

Campus Avançado São Miguel do Guaporé - RO
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial

DAISMARA DE PAULA ANDRADE

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS NUTRICIONAIS

SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ

2025

DAISYMARA DE PAULA ANDRADE

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICA NUTRICIONAIS

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Avançado São Miguel do Guaporé* - RO, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Klayton Santana Porto.

SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ - RO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Andrade, Daisymara de Paula.

Planejamento de marketing digital para clínicas nutricionais /
Daisymara de Paula Andrade. - São Miguel do Guaporé, 2026.
19 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Klayton Santana Porto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, São Miguel do Guaporé, 2026.

1. Marketing digital. 2. Estratégias digitais. 3. Comunicação em
saúde. 4. Visibilidade profissional. 5. Serviços nutricionais. I. Porto,
Klayton Santana (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Roseni Santos Rodrigues, CRB-11/916

DAISYMARA DE PAULA ANDRADE

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS NUTRICIONAIS

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Avançado São Miguel do Guaporé* - RO, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Klayton Santana Porto.

Aprovado em: 06/12/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **KLAYTON SANTANA PORTO**
Data: 12/02/2026 11:44:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Klayton Santana Porto
Doutor em Ensino, Filosofia e História das Ciências

Romário Pimenta Gomes
Doutor em Agronomia
Documento assinado digitalmente
 **LUANA SILVA SANTANA**
Data: 12/02/2026 12:38:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Luana Silva Santana
Mestre em Tecnologias Aplicadas à Bioenergia

SUMÁRIO

RESUMO (ABSTRACT).....	6
1 INTRODUÇÃO.....	6
2 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE	10
3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO.....	11
3.1 Alternativas de Intervenção.....	12
3.2 Análise de Viabilidade – Matriz SWOT.....	16
4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL	17
REFERÊNCIAS	20

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS NUTRICIONAIS

RESUMO: Este estudo tem como objetivo analisar como o marketing digital pode ser utilizado como estratégia para a divulgação dos serviços e ampliação do número de clientes em uma clínica nutricional. A pesquisa caracterizou-se como qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em pesquisa bibliográfica. Foram analisados livros, artigos científicos, dissertações e materiais disponíveis em bases como Google Acadêmico, Scielo e Portal de Periódicos da CAPES. Os resultados evidenciaram que o marketing digital possibilitou às clínicas nutricionais maior visibilidade, fortalecimento da marca e aproximação com o público por meio de estratégias como redes sociais, marketing de conteúdo e anúncios pagos. Observou-se também que a falta de conhecimento técnico e a ausência de planejamento estratégico ainda limitam o uso eficaz dessas ferramentas por muitos profissionais da nutrição. Conclui-se que a adoção de estratégias de marketing digital é fundamental para o fortalecimento da imagem das clínicas nutricionais, sendo uma oportunidade de reposicionamento competitivo e de melhoria no relacionamento com os clientes.

PALAVRAS-CHAVE marketing digital; estratégias digitais; comunicação em saúde; visibilidade profissional; serviços nutricionais.

ABSTRACT: This study aims to analyze how digital marketing can be used as a strategy for promoting services and increasing the number of clients in a nutrition clinic. The research was qualitative, exploratory, and descriptive, based on bibliographic analysis of books, scientific articles, dissertations, and materials available in databases such as Google Scholar, Scielo, and CAPES Journals Portal. The results showed that digital marketing provided nutrition clinics with greater visibility, brand strengthening, and closer relationships with their audiences through strategies such as social media, content marketing, and paid ads. It was also observed that the lack of technical knowledge and strategic planning still limits the effective use of these tools by many nutrition professionals. It is concluded that adopting digital marketing strategies is essential for strengthening the image of nutrition clinics, offering competitive repositioning and improved client relationships.

KEYWORDS: digital marketing; digital strategies; health communication; professional visibility; nutritional services.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e a popularização da internet modificaram profundamente as relações de consumo e a forma como as empresas interagem com seu público. Nesse cenário, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para qualquer negócio que deseja se manter competitivo, especialmente no setor de serviços. A presença no ambiente online, associada à adoção de estratégias de comunicação

digital, impacta diretamente na visibilidade, no fortalecimento da marca e na captação de novos clientes.

