



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

MIRELLY MARY ALVES PINHEIRO

**ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO DOS GRUPOS DE
PRESCRIÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR**

Caruaru

2023

MIRELLY MARY ALVES PINHEIRO

**ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO DOS GRUPOS DE
PRESCRIÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais

Orientadora: Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva

Caruaru

2023

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Nasaré Oliveira - CRB/4 - 2309

P654e Pinheiro, Mirelly Mary Alves.
Estratégias digitais de comunicação dos grupos de prescrição e suas influências no comportamento de compra do consumidor. / Mirelly Mary Alves Pinheiro. – 2023.
121 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Marianny Jessica de Brito Silva

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Programa de Pós- Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.
Inclui Referências.

1. Marketing de relacionamento. 2. Marketing na internet. 3. Mídia social. 4. Comunicação em marketing. 5. Comportamento do consumidor. I. Silva, Marianny Jessica de Brito (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2023-033)

MIRELLY MARY ALVES PINHEIRO

**ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO DOS GRUPOS DE
PRESCRIÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 27/02/2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Jairo de Pontes Gomes (Examinador Externo)
Universidade Federal da Paraíba

Dedico este trabalho a minha avó Maria dos Prazeres (In Memoriam), que sempre acreditou nos meus grandes sonhos e sempre torceu para que eles chegassem, cada conquista sempre carregará as suas lembranças. Bem como, ao meu sobrinho Pedro Levi, do qual espero ser espelho e exemplo de que sonhos se consolidam, basta crer e lutar.

AGRADECIMENTOS

A Deus eu agradeço por ter me dado forças para chegar até aqui, me enchendo diariamente de energia e coragem, pois sem ele nada teria acontecido. Ao sondar-me, ele sabe o tamanho da gratidão que carrego. Agradeço às minhas duas famílias, primeiramente a minha mãe, aos meus irmãos e cunhadas que me deram ajuda e força em cada fase e por me sustentarem em cada momento cansativo, por vezes com palavras ou atitudes que construíram esse projeto.

E aos meus amigos que são a extensão da minha família, e que acreditam, confiam e motivam cada um dos meus sonhos. Cada um sabe o papel de extrema importância ao longo desses anos e jornada, por vezes, exaustiva, e Deus soube os colocarem em forma de apoio, com palavras que motivavam e acalmavam o meu coração ansioso. Às minhas amigas doutoras e doutorandas, filhas da UFPE, que desde o início acreditaram em mim e me incentivaram, com palavras e exemplos, a chegar até aqui.

A minha orientadora Marianny, que é exemplo no que faz, que é destaque como profissional, mãe e esposa. Que contribuiu de forma positiva para a realização deste trabalho, não só com o seu papel de orientadora, mas também com a sua tese de doutorado da qual foi base ideológica desse projeto.

Gratidão aos demais professores do programa, por toda experiência passada e empenho ao longo desses dois anos na Universidade, bem como aos membros da banca, que com as suas contribuições na fase de qualificação, engradeceram ainda mais esse trabalho. E por fim, aos órgãos de fomento pela concessão de bolsas aos estudantes do programa, promovendo melhores condições de estudos.

Esse trabalho é uma extensão da minha profissão, do meu eu nutricionista e, assim, agradeço as minhas colegas de trabalho, minha assistente maravilhosa e aos meus pacientes do consultório de nutrição, que me acompanharam durante essa jornada e me transmitiam energia com palavras positivas e construtivas. A jornada dupla de trabalho não foi uma caminhada fácil, mas foi possível graças a cada pessoa que contribuiu diretamente ou indiretamente para esse dia acontecer.

RESUMO

A presente dissertação visou investigar o uso de estratégias de comunicação digital pelo grupo de prescrição no Instagram, pautando-se na observação das três mais comuns – Marketing de Conteúdo, de Influência e de Relacionamento, como meio para influenciar o comportamento do consumidor na aquisição de serviços. O grupo de prescrição é um grupo de referência composto por membros que detém de conhecimento técnico e são criadores de conteúdos de confiança, sendo, nesta pesquisa, representado pelos nutricionistas, por serem considerados prescritores de normativas alimentares, mimetizando a essência do consumo para sobrevivência humana e manutenção social. A pesquisa foi de caráter qualitativo e investigou o fenômeno a partir da seleção de indivíduos que seguiam perfis de nutricionistas no Instagram e que já adquiriram algum serviço de nutrição (realizantes) ou desejavam se tornar consumidores desse serviço (desejantes). A pesquisa foi formada por quatorze sujeitos entrevistados que descreveram suas interações, percepções e intenções de consumo a partir do conteúdo que acessaram nos perfis dos nutricionistas. A partir de conversações virtuais, os sujeitos também informaram os perfis que acessavam, de modo que a pesquisadora coletou postagens que representassem as estratégias comunicativas digitais foco da dissertação. Para os textos oriundos das entrevistas, a Análise Temática foi selecionada como técnica de investigação, originando códigos e temas que possibilitaram a discussão dos achados. Já as postagens, com suas imagens e textos, foram analisadas pela Análise Semiótica da Imagem Parada. Os resultados demonstraram que os nutricionistas usam as suas Mídias Digitais para se comunicar com os consumidores ou potenciais consumidores e que visam estabelecer vínculos e conexões seguras e confiáveis, usando do Marketing de relacionamento. Essas conexões se estabelecem a partir do compartilhamento de um conteúdo de valor que irá ajudar, agregar e resolver dores, usando do Marketing de Conteúdo para este fim. Nesta perspectiva, identificou-se que o conteúdo informativo e prescritivo é considerado o mais valioso pelos informantes, impactando na intenção de contratar os serviços dos profissionais seguidos. Ademais, ficou compreendido, por meio das conversações, que os informantes consideram os nutricionistas uma espécie de influenciadores de saúde que, ao compartilharem este tipo de conteúdo, bem como seu próprio estilo de vida, como treinos, alimentações, produtos e vestuários, podem motivar os seus seguidores. Por fim, identificaram-se as principais influências do grupo de prescrição analisado em ambiente virtual. Ficou evidenciada a influência informativa, a

partir das exposições do conteúdo de caráter científico e do estilo de vida do nutricionista, bem como o afastamento do sujeito e, conseqüente indisposição de contratação de serviços, mediante tentativas normativas de influência que reverberavam normas, restrições e regras. Ainda assim, reconheceu-se uma influência normativa velada a partir do realce motivacional do conteúdo, estabelecendo-se neste trabalho uma nova tipologia de influência, intitulada motivacional, que consiste no indivíduo ser impactado em termos motivacionais pelo profissional de nutrição, realizando comportamentos de compra e modificando seu estilo de vida, sem atentar para normativas veladas envolvidas no processo, identificando apenas aspectos psicológicos inspiracionais e positivos. A partir disso, esta pesquisa contribui para o entendimento da influência normativa numa nova perspectiva motivacional.

Palavras-chave: estratégias de comunicação digital; marketing de influência; marketing de conteúdo; marketing de relacionamento; grupo de prescrição; comportamento de compra.

ABSTRACT

This dissertation aimed to investigate the use of digital communication strategies by the prescription group on Instagram, based on the observation of the three most common ones – Content Marketing, Influence and Relationship, as a means to influence consumer behavior in the purchase of services. The prescription group is considered a reference group composed of members who have technical knowledge and are reliable content creators, being, in this research, represented by nutritionists, as they are considered prescribers of food regulations, mimicking the essence of consumption for survival human and social maintenance. The research was qualitative and investigated the phenomenon from the selection of individuals who followed nutritionist profiles on Instagram and who had already purchased a nutrition service (doers) or wanted to become consumers of this service (desirers). This research consisted of fourteen interviewed subjects who described their interactions, perceptions and consumption intentions based on the content they accessed in the nutrition professionals' profiles, based on virtual conversations with the researcher. The subjects also informed the profiles they accessed, so the researcher investigated such profiles, collecting posts that represented the digital communicative strategies that were the focus of the dissertation. For the texts from the interviews, Thematic Analysis was selected as an investigation technique, originating codes and themes that made it possible to discuss the findings. The posts, with their images and texts, were analyzed using the Semiotic Analysis of the Still Image. The results showed that nutritionists use their Digital Media to communicate with their consumers or potential consumers and that they aim to establish safe and confident bonds and connections, using Relationship Marketing. These connections are established from sharing valuable content that will help, add and solve pain, using Content Marketing for this purpose. In this perspective, it was identified that the informative and prescriptive content is considered the most valuable by the informants, impacting on the intention to hire the services of the professionals followed. In addition, it was understood, through conversations, that informants consider nutritionists a kind of health influencers who, by sharing informative and prescriptive content, as well as their own lifestyle, such as training, food, products and clothing, can motivate your followers. Finally, in the research, the main influences of the prescription group analyzed in a virtual environment were identified. The informative influence was evidenced, from the expositions of the content of a scientific nature and the nutritionist's lifestyle, as well as the distance of the

subject and, consequent unwillingness to contract services, through normative attempts of influence that reverberated norms, restrictions and rules. Even so, a veiled normative influence was recognized from the motivational enhancement of the content, establishing in this work a new typology of influence, entitled motivational, which consists of the individual being impacted in motivational terms by the nutrition professional, carrying out purchasing behaviors and modifying their lifestyle, without paying attention to veiled regulations involved in the process, identifying only inspirational and positive psychological aspects. From this, this research contributes to the understanding of normative influence in a new motivational perspective.

Keywords: digital communication strategies; influencer marketing; content marketing; marketing of relationship; prescription group; buying behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Esquema adotado como critério de exclusão e inclusão do possível participante	41
Figura 2 –	Categorias de distinção dos participantes	43
Figura 3 –	Fases das análises dos conteúdos digitais	46
Figura 4 –	Dados agrupados no excel	50
Figura 5 –	Exemplo da planilha digital utilizada para a coleta de dados dos perfis do Instagram	53
Figura 6 –	Inventário das imagens do Instagram	54
Figura 7 –	Mapa temático	56
Figura 8 –	Nuvem de palavras sobre o uso de aplicativos e plataformas digitais	57
Figura 9 –	Definições do uso do Instagram em relação ao grupo de prescrição	58
Figura 10 –	Nuvem de palavras com o tipo de reações informadas pelos entrevistados da pesquisa	63
Figura 11 –	Participantes que usam TikTok para consumir conteúdo dos nutricionistas	67
Figura 12 –	Critérios de credibilidade citados pelos informantes	69
Figura 13 –	Mapa mental da análise semiótica das postagens dos nutricionistas	83
Figura 14 –	Elemento de conteúdo científico elaborado de um artigo científico	85
Figura 15 –	Elemento de conteúdo científico expondo a busca por conhecimento	86
Figura 16 –	Elemento de conteúdo científico expondo a busca por conhecimento	87
Figura 17 –	Elemento de conteúdo científico informativo e prescritivo com elementos gráficos	88
Figura 18 –	Elemento de conteúdo científico informativo e prescritivo com elementos gráficos	89
Figura 19 –	Elemento de motivação fitness	91
Figura 20 –	Elemento de emoção com compartilhamento de sentimentos	92
Figura 21 –	Elemento de emoção com compartilhamento de momentos pessoais	93
Figura 22 –	Elemento de conteúdo emoção com acolhimento e autoaceitação	94
Figura 23 –	Características das postagens	97
Figura 24 –	Jornada para compra dos serviços nutricionais	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Visão geral da pesquisa sobre o marketing digital	21
Quadro 2 –	Operacionalização das variáveis do modelo de influência dos grupos de referência	38
Quadro 3 –	Período e duração das entrevistas	44
Quadro 4 –	Plataformas de redes sociais mais usadas pelos participantes	45
Quadro 5 –	Perfil do Instagram indicado pelos informantes	47
Quadro 6 –	Perfis dos nutricionistas selecionados para pesquisa	48
Quadro 7 –	Dados encontrados	50
Quadro 8 –	Temas centrais	51
Quadro 9 –	Caracterização dos informantes	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	PERGUNTAS NORTEADORAS.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
2.1	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	27
2.1.1	<i>Estratégias de comunicação no ambiente digital.....</i>	29
2.1.1.1	<i>Marketing de Conteúdo.....</i>	30
2.1.1.2	<i>Marketing de Influência.....</i>	31
2.1.1.3	Marketing de Relacionamento.....	33
2.2	GRUPO DE REFERÊNCIA.....	34
2.2.1	<i>Grupo de prescrição.....</i>	36
2.3	A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA.....	36
2.3.1	<i>Os tipos de influência.....</i>	37
2.3.2	<i>Influência nas plataformas digitais.....</i>	38
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	40
3.2	SUJEITOS E CRITÉRIO DE SELEÇÃO.....	41
3.3	CONSTRUÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	43
3.3.1	<i>Entrevistas.....</i>	43
3.3.2	<i>Coleta de dados secundários.....</i>	45
3.4	ANÁLISE DE DADOS.....	49
3.4.1	<i>Análise temática.....</i>	49
3.4.2	<i>Análise semiótica da imagem parada.....</i>	52
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS INFORMANTES DA PESQUISA.....	55
4.2	ANÁLISE TEMÁTICA.....	56
4.2.1	<i>O comportamento do consumidor em ambiente digital.....</i>	57
4.2.1.1	<i>Comportamento de busca no Instagram: Onde e como encontrar os profissionais de nutrição e as informações relevantes sobre saúde?....</i>	58
4.2.1.2	<i>Elementos de interações no Instagram.....</i>	63

