



MARKETING DE CONTEÚDO

PARA
NUTRICIONISTAS

JÚLIA SORRILHA DE PAULA
PAOLA TOCANTINS VIEGAS
MARIA CRISTINA RUBIM CAMARGO
VANESSA BERNARDO UEHARA

Marketing de conteúdo para nutricionistas
© Copyright 2024. Centro Universitário São Camilo.
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

Centro Universitário São Camilo

REITOR

João Batista Gomes de Lima

PRÓ-REITOR ACADÊMICO

Carlos Ferrara Junior

PRODUÇÃO EDITORIAL

Coordenadora Editorial

Bruna San Gregório

Analista Editorial

Cintia Machado dos Santos

Assistente Editorial

Bruna Diseró

Autoras

Julia Sorrilha de Paula

Paola Tocantins Viegas

Maria Cristina Rubim Camargo

Vanessa Bernardo Uehara

M297

Marketing de conteúdo para nutricionistas / Júlia Sorrilha de Paula et al. -- São Paulo: Setor de Publicações - Centro Universitário São Camilo, 2024.
37 p.

Varios autores
ISBN 978-65-86702-92-7

1. Marketing de conteúdo 2. Marketing nutricional 3. Negócios de alimentação
I. Paula, Júlia Sorrilha de II. Título

CDD: 658.8

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Ana Lucia Pitta
CRB 8/9316



Prefácio

Este *e-book* é produto do Programa de Monitoria da disciplina Negócios e Marketing em Alimentação e Nutrição dos alunos do curso de Nutrição do Centro Universitário São Camilo.

O tema “marketing de conteúdo” passou a fazer parte do programa da disciplina, em resposta a uma necessidade de mercado identificada nos locais onde nossos alunos realizam seus estágios curriculares.

As pequenas indústrias, o varejo de alimentos, bem como as clínicas de nutrição têm buscado nutricionistas para compor suas equipes de marketing, pois são os profissionais que possuem competências técnicas e científicas sobre alimentação e nutrição.

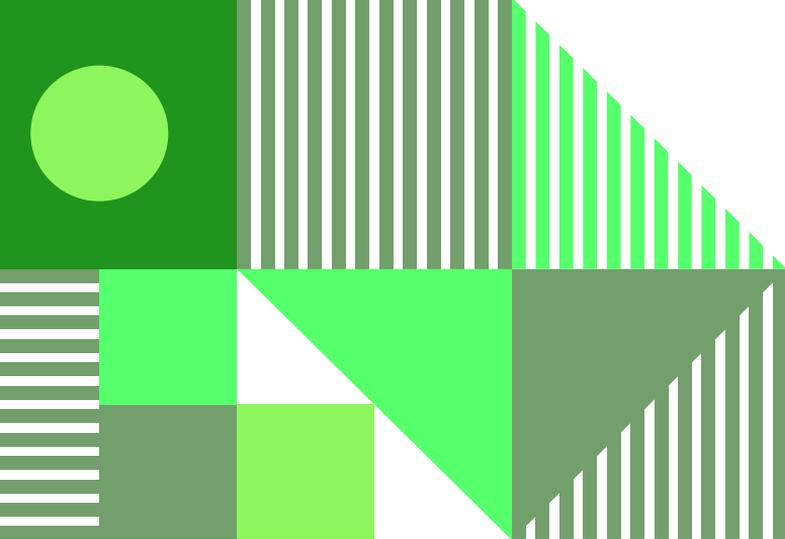
Este material se destina a estudantes e nutricionistas que pretendam conhecer os principais conceitos do “marketing de conteúdo”. O objetivo foi criar um material complementar, de apoio para a aulas, além de exemplificar como aplicar o conceito, por meio de um design atrativo, sem usar a estrutura de um trabalho acadêmico ou científico, apesar de o conteúdo estar embasado cientificamente.

O *e-book* apresenta alguns espaços para que o leitor possa pensar sobre cada um dos conceitos apresentados, podendo, então, fazer anotações de suas reflexões no próprio material.

Nutricionistas formados têm transformado essa atividade em uma forma de atuação, desenvolvendo “marketing de conteúdo” para mais de uma marca ou para mais de uma clínica de nutrição.

Trata-se de um material inédito e específico para nutricionistas.

Esperamos que aproveitem!!



