



TRANSIÇÃO DOS NUTRICIONISTAS PARA O MERCADO DE INFOPRODUTOS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E AUTORIDADE DIGITAL - CASE NUTRIÇÃO SEM FRONTEIRAS

FELIPPI, Breno.

RESUMO

Este trabalho analisa a transição dos profissionais da nutrição para o mercado digital de infoprodutos, destacando as estratégias de comunicação e a construção de autoridade digital como formas de reinvenção profissional. Com o crescimento expressivo do número de nutricionistas no Brasil e a saturação do mercado tradicional, observa-se um movimento de diversificação das fontes de renda por meio da criação e oferta de produtos digitais, como e-books, mentorias e cursos online. Utilizando a análise de conteúdo, o estudo investiga o caso do "Nutrição Sem Fronteiras", que impactou milhares de profissionais e gerou faturamento significativo, exemplificando oportunidades e desafios nessa nova dinâmica. A pesquisa contribui para o entendimento das transformações no mercado de trabalho da nutrição, articulando a hipermodernidade e o contexto contemporâneo de hiperconsumo.

PALAVRAS-CHAVE: Infoprodutos, Nutrição, Comunicação, Mercado Digital.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, foi notório um aumento no número de nutricionistas no Brasil. Em 2019, eram 150.892 profissionais registrados nos Conselhos Regionais de Nutrição (CRN); em 2024, esse número cresceu para 202.903, representando um salto de aproximadamente 34%. Independentemente deste aumento, muitos se depararam com questões como remuneração, excesso de profissionais do mercado tradicional e até mesmo o desemprego.

Ao mesmo tempo, o mercado de infoprodutos em nosso país tem expressado um notável crescimento. No ano de 2023, 79% dos brasileiros adquiriram algum tipo de infoproduto, como *e-books*, mentorias digitais ou assinaturas de conteúdo. Esses dados evidenciam uma oportunidade de novas fontes de renda e a ampliação do alcance de serviços e produtos por meio do ambiente digital.

O "Nutrição Sem Fronteiras", por exemplo, tem desempenhado um papel significativo neste cenário. Em 2023, segundo o CEO Samir Bayde, mais de 5 mil nutricionistas foram impactados, desencadeando um faturamento superior a R\$ 100 milhões para os clientes do ecossistema.

Considerando esse panorama, este estudo se justifica pela necessidade de entender as estratégias adotadas por nutricionistas na construção de autoridade e na oferta de produtos escaláveis no ambiente digital. A análise contribuirá para a compreensão das transformações no mercado de trabalho da saúde e das possibilidades de atuação profissional na era digital.



2. EXPOSIÇÃO DO PROFISSIONAL COMO MARCA

Segundo Lipovetsky (2004), a sociedade hipermoderna é caracterizada pela busca constante de desempenho e pela necessidade de reinvenção individual. Nesse contexto, o trabalho deixa de ser uma fonte estável de identidade e torna-se fluido e adaptável, exigindo a reinvenção constante por parte dos profissionais.

A exposição pessoal e a construção de uma imagem pública sedutora tornam-se, então, estratégias fundamentais para conquistar reconhecimento e pertencimento no mercado (LIPOVETSKY, 2004). Profissionais da nutrição, assim como de outros setores, passaram a estudar e usufruir do marketing como uma ferramenta poderosa em seu cotidiano de trabalho, utilizando o posicionamento, funis de venda, tráfego pago, captação de leads e produção de conteúdo estratégico como seus principais aliados na jornada digital. Com isso, as narrativas compartilhadas nas redes sociais vão muito além de uma postagem despretensiosa, sua imagem se torna um ativo valioso de mercado, capaz de gerar valor, engajamento e, consequentemente, conversão.

Um estudo apresentado no XXVIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica apontou que 58,8% dos nutricionistas participantes da mostra utilizam estratégias de marketing digital para obterem mais visibilidade, converter novos clientes e gerarem autoridade (ZDL, 2024). Entre os métodos mais utilizados estão a presença online, marketing de conteúdo, participação em eventos de saúde e parcerias.