4.2.2	<i>Relacionamento de confiança: Os fatores que contribuem para essa construção.....</i>	68
4.2.2.1	<i>Critérios de credibilidade para construir uma conexão.....</i>	69
4.2.3	<i>Grupo de Prescrição e as influências percebidas no ambiente digital.</i>	73
4.2.3.1	<i>Os agentes Influenciadores do estilo de vida e os aspectos de suas influências sobre o consumidor.....</i>	74
4.2.3.2	<i>Os tipos de influências do Grupo de Prescrição exercidas sobre o consumidor.....</i>	79
4.3	ANÁLISE DAS POSTAGENS DO INSTAGRAM.....	83
4.4	REFLEXÃO DOS ACHADOS.....	95
4.4.1	<i>Quais são as características dos conteúdos compartilhados pelo grupo de prescrição (Marketing de conteúdo)?.....</i>	95
4.4.2	<i>Quais características das postagens fazem os indivíduos adquirirem o serviço nutricional?</i>	96
4.4.3	<i>Como os consumidores percebem a construção do relacionamento por meio desses conteúdos (Marketing de relacionamento)?.....</i>	98
4.4.4	<i>Como os consumidores percebem o grupo de prescrição enquanto influenciador (Marketing de influência)?.....</i>	100
4.4.5	<i>Quais os tipos de influência exercida por esses grupos no ambiente virtual para seus seguidores?</i>	101
5	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
5.1	CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA.....	105
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	106
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	107
	REFERÊNCIAS.....	108
	APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO.....	109
	APÊNDICE B – FICHA PARA AS ENTREVISTAS.....	121

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais de informação e comunicação têm ultrapassado diversas barreiras e afetado diferentes faixas etárias, se tornando importantes ferramentas para interações sociais e também empresariais. A comunicação digital possibilitada por elas é uma facilitadora para expansão de relações entre empresas e consumidores, sendo possível o estabelecimento de uma conexão com um público mais amplo, a partir de diferentes plataformas virtuais (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015; Leung, Gu & Palmatier, 2022). A exemplo disto estão as Mídias Sociais, tecnologias móveis on-line que conectam pessoas a partir de sites ou aplicativos e que têm crescido de forma significativa nos últimos anos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Estima-se que em 2023, o número de usuários ativos nessas mídias chegará à marca de 1,2 bilhões de pessoas (Statista, 2022), justificando o crescimento no número de empresas que estão utilizando deste meio para divulgar o seu produto e estabelecer vínculos com os seus clientes (Bezerra, Nogueira & Cabral, 2020). Principalmente após o recente cenário da pandemia da COVID-19, as empresas e profissionais das mais diversas áreas precisaram reinventar a sua forma de comunicação e alcance de clientes, com a necessidade do trabalho em *Home Office* e prestação de serviços em modalidades on-line, percebendo nessas plataformas digitais uma possibilidade de comunicação (Bueno, Bueno & Moreira, 2021). Tais fatores têm contribuído para a criação e aprimoramento de estratégias comunicativas no ambiente virtual, caracterizadas pelo alcance e rapidez da Era Digital que estamos vivenciando (Lee & Lim, 2018; Lee & Lee, 2020).

As estratégias de comunicação, que fazem parte dos 4C's do marketing, objetivam exercer influência sobre o consumidor, contribuindo para aumentar o seu desejo pelo serviço oferecido, sendo possível persuadir e informá-lo sobre a oferta de um produto (Morrison, 2002). Ademais, as estratégias de comunicação digitais abrangem todas as formas de comunicação realizadas por meio da Internet e têm se tornado uma ferramenta eficiente para as empresas, pois a partir delas é possível criar laços de confiança, promover os diferenciais da marca e gerar um público engajado e fidelizado (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

Atualmente, três tipos de estratégias de comunicação digital têm se destacado; são elas: o Marketing de Conteúdo, que visa melhorar a conexão com o consumidor a partir

da criação de materiais que agreguem valor ao seu público, como vídeos, textos e fotos (Coll-Rubio & Micó, 2020; Gupta & Nimkar, 2020); o Marketing de Influência, que busca se comunicar com um público mais específico e já categorizado, a partir da atuação de agentes percebidos como influentes em determinados assuntos e com grande alcance em número de pessoas, os considerados Influenciadores Digitais (Borba, Corrêa & Barbosa, 2022); e o Marketing de Relacionamento, que tem por base a comunicação direcionada e individualizada, como forma de estabelecer laços de confiança, mantendo o indivíduo próximo e se sentindo, por vezes, parte da organização, por compreender e acompanhar os seus processos e objetivos, criando-se de fato um relacionamento duradouro, com fins de tornar o cliente um advogado da marca (Achen, 2017; Lin et al., 2020; Silva & Corrêa, 2022).

As Mídias Sociais permitem que as organizações concretizem as três estratégias de comunicação mencionadas, construindo conjuntamente com o público-alvo e demais agentes os conteúdos (Setiana, Susena & Ferina, 2022), reconfigurando as relações sociais a partir do contato virtual (Shang, Wu & Sie, 2017). Neste sentido, diferentes grupos passam a atuar nas percepções, decisões e ações de consumidores no universo digital, ampliando as interações e diminuindo o controle das organizações sobre o teor e veículo da mensagem. Por estes motivos, estudar a atuação dos grupos nas Mídias Sociais possibilita uma compreensão mais ampla e detalhada sobre as influências sociais em um ambiente de bits e bytes na cocriação de estratégias de comunicação digital.

Os grupos sociais vêm sendo estudados ao longo dos anos, e contribuem para compreensão de processos sociais e comportamentais da sociedade. Afinal, as pessoas, por meio das suas singularidades, podem se conectar com outros indivíduos, a partir da identificação ou dissociação de atitudes, ideais, ações e desejos, sendo influenciadas e atuando em agrupamentos. Por isso mesmo, nomeia-se tais grupos como de referência (Park & Lessig, 1977; Mi et al, 2019). Os grupos de referência são definidos como um conjunto de pessoas ou indivíduo real ou imaginário que podem influenciar o comportamento de outras, a partir da sua conexão com os mesmos, sendo classificados como grupos de afiliação (a qual o indivíduo pertence), aspiração (a qual o indivíduo deseja pertencer) e dissociação (a qual o indivíduo prefere não estar associado) (Starfford,1966; Park & Lessig, 1977; Mi et al, 2019). A amplitude desta conexão, ou seja, a rede de tais grupos foi amplificada graças às tecnologias digitais aqui já mencionadas.

Para além desses agrupamentos, uma nova tipologia grupal foi apontada na literatura. Composto por pessoas que detêm um conhecimento técnico, com titulações e formações em áreas específicas, tal grupo desperta confiança e segurança no indivíduo mediante expertise possuída (Silva, 2019), orientando práticas e filosofias de vida, prescrevendo comportamentos; por isso, são intitulados de grupos de prescrição (Silva & Farias, 2022). Como membros prescritivos, eles adotam o papel social de educar o sujeito em alguma ação ou atitude (Silva & Farias, 2022). Prestadores de serviços, tais como *coaches*, nutricionistas e *personal trainers*, fazem parte deste agrupamento, atingindo um público a partir de dicas, interações e seu próprio estilo de vida, mimetizando práticas sociais e de consumo.

Muitos componentes do grupo de prescrição são profissionais prestadores de serviço que veem nas plataformas digitais uma possibilidade mais viável economicamente de atingir com maior amplitude um determinado público (Bueno, Bueno & Moreira, 2021). Por este motivo, eles utilizam mídias sociais para divulgar e vender seus trabalhos, estabelecendo alguma estratégia digital de comunicação, ainda que de forma orgânica, para desenvolver ou estreitar relacionamentos com os (possíveis) clientes (Bueno, Bueno & Moreira, 2021). Além do baixo custo e bom alcance, o uso das Mídias Sociais por esses profissionais é justificada pela facilidade em criar perfis e pela própria usabilidade que a maioria das plataformas possuem (Krug, 2014). Dentre tais Mídias Sociais, pode-se destacar o Instagram, plataforma de maior crescimento em número de usuários e de engajamento, na qual empresas e consumidores podem criar e compartilhar conteúdos com ênfase visual, exercendo influência sobre uma audiência crescente (Setiana, Susena & Ferina, 2022; Rahman, Mutum & Ghazali, 2022).

De fato, as influências, quando exercidas no meio on-line, possuem um maior alcance em número de pessoas e grupos (Shang, Wu & Sie, 2017; Fernandes & Panda, 2019b; Rahman, Mutum & Ghazali, 2022). No ambiente físico, o grupo de prescrição, assim como os demais, pode influenciar o consumidor de maneira informacional, a partir da transmissão de informações que ele domina e se especializa; de forma utilitarista, por meio de normas grupais que refletem benefícios e punições; e de maneira expressiva de valor, gerando identificação, gosto e sentimentos positivos (Park & Lessig, 1977). Ainda que possamos encontrar na literatura a exposição destas três formas de influência, estudos sobre tal construto considerando o meio digital são escassos, especialmente na análise dos grupos de prescrição. Ou seja, ainda permanecem as seguintes perguntas sem respostas na área: as três influências sociais podem ser encontradas em meio digital?

Alguma delas é enfatizada em plataformas digitais? Pode-se observar algum outro tipo de influência no ambiente digital? Os grupos de prescrição influenciam de que forma o consumidor ao longo dos pontos de contato digital?

Diante disto, essa pesquisa objetiva investigar o uso de estratégias de comunicação digital, pautando-se na observação das três mais comuns – Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e Marketing de Relacionamento, em plataformas de redes sociais a partir dos profissionais que pertencem ao grupo de prescrição, sendo aqui representado pelos nutricionistas, e assim compreender as influências que tais profissionais, enquanto Grupo Social, exercem sobre o comportamento de compra do consumidor para a concretude da prestação de serviço. Os nutricionistas foram o grupo escolhido, pois representam os prescritores de normativas alimentares, que além de orientarem práticas de nutrição, são os únicos profissionais que podem prescrever dieta, pois esta prática é uma atividade privativa do nutricionista segundo a lei nº8.234/1991. A alimentação é uma necessidade vital do ser humano, de modo que a comida e o ato de se alimentar externam diferentes elementos e conotações simbólicas (Witt & Schneider, 2011) que representam a sociedade atual, com suas características, belezas e crises. É um grupo, portanto, que mimetiza a essência do consumo para sobrevivência humana e manutenção social.

