

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RENATA PESTANA PEREIRA

MARKETING EM NUTRIÇÃO: uma análise sobre a utilização das estratégias de marketing para desenvolvimento da atuação profissional do nutricionista aluno da Escola Se Destaque Nutri

São Luís

2022

RENATA PESTANA PEREIRA

MARKETING EM NUTRIÇÃO: uma análise sobre a utilização das estratégias de marketing para desenvolvimento da atuação profissional do nutricionista aluno da Escola Se Destaque Nutri

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientadora: Amanda Ferreira Aboud de Andrade

São Luís

2022

Pestana Pereira, Renata.

Marketing em nutrição: uma análise sobre a utilização das estratégias de marketing para desenvolvimento da atuação profissional do nutricionista aluno da Escola Se Destaque Nutri / Renata Pestana Pereira. – 2022.

25 f.

Orientador(a): Amanda Ferreira Aboud de Andrade.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Nutrição. I. Andrade, Amanda Ferreira Aboud de. II. Título.

RENATA PESTANA PEREIRA

MARKETING EM NUTRIÇÃO: uma análise sobre a utilização das estratégias de marketing para desenvolvimento da atuação profissional do nutricionista aluno da Escola Se Destaque Nutri

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 14/12/ 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Amanda Ferreira Aboud de Andrade (Orientadora)

Dr^a em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ademir da Rosa Martins

Dr. Em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. Em Engenharia

Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

No contexto das mudanças mercadológicas, com o avanço da tecnologia e do uso da internet, os negócios e profissionais mudaram suas perspectivas na forma de apresentar seus serviços. Dessa forma, o uso do marketing digital e suas estratégias tornaram-se indispensáveis por parte das empresas, característica também notada, empiricamente, nos profissionais de Nutrição. Nesse sentido, o estudo procurou analisar a utilização das estratégias de marketing para o desenvolvimento da atuação profissional do nutricionista aluno da Escola Se Destaque Nutri (ESDN), procurando entender como e quais aspectos das estratégias ensinadas estão influenciando os resultados dos mesmos. Para uma melhor explicação do tema abordado, o referencial teórico foi estruturado nos seguintes subtópicos: marketing digital, marketing nutricional e o código de ética profissional, marketing de relacionamento e de conteúdo. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, bibliográfica, documental e um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através de formulários digitais a alunos da ESDN, e entrevista semiestruturada com a gestora responsável da empresa, além disso, o tratamento dos resultados foi feito por meio das análises de dados e discursos. Por meio da análise de conteúdo foi possível entender a relevância dos ensinamentos para a diferenciação dos profissionais que executam. Através desta análise foi possível perceber que a aplicação das estratégias de marketing, tais como, marketing de relacionamento e conteúdo tem se convertido em resultados positivos para os profissionais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Nutrição.

ABSTRACT

In the context of market changes, with the advancement of technology and the use of the internet, businesses and professionals have changed their perspectives in the way of presenting their services. In this way, the use of digital marketing and its strategies have become indispensable for companies, a characteristic also empirically noticed in Nutrition professionals. In this sense, the study sought to analyze the use of marketing strategies to develop the professional performance of the student nutritionist at Escola Se Destaque Nutri (ESDN), seeking to understand how and which aspects of the strategies taught are influencing their results. For a better explanation of the topic addressed, the theoretical framework was structured in the following subtopics: digital marketing, nutritional marketing and the professional code of ethics, relationship and content marketing. As for the methodological procedures, this research is characterized as qualitative, bibliographical, documental and a case study. Data collection was carried out using digital forms for ESDN students, and a semi-structured interview with the responsible manager of the company. Through content analysis, it was possible to understand the relevance of the teachings for the differentiation of professionals who perform. Through this analysis, it was possible to perceive that the application of marketing strategies, such as relationship and content marketing, has been converted into positive results for professionals.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Nutrition.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – O marketing e a internet | 12 |
| Quadro 2 – Opinião sobre ensinamentos de marketing adquiridos na ESDN..... | 20 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 | MARKETING..... | 10 |
| 2.1 | Marketing digital..... | 11 |
| 2.2 | Marketing nutricional e o código de ética profissional..... | 13 |
| 2.3 | Marketing de relacionamento | 14 |
| 2.4 | Marketing de conteúdo | 15 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 15 |
| 3.1 | Local, universo e amostragem..... | 16 |
| 3.2 | Coleta, instrumento e tratamento de dados..... | 16 |
| 4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 17 |
| 5 | CONCLUSÃO..... | 20 |
| | REFERÊNCIAS | 21 |
| | APÊNDICE A – Questionário da Entrevista Semiestruturada | 24 |
| | APÊNDICE B – Roteiro do Questionário | 25 |

MARKETING EM NUTRIÇÃO: uma análise sobre a utilização das estratégias de marketing para desenvolvimento da atuação profissional do nutricionista aluno da Escola Se Destaque Nutri

Renata Pestana Pereira¹
Amanda Ferreira Aboud de Andrade²

Resumo: No contexto das mudanças mercadológicas, com o avanço da tecnologia e do uso da internet, os negócios e profissionais mudaram suas perspectivas na forma de apresentar seus serviços. Dessa forma, o uso do marketing digital e suas estratégias tornaram-se indispensáveis por parte das empresas, característica também notada, empiricamente, nos profissionais de Nutrição. Nesse sentido, o estudo procurou analisar a utilização das estratégias de marketing para o desenvolvimento da atuação profissional do nutricionista aluno da Escola Se Destaque Nutri (ESDN), procurando entender como e quais aspectos das estratégias ensinadas estão influenciando os resultados dos mesmos. Para uma melhor explicação do tema abordado, o referencial teórico foi estruturado nos seguintes subtópicos: marketing digital, marketing nutricional e o código de ética profissional, marketing de relacionamento e de conteúdo. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, bibliográfica, documental e um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através de formulários digitais a alunos da ESDN, e entrevista semiestruturada com a gestora responsável da empresa, além disso, o tratamento dos resultados foi feito por meio das análises de dados e discursos. Por meio da análise de conteúdo foi possível entender a relevância dos ensinamentos para a diferenciação dos profissionais que executam. Através desta análise foi possível perceber que a aplicação das estratégias de marketing, tais como, marketing de relacionamento e conteúdo tem se convertido em resultados positivos para os profissionais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Nutrição.