Índice

1. O que é marketing?	04
2. Objetivos do marketing	06
3. Mix de marketing	09
4. O que é “marketing de conteúdo?”	17
5. Conceitos importantes	22
6. Marketing de conteúdo e funil de vendas	27
7. Reflexões Éticas	30
8. Considerações Finais	34
Referências	35

01. O que é marketing?

Marketing é uma área do conhecimento cujo objetivo é **gerar valor sobre um produto, serviço ou sobre a própria marca** de um negócio, com o intuito de conquistar e satisfazer as necessidades dos clientes e gerar lucro para as empresas ou engajamento e fortalecimento da marca.

Para **Philip Kotler**, um dos maiores especialistas no setor, "Marketing é um processo tanto administrativo quanto social, pelo qual as **pessoas obtêm o que desejam e necessitam a partir da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor**".



De acordo com a **American Marketing Association (AMA)**, a clássica definição de *Philip Kotler* evoluiu ao longo do tempo, de modo que, atualmente, o Marketing é melhor representado como **"atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral."**

01. O que é marketing?

Uma etapa crucial na estratégia de marketing é o momento de **mensurar resultados**.

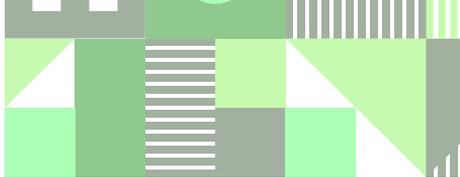
QUAL A IMPORTÂNCIA DE
ANALISAR DADOS E **MENSURAR**
RESULTADOS DE MARKETING?



O **lucro** é o objetivo central da maioria das empresas públicas e privadas. Contudo há uma parcela do mercado que não persegue esse objetivo - como instituições públicas, ONGs, etc. - mas que, ainda sim, se utiliza de estratégias para o engajamento ou fortalecimento da marca.



02. Objetivos do marketing



- **Vender mais**

A maioria das estratégias é voltada para conquistar interessados e torná-los consumidores frequentes.

- **Fidelizar clientes**

Mais do que atrair clientela, é fundamental manter o cliente engajado e ativo com sua empresa.

- **Aumentar a visibilidade**

Todas as ações têm como objetivo tornar uma marca mais visível, devendo ser direcionadas ao público correto utilizando-se, para tanto, os canais e a linguagem adequados.

- **Gerenciar uma marca**

O gerenciamento de uma marca agrega, projeta e defende valores para ela e seus produtos.

- **Construir boas relações**

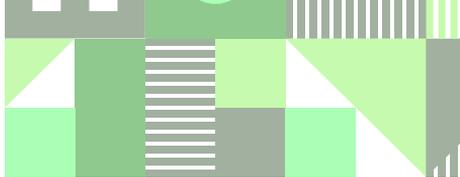
Investir no bom relacionamento entre as partes é investir no futuro do seu negócio.

- **Engajar o mercado**

Engajar os colaboradores com os propósitos, valores e metas de uma empresa ou instituição.



02. Objetivos do marketing



Traçando um paralelo com o tema do presente e-book, podemos relacionar, ainda, os objetivos do marketing com o mercado nutricional e pontuar escopos mais específicos:

- **Educação Alimentar e Nutricional do Consumidor**

A educação alimentar e nutricional é um campo do conhecimento que visa promover hábitos alimentares conscientes e estilo de vida saudável para a população.

O marketing de conteúdo é uma importante ferramenta para o nutricionista que deseja educar e informar seus pacientes e seguidores sobre quaisquer temas relacionados à alimentação e nutrição.

- **Construção de Autoridade**

O marketing apresenta-se, ainda, como um poderoso aliado do nutri para disseminação do seu conhecimento, construção da sua voz e formação da sua reputação no meio em que atua.

As ferramentas que podem ser usadas para tanto são variadas, como blogs, sites, cursos, vídeos, postagens em redes sociais...



02. Objetivos do marketing

• **Atração de Clientes**

Estratégias como *Search Engine Optimization* (SEO), a criação da persona, definição do público-alvo, e produção de conteúdo relevante e certo, podem aumentar a visibilidade daquela marca ou daquele profissional e atrair *leads*.

• **Fidelização de Clientes**

Como já mencionado acima, não basta apenas atrair clientes, fidelizá-los é fundamental. O pós-venda com o intuito de tornar aquele cliente assíduo e, até mesmo, um promotor da sua marca pessoal faz uso de diversas ferramentas do marketing como o e-mail marketing, que pode disseminar conteúdo exclusivo sobre nutrição, ou até mesmo um formulário para avaliação do seu serviço com um espaço para depoimentos e sugestões.

• **Diferenciação e Destaque no Mercado**

São diversas as ferramentas do marketing que permitem que o profissional se destaque no mercado e crie o seu próprio nicho.