No setor de serviços em saúde, particularmente nas clínicas nutricionais, observa-se uma crescente necessidade de adaptação a essa nova realidade. A busca por informações sobre saúde, bem-estar e alimentação saudável na internet é cada vez mais comum nos dias de hoje, fazendo com que os profissionais da nutrição precisem não apenas oferecer um serviço de qualidade, mas também se posicionar estrategicamente no meio digital.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing digital é uma extensão do marketing tradicional, utilizando os canais digitais para promover produtos, serviços e fortalecer o relacionamento com os clientes. Complementando essa visão, Kannan (2017) destaca que o marketing digital permite uma comunicação mais direta, personalizada e de baixo custo, oferecendo resultados mais rápidos e mensuráveis. Para Meirelles (2019), o marketing digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para empresas de todos os portes, inclusive na área da saúde.

O marketing digital tem se mostrado uma ferramenta fundamental para clínicas nutricionais que desejam ampliar sua presença no mercado. Através de estratégias como redes sociais, produção de conteúdo, e anúncios pagos, além disso os nutricionistas conseguem divulgar seus serviços, fortalecer sua autoridade profissional e atrair novos clientes.

Os nutricionistas que utilizam ferramentas como redes sociais, marketing de conteúdo, anúncios pagos e e-mail marketing conseguem alcançar um público maior, melhorar seu posicionamento no mercado e aumentar sua carteira de clientes. Contudo, observa-se na literatura uma lacuna significativa na literatura quanto à sua aplicação específica nas clínicas nutricionais. Estudos como os de Silva et al. (2021) e Costa e Oliveira (2020) discutem o uso de ferramentas digitais como redes sociais, blogs e anúncios pagos por profissionais da saúde, mas de forma genérica, sem abordar as singularidades da atuação do nutricionista. Essa ausência de aprofundamento se torna ainda mais relevante quando se consideram os limites éticos estabelecidos pela Resolução CFN nº 599/2018, que regulamenta a publicidade profissional na Nutrição. Ao realizar a busca em bases com o Google Acadêmico, com os descritores “nutricionista”, “marketing digital em clinicas de nutrição” e “clínica nutricional”,

constatou-se que a maioria dos trabalhos encontrados foca em áreas como odontologia, fisioterapia e medicina, deixando um vazio teórico importante no campo da Nutrição Clínica.

Nessa realidade não é diferente. Com isso profissionais da nutrição têm recorrido cada vez mais às redes sociais para divulgar seus serviços, compartilhar conteúdos educativos e promover sua autoridade profissional. Segundo o estudo de Pestana Pereira (2022), realizado na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o uso das redes sociais por nutricionistas tem se mostrado uma estratégia eficiente para atrair e fidelizar clientes, além de fortalecer a imagem dos profissionais perante o mercado.

Outro estudo relevante, desenvolvido por Martins et al. (2022), discute o impacto das redes sociais na nutrição, evidenciando como o marketing digital permite uma aproximação maior entre nutricionistas e seu público, além de gerar autoridade e confiabilidade no serviço prestado.

No entanto, apesar das vantagens, muitas clínicas nutricionais ainda não utilizam de forma efetiva as ferramentas de marketing digital, o que as coloca em desvantagem frente a concorrentes mais atualizados. Este é exatamente o problema que muitos especialistas da área da saúde e principalmente nutricionistas vem apresentando e que vem apresentando perda de clientes e redução no seu alcance no mercado local devido à ausência de uma estratégia digital estruturada.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem como tema “O uso do marketing digital como estratégia para a divulgação dos serviços prestados e ampliação do número de clientes em uma clínica nutricional”. Busca-se analisar de que forma as ferramentas de marketing digital podem ser utilizadas de maneira eficaz e com o intuito de propor soluções que ajudem a clínica a se reposicionar no mercado.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar como o marketing digital pode ser utilizado como estratégia para divulgação dos serviços e ampliação do número de clientes em uma clínica nutricional. Como Objetivos específicos, buscamos: identificar os principais conceitos, ferramentas e estratégias do marketing digital aplicáveis ao setor de serviços em saúde, especialmente em clínicas nutricionais; Diagnosticar os principais desafios enfrentados pela clínica nutricional na sua comunicação digital e na atração de clientes; Propor um plano estratégico de

marketing digital que contribua para aumentar a visibilidade da clínica, melhorar seu posicionamento no mercado e ampliar sua carteira de clientes.