Abstract: In the context of market changes, with the advancement of technology and the use of the internet, businesses and professionals have changed their perspectives in the way of presenting their services. In this way, the use of digital marketing and its strategies have become indispensable for companies, a characteristic also empirically noticed in Nutrition professionals. In this sense, the study sought to analyze the use of marketing strategies for the development of the professional performance of the student nutritionist at Escola Se Destaque Nutri (ESDN), seeking to understand how and which aspects of the strategies taught are influencing their results. For a better explanation of the topic addressed, the theoretical framework was structured in the following subtopics: digital marketing, nutritional marketing and the professional code of ethics, relationship and content marketing. As for the methodological procedures, this research is characterized as qualitative, bibliographical, documental and a case study. Data collection was carried out using digital forms for ESDN students, and a semi-structured interview with the responsible manager of the company. Through content analysis, it was possible to understand the relevance of the teachings for the differentiation of professionals who perform. Through this analysis, it was possible to perceive that the application of marketing strategies, such as relationship and content marketing, has been converted into positive results for professionals.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Nutrition.

1 INTRODUÇÃO

Os assuntos tecnológicos passam por transformações e inovações constantes. Nunca se falou tanto em Internet e mídias sociais como nos dias atuais. Dentre as mídias sociais existentes, as plataformas de redes sociais são as que possuem maior utilização, contando com cerca de 4,2 bilhões de usuários espalhados pelo mundo (WE ARE SOCIAL, 2021). Dentro desse cenário, a prática inovadora do empreendedorismo digital, considerada como uma subcategoria do empreendedorismo, utiliza a internet como plataforma de negócios, digitalizando atividades e processos, o que permite a superação de obstáculos físicos e de gestão pelas organizações, funcionando como uma “vitrine” para o mundo. Ao mesmo passo, percebe-se a evolução do marketing tradicional ocasionada também pelo advento da internet.

¹ Aluna do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre de 2022.2, na cidade de São Luís/MA. Endereço eletrônico para contato: renata.pestana@discente.ufma.br;

² Professora Orientadora. Dr. em Ciência da Informação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: amanda.aboud@ufma.br.

Atualmente, o seu uso tornou-se indispensável por parte das empresas, permitindo o alcance de vantagem competitiva no mercado, demonstrando ser uma ferramenta eficaz de captação de clientes, além de facilitar a forma de comercializar produtos e serviços, promovendo o progresso das que a utilizam.

Na área da saúde, estes recursos tecnológicos podem ser utilizados para melhorar o contato entre profissionais, educação, promoção organizacional, tratamentos, educação do paciente e programas de saúde pública (ABROMS, 2019). A expectativa de vida da população no geral aumentou ao longo dos anos e a busca por qualidade de vida seguiu de forma proporcional, caracterizando a procura por mudanças de hábitos alimentares como uma tendência.

O Brasil conta com cerca de 187.532 profissionais registrados no Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), e o Maranhão, com 2.451 espalhados pelas diversas áreas de atuação, mas com o mesmo propósito: ajudar as pessoas a reverem seus hábitos através da reeducação alimentar, respeitando as diretrizes de atuação profissional estabelecidas pelo Código de Ética e de Conduta do Nutricionista publicado em 2018.

Portanto, diante disso, esta pesquisa procura responder à seguinte indagação: Como as estratégias de marketing têm impactado na atuação profissional dos nutricionistas alunos da Escola Se Destaque Nutri?

Essa pesquisa tem por objetivo avaliar a utilização e o impacto das estratégias de Marketing como meio de desenvolver a atuação profissional do Nutricionista aluno da Escola Se Destaque Nutri (ESDN), identificando quais práticas e ensinamentos são passados pela mesma e procurando entender como e quais aspectos do marketing estão influenciando nos resultados desses profissionais alunos.

Dessa forma, foi utilizado o método da entrevista semiestruturada com a gestora responsável pela empresa e questionário, aplicado aos profissionais que buscaram a ESDN visando a obtenção de conhecimento, para o alcance das informações e análise dos dados.

2 MARKETING

Embora pouco percebido pelo público, o Marketing, está presente no cotidiano das pessoas em diferentes contextos. No cenário de ampla concorrência de mercado, em que as pessoas são bombardeadas diariamente com informações massivas e apelos promocionais, somente quem utiliza as ferramentas de marketing de forma estratégica e inteligente pode se destacar e conquistar a atenção dos consumidores (ARMSTRONG; KOTLER, 2007).

Apesar dessas táticas não serem explícitas para o público, é evidente a existência de um grande esforço voltado para a persuasão da persona, visando a venda de um produto, serviço ou ideia. Sendo assim, quase tudo relacionado ao mercado segue, de alguma forma, algum princípio de Marketing (KOTLER, 2002).

O conceito de Marketing encontra-se em constante transformação para se adequar à realidade atual de cada sociedade, afinal, de acordo com a American Marketing Association (2009) não faria sentido que o Marketing ficasse estagnado no tempo enquanto todo o contexto do mercado se atualiza para acompanhar as mudanças sociais e de hábitos dos consumidores.