A definição do seu público-alvo, criação da sua persona, e comunicação de seus diferenciais, como um estilo de vida mais saudável e práticas sustentáveis, ajudam a impulsionar o profissional de nutrição dentro do seu próprio nicho, atraindo clientes alinhados com os seus valores e o seu perfil.



03. Mix de marketing

O mix de marketing é um conjunto de elementos necessários para um plano de marketing eficiente, utilizado desde a década de 60 para a construção de um negócio e desenvolvimento de uma empresa.

Originalmente, é formado pelos **4Ps do marketing**, que são **produto, preço, praça e promoção**. Com o passar do tempo houve a incorporação de mais três elementos que refletem as características de uma era mais moderna no marketing, sendo eles: **pessoas, processos e evidências físicas**.

Os 7Ps do marketing são construídos para atender e surpreender o cliente:



03. Mix de marketing

• **Produtos:** são bens ou serviços que são oferecidos pela empresa, sendo o objeto principal das relações de troca tanto entre pessoas físicas como jurídicas. Um produto deve oferecer **qualidade e ser capaz de atrair o cliente.**



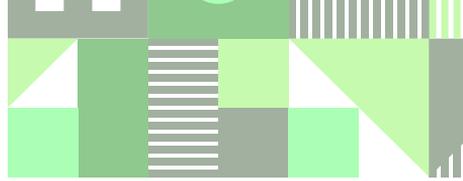
Exemplo: Em uma **clínica de nutrição** trata-se da consulta presencial, da consulta *online*, dos exames realizados (antropometria, calorimetria), do atendimento em grupo, dentre todos os outros produtos e serviços que podem ser oferecidos pelo nutricionista ao paciente.

ATIVIDADE:

Identifique os produtos oferecidos por sua empresa:



03. Mix de marketing



• **Preço:** É a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto ou serviço e benefícios inclusos . O valor de um produto ou serviço é **estabelecido com base na percepção que os clientes têm** sobre o que está sendo vendido e sobre a sua marca. Em marketing não existe preço alto ou baixo. Existem produtos com preço justo e produtos com preço desalinhado com a qualidade ofertada. Ao preço está atrelado os custos, os impostos e o lucro. É ele que trará a receita da empresa.



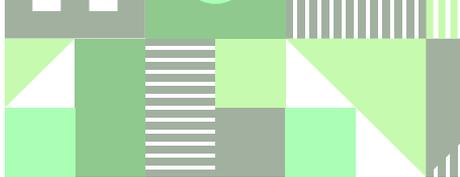
Exemplo: Em uma empresa que trabalha com **alimentação escolar**, preço é o valor a ser pago pelo cliente por refeição servida. O tipo de contrato firmado com a escola, a região, a qualidade da matéria-prima são alguns dos atributos que influenciam no preço.

ATIVIDADE:

Qual o preço do seu produto/serviço?



03. Mix de marketing



• **Praça:** Refere-se ao lugar, seja físico ou virtual, no qual o empreendimento está localizado para se comunicar e atender seus clientes e/ou expor seus produtos para venda.



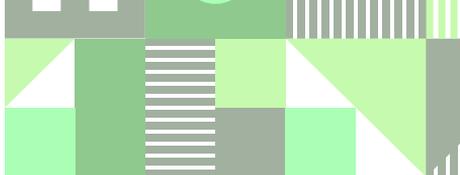
Exemplo: Uma empresa que presta serviços de alimentação em **escolas, hotéis e hospitais**, por exemplo, a praça é o endereço físico de todos os locais em que presta seus serviços, além do endereço digital.

ATIVIDADE:

Identifique onde sua empresa está localizada. É só no meio físico ou também no virtual?



03. Mix de marketing



• **Promoção:** Está relacionada com a comunicação da empresa com o cliente. Assim, táticas como publicidade, marketing digital, marketing de conteúdo, promoção de vendas, dentre outras podem ser utilizadas para fazer e facilitar a interação com o público-alvo. Um planejamento estratégico é essencial para utilizar esse princípio de forma eficiente e garantir melhores resultados. Quando se trata de marketing de conteúdo, a comunicação da empresa deve ter um propósito educativo e de utilidade, evitando falar sobre vendas.



