicação digital e a mais utilizada são as redes sociais. De acordo com Moreira (2021), há aproximadamente 3,8 bilhões de pessoas no mundo que utilizam redes sociais. Portanto, é uma ferramenta que pode auxiliar as empresas na captação de novos clientes. O presente trabalho teve como objetivo ressaltar a importância das redes sociais para captação de clientes no ramo da nutrição. Foi realizada uma revisão de literatura baseada em análise básica - descritiva dos referenciais bibliográficos publicados entre 2013 e 2022, no formato de artigos. Os artigos foram encontrados na base de dados BVS e Google Acadêmico, e foram consideradas as palavras-chaves: Redes Sociais, Nutrição e Marketing. Com a expansão da internet, o aumento do número de usuários nas redes sociais e a facilidade de adquirir serviços e produtos em um clique, trouxe para o profissional nutricionista de consultório a possibilidade de expansão de seu negócio. Devido ao cenário pandêmico, o Conselho Federal de Nutrição (CFN) autorizou, através da resolução nº 684 de 11 de fevereiro de 2021, deixando como facultativo aos profissionais à assistência nutricional por meio não presencial. A presença desses profissionais nas redes sociais torna-se cada vez mais necessária, visto que muitas informações erradas e perigosas são divulgadas por influencers digitais em prol da estética corporal. O aumento da procura e interesse por serviços online pode constituir uma oportunidade de negócio ou uma oportunidade de emprego para os nutricionistas. Para que o nutricionista consiga ter sucesso com o marketing digital e aumentar a

captação de clientes, deve ter conhecimento sobre as ferramentas de marketing digital a serem utilizadas, além de ter consistência nos conteúdos publicados nas redes sociais. Conclui-se que quando utilizada com cautela e planejamento, as redes sociais pode ser uma excelente ferramenta de trabalho para os nutricionistas, auxiliando na captação e fidelização de clientes

## **PAAVRAS- CHAVE**

Nutrição, Redes sociais, Marketing digital

## **INTRODUÇÃO**

Com a globalização e os avanços tecnológicos, as novas tecnologias que vem surgindo no mercado estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. As redes sociais são um meio de comunicação mais atual e que utilizam dessas ferramentas para inúmeras coisas, como por exemplo, para o trabalho e propagação de diversas informações (PEREIRA, 2014).

Há diversos meios de comunicação digital, sendo as redes sociais o meio mais comumente utilizado. De acordo com Moreira (2021), há aproximadamente 3,8 bilhões de pessoas no mundo que utilizam redes sociais. Portanto, é uma ferramenta que pode auxiliar as empresas na captação de novos clientes.

Sendo assim, as redes sociais podem ser empregadas como ferramenta promotora da divulgação de informações relacionadas à alimentação, nutrição e saúde, que serão recebidas e trabalhadas frente ao conhecimento e experiência prévia de cada indivíduo, pois cada vez mais os usuários estão mais receptivos para produtos e serviços online. As redes sociais podem ser um instrumento de trabalho dos nutricionistas, tendo em vista a facilidade para divulgar e alcançar diversas pessoas, em diferentes locais (MOREIRA, 2021).

Além disso, a presença desses profissionais nas redes sociais torna-se cada vez mais necessária, visto que muitas informações erradas e perigosas são divulgadas por *influencers* digitais em prol da estética corporal. O aumento da procura e interesse por serviços *online* pode constituir uma oportunidade de negócio ou uma oportunidade de emprego para os nutricionistas, que

atravessam dificuldades devido ao atual momento vivido em todo o mundo (MOREIRA, 2021).

Com a expansão da *internet*, originou um aumento da procura por produtos e serviços *online*. O Conselho Federal de Nutrição autorizou em 2019 o atendimento nutricional *online* devido ao cenário da pandemia. Com esta autorização o público-alvo do profissional nutricionista se abrangeu para todo o mundo. Diante do exposto, o presente estudo teve como objetivo contribuir para o estudo a respeito do papel das redes sociais para captação de pacientes no ramo da nutrição.

## **METODOLOGIA**

Foi realizada uma revisão de literatura baseada em análise básica - descritiva dos referenciais bibliográficos publicados entre 2013 e 2022, no formato de artigos. Os artigos foram encontrados na base de dados BVS e Google Acadêmico, e foram consideradas as palavras-chave: Redes Sociais , Nutrição , Marketing digital. Como critérios de inclusão foram observados: a disponibilidade na íntegra dos artigos nacionais e internacionais. Os critérios de exclusão foram baseados no escopo que não apresentaram relação direta com a temática proposta.