Em 1935, de acordo com Serrano (2022), a American Marketing Association (AMA) definiu marketing como as atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores. Na época, o aspecto social não estava incluído nesta definição, apenas o aspecto comercial do mesmo, considerando apenas a estratégia de colocar um produto nas mãos dos consumidores. Embora essa estratégia tenha funcionado, ao final da Segunda Guerra Mundial e com a evolução econômica do século XX, as empresas que adotaram esse modelo de gestão de centralização no produto obtiveram um expressivo acúmulo de estoque

parado. Dessa forma, perceberam que, para alcançar bons resultados, precisavam aperfeiçoar sua estratégia de marketing.

Já em 1969, a definição de Marketing de Philip Kotler e Sidney Levy avançou consideravelmente. Segundo Serrano (2022), para esses autores, o Marketing vai muito além dos aspectos comerciais, incluindo assim, as entidades sem fins lucrativos que não estão interessadas em vender, mas em convencer o público de algo. Ainda em 1969, como demonstrado por Serrano (2022), Philip Kotler e Gerald Zaltman conceituaram marketing como criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. A inclusão do termo "ideias sociais" pode ser vista aqui, ampliando a definição de marketing.

A partir de 1998, com a popularização da internet, ocorreu a facilitação ao acesso à informações, e com isso, o perfil do consumidor sofreu alterações. Visando essa modificação no contexto, as empresas passaram a utilizar a internet de forma estratégica.

De acordo com Minuzzi e Larentis (2014), a AMA atualizou sua definição de marketing em 2007, acrescentando novas informações que se enquadram no contexto atual, definindo Marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Considerando a última definição, entende-se que o objetivo do marketing não é apenas fazer com que o consumidor compre um produto ou serviço, mas que ele receba ofertas com um valor que possa agregar algo de relevante à sua vida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os consumidores de hoje estão mais conscientes e consideram muitos critérios ao tomar decisões de compra. Temas como sustentabilidade, respeito à diferença e vida saudável, que antes não influenciavam nas decisões de compra, estão sendo valorizados em uma nova geração, de modo que o consumidor não está comprando apenas um produto, mas uma experiência (SAMARA; MORSCH, 2012).

Dessa forma, é de responsabilidade da equipe de marketing, desenvolver estratégias para demonstrar ao público que o produto ofertado atende de fato às expectativas criadas, e que possui, não apenas, um preço, contemplando os anseios da sociedade atual (TAVARES, 2013).

2.1 Marketing digital

Cabe destacar que com o desenvolvimento e disseminação de informações provocadas pela Internet, o marketing precisou adaptar-se a essa ferramenta para atingir mais pessoas e aumentar seu alcance, tornando-se cada vez mais eficiente.

Uma rede social na internet é capaz de agrupar, transformar, mobilizar pessoas em sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2014).

Nesse contexto, desenvolve-se o Marketing Digital, que pode ser entendido como o conjunto de ações de Marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2010). Tendo isso em mente e revolucionando os estudos sobre marketing, popularizou-se o conceito de "Marketing 4.0".

O Marketing 4.0 trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará. As empresas precisam saber como misturar e conectar seu marketing tradicional e seu marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De forma comparativa, para Kotler *et.al* (2017), o foco do marketing tradicional está na iniciação da interação com os clientes, ao passo que para o marketing digital o importante é promover a ação e a defesa da marca, promovendo resultados. Além disso, conforme Quadro 1, as estratégias de marketing podem ser aplicadas às estratégias do modelo de marketing digital, cabendo, de acordo com Torres (2009), à cada organização, a partir de estudos e observações e testes, definir quais atividades (ações táticas), e quais tecnologias (ações operacionais) serão implantadas.

Quadro 1 - O marketing e a internet

| Estratégia de Marketing | Estratégia de Marketing Digital |
|--|--|
| Comunicação corporativa; Relações públicas | Marketing de conteúdo |
| Marketing de relacionamento | Marketing nas mídias sociais |
| Marketing direto | E-mail marketing |
| Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha | Marketing Viral |
| Publicidade e propaganda Branding | Publicidade on-line |
| Pesquisa de mercado Branding | Pesquisa online |

Fonte: Adaptado de Torres (2009)

Torres (2009) estabelece um conjunto de sete estratégias de marketing digital que devem ser encaradas de maneira interdependente. Sendo elas:

- Marketing de conteúdo: planejamento, criação e publicação de conteúdos em sites, atrelado ao marketing de busca, gerando visibilidade na Internet e atração dos clientes potenciais;
- Marketing nas mídias sociais: permite a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- E-mail Marketing: apesar da geração Y preferir os meios de comunicação mais ágeis, o e-mail continua sendo uma das formas de comunicação mais populares da Internet, dessa forma, as empresas realizaram adaptações, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;

- Pesquisa online: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders.

Além das demonstradas na tabela, relata que a internet possibilita o uso também da estratégia de monitoramento de resultados.

- Monitoramento: uma das grandes vantagens do marketing digital é que ele pode ser mensurado, o monitoramento é a ação estratégica que integra e mede os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

O Marketing digital, de acordo com Somolon (2011) possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo mais econômico em comparação às ferramentas tradicionais de comunicação em massa, além de interagir com o público de forma personalizada e individualizada. Nesse cenário, o conceito de geração de valor é potencializado, ao mesmo tempo em que vemos o Marketing de Conteúdo e de Relacionamento ganharem destaque ao focar em ajudar a pessoa para só então tentar realizar uma venda. O processo passou a ser muito mais humano e, se bem executado, pode gerar grandes lucros.