2.1 INFOPRODUTOS E O MERCADO DA NUTRIÇÃO NO DIGITAL

Infoproduto são produtos digitais baseados na transmissão de informações, experiências e conhecimentos organizados de forma sistemática. Eles podem assumir diferentes formatos, como planilhas, videoaulas, e-books e mentorias, e possuem uma característica central: a escalabilidade. Nessa modalidade, não é necessário um aumento proporcional de recursos para alcançar mais pessoas. Por exemplo, na venda de 1.000 livros físicos, é preciso recorrer à gráfica, impressão, embalagem, distribuição e logística. Já na venda de 1.000 cópias de um e-book, o esforço adicional é praticamente nulo, pois o produto pode ser replicado infinitamente sem custo extra significativo. Segundo o Valor Econômico (2024), o consumo de infoprodutos no Brasil atingiu um novo patamar em 2023, com 79% da população adquirindo algum tipo deles.



Profissionais da nutrição têm investido em consultorias online, cursos, mentorias e materiais de capacitação, direcionados tanto a outros profissionais da área quanto ao público final. No entanto, é necessário certo nível de conhecimento em estratégias digitais para que esses materiais sejam escaláveis. Nesse sentido, programas de capacitação têm sido fundamentais. Um exemplo notável é o ecossistema Nutrição Sem Fronteiras, fundado por Samir Bayde e Lais Vilar, que oferece programas de aceleração de carreira voltados à criação e monetização de produtos digitais. Segundo matéria da ZDL (2024), a plataforma impactou mais de 5 mil nutricionistas e gerou um faturamento superior a R\$ 100 milhões por meio de mentorias e produtos digitais.

Na hipermodernidade, um profissional não é avaliado unicamente por seus conhecimentos técnicos, mas pela forma como se apresenta, comunica e impacta. Nesse sentido, os infoprodutos assumem um papel que vai muito além da receita gerada por eles: funcionam como a legitimidade da expertise e conhecimentos de quem o anuncia perante a sua audiência.

2.2 O QUE É O NUTRIÇÃO SEM FRONTEIRAS?

Mais conhecido como NSF, o ecossistema digital Nutrição Sem Fronteiras tem como fundadores Samir Bayde e Lais Vilar, e é voltado à capacitação e aceleração de nutricionistas. A plataforma dispõe mentorias, formações, estratégias de posicionamento digital e métodos próprios, como o famoso método *check-in*. O NSF, com seus mais de 500 alunos, propõe uma nova forma de atuar na profissão, ressignificando a atuação desses profissionais. O pioneirismo do programa, que foi fundado em 2022, e sucesso notório nestes poucos anos demonstra as oportunidades que esse nicho de mercado oferece.

A proposta do Nutrição Sem Fronteiras reposiciona o nutricionista como protagonista da própria trajetória profissional. Em entrevista ao portal Projeto Draft, Samir afirma: “Somos uma escola de negócios que une marketing digital, gestão de alta performance e tecnologia com o mercado da nutrição. Ensinamos os nutricionistas a trocar o modelo de consulta pelo de acompanhamento e, assim, ter um retorno financeiro maior e oferecer mais resultado” (DRAFT, 2024).

A partir das estratégias ensinadas no NSF, os mentorados são incentivados a construir sua presença online por meio de conteúdos estrategicamente pensados, que funcionam como mecanismos de validação pública. A autoridade é retroalimentada pelos seguidores, que passam a tê-lo como referência dentro de seu nicho. Sendo construída coletivamente, essa visibilidade conquistada pelos nutricionistas é reforçada por dinâmicas de prova social, seguidores e impacto percebido.