## **DESENVOLVIMENTO**

Devido a globalização e os avanços tecnológicos, as tecnologias que vem surgindo no mercado são grandes facilitadores das comunicações. A *internet* é uma rede que permite a comunicação sem fronteiras geográficas, portando a distância não é mais um empecilho para conseguirmos realizar uma conversa com alguém que está longe. Além de facilitar a comunicação, a internet também proporciona entretenimento, cultura, amplo acesso a informações e comodidade, podendo ser uma ferramenta interessante para estudar, trabalhar e/ou fazer compras (PEREIRA, 2014).

As redes sociais disponíveis na *internet* são plataformas que surgiram nos últimos anos graças a estes avanços tecnológicos, e a cada dia vem aumentando os usuários destas plataformas devido as enormes vantagens que

apresentam (PEREIRA, 2014). Em vista disso, de acordo com Pereira (2014, apud Afonso & Borges, 2013), as vantagens das redes sociais são:

“Podem ser usadas como um canal para comunicar com o público-alvo, para estratégias de marketing, e campanhas que podem originar resultados virais; Transformam a comunicação e marketing das empresas, permitindo maior interatividade (multilateral e participativa) com o público-alvo; O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, notícias da empresa, lançamento de novos produtos e manter-se informado sobre as novidades da marca; Em tempos de crise, é uma boa alternativa para realizar campanhas e publicidade com um baixo custo por contato; São uma fonte de informação para conhecer as necessidades do cliente; Permitem direcionar tráfego para o website da empresa, blog, artigos e etc; Têm a capacidade de agrupar pessoas, o que é particularmente relevante quando se trata de produtos globais, campanhas e ideias, uma vez que permitem que as pessoas, a partir de localizações geográficas diferentes, se possam reunir num único ponto para expressar as suas opiniões; São úteis para melhorar o serviço ao cliente, pois permitem estabelecer relações mais próximas com o público-alvo” (PEREIRA, 2014, p. 12, apud AFONSO & BORGES, 2013).

O emprego das redes sociais no marketing das empresas e de empreendedores individuais vem crescendo muito, pois influencia o comportamento do consumidor e possibilita que a comunicação das marcas atinja ao público-alvo. Além de tudo, esse recurso utilizado no *marketing* contribui com:

“[...] a compra online, a integração do mercado e procura global, comunicação facilitada através do website, outras formas de publicidade online, disponibilização de serviço de atendimento ao cliente e ferramentas de relações públicas, satisfazendo as necessidades dos consumidores que se tornaram mais exigentes e com mais poder (PEREIRA, 2014, p. 5, apud HORTINHA, 2002).

É válido ressaltar que as redes sociais devem ser consideradas mais um canal de comunicação, acrescentando diversos valores, visto que trata-se de

uma abordagem recente. É significativo que as empresas e empreendedores individuais estejam presentes nas redes sociais, pois faz todo sentido para a estratégia de comunicação. Por conseguinte, os consumidores virtuais participam no processo de coprodução de produtos, uma vez que sugerem e opinam a respeito dos produtos e/ou serviços utilizados (PEREIRA, 2014).

Antes das redes sociais existirem, as empresas não possuíam uma segmentação do público-alvo de modo tão criterioso e facilitado. Além disso, os consumidores também enfrentavam algumas dificuldades, como por exemplo, na busca de informações e também na hora de realizarem suas compras (PEREIRA, 2014).

Com a disponibilização das redes sociais, nota-se maior facilidade tanto para as empresas e empreendedores individuais, quanto para os clientes. Desse modo, de acordo com Pereira (2014):

“Agora os consumidores expressam as suas preferências pessoais e partilham as suas recomendações e opiniões, fazendo com que, muitas vezes, clientes influentes afetem diretamente a decisão de compra do consumidor” (PEREIRA, 2014, p. 7, apud KIM & SRIVASTAVA, 2007).

À vista disso, constata-se que as pessoas pertencentes à rede podem influenciar-se mutuamente, e que as redes sociais podem incentivar os seus utilizadores a compartilharem páginas e *websites*, auxiliando no processo de captação de clientes da empresa divulgada (PEREIRA, 2014).