2.2 Marketing nutricional e o código de ética profissional

O marketing digital sempre foi um importante aliado na propagação da saúde e bem-estar. Vários nutricionistas utilizam essas ferramentas para se posicionar em relação a escolha de alimentos, leitura de rótulos ou até mesmo uma simples imagem de alguma refeição e descrição sobre os nutrientes existentes.

Segundo Kotler (2002), é evidente o crescimento das estratégias on-line para que os profissionais possam comunicar e vender. Esse modelo de marketing aproxima muito o paciente ou cliente do nutricionista, que utiliza essa ferramenta para divulgar informações, seja publicando vídeos, fotografias, textos sobre saúde e informações nutricionais, passo a passo de receitas, levando assim uma interação do público com o profissional, tornando um diferencial competitivo em relação aos profissionais que não utilizam as estratégias de Marketing Digital (COBRA, 2009).

O Código de Ética dos Nutricionistas, publicado em 2018, destaca no capítulo IV, quanto aos meios de comunicação e informação, que

Art. 53 É direito do nutricionista utilizar os meios de comunicação e informação, pautado nos princípios fundamentais, nos valores essenciais e nos artigos previsto 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.

O marketing nutricional nada mais é do que uma série de ações destinadas a fornecer aos consumidores informações nutricionais de todos os alimentos que consomem. Tais feitos tornam as compras mais conscientes, fazem com que as pessoas se envolvam ativamente no que vão usar em seu novo estilo de vida, bem como fornece uma melhor compreensão de quais alimentos são bons ou ruins para a saúde.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Euromonitor Internacional (2016), 28% dos brasileiros escolhem os alimentos com base no valor nutricional dos produtos, o que mostra que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a qualidade dos alimentos que ingerem e, por isso, buscam cada vez mais alimentos que contribuam para sua saúde e bem-estar.

Para Steele *et al* (2020), apesar do consumo dos alimentos ultraprocessados ter aumentado durante a pandemia de covid-19, iniciada em 2020 no Brasil, verificou-se também um aumento discreto, porém estatisticamente significativo, no consumo de marcadores de alimentação saudável.

Ressalta-se que dentro do contexto onde o mercado consumidor está mais preocupado em adotar um estilo de vida saudável, principalmente na área alimentícia, os Nutricionistas são os profissionais qualificados e respaldados pelo Código de Ética (2018) para transmitir informações sobre alimentação saudável.

O Marketing Nutricional pode ser um importante parceiro nesse novo comportamento relacionado à escolha alimentar. Portanto, um profissional nutricionista pode e deve ser uma autoridade no assunto por meio dos canais de comunicação, reafirmando que possui o conhecimento para fornecer informações corretas e responsáveis a um público cada vez mais exigente.

2.3 Marketing de relacionamento

Outra vantagem do avanço da Internet tem sido a facilidade de construir relacionamentos entre pessoas e marcas ou entre consumidores e empresas. Pensando nisso, foi criado um novo segmento de Marketing denominado Marketing de Relacionamento, que pode ser definido como “conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado” (LIPINSK, 2019).

Nessa abordagem, os clientes deixam de ser apenas números e passam a ser parte integrante da organização, participando do desenvolvimento de novos produtos/serviços. Dessa forma, com o suporte da tecnologia de informação, é possível testar ideias de novos produtos/serviços diretamente com os clientes e em tempo real.

Esta abordagem possibilita que as empresas foquem em seus clientes, monitorando constantemente seus concorrentes, além de desenvolver um sistema de recebimento e análise de feedback que transforma a informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto.

No campo da nutrição, o objetivo do marketing de relacionamento é criar uma relação de confiança entre o público e o nutricionista, para que esse profissional consiga atrair e manter pacientes, sendo reconhecido como autoridade no assunto de alimentação independente da área de atuação, e tornando seus clientes em divulgadores dos conteúdos abordados pelo Nutricionista nas Mídias Sociais.

2.4 Marketing de conteúdo

Diariamente, as pessoas, através da internet, recebem e transmitem uma grande quantidade de informações. Com a infinidade de publicações em mídia digital, as pessoas naturalmente passam a escolher as informações que consideram importantes para dar a devida atenção e filtrar apenas as informações relevantes. Nesse sentido, desenvolveu-se o marketing de conteúdo, forma de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes, por meio da criação de conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e gerar valor para as pessoas, resultando, assim, uma percepção positiva para sua empresa gerando mais negócios (PEÇANHA, 2018).

O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o Content Marketing age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados (ASSAD, 2016).

Levando em consideração a definição de Marketing de Conteúdo relacionado ao Nutricionista é de suma importância que este profissional esteja presente nas mídias digitais produzindo conteúdo relevante e de credibilidade, uma vez que o Nutricionista é capacitado, possuindo respaldo científico e conhecimento acadêmico responsável.

As estratégias desse modelo de marketing também possibilitam que o público perceba o valor intrínseco do trabalho do nutricionista, identificando a importância da sua atuação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Andrade (2001) a pesquisa é um “conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

De acordo com os objetivos, a presente pesquisa pode ser considerada como descritiva, em vista que expõe características de um fenômeno, sem ter o compromisso de explicá-los. Para Gil (2008) esse tipo de pesquisa procura descrever as características de um fenômeno ou grupo com a finalidade de identificar as possíveis relações com as variáveis envolvidas, dessa forma entender as estratégias de marketing e o mercado da nutrição foi o primeiro passo dado para o alcance dos objetivos da pesquisa.

A classificação desta pesquisa, quanto à abordagem, interligou-se ao método qualitativo, pois se baseia na interpretação de um fenômeno e atribui-lhe um significado. Para Yin (2016) a abordagem da pesquisa qualitativa tem a capacidade de representar as visões e perspectivas dos participantes de um estudo

Quanto aos meios e procedimentos, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para fornecer base teórica ao estudo apresentado. Este tipo de pesquisa, como afirmado por Boccato (2006), busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. De acordo com Gil (2008) a "pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos."