A partir desta contextualização, as perguntas norteadoras desta dissertação foram elaboradas e se encontram na seção seguinte.

1.1 PERGUNTAS NORTEADORAS

Segundo Creswell (2007), nos estudos qualitativos, a adoção de perguntas em preferência aos objetivos de pesquisa permite uma maior coerência a esse tipo de estudo. Para isto, uma questão central direciona essa investigação, podendo sustentar as demais perguntas específicas, sendo ela: **Como as estratégias de comunicação digital implementadas por grupos de prescrição, aqui representados por nutricionistas, influenciam o comportamento de compra do consumidor para aquisição de seus serviços?**

E a partir dessa, tem-se as demais questões:

- a) Qual são as características dos conteúdos compartilhados pelo grupo de prescrição (Marketing de conteúdo)?

- b) Como os consumidores percebem a construção do relacionamento por meio desses conteúdos (Marketing de relacionamento)?
- c) Como os consumidores percebem o grupo de prescrição enquanto influenciador (marketing de influência)?
- d) Quais os tipos de influência exercida por esses grupos no ambiente virtual para os seus seguidores?
- e) Quais características das postagens fazem os indivíduos adquirirem o serviço nutricional?

1.2 JUSTIFICATIVA

A estratégia digital de comunicação envolve as mais diversas formas que a empresa tem de dialogar por meio virtual e on-line com o seu cliente (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015), estabelecendo uma relação bidirecional, fazendo com que ambos possam se comunicar de forma mais veloz. O C de comunicação é, portanto, o componente que permite o conhecimento sobre a marca, o incentivo ao uso da mesma, além do diálogo e do relacionamento com o consumidor, visando sua fidelização. Tal estratégia é a mais impactada pelas mudanças contemporâneas, quando comparadas às estratégias de custo, conveniência e cliente; afinal, a forma de interação cliente-empresa e cliente-cliente, perpassou o conhecido boca a boca (WOM) para um boca a boca eletrônico (e-WOM), com maior alcance de pessoas e grupos distintos (Nilashi et al., 2022), justificado pela rápida evolução tecnológica e maior presença dos consumidores neste ambiente on-line, modificando o comportamento do consumidor frente as suas escolhas e aquisições.

Com isto, as empresas e instituições precisam se ajustar às mudanças do mercado e assegurar que esta comunicação seja feita de forma eficaz e bem vista pelos consumidores, que também têm buscado organizações bem posicionadas no meio virtual (Soares & Souza, 2020). Algumas plataformas têm se destacado nesse aspecto, é o caso das plataformas de Redes Sociais ou Mídias Sociais, citadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como importantes ferramentas para o envolvimento com o consumidor, permitindo interações mais rápidas e fácil exposição de opiniões, aumentando a proximidade e identificação. Com isto, ao perceberem a necessidade de fazer uso destes meios para chegar ao seu público alvo, profissionais de marketing buscam estabelecer

estratégias que melhorem as comunicações digitais organizacionais (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

Ainda que se reconheça a relevância da comunicação digital para estreitar o relacionamento organização-cliente (Soares & Souza, 2020), estratégias de comunicação em ambiente on-line a partir do uso de plataformas de redes sociais ainda são elementos pouco explorados teoricamente, especialmente quando considera-se o desenvolvimento de conteúdo realizado por específicos grupos sociais que atuam em Mídias Sociais, a partir das aprovações ou reprovações que determinam o sentimento de identificação e/ou inspiração ao grupo no ambiente virtual (Zell & Moeller, 2018; Maulana, 2020). Esses grupos também permitem uma permeabilização dos seus membros, ou seja, movimentos entre si e também propiciam o surgimento de novos grupos (Djafarova & Rushworth, 2017). Mediante esta mutação, permeabilidade e mobilidade presente entre os grupos, torna-se necessária a realização de estudos para a compreensão acerca da dinamicidade existente e sobre como acontece a relação dos então componentes desses agrupamentos com os demais consumidores no meio digital.

De modo especial, destaca-se a necessidade de pesquisas que busquem entender como as Mídias Sociais podem atuar como um meio facilitador de influência no comportamento destes consumidores. E reconhecendo essa necessidade, esta dissertação busca estudar um agrupamento específico e recentemente abordado no estudo de Silva (2019) e citado na pesquisa de Silva e Farias (2022), *o grupo de prescrição*, a fim de compreender como se dá a influência desse grupo no comportamento do consumidor a partir de estratégias comunicativas desenvolvidas por ele em ambiente virtual. Nos achados de Silva e Farias (2022), o grupo de prescrição foi evidenciado e percebido como um influenciador no estilo de vida e comportamento do consumidor *fitness*, tendo como profissionais os *personal trainers*, nutricionistas, psicólogos e *coaches* como componentes, mais ainda deixando aberta a lacuna das diferentes formas de influência e a possibilidade de estudar um agente específico que compõe tal agrupamento.

Após reconhecer o grupo de prescrição como agente influenciador do comportamento do consumidor no ambiente on-line, orientando formas sobre como pensar, se comportar e consumir neste ambiente (Silva, 2019), maiores estudos ainda não foram realizados, principalmente com um recorte para um dos grupos exemplificados como de prescrição. Por essa razão, foi selecionado para compor esta dissertação, os profissionais de nutrição. Compreende-se que estes profissionais fazem uso das plataformas de Redes Sociais para fins de divulgação dos seus serviços e também para

compartilhar dicas, informações e elementos de seu cotidiano, fatores estes que podem ser vistos como constituintes da influência destes profissionais em ambiente digital nos hábitos, comportamentos e consumo de indivíduos.

A influência exercida sobre o consumidor representa qualquer influência sobre os pensamentos, comportamentos e sentimentos das pessoas (Chang, Zhu, Wang & Li., 2018), determinando diferentes atitudes que venham a cumprir normas para se enquadrar dentro das características de tais grupos e assim pertencer a eles (Upadhyaya, Shukla & Upadhyaya, 2017). Ou seja, o desejo de pertencimento naquele grupo ou até mesmo a rejeição dele, pode atuar no comportamento do consumidor de forma a modificar atitudes e gostos (Mi et al, 2019). Entende-se que essa influência sobre o alvo pode ser considerada mutável, estando relacionada com a permeabilidade entre esses agrupamentos e com as mudanças no desejo de pertencimento (Silva, 2019). A partir do desenvolvimento de novos estudos, será possível determinar em qual agrupamento aquele consumidor se torna mais passível de ser influenciado, sendo determinante para implementações de estratégias mais assertivas (Mi et al, 2019), possibilitando um maior entendimento sobre o perfil do consumidor e qual ou quais grupos exercem influência sobre ele.

Diante dos expostos aqui apresentados, percebe-se que o ambiente on-line se apresenta como espaço de influência no comportamento do consumidor, a partir das diferentes interações que podem impactar na visão e sentimento sobre um bem ou serviço e até na construção da experiência durante determinado consumo (Viana & Silva, 2020; Limbongan, Saerang & Mekel, 2014). Podendo essas estratégias serem aplicadas aos mais diversos meios, os promotores de serviços de saúde devem ser alvo de pesquisa, afinal a literatura já aponta o impacto positivo do uso de estratégias de marketing para o mercado da saúde voltadas à promoção do serviço, como nos achados de Ravangard, Khodadad e Bastani (2020) e também na pesquisa de George et al. (2017).

Tal mercado e suas estratégias de comunicação digital ainda é uma temática pouco explorada, principalmente no que se refere aos profissionais de áreas específicas. Os estudos encontrados concentram-se, em sua grande maioria, em empresas que prestam serviços de saúde e não aos profissionais em si. Após a realização de buscas em bancos de dados como PUBMED, SCIELO, CAPES, SPELL, CADERNOS EBAPE, GOOGLE ACADÊMICO E SCOPUS, alguns estudos foram encontrados, como exemplo, o estudo de Hosseini, Etesaminia e Jafari (2016), que buscaram entender os aspectos de valores para os indivíduos hospitalizados em uma instituição privada, na escolha do local, através da aplicação do mix de marketing. Outro estudo encontrado foi desenvolvido por

Ravangard, Khodadad e Bastani (2020) e investigou, a partir dos 7Ps do marketing em hospitais públicos e privados, quais fatores influenciavam o paciente na seleção do local, ressaltando a necessidade de fortalecimento nas estratégias de promoção. Já no estudo de Bran-Piedrahita, Valencia-Arias e Palacios-Moya (2020), entrevistas semiestruturadas foram realizadas, visando analisar os principais desafios para a realização das ações de um planejamento estratégico de marketing em organizações dos setores de saúde, a partir da percepção dos dirigentes e prestadores de serviços de saúde.

Como já mencionado, nada foi assunto de pesquisa acerca de estratégias de comunicação digital em promotores de saúde ou profissionais da área de nutrição, até as datas das pesquisas. Concomitante a essa pesquisa sobre os profissionais de saúde, realizamos uma busca acerca dos estudos sobre Marketing digital em geral e sua aplicação por organizações e profissionais, de modo que os achados estão apresentados no Quadro 1:

Quadro 1 – Visão geral da pesquisa sobre o marketing digital

Título	Autores	Descrição	Citação
Impacto Del marketing digital a las empresas colombianas emergentes	Pitre-Redondo Remedios Catalina Builes-Zapata Suleica Elvira Hernández-Palma, Hugo Gaspar.	O marketing digital pode ser um excelente aliado para empresas, a partir do uso de estratégias como: E-mail marketing, Marketing de conteúdo, Mídias sociais, otimização dos mecanismos de buscas (SEO). Surgindo como uma ferramenta que promove um envolvimento como o seu público alvo. Mostrando que o crescente uso da internet tem impactado o perfil dos consumidores. Para além disto, estes autores revelam o Marketing Digital como a aposta mais relevante para os microempreendedores, o que fortalece a idéia desse presente estudo.	Pitre-Redondo, Remedios Catalina, Builes-Zapata, Suleica Elvira, & Hernández-Palma, Hugo Gaspar. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. <i>Revista Universidad y Empresa</i> , 23(40), 147-166. Epub September 11, 2021.
Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies)	Sergio Luque-Ortiz	Estudo que busca entender a utilização do marketing digital, porém os autores exploraram as estratégias de duas lojas para compreender os seus impactos. Percebendo o uso de Redes Sociais, SEM, SEO, B2C, B2B, C2C, C2B, não voltando os seus achados para prestação de serviços ou profissionais, mas trazendo visões de que esse universo digital pode contribuir positivamente para comunicação e vendas.	Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). <i>Revista a CEA</i> , 7(13).
A conexão foi restabelecida? Estratégias de marketing digital utilizadas para se reconectar com o	Lídia Cruzetta Leandro Hupalo	Os autores realizaram pesquisas nos anos de 2020, 2021 e 2022, a fim de compreender quais estratégias foram utilizadas pelos Microempreendedores para se reconectar com seus clientes em meio ao distanciamento social e	Cruzetta, L., & Hupalo, L. (2022). A conexão foi restabelecida? Estratégias de marketing digital

