

A woman with dark hair pulled back, wearing glasses and a white lab coat over a light blue shirt, is sitting at a desk. She is smiling and looking towards a computer monitor. Her hands are on a keyboard. The background is a plain, light-colored wall. A semi-transparent purple rectangular box is overlaid on the image, containing the title text.

GUIA PRÁTICO DE MARKETING DIGITAL PARA NUTRICIONISTAS



VHITA

03	Introdução
05	Aposte tudo no conteúdo
10	Mantenha presença no Instagram
15	Crie e alimente uma fanpage no Facebook
20	Faça seu canal no YouTube
25	Conclusão
27	Sobre a Vhita



INTRODUÇÃO



O campo da nutrição é um dos mais promissores para quem deseja investir nas estratégias de marketing digital. O motivo é simples: qualquer indivíduo, seja ele magro, obeso, sedentário ou esportista, pode precisar, em algum momento da vida, de **dicas e instruções para seguir uma alimentação saudável.**

Mas, afinal, você sabe o que é e como utilizar o marketing digital? Basicamente, essa estratégia consiste em um conjunto de atividades online, que tem como objetivo fechar novos negócios, [melhorar o relacionamento com os pacientes](#) e fortalecer a sua identidade no mercado.

Pensando nisso, que tal reservar alguns minutos do seu dia e conhecer a fundo sobre o assunto? Nesse material, você descobrirá como aplicar essas estratégias para divulgar os seus serviços e atrair mais pacientes. Boa leitura!

A woman with blonde hair tied back, wearing black-rimmed glasses and a white lab coat over a light blue collared shirt, is seated at a white desk. She is looking down at a silver laptop. The background is a bright, clean laboratory or office environment with a window on the right. In the foreground, there are two white plastic bottles on the left and a blue clipboard with papers and a blue pen on the right. A dark grey semi-transparent rectangular box is overlaid on the center of the image, containing white text. A thin white vertical line is on the left side of this box.

**APOSTE TUDO
NO CONTEÚDO**

Antes de começar a sua estratégia de marketing digital, é **fundamental conhecer um dos pilares desse conceito: o marketing de conteúdo**. Caso você não faça ideia, o marketing de conteúdo diz respeito à produção de conteúdo relevante para o seu público-alvo.

Podemos dizer que conteúdo é todo tipo de informação disponibilizada na internet, como: **artigos em blog, publicações nas redes sociais, e-books, vídeos, e-mails marketing**, dentre outros.

Diferente do modo de fazer publicidade tradicional, esse mecanismo promove a atração do público de um modo espontâneo, natural e nada invasivo.

Aqui, você não encontrará filmes publicitários irrelevantes, mas, sim, **conteúdos capazes de encantar e auxiliar os usuários em todo o processo de compra** ou solicitação de serviço.

Ainda novo no mercado, esse conceito tem como foco educar as pessoas para que, futuramente, elas tenham [o seu negócio](#) como referência em um determinado segmento. O resultado? Certamente, esses usuários darão preferência pela sua empresa sempre que surgir uma necessidade. Seguindo essas práticas, você **aumentará o engajamento dos seus seguidores** e, inclusive, alcançará **maior valor e visibilidade online**.



MARKETING DE CONTEÚDO EM AÇÃO

Agora que você já entendeu sobre as maravilhas do marketing de conteúdo, que tal descobrir como colocá-lo em prática? Para desenvolver uma estratégia eficaz, a primeira dica é investigar a fundo o **perfil do seu público ideal** — também conhecido como **persona**.

Você deverá direcionar as suas ações para os usuários que realmente possuem interesse em solicitar os seus serviços. Com esse cuidado, serão atingidas as pessoas adequadas e uma boa economia será feita.



A persona é baseada em **informações reais sobre as preferências e comportamentos dos seus pacientes**. Para criar esse perfil, analise bem o seu público e identifique características em comum entre os pacientes mais frequentes. Na hora de definir o público ideal, considere as seguintes questões:

- » *características físicas e psicológicas do paciente ideal;*
- » *o tipo de assunto mais interessante para essas pessoas;*
- » *atividades em comum que a sua persona realiza;*
- » *formação acadêmica;*
- » *localização e idade;*
- » *objetivos, medos e desafios da persona.*

Com essas informações em mãos, você terá muito mais facilidade para desenvolver uma **estratégia de divulgação eficaz**, principalmente quando se tratar de conteúdos para blog ou redes sociais.