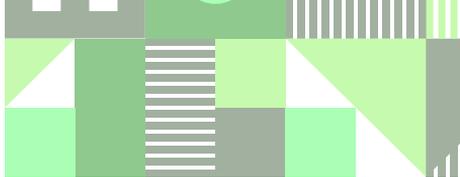
Exemplo: Em uma **clínica de nutrição**, é a forma pela qual divulga seus serviços: seja através de sites, redes sociais, revistas, etc

ATIVIDADE:

Pense e elenque os canais de promoção da sua empresa:



03. Mix de marketing



• **Pessoas:** este elemento não se refere aos clientes, mas sim a todas aquelas pessoas relacionadas ao negócio, como a equipe de trabalho e suas características, perfis e competências (conhecimento, habilidade e atitude). Esse princípio destaca o papel desempenhado por cada membro da empresa no progresso do negócio e na criação de soluções capazes de suprir uma demanda dos clientes.



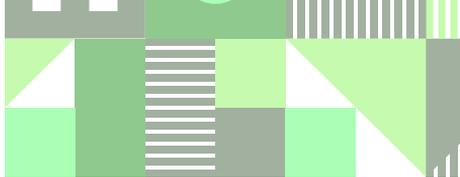
Exemplo: Em uma **clínica de nutrição**, as competências necessárias dependem das características dos clientes. Podemos citar competência, empatia, acolhimento, inscrição no CRN da região, dentre outras.

ATIVIDADE:

Quais as competências necessárias para sua equipe?



03. Mix de marketing



• **Processo:** É toda atividade que tem uma entrada e que produz uma saída e, ao final, é necessário que ele agregue valor. O processo que não agrega valor em relação ao seu custo deve ser eliminado do dia a dia da empresa. Os processos primordiais para o sucesso de um negócio são chamados de processos críticos e é indicado que sejam criados procedimentos para estes, para que sejam aplicados sempre da mesma forma, alterando-os quando necessário.



SUPPLIER



INPUT



PROCESS



OUTPUT



CUSTOMER

Exemplo: Em uma empresa que trabalha com **alimentação escolar**, é a elaboração de cardápios, programas de educação alimentar e nutricional, controle de refeições, seleção de fornecedores, produção das refeições, atendimento, etc.

ATIVIDADE:

Descreva os processos mais importantes para a sua empresa:



03. Mix de marketing

- **Evidências físicas:** São os componentes tangíveis relacionados aos negócios como as instalações, decoração, equipamentos, acessibilidade, etc.



Exemplo: Em uma **clínica de nutrição**, podemos mencionar a sala de atendimento, os equipamentos, a recepção, os sanitários, a decoração, o estacionamento, os aromas, os livros que compõem a estante do nutricionista, etc.

ATIVIDADE:

Identifique as evidências físicas importantes para sua empresa:



04. O que é marketing de conteúdo?

Segundo Joe Pulizzi, fundador do *Content Marketing Institute*, “marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing, focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido – e em última análise, conduzi-los a ações rentáveis como consumidores.”



Marketing de conteúdo é a estratégia para fortalecer a marca e gerar engajamento do público e, consequentemente, lucro, adequada aos novos tempos.

Antigamente, o público ficava sentado em frente à TV, esperando o próximo bloco do programa voltar, enquanto incontáveis comerciais eram apresentados a ele. Os tempos mudaram, o entretenimento se tornou *on demand* e o consumidor agora escolhe o melhor momento para assistir ao seu programa favorito. Não faz mais sentido o jeito antigo de se fazer propaganda.

04. O que é marketing de conteúdo?

Um conteúdo bem direcionado atrai o público-alvo, gera *leads*, engaja o público com a marca e gera valor para as pessoas. A intenção é que o conteúdo seja tão atrativo e inspirador que o público vai querer compartilhá-lo com outras pessoas e, conseqüentemente, isso vai gerar mais negócios.

A venda não é o objetivo, mas a consequência de todo esse processo.

A eficácia do marketing de conteúdo se reflete nos resultados das empresas. Aquelas que aderem a essa estratégia registram um aumento de visitas quatro vezes maior do que antes, quando seus endereços eletrônicos não apresentavam um conteúdo enriquecido e relevante, que captasse a atenção do consumidor. As métricas indicam que não apenas o número de visitas, mas também o tempo que os visitantes despendem nos sites e blogs, aumenta depois da adoção do marketing de conteúdo.



Exemplos interessantes é o que não faltam. O caso que ficou mais conhecido é o do Guia Michelin. Em 1989, a Michelin percebeu que para aumentar a venda dos seus pneus precisava estimular seus consumidores a gastar aqueles que já tinham. Naquela época, havia apenas 3 mil veículos na França, sede e berço da marca. (ROCK CONTENT, 2018)

04. O que é marketing de conteúdo?

Diante dessa necessidade, a marca desenvolveu um guia turístico com dicas de viagem a inúmeros locais, estimulando que seus clientes tivessem interesse em visitá-los e, assim, gastassem seus pneus. Com o passar do tempo, o Guia foi conquistando popularidade e expandindo para diversos países. Atualmente o Guia Michelin é a maior referência para classificação e premiação de restaurantes e hotéis ao redor do mundo (Content Rock, 2018).