Este estudo justifica-se pela crescente importância do marketing digital no mercado atual, especialmente no setor de serviços em saúde. Observa-se que, embora o marketing digital esteja amplamente difundido em diversos segmentos, ainda há uma carência de estudos aplicados diretamente à área da nutrição. A escassez de estudos que abordem o uso efetivo do marketing digital em clínicas de nutrição reforça a necessidade de pesquisas que possam gerar conhecimento aplicável e contribuir com soluções práticas. Além disso, compreender como essas estratégias podem ser adaptadas para um serviço de saúde é fundamental, já que exige uma abordagem ética, educativa e informativa, alinhada aos princípios da prática profissional.

Dessa forma, este trabalho se justifica tanto pela necessidade de solução do problema identificado a perda de clientes pela falta de estratégias digitais quanto pela contribuição que pode oferecer ao campo da nutrição, auxiliando profissionais na construção de uma comunicação mais eficaz e estratégica.

Além disso, é notória a mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a buscar informações, serviços e recomendações de profissionais diretamente no ambiente digital. Portanto, investir em estratégias digitais não é mais uma opção, mas uma necessidade competitiva. Com isso o marketing digital, torna-se um diferencial competitivo essencial para empresas, incluindo aquelas que atuam na área da saúde, como as clínicas nutricionais.

A pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, baseada exclusivamente na pesquisa bibliográfica. A metodologia adotada fundamenta-se na análise de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, monografias, dissertações, teses e materiais disponíveis em plataformas digitais. As principais bases de dados utilizadas serão: Google Acadêmico; Scielo; Portal de Periódicos da CAPES.

O processo de análise dos dados se deu por meio da análise de conteúdo temática, permitindo a identificação, organização e interpretação dos principais conceitos, desafios e estratégias presentes na literatura sobre o uso do marketing digital em clínicas nutricionais. Essa abordagem possibilitou compreender de forma aprofundada

as práticas utilizadas, bem como as lacunas existentes e as oportunidades de aplicação estratégica.

Portanto, este estudo, a partir do levantamento teórico, apresenta uma proposta com recomendações práticas e estratégias de marketing digital que possam ser aplicadas à realidade de uma clínica nutricional, contribuindo para sua visibilidade, fortalecimento da marca e expansão do número de clientes.

2 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

O avanço da tecnologia e das redes sociais transformou a forma como as pessoas buscam informações sobre saúde e contratam serviços. No entanto, muitos nutricionistas ainda têm dificuldades em se posicionar no ambiente digital, o que impacta diretamente na atração e fidelização de pacientes. Essa dificuldade representa um problema recorrente na profissão, especialmente entre os nutricionistas autônomos. Alguns profissionais não têm formação ou conhecimento em estratégias de marketing, sentem insegurança para criar conteúdo, ou não sabem como utilizar ferramentas digitais para alcançar o público (SANTOS; LIMA, 2022).

O projeto será desenvolvido em um município de médio porte localizado no interior de Rondônia, que apresenta crescimento no setor de serviços de saúde e uma população com crescente interesse em hábitos saudáveis e qualidade de vida. O espaço de atuação trata-se de uma clínica de nutrição que oferece atendimento individualizado, elaboração de planos alimentares personalizados, programas voltados à nutrição esportiva, acompanhamento de pacientes com doenças crônicas e orientação alimentar preventiva.

O nicho de clientes atendidos é composto principalmente por adultos jovens em busca de emagrecimento saudável, praticantes de atividade física que buscam performance, famílias interessadas em educação alimentar para crianças e adolescentes, bem como idosos que necessitam de acompanhamento especializado. Essa diversidade de público exige estratégias de comunicação direcionadas, com conteúdos adaptados para cada perfil, de modo a criar identificação e engajamento (EXPANSSIVA, 2021).