Constantemente as empresas precisam conquistar novos clientes, fidelizá-los, manter os atuais e alcançar sempre a venda, levando em consideração o lucro também. Neste sentido, é relevante analisar o comportamento de compra, partindo dos fatores que influenciam o consumidor. Em vista disso, segundo Pereira (2014): “O motivo (ou impulso – fator psicológico) que leva à compra é a necessidade, levando o consumidor à procura da sua satisfação” (PEREIRA, 2014, p. 9).

Ao obter uma boa experiência com a empresa, os consumidores facilitam muito o processo de retenção e fidelização dos clientes. Em vista disso, Pereira (2014) pontua que é fundamental: “[...] ouvir, dar sentido a conversas descontextualizadas, definir regras de engajamento alinhadas com

objetivos de negócio específicos e construir uma base sólida para a evolução do negócio” (PEREIRA, 2014, p. 10). Compreende-se que as redes sociais proporcionam a interação (em tempo real) entre a empresa e o consumidor, facilitando o monitoramento e a análise de comportamentos do cliente, captando informações importantes a fim de aperfeiçoar os processos realizados pelas empresas (PEREIRA, 2014).

Apesar dos diversos pontos positivos sobre a correlação das redes sociais e o *marketing*, é importante se atentar a alguns detalhes. Com toda essa comodidade e facilidade fornecidas aos clientes também, cresceu o número de propostas de valores disponíveis, levando a um aumento da concorrência. Sendo assim, permite que os clientes acessem com rapidez e facilidade as informações sobre os serviços e/ou produtos ofertados, como os preços e as distribuições propostas pelos concorrentes. Quando o consumidor faz uma comparação entre as ofertas, ele tem uma brecha para recusar aquelas que não lhe favorecem. Portanto, por mais que as empresas tenham a sua disposição um mercado global, podendo contribuir para a captação de novos clientes, elas também estão mais expostas e vulneráveis (PEREIRA, 2014).

Superar esses empecilhos muitas vezes não é fácil, mas é possível. Por isto, é fundamental a transparência na hora de comunicar-se com os clientes e disponibilizar valores pertinentes para chamar a atenção e aumentar as chances de finalização da compra. As redes sociais também permitem que as empresas recebam um *feedback* dos clientes, permitindo que as relações se tornem mais colaborativas e se desenvolvam de forma sustentável, criando maior envolvimento entre os consumidores e as marcas. Por fim, quando fazemos uma comparação entre as redes sociais e os outros meios de comunicação tradicionais, de acordo com Pereira (2014): “as redes sociais tem a vantagem de permitirem uma comunicação de baixo custo, tendo em consideração o potencial de visualizações, cliques e interações com a marca” (PEREIRA, 2014, p. 12).

A comunicação e disseminação de informações relacionadas à alimentação e nutrição, ocorre tanto com os profissionais da área da saúde quanto pessoas que não fazem parte da área, mas que possuem interesse

nesses conteúdos, visto que a saúde é essencial e desperta curiosidade, levando a busca por essas informações.

De acordo com Moreira (2021) a atividade do nutricionista assenta no estabelecimento de relações de proximidade, em três grandes áreas da nutrição: Nutrição Social, Nutrição Clínica e Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN). Todavia, as redes sociais podem ser uma ferramenta vantajosa na prática profissional, pois permite a publicidade aos seus serviços e também na forma como os nutricionistas interagem com os seus clientes ou potenciais clientes (MOREIRA, 2021).

Ainda de acordo com Moreira (2021, apud Kruse et al., 2017) o nutricionista pode realizar diversas atividades que podem envolver um componente digital, como por exemplo: “O aconselhamento alimentar, consultas online, formação, educação alimentar, criação de conteúdos informativos e programas de saúde pública” (MOREIRA, 2021, p. 15, apud Kruse et al., 2017, p. 11).

Em seu trabalho, Moreira (2021) também aponta que:

“Um estudo realizado na Austrália com quase 200 nutricionistas demonstrou que 97% destes profissionais utilizavam redes sociais, em que 54% utilizavam as redes sociais para fins profissionais” (MOREIRA, 2021, p. 15, apud APPETITE COMMUNICATIONS & DIETITIAN CONNECTION, 2018, p. 4; DUMAS LAPOINTE & DESROCHES, 2018, p. 2).