CONTEÚDO PARA BLOG OTIMIZADO

O blog é um dos melhores canais de comunicação em uma estratégia de marketing digital. Nesse espaço, há oportunidade de **produzir materiais exclusivos e melhorar o relacionamento com o público.**

Após identificar a sua persona e definir um bom planejamento de pautas para o blog do seu [consultório](#), você deverá seguir algumas práticas de **SEO (Search Engine Optimization)**. Isso fará com que o seu conteúdo tenha um bom posicionamento nos resultados do Google e, conseqüentemente, seja encontrado com mais facilidade pelos usuários.

Para otimizar um post, é interessante definir uma **palavra-chave (keyword)** — um termo de pesquisa que pode ser composto por uma palavra ou expressão. Tais termos são utilizados pelos usuários para registrar as suas dúvidas nos buscadores e solucionar os seus problemas. Com as palavras-chave definidas, você deverá incluí-las nos seguintes locais:

- » *título do blog post;*
- » *URL do blog post;*
- » *descrição do blog post;*
- » *descrição das imagens, também conhecidas como alt-text;*
- » *cabeçalho do texto.*



**MANTENHA PRESENÇA
NO INSTAGRAM**

O Instagram é a rede social que mais está em alta no momento — ainda mais para a área da nutrição. Na plataforma, os usuários compartilham milhões de fotos e vídeos diariamente, **mostrando as suas rotinas de alimentação, prática de exercícios e, até mesmo, sugestão de produtos saudáveis.**

Isso faz com que esse canal seja um dos mais férteis para os profissionais desse segmento que desejam divulgar seus serviços e [firmar boas parcerias](#).

Em se tratando de uma clínica ou um [especialista no ramo](#), é possível oferecer dicas de alimentação e bem-estar. Um bom exemplo são os posts com receitas saudáveis, sugestões de produtos, alimentos naturais e, inclusive, fotos de refeições atrativas para a sua persona.



PERIODICIDADE DAS POSTAGENS

Para aumentar a visibilidade online, você deverá definir quantas publicações serão feitas por dia no Instagram. Na plataforma, o recomendado é produzir de **uma a três publicações diárias** — desde que os conteúdos sejam relevantes.

Também é possível aproveitar os horários de pico para garantir um bom engajamento com os seus posts. Durante esses períodos, você terá mais chances de impactar os usuários com grande potencial de interesse no seu negócio.

Não há um horário pré-definido para realizar as postagens no Instagram. No entanto, o ideal é evitar publicar os posts no período comercial, exceto na hora do almoço.

Clínicas de nutrição tendem a direcionar as suas estratégias para o público final, ou seja, o próprio paciente. Sendo assim, há a possibilidade de **programar as suas publicações para os fins de semana.**

Nesses dias, as pessoas costumam gastar um bom tempo para navegar na internet. Aproveite!

ESTRATÉGIAS DE HASHTAGS

As famosas hashtags são termos representados pelo símbolo #, também chamado de “jogo da velha”. No Instagram, as **hashtags possuem a função de filtros**.

Em outras palavras, os usuários utilizam esses termos para encontrar publicações sobre assuntos específicos.

Aposte nas hashtags, caso deseje divulgar os seus serviços de uma maneira mais abrangente. Esses termos devem estar presentes nas **legendas das fotos** ou, em alguns casos, nos comentários.