A pesquisa documental também foi utilizada ao analisar documentos e material de vídeo disponibilizados pela empresa em estudo, a fim de conhecer as práticas e ensinamentos prestados, além da análise das redes sociais dos nutricionistas participantes da pesquisa. Para Gil (2010) a pesquisa documental se assemelha muito com a bibliográfica, mas que a primeira

não recebeu nenhum tratamento analítico ou que pode ser reelaborada mediante os objetos da pesquisa, e a segunda já recebeu contribuições de diversos autores.

Ainda quanto aos meios também se utilizou o estudo de caso, uma vez que foram analisadas distintas situações na empresa que foi estudada, dessa forma o estudo de caso na pesquisa qualitativa é fundamental do ponto de vista da medida dos dados que ele apresenta, de modo geral uma estatística mais elementar (Triviños, 1987).

3.1 Local, universo e amostragem

O estudo foi realizado na Escola Se Destaque Nutri, uma empresa nascida em 2019, voltada para nutricionistas que buscam se destacar no mercado de trabalho e que promete ensinar como atrair, captar e fidelizar clientes através das mídias digitais, como fazer parcerias, divulgações e publicações de acordo com o Código de ética do nutricionista, desenvolvendo habilidades de comunicação, gerenciamento e engajamento nas redes sociais.

Conforme Gil (2008) o universo da pesquisa é:

[...] um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referência ao total de habitantes de determinado lugar. Todavia, em termos estatísticos, pode-se entender como amostra o conjunto de alunos matriculados numa escola, os operários filiados a um sindicato, os integrantes de um rebanho de determinada localidade [...].

A empresa contou, em sua trajetória, com cerca de 200 alunos. E no que se refere a amostragem, ela é composta por 30 nutricionistas profissionais com CRN cadastrados, alunos da Escola Se Destaque Nutri que se dispuseram a responder à pesquisa, além da gestora da mesma.

Em sua obra Gil (2008) afirma que esse tipo:

[...] consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. A principal vantagem da amostragem por tipicidade está nos baixos custos de sua seleção. Entretanto, requer considerável conhecimento da população e do subgrupo selecionado. Quando esse conhecimento prévio não existe, torna-se necessária a formulação de hipóteses, o que pode comprometer a representatividade da amostra.

3.2 Coleta, instrumento e tratamento de dados

Os instrumentos e meios de coleta de dados, segundo Gil (2010), “é feita mediante a manipulação de certas condições e a observação dos efeitos produzidos.” Para os levantamentos são utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário.

A pesquisa foi realizada em três etapas, primeiramente por meio do levantamento bibliográfico para fundamentação teórica, a segunda através da pesquisa de campo por meio de entrevista à gestora da empresa Se Destaque Nutri e por último o questionário direcionado a nutricionistas registrados em São Luís do Maranhão alunos da mesma. Os dados foram cruzados com as observações encontradas a partir da pesquisa documental, no intuito de corroborar com a análise.

A respeito da coleta de dados, optou-se por entrevistas, na pretensão de obter dados que interessam no estudo. Como informa Gil (2008) a entrevista “é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.”

Fez-se uso na coleta de dados também de questionários como complemento na pesquisa, “um questionário garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistadores,

aumenta a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados” (MALHOTRA, 2005).

O tratamento de dados foi realizado por meio das análises de discurso e análise estática, através de gráficos. Onde o pareamento dos resultados das etapas serviu para identificar como e quais aspectos das redes sociais estão influenciando nos resultados dos nutricionistas clínicos na capital.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção são apresentadas as análises feitas a partir da decodificação da entrevista semiestruturada realizada com a gestora da Escola Se Destaque Nutri (ESDN) e dos questionários aplicados aos nutricionistas alunos da mesma. O primeiro ponto a ser entendido é qual o propósito da instituição e como o marketing digital e suas estratégias são percebidas pela equipe ESDN e a partir disso compreender qual o impacto desses conhecimentos para os nutricionistas usuários dos serviços oferecidos.

A Se Destaque Nutri foi idealizada por uma nutricionista e concretizada em 2019 com o propósito de levar conhecimentos de marketing digital para que os profissionais da área pudessem se destacar dentro do mercado no qual estão inseridos, gerando, dessa forma, uma maior visibilidade e proximidade com o consumidor. De acordo com a gestora, ao utilizar estratégias de marketing na sua rede social, percebeu-se o crescimento da quantidade de atendimentos, além de passar a ser “referência para outros nutricionistas recém-formados”, momento em que foi percebida uma oportunidade de negócio.

No portfólio de serviços/produtos, até então oferecidos, encontram-se mentorias, palestras, e-books, análises de perfil, consultorias individuais, cursos, treinamentos e masterclass, dispondo de cerca de 200 alunos espalhados dentre essas ofertas. De acordo com os resultados do questionário aplicado, 72,7% dos alunos se identificaram com o gênero feminino e 27,3% ao masculino. Observou-se, a partir do dado obtido, uma quantidade desproporcional de usuários de ambos os sexos, o que faz referência ao número significativo de mulheres nutricionistas, conforme pesquisa realizada em 2021 pelo Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), na qual, 94,1% eram mulheres.