No que se refere à abrangência dos serviços de marketing já realizados pela clínica, observa-se que existe presença em redes sociais como Instagram e Facebook, porém

de forma ainda incipiente, com postagens esporádicas e pouco planejamento estratégico. Não há utilização de site próprio, blog ou ferramentas de e-mail marketing, o que limita a captação de leads e o fortalecimento da marca no ambiente digital. Estudos apontam que a ausência de um planejamento estruturado em marketing digital dificulta a consolidação de autoridade profissional e reduz as oportunidades de crescimento (ENSIN-E, 2022; MARATONA SC).

Esse cenário pode ser representado pela Árvore de Problemas, que ajuda a visualizar:

Problema central: Pouca visibilidade dos serviços de nutricionistas.

Causas: Falta de conhecimento em marketing, pouco uso das redes sociais, falta de planejamento digital.

Consequências: Poucos pacientes, dificuldade de crescimento profissional, risco financeiro.

Apesar desse cenário, a literatura mostra que há oportunidades reais de melhoria. O uso do marketing digital, de forma ética e estratégica, pode ajudar o nutricionista a alcançar um público maior, divulgar seu trabalho com credibilidade e até promover educação alimentar online (COSTA et al., 2021). Autores como Kotler e Keller (2012), especialistas em marketing, explicam que hoje os consumidores valorizam empresas e profissionais que se comunicam de forma transparente, entregam conteúdo de valor e têm presença ativa na internet. No caso da Nutrição, isso significa criar conteúdo que informe, eduque e mostre os benefícios de um acompanhamento nutricional.

Além disso, a comunicação nas redes sociais precisa seguir uma lógica integrada, ou seja, com uma identidade clara, uma linguagem coerente e objetivos bem definidos (BELCH; BELCH, 2009). Isso ajuda o profissional a se destacar e a se tornar uma referência na área.

Esse trabalho, portanto, busca mostrar que o marketing digital não é apenas uma ferramenta de venda, mas também uma forma de valorização profissional e de promoção da saúde pública.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

O problema identificado refere-se à baixa visibilidade digital dos serviços de nutricionistas autônomos, o que compromete a atração e fidelização de pacientes. A

literatura aponta que, atualmente, a presença digital estruturada, com produção de conteúdo, identidade visual e estratégias de engajamento, constitui um diferencial competitivo no setor da saúde (KOTLER; KELLER, 2012; COSTA et al., 2021).

Diante desse cenário, torna-se necessário propor alternativas inovadoras de intervenção que permitam ampliar a presença digital do nutricionista, alinhando comunicação estratégica, marketing de conteúdo e ferramentas digitais de baixo custo. As propostas foram fundamentadas em estudos sobre marketing digital aplicado à saúde (ENSIN-E, 2022; EXPANSSIVA, 2021), bem como em teorias clássicas de gestão de marketing.

3.1 ALTERNATIVAS DE INTERVENÇÃO

Elaboração de um planejamento digital estruturado – criação de cronograma de postagens, definição de identidade visual e uso de linguagem clara e educativa;

Criação de site institucional e blog – para fortalecimento da autoridade profissional e indexação em mecanismos de busca (SEO);

Utilização de redes sociais de forma estratégica – foco no Instagram, Facebook e WhatsApp Business, com publicações periódicas e conteúdos educativos;

Implementação de campanhas de e-mail marketing – para fidelização dos pacientes e acompanhamento pós-consulta;

Parcerias locais e online – colaboração com academias, escolas e profissionais da saúde, ampliando o alcance e a credibilidade;

Capacitação em marketing digital para nutricionistas – cursos e treinamentos básicos que auxiliem o profissional a dominar ferramentas digitais.

Essas ações visam não apenas o fortalecimento da imagem profissional, mas também a democratização do acesso à informação nutricional, contribuindo para a promoção da saúde pública.