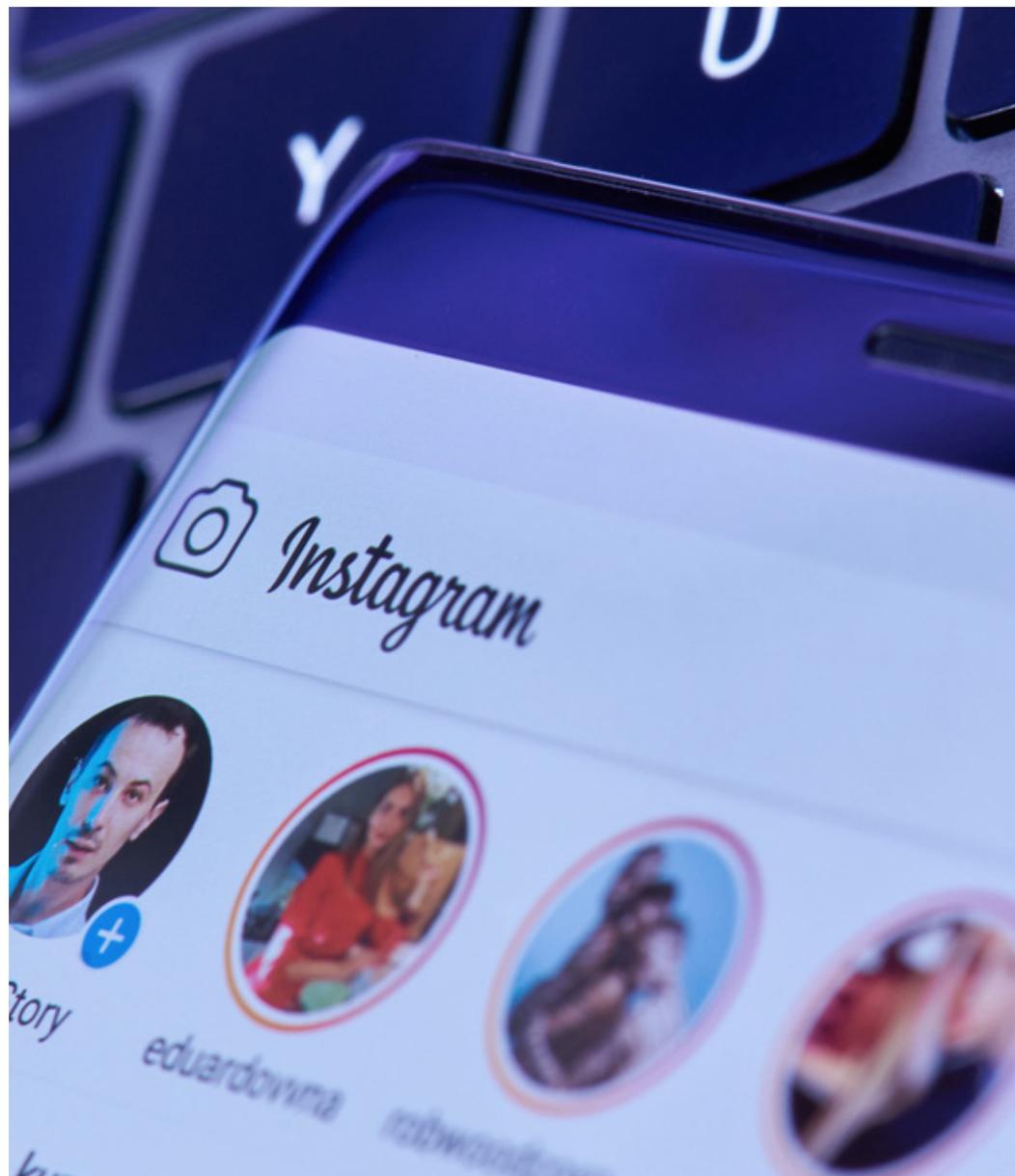
Não sabe como identificar as **hashtags mais acessadas do momento**? Você pode buscar os termos diretamente na rede social. Ao digitar uma palavra na busca, o Instagram mostrará algumas sugestões que estão sendo mais procuradas no período.

Se desejar fazer um trabalho ainda mais detalhado, há alguns aplicativos especiais para mostrar as **melhores hashtags**, que podem variar de acordo com o tema da sua escolha.

CONTEÚDOS PARA O INSTAGRAM STORIES

O Instagram Stories chegou há pouco tempo, mas já revolucionou as redes sociais. Com essa funcionalidade, é possível postar imagens ou vídeos curtos, com duração de até 15 segundos e que ficam no ar por apenas 24 horas.