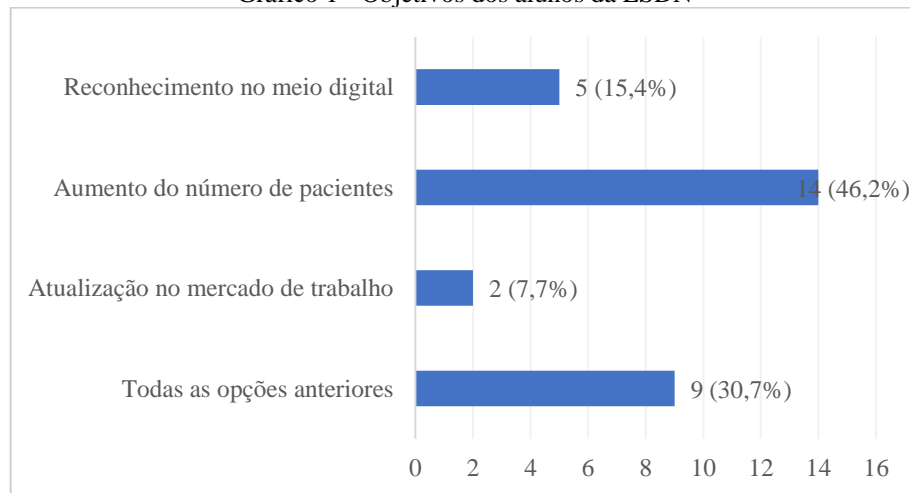
No quesito idade, 53,8% responderam ter entre 18 a 24 anos, 38,5% de 25 a 34 anos e apenas 7,7% de 45 a 54 anos, sendo a maioria, 84,6%, atuando formalmente a cerca de 1 a 4 anos. Os números refletem a busca dos recém-formados pelo diferencial no mercado tão explorado, caracterizando-se como público-alvo da Escola.

A ESDN busca

“contribuir para que a profissão seja mais valorizada, para que os profissionais tenham mais credibilidade, uma postura, e conhecimentos que possam ser compartilhados, afinal, não basta ser o melhor nutricionista do mercado e não ser conhecido. Para sanar essa dor, o marketing nas redes sociais torna-se indispensável, respeitando sempre o Código de Ética.” (ESDN)

Dentre os objetivos dos alunos, de acordo com o gráfico 1, 46,2% estavam interessados, ao consumir serviço/produto da ESDN, em aumentar o número de pacientes, 15,4% buscavam gerar reconhecimento no meio digital, 7,7% em atualizar-se no mercado de trabalho, enquanto que 30,7% buscaram todos os objetivos acima citados.

Gráfico 1 - Objetivos dos alunos da ESDN



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

As respostas oferecidas correspondem ao desejo do profissional em manter-se cada vez mais próximo dos seus pacientes, atualizando-se no mercado, sendo reconhecido, e, conseqüentemente, prospectando novos clientes, e, ao fazerem uso de redes sociais como método de alcance, acaba-se por minimizar o monólogo que por muito tempo estavam acostumados.

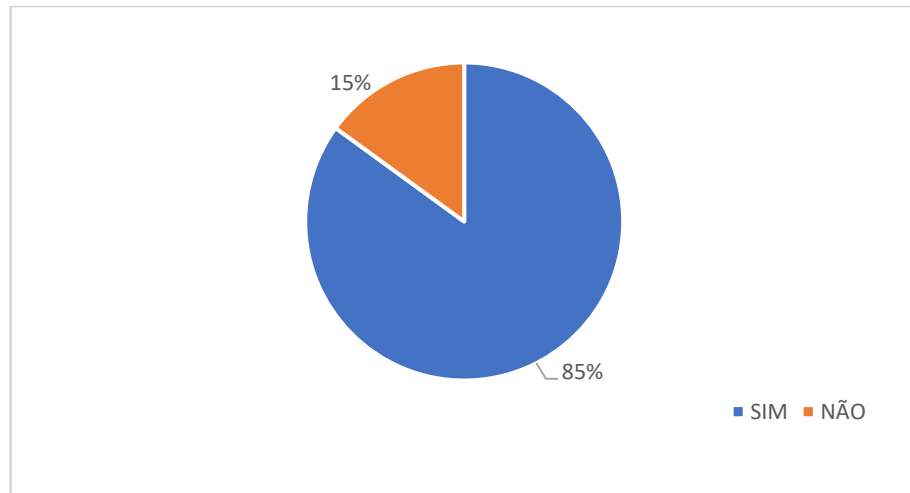
As empresas precisarão se adaptar a esse novo ambiente de informações envolventes com a integração de novas tecnologias [...]. O desafio das marcas está na criação da empatia eletrônica para conectar seres humanos de um modo mais profundo e mais intenso. (KANTAR, 2017).

As estratégias de marketing utilizadas são direcionadas a rede social Instagram, na qual estão presentes os perfis profissionais de 100% dos alunos. De acordo com a organização Rock Content (2018) essa é “uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que a rede social cresce impressionantes 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais”. Além disso, de acordo com a Agência Moll (2022), possui 500 milhões de usuários ativos diários de forma global.

Ao serem questionados sobre os valores essenciais previstos no Código de Ética e de Conduta do Nutricionista, referentes aos meios de comunicação e informação, 100% afirmou respeitar as diretrizes recomendadas.