As alternativas de intervenção apresentadas foram sistematizadas no Quadro 1 - Matriz da Intervenção, que organiza de forma estruturada os objetivos específicos da pesquisa, as ações propostas, as metas a serem alcançadas, os indicadores de resultado, os recursos necessários e os prazos de execução. Esse instrumento possibilita uma visualização clara do planejamento estratégico de marketing digital para a clínica nutricional, facilitando a análise da viabilidade e a aplicação prática das

ações propostas, conforme recomendam autores da área de gestão e planejamento estratégico (KOTLER; KELLER, 2012).

Quadro 1: Matriz da Intervenção

Objetivos Específicos	Ações	Metas	Indicadores de Resultado	Recursos (Humanos, Materiais e Equipamentos)	Prazo	Proponente
1. Identificar os principais conceitos, ferramentas e estratégias do marketing digital aplicáveis ao setor de serviços em saúde, especialmente em clínicas nutricionais.	Levantamento bibliográfico e análise de estudos recentes sobre marketing digital em saúde e nutrição.	Sistematizar os principais conceitos e ferramentas em um quadro-resumo teórico.	Número de referências analisadas e categorizadas; elaboração de síntese teórica.	Computador, acesso à internet, bases de dados (SciELO, Google Acadêmico, Portal CAPES).	2 meses	Nutricionista (pesquisador)
	Participação em cursos ou capacitações básicas sobre marketing digital voltado para profissionais da saúde.	Realizar ao menos 2 cursos no período de execução do estudo.	Certificados obtidos e aplicação prática dos conhecimentos.	Plataformas de ensino (SEBRAE, EnsinE, Hotmart, Sympla).	6 meses	Nutricionista
2. Diagnosticar os principais desafios enfrentados pela clínica nutricional na comunicação digital e na atração de clientes.	Aplicação de análise diagnóstica das práticas digitais atuais (redes sociais, site, identidade visual e conteúdo).	Mapear pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (Matriz SWOT).	Documento diagnóstico elaborado com registro das principais dificuldades e potencialidades.	Computador, planilhas, redes sociais da clínica.	3 meses	Nutricionista e consultor de marketing digital
	Levantamento de referências sobre desafios éticos e comunicacionais na atuação digital do nutricionista.	Produzir relatório sobre as limitações éticas da Resolução CFN nº 599/2018 aplicadas à prática digital.	Relatório ou anexo teórico finalizado.	Normativas do CFN, artigos e documentos oficiais.	2 meses	Nutricionista (pesquisador)
3. Propor um plano estratégico de marketing digital	Elaboração de planejamento digital estruturado: cronograma de postagens, identidade visual e linguagem educativa.	Planejamento completo em formato de guia estratégico.	Documento estratégico publicado e aplicado em teste-piloto.	Designer, ferramentas digitais (Canva, Meta Business, Google Docs).	3 meses	Nutricionista

que contribua para aumentar a visibilidade da clínica, melhorar seu posicionamento no mercado e ampliar sua carteira de clientes.	Criação de site e blog institucional com SEO e conteúdo educativo.	, Publicar o site e o blog em até 3 meses.	Site ativo e indexado no Google.	Web designer, hospedagem, computador.	3 meses	Nutricionista e parceiro de TI
	Implementação de estratégias complementares: e-mail marketing e parcerias locais (academias, escolas e profissionais da saúde).	Estabelecer 3 parcerias e iniciar 1 campanha mensal de e-mail marketing.	Número de parcerias e taxa de abertura dos newsletters.	Mailchimp ou RD Station, contatos locais, rede profissional.	12 meses	Nutricionista

Fonte: dados da pesquisa (2025).

As ações propostas foram organizadas conforme os objetivos específicos da pesquisa, contemplando desde a identificação dos conceitos e ferramentas do marketing digital até o diagnóstico dos desafios enfrentados pelas clínicas nutricionais e a proposição de um plano estratégico de intervenção.

A estrutura apresentada visa oferecer uma visão prática e aplicável, de modo a orientar o nutricionista na adoção de estratégias digitais éticas e eficazes, capazes de ampliar sua visibilidade no mercado e fortalecer a comunicação com seus pacientes. As ações respeitam a Resolução CFN nº 599/2018 e valorizam a divulgação de informações educativas e de interesse público, alinhadas ao compromisso ético da profissão.