cliente durante a pandemia da covid-19		perceberam que as empresas que adotaram estratégias de marketing digital aumentaram sua produtividade em maior proporção, em comparação as empresas que usaram o marketing tradicional. Reforçando a ideia do quão importante são as ferramentas digitais para crescimento das empresas.	utilizadas para se reconectar com o cliente durante a pandemia da covid-19. <i>Anais do simpósio sul-matogrossense de administração</i> , 5(5), 67-83.
O uso de estratégias de marketing digital e das mídias sociais para criar advogados da marca: estudo de caso, nubank.	Ana Clara Barp Brogni Fabíola Oliveira	O presente estudo traz uma abordagem mais voltada para o profissional prestador de serviço, sendo representado pelo advogado e como este pode se utilizar do Marketing digital para estreitar o relacionamento com o cliente e se destacar no mercado pela promoção da sua essência e qualidade do serviço. Destacando as mídias digitais como um meio de compartilhamento e fortalecimento de relações, que irão favorecer esses objetivos de conexão e abordando a ideia do Marketing 4.0. Dentro das estratégias, o estudo traz em comum com o presente estudo, o Marketing de relacionamento, trazendo luz para essa pesquisa que será voltada para outro profissional prestador de serviço, o nutricionista. Os autores Concluíram que o digital possibilitou a criação de advogados com marcas fortes, tornando-os essa uma lovemarks. Destacando a necessidade de empresas e profissionais utilizarem destes meios para se destacarem no mercado.	Brogni, a. c. b., oliveira, f., & Ounior, g. a. g. (2021). o uso de estratégias de marketing digital e das mídias sociais para criar advogados da marca: estudo de caso, nubank. <i>Revista vincci-periódico científico do unisatc</i> , 6(2), 88-117.
Jornada do consumidor B2B: análise e proposição de marketing digital para o mercado de serviços de projetos de engenharia civil.	Carlos Marcelo Ardigó Gustavo Behling Emanuelle Beatriz Westphal Ardigó	Outro seguimento estudado, foram os serviços de projetos de engenharia civil, sendo este percebido a partir da jornada B2B e como estes estando no ambiente virtual, puderam aumentar a sua expansão, a partir de plataformas como google meu negócio, maior contato por meio do WhatsApp e visitas em redes como o Instagram.	Ardigó, C. M., Behling, G., & Ardigó, E. B. W. (2022). Jornada do consumidor B2B: análise e proposição de marketing digital para o mercado de serviços de projetos de engenharia civil. <i>Revista Gestão & Tecnologia</i> , 22(2), 251-271.
Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem	Leonia Sonalis da Silva Barbosa Mariana Bueno de Andrade-Matos,	Estudo qualitativo e exploratório investigou por meio das mídias sociais, para entender o processo de compra de usuários dos meios de hospedagem. Trazendo nos seus achados que a etapa que mais pode ser influenciada pelas mídias sociais e compartilhamento online das informações entre os usuários, foi a busca inicial de	da Silva Barbosa, L. S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de

	André Riani Costa Perinotto	informações. Onde o consumidor busca opiniões de outras pessoas na sua decisão de compra. As mídias sociais mais utilizadas pelos agentes desse estudo foram o WhatsApp, Instagram e Facebook	compra dos consumidores de meios de hospedagem. <i>PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review</i> , 9(1), 154-170.
Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing	Belma Rizvanovic Aneesh Zutshi Antônio Grilo Tahereh Nodehi	O estudo buscou entender como ferramentas do Marketing digital podem impactar no crescimento de startup. Concluiu apontando o Marketing digital como um dos aspectos de maior impacto na condução de negócios, mas destacando a carência de estudos mais amplos que aponte as possibilidades gerais e estendidos desse Marketing aos diferentes âmbitos.	Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 186, 122128.

Fonte: Autora (2023)

No Quadro 1, estão apresentados alguns artigos encontrados na literatura, acerca da aplicação do marketing digital, voltado para empresas, microempreendedores e prestadores de serviço, buscando encontrar dados que guiem essa pesquisa. Quando se trata de prestadores de serviços, o quadro dispõe de dois artigos voltados para engenheiro civil e advogado, mostrando como as estratégias de marketing digital podem ser utilizadas para propagar os seus serviços. Os demais estudos tratam de pesquisas que mostram a aplicabilidade das estratégias em empresas para promoção, divulgação, vendas dos serviços prestados por elas. Os estudos exploram estratégias específicas como Marketing de Relacionamento e Marketing de Conteúdo, bem como o uso delas a partir das plataformas digitais como Instagram e WhatsApp.

Sabendo que os indivíduos podem usar das diferentes mídias digitais para compartilharem informações, muitas vezes mal percebidas nas interações off-line, e que podem induzir a sua audiência a se conectarem com o seu produto ou serviço (Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014), poderiam esses profissionais usar da sua influência digital para a promoção dos seus serviços de estética, saúde e bem-estar com vista a captarem seguidores e futuros clientes, atingindo um público que ainda não teve contato ou experiência com serviços nutricionais, mas que se interessam pelo serviço ou aqueles que já adquiriram em algum momento os serviços citados.

Nossa contribuição é a seguinte: Até onde sabemos a partir do trabalho de Silva (2019) e Silva & Farias (2022), o Grupo de Prescrição pode exercer influência sobre o comportamento do consumidor. E este Grupo Social está imerso em Plataformas de interações sociais, podendo usar este canal para se comunicar com o seu público-alvo. Porém, se faz necessário entender por uma perspectiva mais ampla, de que forma esse grupo pode influenciar seus consumidores/seguidores pelo meio digital a partir das estratégias de comunicação desempenhadas.

Portanto, segmentamos o grupo de prescrição enquanto nutricionistas e para entender como estes profissionais têm chegado virtualmente até os potenciais consumidores de seus serviços e como têm influenciado o seu comportamento, iremos estudar tal fenômeno à luz de três estratégias de comunicação virtual; Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e Marketing de relacionamento. Tais estratégias podem ser utilizadas nas Mídias Sociais por diferentes profissionais, promovendo uma maior conexão e criação de laços de confiança (Gatner, 2020).

O Marketing de Influência tem passado por diferentes transformações e amadurecimentos com o novo cenário de atuação dos agentes intitulados como Influenciadores Digitais, considerados formadores de opiniões, que ao se comunicarem com o seu público geram conexão, podendo influenciar hábitos, consumo e estilo de vida (Leung, Gu & Palmatier, 2022; Lee & Lee, 2020). Entretanto, para esse grupo não existe um requisito, sobre características pessoais, como por exemplo profissão, idade, gênero ou sobre o que ele fala ou deseja influenciar; ou seja, diferentes pessoas podem se encaixar nesse novo cenário de profissionais, contanto que exista uma forte opinião e a sua própria comunidade (Huynh, 2022). Mas, de acordo com o estudo de Sokolova & Perez (2021), os influenciadores do estilo de vida *fitness*, como por exemplo os nutricionistas, podem contribuir para a manutenção do comportamento de exercícios, pelo simples fato dos seguidores acompanharem e assistirem vídeos dessa prática.

Atribuído a isso, os achados de Krisam & Altendorfer (2021) sugeriram uma ampliação nos estudos relacionados aos influenciadores na promoção da saúde. Com isso, ao pensarmos no Grupo de Prescrição como atuante nas Mídias Sociais, se comunicando com o seu público, cliente ou potencial cliente de forma virtual, seriam esses considerados Influenciadores Digitais de consumo dos serviços de nutrição ou de estilo de vida? Por não existir esse insight empírico, esse estudo visa entender como o consumidor/seguidor percebe o nutricionista no ambiente digital. Seria ele um profissional de nutrição ou um influenciador?

Toda essa rede de conexão e influência se dá pelos meios que o Profissional pode se conectar com o público, ou seja, tudo que for criado e entregue no meio digital, pode ser usado para estabelecer essa conexão. E pensando nas Mídias Sociais, essa interação acontece a partir de conteúdos criados e postados como vídeos, fotos e textos direcionados a um público. Por isso, os profissionais têm suas atenções no Marketing de Conteúdo, que tem se apresentado como uma das estratégias mais relevantes do Mix de Marketing, quando se trata de organizações. Afinal, o público quer consumir aquele produto/serviço de diferentes formas no meio digital. Contudo, mesmo com todo o conhecimento sobre a importância dessa estratégia para as organizações, muitas limitações ainda são encontradas.

Como foi apontado pelo Koob (2021), ao observar que os estudos se concentram em trazer definições e conceituações sobre o tema e que apesar da literatura já obter estudos que apontam o alto potencial dessa estratégia para as empresas, ainda existe pouca atenção da comunidade científica, quando se trata de explorar sobre a aplicabilidade e efetividade dessa estratégia em setores e tipo de mídias mais específicas. Tal aspecto é reforçado ainda por Hollebeek e Machy (2019), ao falarem que pouco se sabe sobre a eficácia da implementação desse marketing em diferentes cenários. Para isto, buscaremos explicar, se e como os nutricionistas usam os seus diferentes conteúdos nas plataformas para se comunicar e influenciar, como também, de que forma o consumidor/seguidor consome e percebe esses diferentes tipos de conteúdo. O que mais chama atenção, aumenta conexão, gera curiosidade e necessidade sobre aquele serviço?

Ao se perceberem conectados e influenciados pela presença do profissional no meio digital e ao consumir com maior frequência o seu conteúdo, este consumidor se sente parte da criação de valor da marca anunciada, incluindo a marca pessoal do endossante, iniciando uma forma de relacionamento, o que aumenta a sua confiança para com aquele comunicador (Zucco, dos Santos, Beghini & Carvalho, 2022). Com isto, o Marketing de Relacionamento pode ser implementado de forma estratégica para aumentar esse sentimento de pertencimento e parceria. Esse Marketing visa além da atração, priorizar a fidelização e conexão a longo prazo; ou seja, trabalhar a experiência do consumidor, garantindo sentimentos positivos sobre a organização (Sheth, 2021). Ele é considerado um importante aliado na criação de laços que podem ser facilitados pelas interações on-line e virtuais, pois a partir delas foi possível expandir essa conexão aos grandes públicos, fazendo com que os indivíduos se sintam únicos, ouvidos e conectados (Altaf, de Souza, Elerati, Nascimento & de Souza Costa, 2019). Portanto, nessa pesquisa,

buscamos entender se há a percepção de relacionamento dos consumidores com os profissionais e de que forma se dá esta relação no Instagram. Por exemplo, contribuiremos teórica e praticamente ao buscar compreender quais são as interações virtuais necessárias, para que o indivíduo se sinta conectado, único e parte do grupo que o nutricionista se comunica.

Aqui apresentou-se, portanto, as justificativas para o desenvolvimento da pesquisa, realçando o ineditismo e importância da dissertação a partir das perguntas que o trabalho buscar responder. Além desta seção, o trabalho é composto por um capítulo de Referencial Teórico, outro sobre os Procedimentos Metodológicos da pesquisa, partindo-se para a descrição dos Resultados em uma seção seguinte e para as discussões a partir deles. Por fim, apresenta-se as conclusões e considerações finais do manuscrito.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentadas as estratégias de comunicação, seguido pela explanação das estratégias de comunicação digital que foram estudadas nessa dissertação, sendo elas: 1) Marketing de Conteúdo, 2) Marketing de Influência e 3) Marketing de Relacionamento. E por fim, os conteúdos acerca dos grupos de referência, seus conceitos, definições e os componentes de cada grupamento citado, afim de compreender como estes podem influenciar os indivíduos, apresentando os diferentes tipos de influência.

2.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Empresas podem utilizar o Marketing para garantir a satisfação e melhorar o relacionamento com o consumidor. Algumas tarefas do Marketing envolvem a construção de marca, conexão com o consumidor, desenvolvimento de ofertas, captura das oportunidades, entrega e comunicação de valor da empresa e cliente, bem como planejamento para um crescimento bem-sucedido e de longo prazo, envolvendo o desenvolvimento de estratégias (Minuzzi & Larentis, 2014; Ngarava & Mushunje, 2019). Essas estratégias são conhecidas como o Mix de Marketing e podem ser entendidas como um conjunto de ações que possibilitam o posicionamento e relacionamento dessas instituições, sejam elas públicas ou privadas (Méndez, Araújo & Manríquez, 2019), de modo a auxiliar as mesmas a atingirem seus objetivos organizacionais (Schwartz, 2014), sendo as ferramentas mais utilizadas para gerir e controlar uma instituição (Duque & Argoti, 2017).