No que tange a influência dos ensinamentos adquiridos na Escola, 92,3% dos respondentes afirmaram que observaram alteração do engajamento na rede social ao utilizar as estratégias de marketing ensinadas, além disso, 85% registrou um aumento na quantidade de atendimentos advindos do meio digital, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 - Aumento na quantidade de atendimentos

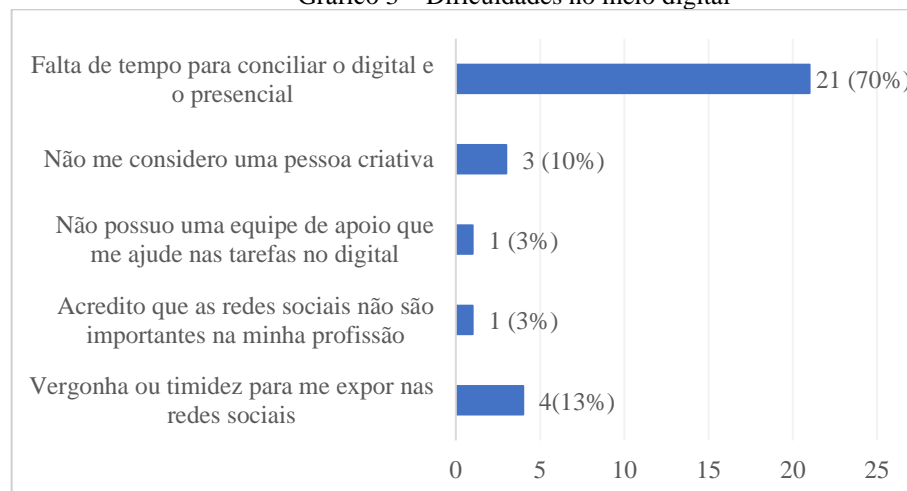


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ao serem indagados sobre o conhecimento real dos números desse aumento, 53,8% responderam que possuíam esse conhecimento, 15,4% que não detinham essa informação de forma precisa, enquanto 30,8% responderam que não contabilizavam esse dado. Entre aqueles que tinham total conhecimento, 50% alegaram que o marketing utilizado lhes gerou cerca de 1 a 10 atendimentos durante o mês, 40% de 11 a 20 pacientes e 10% de 21 a 30 novos clientes. De acordo com Marques (2020), uma estratégia digital pautada no relacionamento com o cliente e na produção de conteúdo eficaz é uma aposta que gera ganhos, pois está alinhada com as necessidades e expectativas do público alvo.

Para a gestora, “um dos principais motivos dos nutricionistas que já iniciaram no Marketing Digital desistirem é a acomodação com a cartela de atendimentos alcançada”, enquanto que para mais de 70% dos respondentes, essa desistência é causada pela falta de tempo entre os atendimentos e as aparições nas redes sociais. Para Venâncio (2010), as redes sociais demandam muito tempo nas empresas, uma vez que para estar on-line é necessário interatividade com o público, marcando presença.

Gráfico 3 – Dificuldades no meio digital



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O último item do questionário objetivou a exposição da opinião dos respondentes sobre a utilização dos ensinamentos de marketing adquiridos na ESDN. Destacam-se algumas pertinentes ao tema proposto, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Opinião sobre ensinamentos de marketing adquiridos na ESDN

| | |
|----------------|--|
| Aluno 1 | “O marketing digital tem sido um grande aliado na minha carreira, pois é através dele que tenho conseguido alcançar mais potenciais clientes por meio das redes sociais. A (gestora) sempre muito atenciosa e dedicada aos alunos, assim como sua equipe.” |
| Aluno 2 | “Com os conteúdos que tenho produzido no Instagram, sinto que estou sendo reconhecida como expert nos assuntos que trato, muitas pessoas me procuram para tirar dúvidas, nesse momento aproveito para conquistá-las e transformá-las em minhas pacientes”. |
| Aluno 3 | “Utilizo as dicas da (gestora) no meu instagram e sinto que estou tendo um retorno muito bom, tanto em interações com os seguidores, quanto agendando mais consultas. O meu maior receio é a vergonha e a timidez para aparecer, mas sinto que esse obstáculo já estou superando”. |
| Aluno 4 | “As dicas são muito valiosas, porém não consegui ainda aplicá-las por conta da minha rotina pessoal”. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Assim, observou-se que as estratégias de marketing voltadas para o Instagram, ensinadas pela ESDN, são satisfatórias há quem aplica, reforçando os dados coletados nesta pesquisa. Percebe-se também que os conceitos do marketing digital e suas ferramentas encontram-se pouco explorados pela empresa, limitando-se às redes sociais.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo tinha por finalidade analisar a utilização das estratégias de marketing para o desenvolvimento da atuação do profissional de Nutrição e para isso, buscou-se analisar os ensinamentos e práticas oferecidas pela empresa Escola Se Destaque Nutri, além disso, descrever quais aspectos estavam influenciando os resultados dos nutricionistas já que a chegada da internet junto com a utilização das mídias digitais facilitou a comunicação e interação entre empresas e clientes.

A partir da descrição das estratégias de marketing digital foi possível identificar a relevância das mesmas para o alcance de resultados satisfatórios por parte dos profissionais que desejam ofertar seus produtos/ serviços. As estratégias de marketing de conteúdo atuando na geração de autoridade e valor, e de marketing de relacionamento, aproximando cada vez mais os seguidores e potenciais clientes.

No que diz respeito à compreensão da Escola Se Destaque Nutri, observou-se ânimo no oferecimento de produtos/ serviços capazes de promover a diferenciação do profissional aluno, preparando o mesmo para o digital.

Diante dos dados da pesquisa, observou-se maioria de indivíduos do gênero feminino, com idade entre 18 a 24 anos, recém-formadas que almejam se destacar no mercado da nutrição

através das práticas do marketing digital. Os respondentes optaram por utilizar, de forma profissional a rede social Instagram, no intuito de prospectar clientes, firmando assim sua marca. Aos que utilizam de forma consciente, observou-se uma crescente no engajamento e na quantidade de pacientes advindos da rede.