Quando utilizada do modo certo, essa ferramenta aumenta a audiência do seu perfil. Nos últimos tempos, o Stories também passou a disponibilizar a criação de enquetes. Use esse recurso para fazer perguntas sobre temas específicos e estimular a interação com os seguidores.





**CRIE E ALIMENTE UMA
FANPAGE NO FACEBOOK**



O Facebook é a maior rede social do mundo e já conta com mais de [2,13 bilhões de usuários](#). Com tamanho sucesso, este pode ser mais um excelente canal para divulgar os seus serviços e investir em uma estratégia de marketing digital.

Apesar de parecer simples, criar e manter um perfil no Facebook requer muito cuidado e dedicação.

Se você decidiu apostar as suas fichas nessa plataforma, **comece criando uma página (fanpage) exclusiva para a seu consultório — e não somente um perfil.** Ao contrário do perfil, que é destinado ao uso pessoal, a página conta com diversos recursos especiais para quem deseja promover um serviço.

Não há segredo para criar uma fanpage, veja:

- » *faça o login no Facebook com a conta da sua empresa;*
- » *na timeline, acesse o menu à esquerda e clique em "Criar Página";*
- » *escolha a categoria do seu negócio;*
- » *configure a sua fanpage;*
- » *personalize a página.*



IDENTIDADE VISUAL

Para aumentar a autoridade e o engajamento na web, é importante cuidar da sua identidade visual — um **conjunto de elementos que fará com que os pacientes se lembrem do seu consultório com mais facilidade**. Entre os itens que fazem parte da identidade visual, podemos destacar a foto do perfil, a foto de capa e as imagens utilizadas na fanpage.

A identidade visual não se limita ao design do logo e demais imagens, mas também transmite os principais **valores e missões de uma empresa**. Para a foto do perfil e de capa, prefira utilizar imagens simples, sem muitos detalhes, e que tenham relação com os seus serviços.

Além de atrativos, esses elementos devem ser utilizados em alta qualidade.

Confira outras dicas básicas para ajudar nessa tarefa:

- » *use um logo na foto do perfil;*
- » *escolha bem as tonalidades da sua identidade visual. Em todos os elementos da sua empresa, utilize a mesma paleta de cores;*
- » *na foto de capa, procure transmitir uma mensagem positiva ou inspiradora;*
- » *crie imagens de capa e do perfil que sigam o mesmo padrão de design.*

PUBLICAÇÕES

Assim como no Instagram, os posts do Facebook precisarão ser atrativos para a sua persona. Um bom caminho para chamar a atenção dos usuários é desenvolver **publicações criativas, visualmente interessantes e que estejam relacionadas aos interesses do seu público-alvo.**

Há diversos modelos de publicações para essa rede social e os principais são: fotos; ilustrações; infográficos; citações; compartilhamentos de notícias relevantes e enquetes. Dependendo do perfil dos seus pacientes, também é possível investir em **emojis e GIFs.**

Esses últimos ajudam a quebrar a formalidade, levando um toque de humor para as suas publicações.

Outro método para conquistar bons resultados na plataforma é prestar atenção aos horários das publicações. Ao contrário do Instagram, podemos dizer que, no Facebook, os melhores períodos para postar são:

- » *ao meio-dia, principalmente, às sextas-feiras;*
- » *segunda e quarta-feira, do meio-dia às 14h;*
- » *quinta-feira, às 14h e das 19h às 20h;*
- » *domingo, entre 12h e 14h.*

**FAÇA SEU CANAL
NO YOUTUBE**





Muitos profissionais ainda não notaram, mas o [YouTube](#) tem conquistado cada vez mais os usuários. Segundo dados levantados pelo [YouTube Insights](#), em 2017, aproximadamente **1,5 bilhão de usuários** acessam a plataforma diariamente. Quer motivo melhor do que esse para investir nessa mídia?

Apostando em conteúdos de vídeo, você poderá usar ferramentas poderosas de marketing, uma vez que esse formato de material é um dos mais consumidos hoje em dia. As vantagens de se produzir vídeos são muitas: **eles contam com um excelente apelo emocional e uma imensa influência na decisão de compra dos usuários.**

BANNER E FOTO DO PERFIL

Garanta que a foto e o banner de capa estejam atualizados e visualmente belos para decorar o seu perfil. Assim como nas demais redes sociais, você deverá utilizar imagens que transmitam a essência dos seus serviços e destaquem o seu [canal](#).