Existem diferentes Mix de marketing citados na literatura, desde os tradicionais formado pelos 4 P's, que envolvem Preço, Praça, Produto e Promoção (Loudon, Stevens & Wrenn, 2005) até a implementação de outros P's nessa mesma estrutura (Ngarava & Mushunje, 2019). Contudo, foi a partir de 1990 que o marketing passou por uma inversão de valores e o cliente tornou-se o foco principal, notando-se que quando a missão, visão e objetivos estão em função do cliente, pode-se construir uma relação mais concreta e sólida (Ribeiro, 2004; Wu & Li, 2018). Em decorrência desta preocupação com a experiência do cliente, as estratégias dos 4 C's passaram a ser estudadas e utilizadas no século XXI, para a promoção dos serviços. Elas abordam estratégias voltadas para o

Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação (Genoways & Ireland 2003; Wu & Li, 2018).

Estratégias voltadas para os Clientes são aquelas que visam satisfazer seus desejos e necessidades, garantindo que a oferta de valor da organização irá trazer benefícios para eles; ou seja, o cliente é o centro da estratégia, em que tudo será desenvolvido visando atingir as suas expectativas, solucionando seus problemas (Paul, 2018; Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020). O Custo se refere não apenas ao valor monetário em troca do serviço, mas também aos fatores psicológicos e referentes ao tempo usado para essa aquisição (Du Toit, Erasmus & Strydom, 2009; Connett, 2004). Ou seja, envolve toda a jornada do cliente para a aquisição daquele serviço. Estes clientes estão mais interessados no custo total e não apenas no preço para obter aquele serviço (Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020). Conveniência refere-se a forma que o cliente terá acesso para obter o referido serviço (Lee & Lee, 2020), englobando, portanto, o local em que é feita a distribuição ou realização de serviço para o consumidor final. De fato, os consumidores querem fazer uso ou obtenção daquele serviço no lugar mais conveniente possível, sendo importante que as empresas se atentem para esse aspecto.

Por fim, as estratégias de comunicação de marketing, o quarto C, exercem forte influência não apenas na venda do produto, mas também em todas as etapas da jornada do consumidor, estando presente, portanto, desde a pesquisa pelo serviço até o pós-compra. A comunicação é definida como o meio que possibilita a construção de um relacionamento por meio do diálogo entre a instituição e o consumidor, com uma comunicação bidirecional (Kieling, Souza, Lyra & Boeing, 2021). Trata-se de um processo que permite a transmissão de informações e o seu processamento (Mheidly & Fares, 2020), tendo por objetivo chegar aos clientes e potenciais clientes, exercendo influência em suas crenças e comportamentos, informando e persuadindo-os sobre a oferta de um serviço (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

A estratégia de comunicação vem sofrendo mudanças ao longo dos anos, precisando ser adaptada aos meios que os indivíduos estão inseridos, a exemplos do meio on-line (Lee & Lee, 2020; Bezerra, Nogueira & Cabral, 2020; Kieling, Souza, Lyra & Boeing, 2021).

2.1.1 Estratégias de comunicação no ambiente digital

O processo de comunicação tem sofrido transformações de acordo com a evolução da sociedade e em consequência dos avanços tecnológicos, principalmente, se pensarmos no cenário em que estamos vivendo frente ao COVID-19 e todas as mudanças ocasionadas pelo distanciamento social. Percebe-se um maior uso da comunicação pelas empresas, que precisaram manter ou estabelecer um relacionamento com os clientes de modo virtual, dentre elas, as empresas da área da saúde (Mheidly & Fares, 2020; Moffett, Folse & Palmatier, 2020).

A era digital tem marcado o mercado com as suas rápidas mudanças e principalmente pela sua capacidade de conectividade (Lee & Lee, 2020). Em meio a todo esse processo de transformação estrutural e digitalização, a internet tem transformado a forma com que as empresas se comunicam com os seus clientes (Lee & Lim, 2018). De fato, o elevado uso das tecnologias avançadas possibilita novas oportunidades de criação e comunicação (Lee & Lim, 2018). Com isso, novos modelos de comunicação foram surgindo bem como as comunicações do marketing sofreram influências das diversas mídias digitais, com seu uso maçante pelos consumidores, que tem ocasionado uma transformação no perfil do comportamento de compra do consumidor (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013; Soares & Sousa, 2020).

Com isto, torna-se importante entender quais são as estratégias de comunicação no ambiente digital e como elas podem ser usadas pelas empresas para promoção dos seus serviços. Esta comunicação digital ou comunicação on-line abrange todas as formas de comunicação entre a empresa com o seu público alvo que são feitas por meio do uso da internet, a exemplo do e-mail, sites, portais e os perfis desenvolvidos pelas organizações e prestadores de serviços em plataformas de redes sociais (Leung, Gu & Palmatier, 2022), permitindo uma interação quase em tempo real, o que possibilita uma aproximação entre estes indivíduos.

As plataformas de redes sociais são fruto desse avanço tecnológico e contribuem de forma intensa para esse crescimento na comunicação digital, por meio do aumento dos números de usuários que ela carrega e de como ela tem mudado a relação entre pessoas (Bezerra, Nogueira & Cabral, 2020) em que os consumidores conseguem desempenhar um papel mais ativo nesta comunicação (Lendrevie, Lévy, Dionísio, Rodrigues., 2015). Tais plataformas possibilitam a interação fácil e ágil não só entre a empresa e consumidor,

mas também entre os consumidores, facilitando a transmissão de informações sobre o produto (Viana & Silva, 2020).

Assim, as mídias sociais precisam ser inseridas dentro desse cenário do mix de comunicação; afinal, elas possibilitam uma maior captação de *feedbacks*, opiniões dos clientes, transmissão de informações que irão auxiliar nas decisões de Marketing (Valos, Habibi, Casidy, Driesener, & Maplestone, 2016; Rahman, Mutum & Ghazali, 2022). Ou seja, elas possibilitam uma construção de relacionamento forte e bilateral, em que o consumidor se sente parte da construção da experiência digital proporcionada pela marca, possuindo maior desejo de adquirir os seus produtos. Mediante isto, destaca-se, a seguir, algumas estratégias de comunicação no ambiente virtual, sendo elas: Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e Marketing de Relacionamento.

2.1.1.1 Marketing de conteúdo

Algumas estratégias tornaram-se mais populares entre empresas que buscam relacionamento com o cliente e expansão da sua marca a partir de plataformas on-line; dentre elas, está o Marketing de Conteúdo (Coll-Rubio & Micó, 2020). Essa estratégia vem ganhando força ao longo dos anos e se tornando cada vez mais importante para as organizações (Koob, 2021). Tal estratégia se refere a “o que” uma empresa cria para ser compartilhado com as demais pessoas; ou seja, os conteúdos relacionados à marca que podem ser distribuídos entre clientes atuais, potenciais clientes ou público-alvo, dentre eles, texto, imagem, vídeo e áudios (Koob, 2021; Gupta & Nimkar, 2020).

Esse conteúdo visa agregar valor aos indivíduos, com base na troca social, onde a organização entrega um conteúdo valioso e o consumidor daquele conteúdo irá recompensar com atitudes positivas e comportamentos, podendo ser elas interações à marca, grau de confiança e compartilhamentos (Koob, 2021). Esse conteúdo visa apoiar, educar, ajudar e entreter, podendo partir para o emocional, racional ou evocar diversão, mas se mantendo eficiente e valioso em todas elas, facilitando a construção de uma relação de confiança pelo conhecimento geral daquele produto ou serviço (Gupta & Nimkar, 2020; Baltes, 2015).

Tal conteúdo é também uma forma de apresentação, dispondo de informações necessárias, possibilitando que o cliente em potencial tome consciência dos benefícios ou vantagens do serviço, sendo uma ponte entre clientes ou futuros clientes e o produto, despertando interesse em conhecer ou adquirir (Huynh et al., 2022). Ou seja, é uma

combinação dos aspectos de autenticidade, autoridade, lealdade, confiança, credibilidade e uma marca com identidade, passando a percepção de força e individualidade (Barreiro, Dinis & Breda, 2019).

O conteúdo, quando desenvolvido nas Mídias Sociais, detêm de um grande alcance e agilidade de compartilhamento e interações. Busca estabelecer uma interação e manter o indivíduo envolvido, por meio de ações diretas como curtir, deixar comentários e compartilhar aquele conteúdo com outra pessoa ou grupo de pessoas (Ashley & Tuten, 2015; Ananda & Wisudawati, 2022). De modo especial, o compartilhamento permite a disseminação em larga escala daquela postagem, sendo isso um fator fundamental para o perfil viralizar; ou seja, ser entregue a um grande número de pessoas que podem se tornar consumidores (Huynh, 2022).

Entretanto, para isso é necessário que esse conteúdo seja relevante para os indivíduos, rapidamente atrativo, que possua uma mensagem clara e objetiva, seja para novos ou antigos clientes, garantindo que emoções sejam evocadas em prol do engajamento necessário (Gupta & Nimkar, 2020). Um conteúdo de fácil compreensão garante uma boa experiência e jornada daquele que o consome e ao ser construído para um consumidor específico, é imperativo pensar que ele deve se sentir confortável na hora desse consumo. Ou seja, quanto mais direcionado for, mais esse conteúdo tem chances de causar grandes impactos naquele que o vê (Barreiro, Dinis & Breda, 2019).

2.1.1.2 Marketing de influência

O marketing de influência é um conjunto de estratégias que tem como foco principal se comunicar com o indivíduo ou um grupo específico e não mais geral (Alejo, 2022). Atualmente, é descrito como um dos meios mais eficazes para levar as informações dos serviços aos consumidores que buscam, além das opiniões de pessoas próximas – familiares e amigos – opiniões daqueles que eles consideram relevantes (Dinis, Breda & Barreiro, 2020).

Como estratégia para aplicação do Marketing de Influência, temos o uso das mídias digitais e parcerias com pessoas influentes (Barreiro, Dinis & Breda, 2019). Este pode ainda ser considerado uma convergência do marketing digital, Word-of-Mouth, o marketing social e o neuromarketing. Para a elaboração dessa estratégia, alguns passos podem ser seguidos, de acordo com Reis e Frei (2017): 1) Estudar o território 2) Classificar o público-alvo 3) Criar narrativas para que esse serviço chegue na audiência

desejada 4) Escolher pessoas que exercem influência sobre o público-alvo. Esta ação proporciona mais visibilidade ao serviço oferecido através do grande alcance de pessoas, se tornando uma estratégia predominantemente positiva nas empresas (Borba, Corrêa & Barbosa, 2022; Vrontis, Markrides & Christofi, 2021).

A influência sobre os consumidores sempre foi um método utilizado, mas em meio a todas as mudanças encontradas, essa forma de influenciar, também precisou ser adaptada. Nas estratégias utilizadas anteriormente, usavam de figuras apenas por serem famosas, mas que não se encaixavam no perfil do serviço, o que levou a uma rejeição por parte do consumidor, que se considera enganado pela propaganda realizada (Alejo, 2022). Em contra partida, quando se trata de um indivíduo que abraça a marca e faz uso dela, e principalmente mostra paixão pela mesma, aumenta-se a possibilidade do cliente de acreditar e se identificar com o serviço e, conseqüentemente, ter uma maior confiança, afinal ele confia na pessoa que está indicando (Barreiro, Dinis & Breda, 2019; Huynh, 2022). Aliado a isto, a mensagem do influenciador é emitida pelo seu próprio perfil, sendo incluída no seu contexto de vida, tornando-se mais imersiva, menos invasiva e mais autêntica; não parece ser algo mostrado para venda ou divulgação, mas sim algo que aquele indivíduo aprova (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

E as plataformas sociais possibilitam essa interação a partir de diferentes tipos de engajamentos, principalmente o Instagram, a mídia social mais bem estabelecida para atuação desses influenciadores, por ser possível o compartilhamento de conteúdos, fotos, rotina, interações com os seguidores e promoção das marcas associadas a eles (Hashoff, 2017; Silva, Farias, Grigg & Barbosa, 2019). E no setor saúde, esta comunicação não visa apenas promoção e venda de produtos, mas também comunicar e influenciar comportamentos saudáveis, podendo estes utilizar-se desses meios para uma conexão com o público *fitness* (Krisam & Altendorfer, 2021).