3.2 ANÁLISE DE VIABILIDADE – MATRIZ SWOT

A análise de viabilidade da intervenção proposta foi realizada por meio da Matriz SWOT, ferramenta de gestão estratégica que permite identificar e avaliar os fatores internos e externos que influenciam o sucesso de um projeto. Essa análise possibilita uma visão abrangente sobre os pontos fortes e pontos fracos relacionados à estrutura interna da clínica nutricional, bem como as oportunidades e ameaças oriundas do ambiente externo. A partir desse diagnóstico, é possível compreender os elementos que podem potencializar os resultados das ações de marketing digital, assim como aqueles que demandam atenção para que o plano estratégico seja implementado de forma eficiente, ética e sustentável.

Quadro 2 – Matriz SWOT da Intervenção

Fatores Internos	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Recursos e Capacidades Internas da Clínica Nutricional	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento especializado e personalizado; - Credibilidade profissional; - Baixo custo inicial para estratégias digitais 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conhecimento técnico em marketing; - Ausência de equipe de comunicação; - Tempo limitado para produção de conteúdo
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Digital e Mercado Local	<ul style="list-style-type: none"> - Crescente uso das redes sociais para busca de serviços de saúde; - Potencial de parcerias locais; - Aumento do interesse da população por hábitos saudáveis 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência com profissionais já consolidados digitalmente; - Informações falsas circulando nas redes; - Mudanças frequentes em algoritmos de plataformas

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A análise mostra que as alternativas propostas são viáveis, pois requerem baixo investimento inicial e podem ser implementadas com recursos já disponíveis, como redes sociais gratuitas e ferramentas de e-mail marketing de baixo custo. A maior barreira está na capacitação técnica do nutricionista, mas esta pode ser superada com treinamentos online acessíveis.

Os benefícios incluem:

- **Para a organização:** aumento da visibilidade, fortalecimento da marca pessoal e captação de novos pacientes;
- **Para a comunidade:** acesso facilitado a informações de qualidade sobre nutrição, promoção de hábitos saudáveis e prevenção de doenças;
- **Para o setor:** valorização da profissão do nutricionista e inserção competitiva no mercado digital.

Assim, a proposta apresenta alto potencial de inovação por alinhar estratégias de marketing digital às necessidades do campo da nutrição, com ênfase na ética, credibilidade e promoção da saúde.

Os fatores identificados por meio da Matriz SWOT, apresentados no Quadro 2, evidenciam que a intervenção proposta possui elevada viabilidade, uma vez que os pontos fortes e as oportunidades superam as limitações internas e as ameaças externas. Observa-se que a credibilidade profissional, o atendimento personalizado e o baixo custo das estratégias digitais favorecem a implementação do plano de marketing, enquanto as oportunidades relacionadas ao crescimento do uso das redes sociais e ao aumento do interesse por hábitos saudáveis reforçam o potencial de alcance da clínica nutricional. Por outro lado, os pontos fracos e as ameaças identificadas no Quadro 2 indicam a necessidade de capacitação técnica contínua e de monitoramento do ambiente digital, garantindo uma atuação estratégica, ética e sustentável, conforme preconizado pela literatura de gestão estratégica (KOTLER; KELLER, 2012).

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como o marketing digital pode ser utilizado como estratégia para divulgação dos serviços e ampliação do número de

clientes em uma clínica nutricional, além de propor soluções práticas para o fortalecimento da presença digital desses profissionais. A partir da revisão bibliográfica e da análise das ferramentas e estratégias aplicáveis ao setor, foi possível compreender que o marketing digital representa um instrumento essencial para a visibilidade, credibilidade e sustentabilidade das clínicas nutricionais no cenário competitivo atual.

Em relação aos objetivos específicos, o estudo permitiu identificar os principais conceitos, ferramentas e estratégias de marketing digital voltadas ao setor de serviços em saúde, evidenciando o papel fundamental das redes sociais, do marketing de conteúdo, do SEO e das campanhas de e-mail marketing na construção de uma comunicação ética e educativa. Além disso, foi possível diagnosticar os principais desafios enfrentados pelas clínicas nutricionais na implementação dessas estratégias, como a falta de conhecimento técnico, o tempo limitado para produção de conteúdo e a ausência de planejamento digital estruturado. Por fim, foi proposto um plano estratégico de marketing digital, adaptado à realidade de uma clínica nutricional, contemplando ações viáveis e sustentáveis, como a criação de site institucional, a gestão das redes sociais, o estabelecimento de parcerias locais e a capacitação profissional.