Outro exemplo interessante é da marca Brastemp que lançou um livro de receitas quando começou a vender seus micro-ondas. A intenção é sempre a mesma: engajar o público, estreitar o relacionamento com o consumidor, gerar mais oportunidades de negócios e, claro, aumentar as vendas. Atualmente a Brastemp lançou mão dos canais digitais para continuar com sua estratégia de geração de conteúdo através do *YouTube* e das redes sociais, por exemplo.



04. O que é marketing de conteúdo?

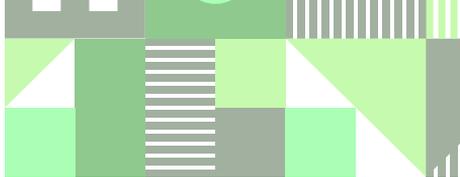
De acordo com dados do portal *Demand Metric* (2013), o marketing de conteúdo consiste em um processo que possui seis principais etapas:



As inovações digitais, de alguma forma, democratizaram os canais de comunicação, abrindo caminhos e garantindo voz a muitas marcas do mercado. Contudo, o marketing de conteúdo não é totalmente de graça, uma vez que entregar conteúdo de qualidade para um público específico exige conhecimento, trabalho, criatividade, originalidade, estratégia e persistência. (Lieb, 2012)



04. O que é marketing de conteúdo?

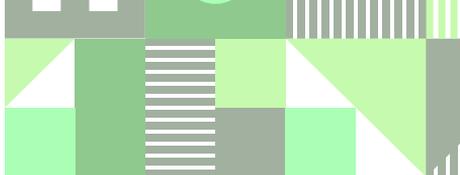


SUGESTÃO DE ATIVIDADE:

Pensando no seu negócio, que tal responder cada uma destas perguntas?



05. Conceitos importantes

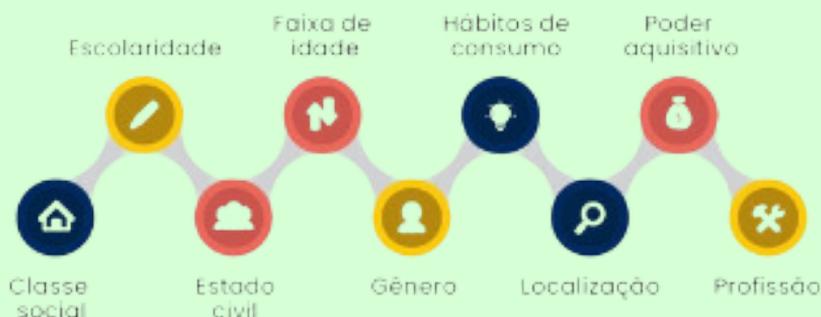


5.1 Entender a diferença entre público-alvo e persona:

Público-alvo é o grupo de consumidores com características em comum, que a marca deseja atingir e direcionar suas estratégias e campanhas.

Os seguintes itens são fundamentais na definição do público-alvo. A relação abaixo pode auxiliar a sua marca a desenhar o perfil deste grupo:

- Classe Social
- Escolaridade
- Estado Civil
- Faixa de idade
- Gênero
- Hábitos de consumo
- Localização
- Poder aquisitivo
- Profissão



05. Conceitos importantes

Já a **persona**, por sua vez, é a construção de um ou mais personagens dentre os consumidores da marca com características, perfis e comportamentos similares.

Trata-se da criação de um personagem irreal, mas baseado em dados reais. A persona vai sendo construída a partir de pesquisas feitas com os próprios clientes da marca. É o perfil detalhado e completo do cliente ideal.



A criação da persona ajuda a marca a entender melhor quem é o cliente e quais são as suas necessidades, suas dores, seus interesses, hábitos e gostos. Ela abrange toda a complexidade do ser humano, que não se resume a uma descrição superficial de características.

05. Conceitos importantes

5.2 Entender o que são *leads*

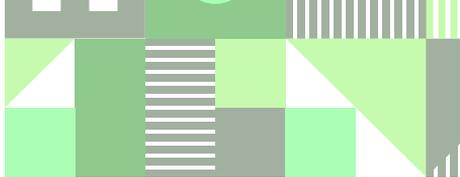
Marketing Qualified Leads (MQL): tratam-se de potenciais compradores, que ainda não tomaram a decisão da compra, mas que estão engajados quanto a isso.