O banner é a imagem que fica localizada logo acima dos vídeos, na página inicial. Com esses elementos, o seu canal será facilmente identificado pelos usuários, aumentando a visibilidade e reconhecimento no mundo digital. Tanto o banner quanto a imagem do perfil deverão conter:

- » *uma figura atrativa e que combine com a sua empresa;*
- » *cores que estimulem as emoções que você deseja transmitir;*
- » *o nome do seu canal e slogan do YouTube.*

Dica: durante a personalização da página, há a possibilidade de incluir as suas redes sociais nas descrições de todos os vídeos **de forma automática**. Adicione links para o site do [seu consultório](#), o blog e as principais redes sociais, como o Facebook e Instagram.

VÍDEO DE APRESENTAÇÃO

Para quem deseja deixar o canal com um ar mais profissional, o **vídeo de apresentação** é uma excelente ideia. Esse material ficará no topo da sua página e, sempre que um usuário novo a acessar, o vídeo dará play automaticamente.



Tal mecanismo apresentará a sua página para os seguidores de um jeito interessante e confiável, fazendo com que a sua empresa tenha muito **mais credibilidade na internet**.

Para criar um efeito positivo, o vídeo de apresentação no YouTube deverá conter:

- » *uma linguagem agradável;*
- » *comunicação curta e objetiva sobre os temas que serão abordados no canal;*
- » **call to action:** *um incentivo para que os usuários assinem o canal ou comentem nos vídeos.*

USO DE TAGS

Assim como as hashtags atuam no Instagram, as **tags** agem no **YouTube**. Boa parte dos profissionais que desejam aumentar a visibilidade na rede estão investindo nas estratégias de tags e alcançando um bom ranqueamento.

Porém, todo cuidado é pouco: **esses termos não podem ser utilizados de forma banalizada**, mas, sim, devem estar atrelados ao tipo de conteúdo que será exibido nos seus vídeos. Quanto mais palavras-chave você incluir no conteúdo, melhores serão os seus resultados nas buscas da plataforma.

Para encontrar as tags ideais no seu conteúdo, é fundamental estar por dentro dos [assuntos que estão em alta na área da nutrição](#). Crie uma lista com as palavras que mais estejam relacionadas ao seu canal e aos assuntos abordados. Se ainda estiver com dificuldade para realizar essa tarefa, é possível utilizar o [planejador de palavras-chave do Google](#).



A man with dark hair and glasses, wearing a white button-down shirt over a blue collared shirt, is seated at a white desk. He is smiling broadly as he looks down at a document he is holding with both hands. In his right hand, he holds a blue pen, ready to sign. The desk is cluttered with several sheets of paper. In the foreground, the back of a woman with long dark hair is visible, suggesting a meeting or collaborative work environment. The background features a window with white vertical blinds and a radiator. The overall atmosphere is professional and positive.

CONCLUSÃO



Após ler esse material completo, ficou claro como **o marketing digital pode ser um grande aliado na divulgação dos seus serviços de nutrição**, não é mesmo?

Com a busca pelo corpo perfeito e um estilo de vida mais saudável, os usuários encontraram na internet uma verdadeira fonte de informações. Aproveite essa mudança para atrair o público e não se esqueça de divulgar o seu trabalho [de forma ética e profissional](#).

Seguindo essas dicas, em pouco tempo os resultados serão nítidos: **muito mais pacientes interessados em cuidar da saúde e alimentação com você!**



Nossa missão é promover a longevidade ao redor do Mundo. Temos um DNA forte e, diferente do que muitos pensam, não somos uma empresa de suplementos. **SOMOS MUITO MAIS!**

Na Vhita, acreditamos no poder da longevidade através da tecnologia e inovação. Queremos empoderar as pessoas com conhecimento relevante com o objetivo de que TODOS consigam ter consciência das melhores escolhas para sua saúde e longevidade. A partir daí, estamos tranquilos, elas poderão contar com o melhor suporte, serviço e qualidade da linha Vhita. Thiago Pires e Luis Barbosa Sócios e fundadores da Vhita.