Nota-se que as redes sociais modificaram a prática da nutrição clínica e apresentaram novas oportunidades para uma comunicação mais eficaz entre os nutricionistas e clientes. Desse modo, essa ferramenta vem ajudando os nutricionistas a alcançarem um maior número de clientes e conectarem-se diretamente com o seu público-alvo (MOREIRA, 2021).

Todavia, para que os nutricionistas consigam aceitar e utilizar as novas tecnologias na prática da nutrição clínica, devem adquirir uma formação que contribua com o aumento da eficácia das suas intervenções, gerenciamento dos riscos percebidos das redes sociais e também à adesão de uma mentalidade empreendedora (MOREIRA, 2021).

As redes sociais permitem uma divulgação rápida e fácil das informações. Porém, é necessário compreender que para obter melhores resultados e maior alcance do público, deve ser realizado um planejamento

prévio, definindo os objetivos, as características do nicho de interesse e também analisar outras fontes de informações semelhantes. Todos esses aspectos contam com o auxílio do *marketing*, que segundo Santos & Silva (2021) esses conhecimentos do *marketing* podem ser aplicados para: “a promoção da reflexão e estímulo a comportamentos benéficos à saúde, seja no ambiente físico ou virtual” (SANTOS & SILVA, 2021, p. 4).

Além de realizar o planejamento, é necessário que o profissional se atente na qualidade das postagens e compreenda que o avanço da autonomia individual do público com relação os novos conteúdos pode ser um desafio, principalmente com o aumento de *Fake News* amplamente divulgadas em diversos canais de comunicação *online*. Além disso, há influenciadores digitais que alcançam diversas pessoas e divulgam conteúdos relacionados a saúde, mas a maioria não apresenta qualificação para isso e também não fornecem as fontes dos dados anunciados, reduzindo a qualidade das postagens e até mesmo podendo prejudicar a saúde do público atingido. Dessa forma, é necessário a presença de profissionais da saúde nesses espaços, para promover a divulgação de informações corretas e conscientes, que poderão contribuir positivamente para a saúde das pessoas (SANTOS & SILVA, 2021).

Outro aspecto que o profissional deve se atentar ao utilizar as redes sociais como ferramenta de trabalho, é que o público alvo normalmente busca conteúdos sucintos, proporcionando uma leitura rápida e fácil. Postagens muito longas normalmente fazem com que as pessoas percam o interesse na leitura e continuarão navegando em busca de postagens que não consumam muito o seu tempo. Além do mais, frequentemente percebemos “gatilhos” que são utilizados para prender a atenção do leitor e redirecioná-lo para outro *link*, que terá as informações completas e mais detalhadas a respeito do assunto (SANTOS & SILVA, 2021).

Quando uma informação é publicada nas redes sociais, segundo Santos & Silva (2021), o objetivo é: “[...] transmitir uma mensagem, que suscite uma reflexão, e a partir dos conhecimentos e experiências prévias de cada leitor, proporcione o aprofundamento e a assimilação do discurso proposto” (SANTOS & SILVA, 2021, p. 10).

O nutricionista pode realizar diversas funções, pois a profissão é bem ampla. Uma das atividades que esses profissionais podem desempenhar é a

realização e divulgação de estudos e pesquisas, tendo em vista a Resolução CFN nº 663, de 28 de agosto de 2020, art. 3º, inciso III, o nutricionista pode: “realizar e divulgar estudos e pesquisas relacionados à sua área de atuação, promovendo o intercâmbio técnico-científico” (BRASIL, 2020).

As informações divulgadas pelos nutricionistas proporcionam maior compreensão e reflexão das pessoas com assuntos relacionados a saúde, podendo diminuir as chances de serem influenciadas por pessoas famosas em redes sociais, que não são profissionais de saúde, mas que mesmo assim frequentemente dão “dicas” de dietas e nutrição, incentivam restrições de diversos grupos alimentares e estimulam a compra de outros produtos para melhorarem sua aparência, como os suplementos. Além disso, nota-se que muitas vezes essas postagens não visam a saúde e bem-estar da população, mas sim impõem condutas que devem ser tomadas para que consigam se encaixar em um padrão de beleza imposto pela sociedade.