O time de marketing considera esses *leads* qualificados com base em uma série de critérios como os dados de perfil, baseados nas atividades realizadas por cada pessoa até aquele momento.

Quando o *lead* atinge os pré-requisitos mínimos definidos pela empresa, ele passa do marketing para o time de vendas e, nesse momento, torna-se um *Sales Qualified Lead* (SQL). Contudo, nem todo MQL que passa para o time de vendas se torna um SQL. Existem novos critérios de qualificação entre uma etapa e outra.

05. Conceitos importantes



5.3 Conhecer os diferentes formatos de conteúdo

Alguns formatos que podem ser eficientes para a geração de *leads*:

As postagens em **redes sociais** são importantes formas de divulgação para as empresas. Contudo, se faz necessário adequar a linguagem à cada rede, conforme público-alvo e contexto.



Os **e-books** são uma importante forma de comunicação com os clientes, pois possibilitam tratar de temas com maior profundidade, comparado com um blog ou post. Eles permitem ser mais didáticos, explicando conceitos detalhadamente, trazendo novos pontos de vista para o leitor.



05. Conceitos importantes

Os **infográficos** são imagens que levam informações e facilitam o entendimento de um determinado assunto. São úteis nas redes sociais, uma vez que trazem informação de qualidade com um forte apelo visual.



Exemplo: O prato saudável é um **infográfico** relacionado à alimentação. Trata-se de uma representação gráfica que mostra as quantidades de cada grupo alimentar que devem ser ingeridas por refeição.

ATIVIDADE:

Defina o formato de conteúdo que melhor atende a sua empresa:



06. Marketing de conteúdo e funil de vendas

O funil de vendas é um modelo estratégico que representa a **jornada percorrida pelo cliente**, desde o momento em que ele tem o primeiro contato com a marca, até o fechamento do negócio.



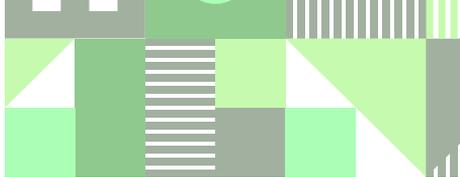
O funil de vendas está dividido em três etapas:

- Topo do funil (ToFU: Top of the Funnel),
- Meio do funil (MoFu: Middle of the Funnel) e
- Fundo do funil (BoFu: Bottom of the Funnel).

O **topo do funil** é conhecido como a etapa da consciência. É o momento que o cliente vai descobrir e aprender sobre o produto ou serviço.

Nessa etapa, o objetivo da marca é converter aquele visitante em *lead* e fazê-lo evoluir no funil. Por isso, é importante fornecer conteúdos ricos, porém, não densos, que sejam capazes de atrair a atenção do consumidor e fazê-lo querer seguir adiante.

06. Marketing de conteúdo e funil de vendas



O cliente alcança o **meio do funil** no momento que ele reconhece que tem um problema, uma necessidade, uma demanda.



Neste momento, a empresa precisa criar estratégias para captar os dados desse cliente. Ao aceitar passar suas informações, ele se torna um *lead*.

Dentre as estratégias existentes, a empresa pode criar uma *landing page*, um formulário, alguns *e-books*, infográficos, planilhas, vídeo aulas, *lives*, estudos de caso ou qualquer outra forma para a coleta de dados de clientes.

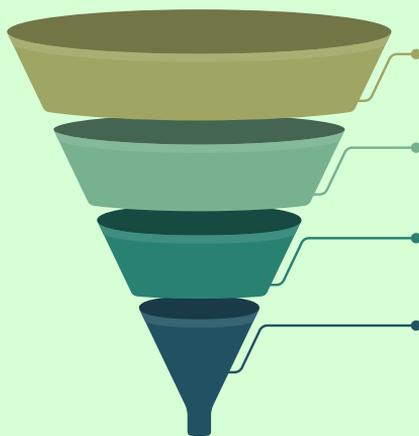
O **fundo do funil** é aquele em que o cliente se torna um MQL (*Marketing Qualified Lead*), ou seja, *lead* disposto a efetivar a compra.



Nesta fase, cabe realizar conteúdos sobre o produto ou serviço, focando em mostrar aos consumidores benefícios, depoimentos e resultados. É o momento que o cliente, já familiarizado com a marca, busca depoimentos de outros clientes que fizeram aquela mesma compra. Positivamente influenciado, ele decide, então, concluir a compra.