Ao fim desse trabalho, percebeu-se algumas limitações que surgiram ao longo da pesquisa, visto que, o foco era analisar o impacto das estratégias de marketing para os nutricionistas, e a pesquisa deparou-se com estratégias de marketing para a rede social Instagram. A pesquisa poderia abranger empresas com o ensino do marketing digital mais estruturado, nas quais todas as estratégias fossem difundidas, possibilitando ao profissional da Nutrição a escolha de qual ferramenta utilizar. Os resultados obtidos também não denotam a generalização dos Nutricionistas, pois somente 30 alunos, que já buscaram o entendimento do marketing digital dentro da ESDN, participaram da amostragem.

Apesar do entrave, a pesquisa obteve um resultado pertinente, pois apresenta concordância com a relevância das redes sociais, em especial o Instagram, para o sucesso e destaque dos empreendimentos. Além disso, as redes estão em contínuo aperfeiçoamento, portanto novos estudos sobre o tema se fazem necessários, a fim de acompanhar suas atualizações e possibilidades de utilização das estratégias de marketing digital.

REFERÊNCIAS

ABROMS, L. C. **Public Health in the Era of Social Media**. AJPH Perspectives, 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2009. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 04 de out. 2022.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice – Hall; 2007.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. v. 18, n. 3. Rev. Odontol. Univ. Cidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CFN - Conselho Federal de Nutricionistas. **Resolução CFN nº 599**, de 25 de fevereiro de 2018. Brasília: Diário Oficial da União, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KANTAR, Ibope Media. **As tendências das mídias sociais para 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.imcgrupo.com/?s=As+tend%C3%AAs+das+m%C3%ADdias+sociais+para+2017>> Acesso em: 04 de out. 2022.

KEMP, Simon. **Digital 2021: the latest insights into the ‘state of digital’**. We Are Social, Reino Unido, 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>> Acesso em: 03 de out. 2022.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIPINSKI, Jéssica. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes**. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 03 de nov. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. São Paulo: Grupo Almedina, 2020.

MARKETING no Instagram. **Rock Content**. Belo Horizonte, 2018

MINUZZI, G; LARENTIS, F. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Passo Fundo: Revista de Administração IMED, 2014

QUANTAS pessoas utilizam o Instagram em 2022?. **Agência Moll**. 2022. Disponível em :<<https://agenciamoll.com.br/quantas-pessoas-utilizam-o-instagram-em-202/>>. Acesso em 07 de out. 2022.

PEÇANHA, V. **O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo o que fazer**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso: em: 30 de out. 2022.

RECUERO, R. C. **Comunidades em redes sociais na internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

SERRANO, Tássio Magalhães, **A relevância do marketing digital no contexto da pandemia covid-19**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Curso de Administração, PUC Goiás, Goiânia-GO, 2022.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEELE, E.M. et al. **Mudanças dietéticas na coorte NutriNet Brasil durante a pandemia covid-19**. São Paulo: Revista de Saúde Pública, 2020

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VENANCIO, C. **Redes sociais**: vantagens e desvantagens para a empresa. 2010. Disponível em: <<https://www.mundowsionline.com/redes-sociais-vantagens-desvantagensempresas/>>. Acesso em: 30 de set. 2022.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICE A – Questionário da Entrevista Semiestruturada

1 Histórico

1Q - Como a Se Destaque Nutri começou?

2Q - Dentre todos os serviços/ produtos oferecidos, quantos alunos já fizeram parte da Se Destaque Nutri?

2 Organização atual

1Q - Atualmente, quantos membros existem na sua equipe?

2Q - O portfólio atual é composto por quais serviços/produtos?

3Q - Atualmente, qual o serviço mais procurado pelos profissionais?

4Q - Vocês recebem muitos feedbacks positivos? E os negativos, como são tratados?

3 Marketing digital

1Q - Qual o indicador que é utilizado para testar a qualidade dos cursos?

3Q - Como é enxergado o marketing digital hoje em dia?

4Q - Quais estratégias de marketing são recomendadas durante os ensinamentos?

5Q - Qual rede social é recomendada durante os ensinamentos?

4 Expectativas

1Q - Qual impacto a empresa quer causar na vida profissional do nutricionista?

2Q - Você consegue verificar o impacto do seu trabalho para o mercado de nutrição?

APÊNDICE B – Roteiro do Questionário

1. Idade
2. Gênero
3. Você já fez uso de algum produto/ serviço da Escola Se Destaque Nutri?
4. Em que ano você foi aluno da Escola Se Destaque Nutri?
5. Há quanto tempo você está atuando como Nutricionista?
6. Você já utilizava as mídias sociais profissionalmente antes de consumir algum serviço/ produto da Escola Se Destaque Nutri?
7. Qual era o seu principal objetivo antes de se inscrever na ESDN?
8. Ao aplicar os conhecimentos adquiridos na Escola se Destaque Nutri, o seu engajamento nas mídias sociais foi alterado?
9. Ao aplicar os conhecimentos adquiridos na Escola se Destaque Nutri, a sua quantidade de atendimentos foi alterada?
10. O seu perfil profissional está presente, predominantemente, em qual rede social?
11. Atualmente, quem produz os conteúdos das suas redes sociais?
12. Os seus conteúdos estão atrelados às especificações do Código de Ética?
13. Você tem o controle de quantas pessoas, em média, marcam consultas influenciadas pelas suas redes sociais durante o mês?
14. Se "sim" ou "talvez", quantas pessoas marcam consultas influenciadas pelas suas redes sociais durante o mês?
15. Dentre os motivos abaixo, qual você considera como a principal dificuldade para aplicar os conhecimentos adquiridos na Escola Se Destaque Nutri?
16. Espaço reservado para você acrescentar algum feedback sobre produtos/serviços da Escola Se Destaque Nutri, experiências com o Marketing Digital, entre outros.