Os profissionais influenciadores atuantes no universo on-line podem criar conteúdo atrativo para engajar o seu público. Mas é necessário, também, estabelecer, a partir deste conteúdo comunicado, uma espécie de relacionamento com os seus seguidores; afinal, estes querem estar imersos na vida, rotina e estilo de vida dessa pessoa que os influencia. Para alcançar tal objetivo, pode-se utilizar o Marketing de Relacionamento.

2.1.1.3 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia, assim como as anteriores, que tem o cliente como foco, visando estabelecer uma relação entre a empresa com seus consumidores, por meio de interações e comunicações, objetivando a construção de laços de confiança (Achen, 2017; Lin et al, 2020). Procura estabelecer, desenvolver, manter e aprimorar uma relação concentrando-se sobre o que organizações podem trazer para garantir uma boa experiência para os seus clientes durante sua jornada de consumo (Silva & Corrêa, 2022).

O contato com o cliente é a peça chave nesse modelo, pois é por meio da comunicação que esse relacionamento será construído, visando uma retenção a longo prazo dos clientes existentes, reduzindo o foco da captação e fortalecendo a fidelização (Sheth, 2021). Ou seja, é o tipo de estratégia que busca manter e lapidar a experiência do consumidor (Zucco, dos Santos, Begnini & Carvalho, 2022).

Esse relacionamento pode ser construído a partir de diferentes interações, principalmente no universo on-line, fortalecendo o sentimento de trocas e retribuições, que possibilita atender o objetivo de todos os envolvidos nesta relação (Maia, 2022). As plataformas digitais se mostraram uma forma fácil e rápida para aprimorar essa construção e quanto maior o investimento nelas, maiores serão os resultados (Ric & Benazić, 2022). Principalmente quando se trata do Instagram, que pode atuar de forma direta estabelecendo esse relacionamento (Altaf, de Souza, Elerati, Nascimento & de Souza Costa, 2019; Sheth, 2021), e que há um tempo é apontado como um grande meio de comunicação, vendas e interações (Elliot, 2014).

Este tipo de estratégia traz como vantagens a possibilidade de se construir sentimentos positivos pela marca, o que torna o consumidor uma espécie de fã, apaixonado e disposto a disseminar essa experiência (Achen, 2017; Silva & Corrêa, 2022). Essa maior retenção de clientes, conseqüentemente, proporciona uma melhor performance financeira, aumento de lucros, redução de custos e promoção de um boca-a-boca positivo gratuito (Ribaue & Sabino, 2022). Todo esse relacionamento é capaz de impactar no comportamento do consumidor, a partir do aumento da satisfação e elevados níveis de confiança, afinal, o indivíduo passa a se sentir parte daquela história.

A partir desta explanação sobre as estratégias de comunicação digital focos desta dissertação, tratamos agora dos grupos de referência e suas relações com tais ferramentas de comunicação.

2.2 GRUPO DE REFERÊNCIA

A sociedade pode ser integrada por pessoas que se identificam, por meio de características pessoais, e passam a integrar grupos com outros indivíduos, se interrelacionando e trocando experiências (Silva, 2009; Maulana, 2020). Grupo, na perspectiva social, se refere a um conjunto de pessoas que juntas formam um todo. Tal compreensão advém da própria etimologia da palavra, derivada do termo francês “*grosso*”, que se referia aos indivíduos ou objetos que eram pintados ou esculpidos, em uma mesma obra, ou seja, que estavam juntos (Anzieu & Martin, 1971).

Os grupos sociais passam a ter determinadas características como ponto de referência na sociedade, facilitando a identificação de pessoas com características semelhantes, desempenhando papéis importantes na sociedade e, por isso sendo investigados ao longo dos anos. Os estudos desenvolvidos por Silvia Lane no campo da Psicologia Social foram dedicados ao entendimento dos grupos e a evolução do conceito. Martins (2007) destaca ao analisar as obras da professora, que após a realização de revisões sobre teorias do grupo, duas importantes posições foram encontradas, uma que condiz sobre a função do grupo, que se limitaria apenas à definição de papéis com a garantia de manter uma harmonia e manutenção nas relações pessoais, e outra que aponta o grupo como grande detentor de mediação, podendo afetar a relação dos indivíduos com a sociedade, considerando ainda o grupo como uma estrutura social, que perpassa a quantidade de seus membros.

Estes grupos são capazes de desempenhar papéis sociais e Lane (1980) afirma:

Se queremos compreender processos, se queremos conhecimentos que atendam à maior parte de nossa população, aqui e agora, teremos, necessariamente, que partir do estudo do cotidiano: o que é este simples falar, este se relacionar com os outros, este aprender a “ser social” que se acumula e se transforma?

Estas relações são importantes, pois a singularidade do indivíduo é de fato conectada as características de outros componentes, existindo semelhanças entre eles. Afinal, por vezes estes problemas ou características são decorrentes das condições sociais e não apenas de ações isoladas (Lane, 1981), sendo necessário que os indivíduos se definam como pertencentes aquele grupo, não sendo incluídos por outrem, mas como um resultado dos seus autoconhecimentos (Tajfel & Turner, 1979). Tajfel (1982) define

grupo social como uma junção de pessoas que se identificam entre si e que de forma externa são reconhecidos como um grupo. Estas diferenças são formas de demonstrar a existência de um grupo para o meio externo, mas também de determinar as relações intergrupais (Jetten, Postmes & Spears, 2004; Brewer, 1991).

A partir desses estudos, foi possível conceituar o grupo de referência não apenas como um grupo, mas também um indivíduo - real ou imaginário - que apresenta uma relevância sobre avaliações, aspirações e comportamento de um indivíduo, podendo influenciar nas escolhas e comportamento dos outros (Hyman, 1942; Stafford, 1966; Park & Lessig, 1977; Solomon, 2016; Fernandes & Panda, 2019a; Maulana, 2020). E os autores Starfford (1966), White e Dahl (2006) após o desenvolvimento de estudos classificaram estes grupos como de afiliação, aspiração e dissociação.

O primeiro destes, o grupo de afiliação, se refere ao conjunto de pessoas que um indivíduo já pertence e convive com determinada frequência (Escalas & Bettman, 2005; Solomon, 2016). Tal agrupamento ainda pode ser dividido de acordo com o seu nível de interação com o indivíduo que pertence ao mesmo, sendo primário, por exemplo a família, em que essa interação é maior, constante e bem próxima (Cross & Gilly, 2012; Cross & Gilly, 2013; Pereira & Strehlau, 2012), e secundário, onde existe uma relação, mas essa com uma frequência menor, a exemplo do grupo de amigos e equipe de trabalho (Meurer, Medeiros, Dal'maso & Holz, 2010).

Já os grupos de referência por aspiração são formados por indivíduos que detêm a admiração do consumidor, não precisando fazer parte do seu convívio, mantendo pouca ou nenhuma relação com o mesmo, mas, mesmo assim possuem a capacidade de despertar certos interesses, desde práticas de consumo até estilo de vida (Childers & Rao, 1992; Jin & Phua, 2014; Solomon, 2016; Almeida, Coelho, Camilo-Junior & Godoy, 2018). E, por último, o grupo de dissociação ou evitação, sendo aquele relacionado a um conjunto de pessoas com atitudes, valores e comportamentos não aprovados ou rejeitados pelo indivíduo. Ou seja, trata-se de um grupo que o indivíduo não deseja pertencer, devido à percepção negativa sobre os integrantes dele (Englis & Solomon, 1995; Maulana, 2020).

Posteriormente, Silva (2019) e Silva e Farias (2022) identificaram em seus estudos um novo agrupamento particular que também exerce influência sobre os indivíduos, orientando-os a partir do seu conhecimento profissional. Os autores nomearam como Grupo de Prescrição, que será melhor abordado na próxima seção.

2.2.1 Grupo de prescrição

O grupo de prescrição pode ser entendido como um agrupamento externo, que vai além dos grupos de afiliação, aspiração e evitação, antes apresentados na literatura, em que os seus membros orientam a partir do seu conhecimento técnico, as práticas, atitudes e os comportamentos dos outros (Silva & Farias, 2022). Os autores apresentam os componentes prescritores como profissionais de áreas distintas que prestam serviços ao consumidor, sendo representados por nutricionistas, *personal trainers*, *coaches* e psicólogos.

Esses membros são vistos como pessoas de confiança, afinal eles influenciam por meio de orientações, idealmente, de qualidade e com segurança (Macias, 2015). Mesmo sendo um grupo de referência que vai além dos agrupamentos citados acima, eles podem também ser inseridos nos grupos de afiliação ou de aspiração, graças a permeabilidade existente entre os diferentes agrupamentos (Silva, 2019; Reid, Giles & Abrams, 2004). Esta inserção se dá a partir da construção de uma relação de amizade, que pode ser construída ao longo do tempo, uma vez que esses profissionais acompanham seus pacientes por longos períodos de tempo, ou ainda com a força do seu prestígio, tornando-se inspirações ao seu público-alvo, ao despertarem nos indivíduos o desejo de exercerem ou possuírem dado estilo de vida (Silva, 2019).

Sabendo que o processo de escolhas dos indivíduos sofre influência dos diferentes agrupamentos de referência (Bearden & Etzel, 1982; Childers & Rao, 1992; Mi et al, 2019), na sessão seguinte, serão abordados aspectos que dizem respeito à compreensão dos tipos de influência exercidas no comportamento do consumidor.

2.3 A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores que podem classificados como externos e internos. A motivação, percepção e atitudes são exemplos de alguns dos fatores internos, enquanto as classes sociais e os grupos de referência, elementos externos de influência (Araújo & Slongo, 2019; Damázio, Coutinho & Shigaki, 2020). Esses fatores externos quando associados ao comportamento do consumidor, podem ser entendidos como elementos que intervêm na tomada de decisões de compras dos indivíduos (González & Rojas, 2020). Visto que o comportamento do consumidor pode ser entendido como um conjunto de ações realizadas que buscam

satisfazer suas aquisições (Pérez, Morales, López & Ayala, 2017; Oniku & Awele, 2021), torna-se importante entender as demais características destas influências sobre esse comportamento.

Com isto, nesta seção, será apresentado como se comporta a influência exercida pelo grupo de prescrição, abordando quanto aos seus tipos e às suas características no ambiente on-line.

2.3.1 Os tipos de influência

Ao longo dos anos, estudiosos têm buscado classificar os diferentes tipos de influência que o grupo de referência é capaz de exercer sobre o comportamento do consumidor, a partir do artigo seminal desenvolvido por Park e Lessig (1977). Esses estudiosos foram os pioneiros no assunto, ao destacar em sua obra três tipos de influência que os grupos de referência podem desempenhar sobre o comportamento do consumidor, sendo elas 1) Influência informativa, 2) Influência utilitarista e, 3) Influência expressiva de valor.