06. Marketing de conteúdo e funil de vendas

Algumas empresas ainda vão além e incluem uma quarta etapa no funil de vendas: o pós-venda, que é focada em **fidelizar o cliente** e torná-lo mais um promotor da sua marca, convidando-o, por exemplo, a deixar uma avaliação positiva daquele produto na seção de depoimentos.



ATIVIDADE:

A sua empresa tem essas etapas bem definidas? Você costuma acompanhar a jornada percorrida pelo cliente desde o momento que ele entra em contato pela primeira vez com o seu produto/serviço até a etapa em que é importante fidelizá-lo? Em caso negativo, que tal colocar isso em prática?



07. Reflexões éticas

O ambiente *on-line* está cada vez mais regulamentado, bem como o Direito Digital vem sendo aprimorado para proteger usuários e patrimônios intelectuais que estão na rede. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor determina que a publicidade seja facilmente identificada pelo consumidor. Não pode haver espaços para dúvidas em relação a isso.



Código de conduta autorregulação publicitária:

https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf.

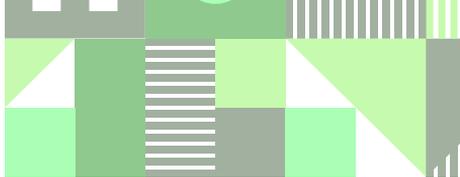
Código de defesa do consumidor:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm

Regulação semelhante é encontrada no artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que determina que: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. (Conar, 1980)

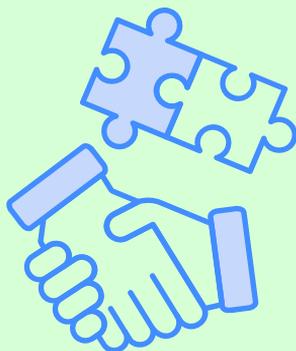
Nesse momento, o “marketing de conteúdo” entra como um aliado estratégico e uma alternativa eficaz para as marcas se posicionarem no mercado e se aproximarem de seus consumidores, utilizando-se de estratégias menos agressivas e que agregam valor àquela troca e à marca.

07. Reflexões éticas



Contudo, há uma linha tênue que precisa ser claramente definida para não deixar margem para discussão. Mas e nos casos em que o próprio conteúdo é desenvolvido em torno da marca e não é considerado por seus produtores como anúncio ou publicidade? O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 30, se restringe à associação entre publicidade e jornalismo.

É T I C A



O marketing de conteúdo, ao mesmo tempo que não é considerado publicidade, também não é considerado jornalismo ou notícia, pelos profissionais que o praticam.

Joe Pullizi, fundador do *Content Marketing Institute*, afirma que “uma das vantagens de não ser uma entidade jornalística é não ter nada que o impeça de ser você mesmo.” Ou seja, há um lacuna entre a falta de compromisso com a imparcialidade e veracidade dos fatos e o princípio de não se deixar claro o objetivo mercadológico daquela estratégia.

Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária:

<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulano.pdf>

07. Reflexões éticas

À respeito do nutricionista, o Código de Ética e Conduta determina algumas normas sobre a divulgação de conteúdo em meios de comunicação.

Alguns pontos que são **proibidos** para profissionais da área:

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.



Não devem ser utilizadas estratégias que criem concorrência injusta ou prejudiquem o público, como divulgar suas atividades com afirmações enganosas, sensacionalistas ou prometer exclusividade e resultados garantidos.

Mesmo com permissão formal, não se deve realizar a publicação de imagens corporais pessoais ou de terceiros associadas a produtos, instrumentos e procedimentos, pois os resultados podem variar, havendo a possibilidade de se produzir riscos à saúde das pessoas.



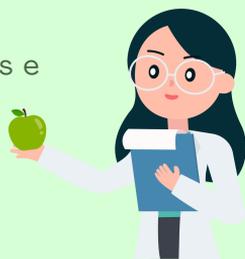
Código de ética e de conduta do nutricionista:

<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>

07. Reflexões éticas

O nutricionista não pode promover marcas de alimentos, suplementos, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços ou empresas do setor de nutrição em meios de comunicação comerciais.

O profissional deve evitar prescrever ou associar sua imagem para promover marcas e produtos relacionados à nutrição, a fim de preservar a autonomia das pessoas e a integridade dos serviços.



O nutricionista não pode vincular seu trabalho à venda conjunta de alimentos, suplementos, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos associados à área de alimentação e nutrição.