A proposta apresentada neste trabalho contribui tecnologicamente ao oferecer um modelo prático de intervenção digital, que pode ser adaptado por clínicas nutricionais e demais profissionais da área da saúde interessados em aprimorar sua comunicação online. A elaboração de um planejamento digital estruturado, fundamentado em princípios éticos e em técnicas de marketing digital, permite que o nutricionista se posicione de forma mais estratégica, ampliando o alcance de seus serviços e fortalecendo sua autoridade profissional.

Do ponto de vista social, a pesquisa contribui para a democratização do acesso à informação sobre alimentação e saúde, uma vez que o uso consciente e educativo das plataformas digitais facilita a disseminação de conteúdos confiáveis para a população. Assim, a proposta não apenas favorece o crescimento profissional e econômico do nutricionista, mas também promove educação nutricional e prevenção em saúde pública, ao combater a desinformação e incentivar práticas alimentares mais saudáveis.

Os resultados esperados com a aplicação das estratégias sugeridas incluem o aumento da visibilidade da clínica nutricional, o fortalecimento do relacionamento com

os pacientes, a fidelização de clientes e o reposicionamento competitivo no mercado local. O médio e longo prazo, espera-se que a adoção dessas práticas gere impactos positivos não apenas para as organizações, mas também para a sociedade, ao promover uma comunicação mais próxima, acessível e humanizada entre nutricionistas e o público.

Em síntese, o estudo reforça que o marketing digital não deve ser visto apenas como uma ferramenta de promoção, mas como uma estratégia de valorização profissional e de responsabilidade social, capaz de conectar o conhecimento científico da Nutrição com as necessidades e interesses da população. Dessa forma, a pesquisa contribui para o avanço das discussões no campo da nutrição clínica e para o fortalecimento das práticas éticas e comunicacionais no ambiente digital, oferecendo subsídios teóricos e práticos para futuras investigações e aplicações no contexto da saúde.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PEREIRA, R. P. **Marketing em alimentação e nutrição: análise sobre estratégias utilizadas por nutricionistas**. 2022. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/7039/1/RENATAPESTANAPEIREIRA.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2025.

KANNAN, P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SILVA, L. S. **Marketing estratégico na gestão de saúde: transformações e inovação digital**, 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-estrat%C3%A9gico-na-gest%C3%A3o-de-sa%C3%BAde-chave-para-em-sanches-silva-2jk7f?>. Acesso em: 24 jul. 2025.

MOREIRA, R. M.; COELHO, A. F. **Marketing Digital e o seu papel na Área da Saúde Privada**. Relatório técnico, Universidade de Coimbra, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/100722>. Acesso em: 24 jul. 2025.

ENSIN-E. **Marketing para nutricionistas: o guia da presença digital**. 2022. Disponível em: <https://ensin-e.edu.br/marketing-para-nutricionistas-o-guia-da-presenca-digital>. Acesso em: 15 ago. 2025

EXPANSSIVA. **Marketing para nutricionistas: como usar as redes sociais de forma ética**. 2021. Disponível em: <https://expanssiva.com.br/blog/marketing-para-nutricionistas>. Acesso em: 15 ago. 2025

MARATONA SC. **Marketing para nutricionistas: estratégias para aumentar visibilidade**. Disponível em: <https://maratonasc.com.br/marketing-nutricionistas-saude>. Acesso em: 17 ago. 2025

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). **Resolução CFN nº 599, de 25 de fevereiro de 2018. Aprova o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista e dá outras providências**. Disponível em: https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_599_2018.html. Acesso em: 15 ago. 2025

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). **Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. (Anexo da Resolução CFN 599/2018)**. Disponível em PDF: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/04/codigo-de-etica.pdf>. Acesso em 15 ago. 2025