A influência informativa pode ser percebida quando o consumidor busca a informação por meio de um grupo composto por especialista no assunto ou através de líderes de opinião, que falam sobre aquele assunto, uma forma que acaba proporcionando o aumento do seu nível de conhecimento em relação ao ambiente ou a capacidade de lidar com diferentes aspectos daquele ambiente. Já a influência utilitarista é consequência de uma aceitação ou punição quanto suas escolhas e atitudes, podendo existir normas definidas e, portanto, a busca do indivíduo em atingir preferência ou expectativas do grupo. E a última, a influência de valor expressivo, se dá quando o indivíduo está inserido em um determinado grupo para expressar ou até reafirmar o seu ego, bem como fazer parte daquele grupo apenas por gostar e se identificar com as pessoas que o compõe (Park & Lessig, 1977).

O indivíduo influenciado pode pensar, agir ou consumir mediante preocupações voltadas para normas, opiniões e/ou sentimentos (Fernandes & Panda, 2019b) e, diante dos tipos de influência citadas acima, alguns fatores importantes são citados por Rehman e Jamil (2016) nos diferentes tipos de influência. Na influência informacional, consiste na busca pela informação e aceitação dessa informação que é vinda por outros indivíduos com evidência da realidade. Na influência utilitária, existe o aspecto normativo que envolve aquelas relações, e na influência expressiva de valor, existe aspectos emocionais

interligados, bem como a identidade refletida que será desenvolvida a partir dos grupos ou componentes.

Ainda se tratando desses diferentes tipos de influência apontados, Radonsa, et al, (2014) desenvolveram a operacionalização das variáveis do modelo de influência, ou seja, como o consumidor pode estar manifestando ações, conscientes ou inconscientes, e sofrendo influência do grupo referido. Estas variáveis estão apresentadas no quadro abaixo (Quadro 2):

Quadro 2 – Operacionalização das variáveis do modelo de influência dos grupos de referência

Informacional
-Busca de informações com profissionais da área específica, cadastrados em seus Conselho de Classe (CFN, CRN...)
-Através da observação de como aquele especialista escolhem suas marcas
-Através do conhecimento e experiência de pessoas próximas (amigos, parentes, vizinhos) em relação a marca que ele escolheu.
-Buscar informações com pessoas que já trabalham com o produto pesquisado
-Uma pessoa busca informações com pessoas que trabalham profissionalmente com os produtos.
-Escolha feita através de selos que garantem a qualidade do produto (Inmetro, Anvisa...)
Utilitária
-A escolha do produto é impactada a partir da necessidade de satisfazer expectativas dos outros componentes do grupo
-A escolha do produto se faz através de preferência dos seus familiares
-As pessoas que ele se relaciona ditam sua forma de consumo
Expressiva de valor
-Ao escolher marca visando reforçar sua imagem frente a outras pessoas.
-O consumidor percebe nas pessoas que usam a marca características que ele gostaria de ter.
-Acredita que as pessoas que usa uma determinada marca são mais respeitadas e admiradas.
-Acredita que o seu consumo irá mostrar para os outros os indivíduos que eles são ou gostariam de ser.

Fonte: Adaptado de Silva (2019) e baseado em Park e Lessig (1977).

2.3.2 Influência nas plataformas digitais

As influências podem atuar no comportamento do consumidor, tanto na esfera virtual, quanto física, e seus impactos apresentam-se diferentes nestes ambientes (Shang, Wu & Sie, 2017). Atualmente, se percebe uma grande interação dos indivíduos no ambiente digital, por meio do crescimento de uma cultura digital participativa e

socialização on-line, em que as etapas de uma compra se tornaram mais rápidas e eficientes, assim como o pós-compra se apresenta mais complexo (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). As etapas que envolvem o comportamento do consumidor passaram a ser realizadas no ambiente virtual, desde a busca até a expressão de contentamento ou descontentamento.

Estes fatores também facilitam uma maior participação dos consumidores, principalmente nas plataformas de redes sociais em que os mesmos postam, discutem e compartilham experiências com outros colegas, contribuindo assim, para formação de uma imagem coletiva dos produtos ou serviços (Shang, Wu & Sie, 2017). De fato, um cliente satisfeito e engajado tem vontade de comunicar aos outros essa relação ou este sentimento (Malheiro, Sousa & Ferreira, 2019). Por exemplo, as comunidades on-line possibilitam que o seu usuário disponibilize conteúdos gratuitamente, podendo expressar suas ideias e opiniões para um grande número de pessoas (Maia, 2022). Ainda de acordo com Shang, Wu e Sie (2017), essas plataformas têm se tornado cada vez mais importantes no Marketing de produtos e serviços e tem contribuído para mudanças no comportamento dos indivíduos. A necessidade é o que determina o uso das diferentes mídias, buscando atender as suas demandas.

Associado a estes fatores, os grupos de referência podem atuar no universo on-line, influenciando no comportamento do consumidor. Estas interações superam as limitações de espaço e tempo, em que a transmissão da mensagem passa do individual para milhares de pessoas simultaneamente (Zell & Moelleer, 2018). Principalmente por meio destas plataformas que possibilitam interações virtuais diárias, cria-se uma rede de informações úteis para o consumidor (Vogel, Rose, Okdie, Eckles & Franz, 2015), aumentando o sentimento de conexão do mesmo com a pessoa que para ele é uma referência (Verduyn, Ybarra, Resibois, Jonides & Kross, 2017).

Diante disto, pode-se perceber que o Marketing pode ser utilizado, no ambiente de bits e bytes e no ambiente físico, de forma estratégica para promover essas influências, voltado não apenas para um produto físico, mas também para um serviço, sendo necessário conhecer as características do seu público-alvo, para investir corretamente nas plataformas, sejam elas de mídia tradicional – TV, rádio, revistas – ou mídia digital (Gupta & Nimkar, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são apresentados os procedimentos adotados para desenvolvimento desta investigação, especificando a natureza da pesquisa e suas demais classificações, os critérios de seleção dos sujeitos e as técnicas da construção e da análise de dados utilizadas no estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é caracterizada por uma investigação de natureza qualitativa, que busca entender as situações em suas particularidades e singularidades, bem como as interações do meio social (Patton, 2014). De acordo com Godoy (1995), esses estudos apresentam quatro características básicas entre si, sendo elas: a) Entender e preocupar-se com os sujeitos da pesquisas e quais os significados que eles atribuem ao fenômeno; b) Ter contato direto e prologado com o ambiente observado, estando percebendo as situações no mundo empírico em estado natural.; c) As representações significativas de conceitos são descritivas e baseadas nas conversas e textos (Gephart Jr; 2004) e, d) Para análise de dados, usa-se o enfoque indutivo.

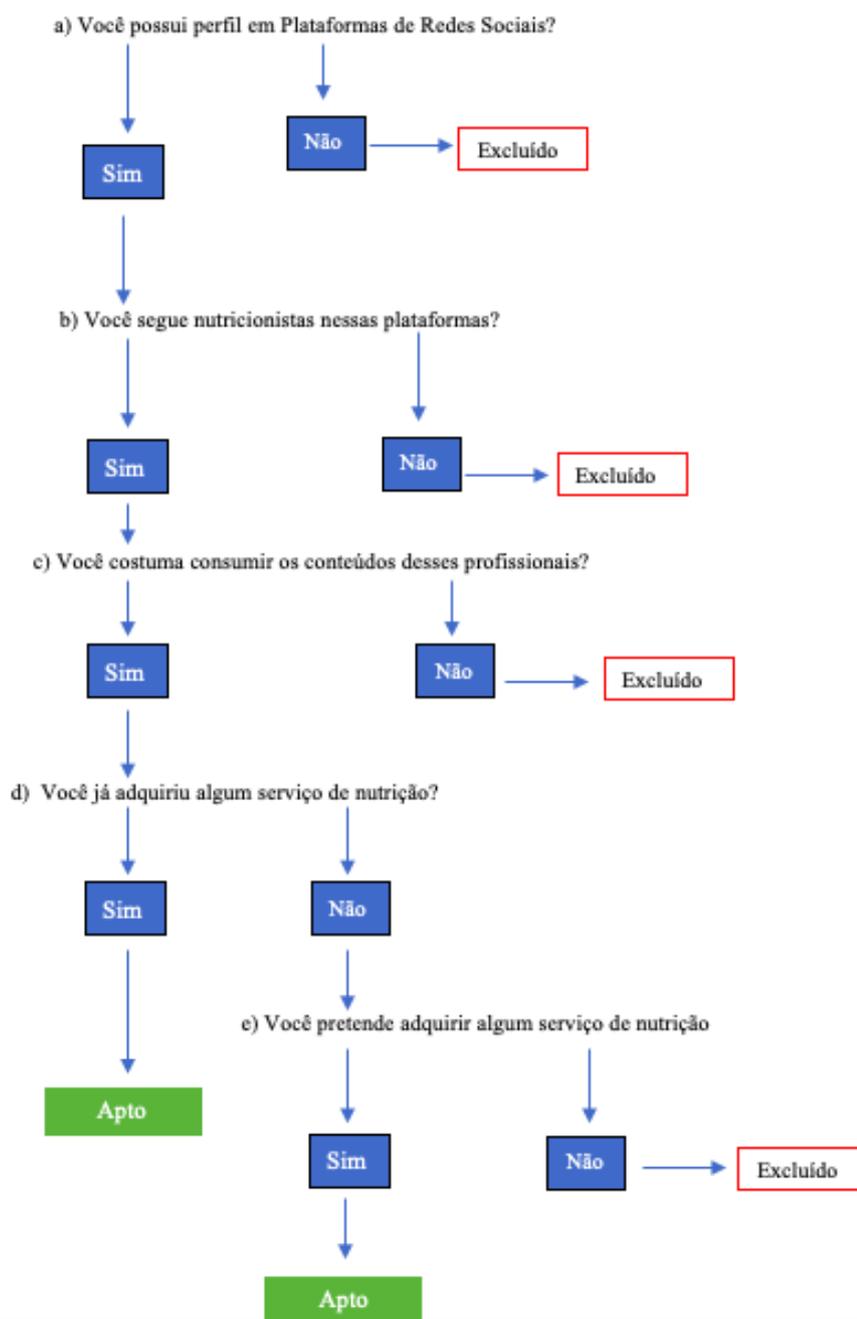
Ainda é possível classificar essa pesquisa como pesquisa qualitativa básica ou genérica, que segundo Merriam (2002), tem por objetivo compreender, a partir das visões das pessoas envolvidas, os fenômenos, processos ou perspectivas. Tal perspectiva condiz com o propósito do presente trabalho que é compreender como o grupo de prescrição, aqui representados pelos nutricionistas, influenciam, em ambiente digital, o consumidor a comprarem os serviços de nutrição.

Deve-se ainda mencionar o papel do pesquisador em uma pesquisa qualitativa. É crucial que se reconheça a presente pesquisadora como ser social que desenvolveu a pesquisa carregando junto suas crenças, interesses e valores, não apresentando uma postura neutra nas suas investigações e interpretações, contudo, mantendo uma conduta consciente (Sacol, 2019). Ou seja, existiu uma interação da investigadora com o ambiente e seus membros, e os reflexos desta interação também recaem sobre a perspectiva consciente e humana da pesquisadora.

3.2 SUJEITOS E CRITÉRIO DE SELEÇÃO

Para compor essa investigação, um perfil de consumidor foi escolhido, seguindo os critérios que aumentem o potencial dos informantes, contribuindo para compreensão do fenômeno dessa pesquisa. Para essa seleção inicial, a pesquisadora adotou a estratégia apresentada na Figura 1 ao contatar o possível participante.