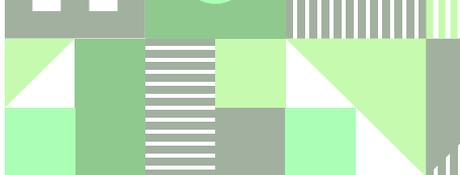
Ao fornecer orientações e procedimentos personalizados, o nutricionista deve esclarecer que os resultados podem variar entre indivíduos e grupos.

Código de ética e de conduta do Nutricionista:

<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>



08. Considerações Finais



Chegamos ao fim deste *e-book* sobre “marketing de conteúdo” para nutricionistas, no qual exploramos estratégias e práticas essenciais para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Ao longo dos capítulos, abordamos desde conceitos básicos de marketing até reflexões éticas.

Inicialmente, abordamos os conceitos de marketing mostrando que não se trata apenas da promoção de serviços; envolve-se, em seu uso, a criação de valores sendo estabelecidos relacionamentos duradouros entre a marca e seu público.

Em seguida, exploramos o Mix de Marketing, destacando como a complementariedade entre os Ps deve ser aplicada de forma estratégica.

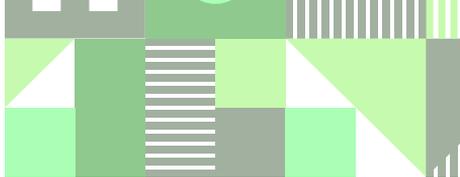
O ponto central do *e-book* foi o tema “marketing de conteúdo”, que é uma ferramenta que permite educar e inspirar consumidores, bem como conectar a marca com potenciais clientes de maneira autêntica e eficaz.

Também dedicamos um espaço para as reflexões éticas, lembrando que, como profissionais de saúde, os nutricionistas têm a responsabilidade de compartilhar informações fiéis e baseadas em evidências científicas. A ética no “marketing de conteúdo” é fundamental para manter a integridade da profissão e garantir que a mensagem transmitida promova a saúde e o bem-estar dos indivíduos.

O “marketing de conteúdo” é uma jornada contínua de aprendizado e adaptação, mas, com dedicação e criatividade, ele pode transformar a forma como as empresas se conectam com o mercado.

Esperamos que este *e-book* seja um recurso valioso e que as técnicas aqui compartilhadas ajudem a impulsionar a carreira do nutricionista. No entanto, o nutricionista que pretenda atuar na área de marketing deve buscar cursos de extensão e pós-graduação para se capacitar adequadamente.

Referências



CFN - CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. Resolução CFN N° 599/2018, fev 2018. Brasília: CFN. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wpcontent/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf> . Acesso em: 3 mar, 2024.

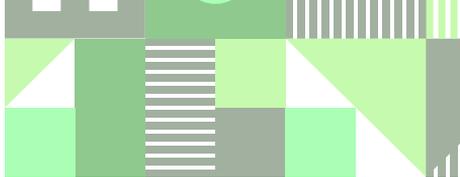
CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

G4 EDUCAÇÃO. Value Proposition Canvas: o que é e como funciona essa metodologia? Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/value-proposition-canvas> Acesso em 21 mai, 2024.

LIEB, R. *Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media*. 2012. Disponível em: [http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748379/samplepages/0789748371.p df](http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748379/samplepages/0789748371.pdf) Acesso em 22 maio, 2017.

PORTAL SEBRAE. 8 lições de marketing de Philip Kotler. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/noticias/8-licoes-de-marketing-de-philip-kotler,f67f4e76227f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 21 maio, 2024.

Referências



PORTAL SEBRAE. 4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 jun, 2024.

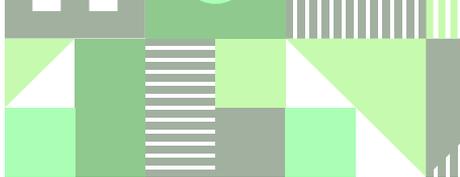
RESULTADOS DIGITAIS. Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/> Acesso em 21 mai. 2024.

ROCK CONTENT. Content Trends: Tendências do marketing de conteúdo 2016. Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/content-trends> Acesso em 19 mai. 2017.

ROCK CONTENT. Guia Michelin: conheça o maior exemplo de marketing de conteúdo de todos os tempos. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/guia-michelin/> Acesso em: 25 abril, 2024.

ROCK CONTENT. *O que é Marketing*: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 25 abr, 2024.

Referências



ROCK CONTENT. *O que é Marketing de Conteúdo: tudo o que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto*, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 25 abr, 2024.

ROCK CONTENT. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/content-trends>>. Acesso em: 21 maio, 2024.

STATION, R.D. *MQL: guia completo sobre os Leads Qualificados pelo Marketing*. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/vendas/mql/>> Acesso em: 16 jun, 2024.