Diante das transformações hipermodernas, é notório uma reconfiguração nas práticas



profissionais, mas especialmente no âmbito da nutrição. O uso de narrativas pessoais, aliados aos métodos de construção de autoridade para o sucesso de infoprodutos, revelam estratégias de adaptação ao mercado, pautado pela exposição, performance e o consumo simbólico da imagem. O Nutrição Sem Fronteiras surge como um movimento pioneiro, contendo os principais movimentos discutidos nesta fundamentação: a reinvenção de carreira, a monetização do conhecimento e a construção de valor por meio da presença digital. A seguir, a metodologia que orienta a análise desse fenômeno será apresentada, baseado na análise de conteúdo aliado a pesquisas quanti e qualitativas.

3. ANÁLISES E DISCUSSÕES

A análise do ecossistema Nutrição Sem Fronteiras revela uma nova lógica de atuação profissional na área da nutrição, em que o nutricionista assume não apenas o papel de técnico em saúde, mas de produtor de conteúdo, gestor da própria marca e empreendedor digital. Os materiais examinados, como postagens em redes sociais, vídeos de mentorias e campanhas publicitárias, evidenciam uma estratégia recorrente baseada na exposição pessoal, na criação de autoridade simbólica e na narrativa de superação e sucesso.

Tais elementos constroem uma imagem de alta performance, conectando-se diretamente ao conceito de hipermodernidade apresentado por Lipovetsky (2004), onde o indivíduo precisa seduzir, performar e reinventar-se constantemente. As publicações analisadas mobilizam aspectos emocionais, visuais e simbólicos que reforçam o vínculo com o público, enquanto os infoprodutos funcionam como validação da expertise profissional.

Nesse sentido, o NSF não apenas oferece formação técnica, mas também atua como mediador simbólico da transformação de identidade desses profissionais, consolidando discursos de autonomia, impacto e escalabilidade, todos alinhados às dinâmicas do mercado digital contemporâneo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permite observar que o ecossistema Nutrição Sem Fronteiras representa uma transformação significativa nas práticas profissionais da nutrição, alinhada às demandas da sociedade hipermoderna. Ao combinar marketing digital, construção de autoridade e produtos escaláveis, o modelo estudado amplia as possibilidades de atuação para além do consultório, promovendo autonomia, reconhecimento e rentabilidade.



A análise de conteúdo revelou que a exposição pessoal, a narrativa de superação e o engajamento emocional são centrais na consolidação da imagem profissional no ambiente digital. Assim, o nutricionista deixa de ser apenas um prestador de serviço técnico e passa a atuar como referência simbólica e influenciador em seu nicho.

Como contribuição, o estudo aponta caminhos para compreender como estratégias comunicacionais podem impactar diretamente na carreira de profissionais da saúde. Estudos futuros podem se aprofundar nos impactos subjetivos dessa exposição e nas tensões entre autoridade técnica e marketing pessoal.

REFERÊNCIAS

DRAFT. **Eles criaram uma escola de negócios para ensinar nutricionistas a aumentar o faturamento e a oferecer mais resultado aos pacientes.** Projeto Draft, 21 mar. 2024. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/eles-criaram-uma-escola-de-negocios-para-ensinar-nutricionistas-a-aumentar-o-faturamento-e-a-oferecer-mais-resultado-aos-pacientes/>. Acesso em: 28 maio 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

VALOR ECONÔMICO. **Pesquisa: 79% dos brasileiros compraram infoprodutos em 2023.** Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/08/08/pesquisa-79-dos-brasileiros-compraram-infoprodutos-em-2023.ghtml>. Acesso em: 27 maio 2025.

ROSA, Felipe. **Infoprodutos: o que são, quais são os principais tipos e como atuar neste mercado.** RD Station. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/infoprodutos/>. Acesso em: 27 maio 2025.

ZDL. **Presença de nutricionistas no mercado cresce 22% em três anos no Brasil.** ZDL Pressroom, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://zdl.pressroom.com.br/436020b9c8/presenca-de-nutricionistas-no-mercado-cresce-22-em-tres-anos-no-brasil-e-ha-espaco-para-expansao.html>. Acesso em: 10 maio 2025.