Frequentemente encontramos livros, revistas ou postagens nas redes sociais divulgando dietas “milagrosas”, que oferecem falsas esperanças de perder peso rapidamente, de maneira fácil. Grande parte dessas dietas não possuem análises rigorosas para avaliar os benefícios e malefícios, portanto são amplamente divulgadas sem levar em consideração os riscos que ela oferece para a saúde física e mental das pessoas, como por exemplo, deficiências nutricionais, transtornos alimentares e psicológicos.

Esses comércios e postagens feitas sem orientação profissional levam as pessoas a comprarem as dietas que acharem melhor e pelo tempo que julgarem necessário. Além de tudo, dietas muito restritivas podem ocasionar diversos problemas de saúde e anormalidades metabólicas, como distúrbios hidroeletrólíticos, anemia, dislipidemias e complicações hepáticas (ANDRADE & NEPOMUCENO, 2022, apud MORELLI & BURINI, 2006).

Dessa forma, segundo Corrêa (2013) os meios de comunicação:

“[...] acabam padronizando corpos e beleza, causando certa cobrança e insatisfação em pessoas que se sentem fora deste padrão. Sendo assim, o reforço dado pela mídia faz com que uma parte da sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada” (CORRÊA, 2013, p. 4).

Quando feito da maneira correta, por profissionais habilitados, como os nutricionistas, a junção das redes sociais com as informações ligadas a saúde, ocorre a fidelização de clientes, estimulando o desejo de compras de diversos produtos e/ou serviços relacionados com o ramo alimentício (ANDRADE & NEPOMUCENO, 2022).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nas informações apresentadas ao longo do trabalho, os meios de comunicação atuais, como por exemplo, as redes sociais, possuem grande impacto no comportamento e na influência de compra dos usuários.

Nota-se que devido os padrões estéticos impostos na nossa sociedade atual e ao avanço tecnológico, vem aumentando a divulgação de dietas, suplementos e outros produtos do ramo “*fitness*”. O problema é que muitas vezes essas postagens não são realizadas por profissionais da saúde, como os nutricionistas, afetando a saúde física e emocional das pessoas.

Sendo assim, torna-se cada vez mais necessária a presença desses profissionais nas redes sociais, auxiliando na divulgação de conhecimentos e pesquisas relacionadas a essa temática, de forma segura. Além de auxiliar a população, os nutricionistas podem utilizar essas ferramentas digitais como instrumento de trabalho, aumentando a captação de clientes.

Em seu projeto, Moreira (2021) relata que a grande maioria dos nutricionistas (75,6%) que participaram de sua pesquisa relataram que as redes sociais permitem que os seus rendimentos aumentem. Além disso, cerca de 84,4% dos nutricionistas inquiridos alegaram que conseguem aumentar o número total de consultas através da utilização das redes sociais como uma das ferramentas de trabalho (MOREIRA, 2021, p. 45 e 47).

Para que o nutricionista consiga ter sucesso com o marketing digital e aumentar a captação de clientes, deve ter:

“consistência nos conteúdos publicados nas redes sociais, integrar as ferramentas de marketing digital no seu modelo de negócio, ter conhecimento e experiência na utilização de ferramentas de marketing digital e ter um orçamento específico destinado para o marketing digital” (MOREIRA, 2021, p. 22, apud Chaisongkram, 2019, p. 7).

Apesar de alguns riscos que as redes sociais apresentam, conclui-se que quando utilizada com cautela e planejamento, pode ser uma excelente ferramenta de trabalho para os nutricionistas, auxiliando na captação e fidelização de clientes.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDRADE, Rafaela Bandeira; NEPOMUCENO, Camilla Afonso. **A ciência da nutrição em um mundo sob a influência das redes sociais**. Glob Clin Res. 2022;2(2):e34.

BRASIL. Conselho Federal de Nutricionistas. **Resolução CFN nº 663, de 28 de agosto de 2020**. Disponível em: <[https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res\\_663\\_2020.html](https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_663_2020.html)>. Acesso em 24 Nov. 2022.

CORRÊA, Jéssica Diniz. **O fenômeno Instagram na Nutrição**. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

MOREIRA, Cátia; **Empreendedorismo digital: Avaliação do Impacto das Redes Sociais na Área da Nutrição Clínica**. Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal, 2021. jan. 2021. ISSN 2238-913X.

PEREIRA, Joana; **A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Instituto Politécnico do Porto, Portugal, 2014.

SANTOS, Fernanda Ferreira dos; SILVA, Maria Elisabeth Machado Pinto e . **Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook**. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, [S.l.], v. 16, p. e48812,