Figura 1 – Esquema adotado como critério de exclusão e inclusão do possível participante

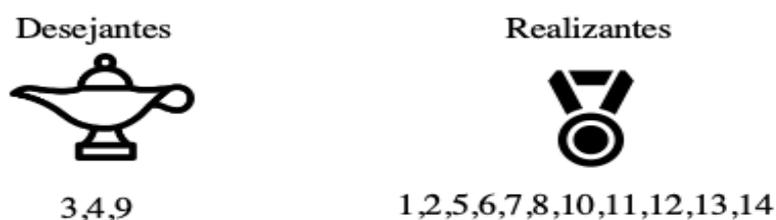


Esse esquema possui 5 perguntas filtros aplicadas aos possíveis participantes, seguindo para as entrevistas, apenas com aqueles que atendiam os critérios necessários. Sendo elas “a) Você possui perfil em Plataformas de Redes Sociais?”; “b) Você segue nutricionistas nessas plataformas?”; “c) Você costuma consumir os conteúdos desses profissionais?”; d) Você já adquiriu algum serviço de nutrição? e “e) Você pretende adquirir algum serviço de nutrição”. Afinal, é necessário que o indivíduo que participasse da pesquisa possuísse um perfil ativo nas Mídias Sociais, que siga os nutricionistas nele e consuma o conteúdo daquele profissional, para que ele possa acompanhar e compreender a presença, conteúdo e comportamento desse profissional e assim trazer suas percepções sobre o Grupo Social que estamos trabalhando. Sendo importante também que ele já tenha acesso aos serviços do nutricionista ou apresente um interesse em fazer parte desse consumo, pois assim estaremos trabalhando com um consumidor ativo ou possível consumidor.

Para iniciar esse estudo, a pesquisadora realizou a escolha inicial de alguns participantes seguindo o critério de acessibilidade, sendo estes já consumidores de serviços de nutrição, tendo em vista que estes seriam respondentes de alto potencial para contribuição na pesquisa. Os informantes iniciais indicaram novos participantes, de modo que foi adotada nesta seleção a técnica de bola de neve, em que os informantes iniciais indicam novos participantes para a pesquisa (Baldim & Munhoz, 2011). Foram realizadas 14 entrevistas, sendo interrompida o processo de coleta ao ser percebido que novos elementos não surgiam mais no campo de pesquisa; ou seja, que os participantes não apresentavam informações diferentes para subsidiar o estudo, seguindo a técnica de saturação de dados (Morse, 2018).

Aos passarem pela estratégia de rastreio, esses participantes foram separados por categorias pré-definidas e intituladas como “desejantes e realizantes”, termos definidos pela autora para caracterizar essa distinção dos grupos, categorizando aqueles que adquiriram os serviços anteriormente, que podem ser considerados consumidores de serviços nutricionais, e aqueles que nunca adquiriram os serviços, porém se apresentam como pessoas que desejam adquirir e são alvos dessa influência na hora da escolha. Estas categorias estão apresentadas na Figura 2.

Figura 2 – Categorias de distinção dos participantes



Fonte: Autora (2023)

Conforme demonstrado na Figura 2, a categoria de desejantes foi composta por 3 Informantes (3,4 e 9) e está representada pelo ícone de uma lâmpada mágica, que elucida o desejo, ainda sem concretude, do participante em adquirir um serviço de nutrição. A categoria de realizantes é composta por 11 Informantes (1,2,5,6,7,8,10,11,12,13 e 14), estando representada pelo ícone de uma medalha, como sinônimo de recompensa e até mesmo um prêmio, para aqueles que já são considerados consumidores *fitness* e que fazem parte de um grupo que já adquiriu serviços de algum profissional de nutrição.

3.3 CONSTRUÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A seguir apresentamos as técnicas escolhidas para as etapas de produção de dados, sendo elas: Entrevista e coleta de dados secundários em ambiente digital.

3.3.1 Entrevistas

A entrevistas são entendidas como um processo que estabelece uma relação do entrevistador com o entrevistado, focando nas questões e assuntos relacionados à pesquisa (Demarrais, 2004). Nessa pesquisa, as entrevistas foram conduzidas pela pesquisadora a partir da perspectiva semiestruturada, ou seja, foi utilizado um roteiro semiestruturado desenvolvido pela entrevistadora, que se encontra disponível no Apêndice A, como forma de orientar a entrevista para obtenção de dados, visando responder as perguntas norteadoras. O guia semiestruturado foi testado a partir da condução de uma entrevista-piloto que pôde gerar ajustes. Ademais, foi desenvolvida uma folha documentação com registros dos dados das entrevistas e do entrevistado, que se encontra no Apêndice B, para auxiliar no arquivamento dos dados dos participantes

As entrevistas foram realizadas na plataforma on-line Zoom, em horário previamente combinado com o(a) entrevistado(a) e, com base na aprovação do participante, foram gravadas, arquivadas e, posteriormente, usadas para transcrição manual em textos, análises e publicações. Essa fase seguiu os passos sugeridos por Flick (2008): 1) Preparar a entrevista; 2) Instruir o entrevistado sobre a lógica da entrevista, 3) Abordar questões para as definições subjetivas de conceitos relevantes; 4) Abordar questões do cotidiano que levem as narrativas de episódios; 5) Incentivar o entrevistado a aprofundar e enriquecer as respostas centrais do tema; 6) Evitar raciocínios muito gerais e deslocados da referência situacional e pessoal do sujeito; 7) Abrir contato para conversação, para aspectos adicionais que possam surgir; 8) Documentar toda informação adicional além da gravação; 9) Escolher um método apropriado para codificação e interpretação de relatos.

Conforme já mencionado, foram realizadas 14 entrevistas, sendo a primeira delas a entrevistas-piloto e após ajustes no roteiro, as demais entrevistas foram realizadas. Ao final de cada entrevista era realizada a transcrição das mesmas e uma análise preliminar, a fim de identificar os fatores que sugerissem a saturação dos dados que foi o critério para finalização dos participantes. A saturação aconteceu no 12º informante, sendo realizadas mais duas entrevistas para garantir confiabilidade da pesquisa, totalizando 14 entrevistas validadas. As entrevistas foram realizadas entre os dias 22 de junho de 2022 e 15 de dezembro de 2022, tendo um tempo total de gravação de 381 minutos e 82 segundos, e um tempo médio de 25 minutos e 45 segundos, como apresentado no Quadro 3:

Quadro 3 – Período e duração das entrevistas

Informante	Data	Tempo de duração da entrevista
1	22/06	23,32
2	30/08	24,15
3	31/08	14,57
4	02/09	22,22
5	05/09	27,52
6	07/09	24,34
7	07/09	21,23
8	09/11	32,51
9	20/11	23,06
10	20/11	58,65
11	20/11	19,21
12	20/11	33,23

13	21/11	25,38
14	15/12	32,43
TOTAL		381m 82s

Fonte: Autora (2023)

Durante a entrevista, a pesquisadora conduziu algumas perguntas relacionadas aos perfis dos nutricionistas e solicitou que os entrevistados citassem esses perfis considerados importantes para o informante. Tal processo de produção de dados é descrito a seguir.

3.3.2 Coleta de dados secundários

Durante a realização da entrevista, foi perguntado quais as Plataformas de redes sociais que o participante utilizava, emergindo o Twitter, o Tiktok, Facebook, WhatsApp, Likedin, o Instagram e a plataforma do YouTube. O Instagram foi a mais utilizada, como apresentado no Quadro 4:

Quadro 4 – Plataformas de redes sociais mais usadas pelos participantes

Informante	Redes Sociais
1	Instagram e WhatsApp
2	Instagram
3	Instagram
4	Instragram e TikTok
5	Instagram
6	Instagram, TikTok e Twitter
7	Instagram, YouTube, Twitter
8	Instagram
9	Instagram, Twitter e Facebook
10	Instagram e TikTok
11	Instagram e YouTube
12	Instagram, Twitter e TikTok
13	Instagram, TikTok e LinkedIn
14	Instagram e WhatsApp

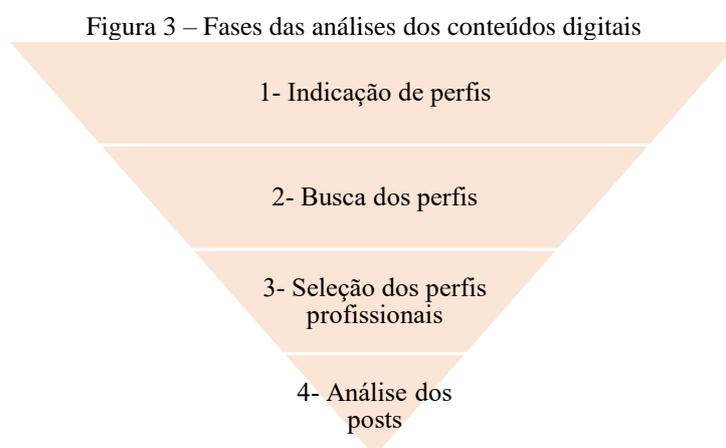
Fonte: Autora (2023)

Assim, para a realização das análises das estratégias de comunicação on-line nessa pesquisa, a plataforma escolhida foi o Instagram. Tal mídia social possibilita o compartilhamento de diferentes conteúdos visuais e é utilizada por usuários, empresas ou

marcas, a partir de postagens, principalmente de vídeos e fotos com legendas e descrições, como meio de interação e exposição (Roth & Zawadzki, 2018, Valentini, Romenti, Murtarelli, Pizzetti, 2018; Segev, Avigdor, Avigdor, 2018; Setiana, Susena & Ferina, 2022; Rahman, Mutum, & Ghazali, 2022).

Esta plataforma apresenta o maior nível de interação, cocriação e engajamento, se comparada as demais mídias sociais, sendo possível a criação e postagem de diferentes conteúdos (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016; Sadyk & Islam, 2022). Ela pode ser utilizada pelos profissionais aqui estudados, para elaboração e compartilhamento de postagens que aumentem a conexão com seu público. O Instagram cresce exponencialmente em número de usuários, sendo considerada uma excelente forma de se estabelecer uma comunicação on-line, indo desde uma simples interação, até um meio de venda e compras de serviços e produtos (Ric & Benazić, 2022).

Essa etapa de coleta, portanto, foi desenvolvida a partir do recolhimento de material virtual presente nos perfis do Instagram dos profissionais citados pelos sujeitos entrevistados. Tal etapa de coleta visa fomentar resultados que auxiliem na compreensão do posicionamento desses profissionais, a partir dos posts no feed registrados 30 dias antes à data da entrevista com os desejantes ou realizantes dos serviços destes profissionais, como forma de compreender a percepção do informante sobre o conteúdo que ele consumiu mais próximo a data da conversação, sem que tenha ocorrido uma mudança de estratégias posterior a entrevista. Tal etapa seguiu 4 fases importantes: 1) Indicação de perfis pelo entrevistado, 2) Busca dos perfis na plataforma Instagram, 3) Seleção dos perfis usados para fins profissionais e 4) Análise dos posts dos profissionais selecionados. Tais fases estão apresentadas na Figura 3.



Fonte: Autora (2023)

Na fase 1, solicitou-se que os informantes da pesquisa citassem os perfis dos nutricionistas que eles seguem e que consomem o conteúdo postado. Para além dos perfis de nutricionistas, alguns informantes citaram outros profissionais de saúde, que julgavam ter um conteúdo voltado para nutrição e que consideravam importantes e úteis para si e seu estilo de vida. Ao total, 36 perfis foram citados, entre eles 11 perfis de outros profissionais da saúde (Médicos nutrólogos e do esporte e profissionais de educação física), perfil de um estudante de nutrição e perfil de um influenciador digital, que não fizeram parte dessa pesquisa, restando 25 perfis de nutricionistas.

Seguindo para a fase 2 de busca dos perfis no Instagram, 7 dos perfis citados não foram encontrados no dia da análise, podendo ter ocorrido as seguintes ações: 1) Um erro no nome do perfil que o entrevistado informou, 2) Uma mudança no nome desse perfil entre o dia da entrevista e o dia da análise ou, 3) O perfil foi excluído da plataforma.

O intuito dessa fase de coleta foi gerar dados para análise dos profissionais de nutrição que usam o Instagram como um meio de comunicação virtual como o seu público, influenciando e criando laços com os seus seguidores, com assuntos sobre nutrição, saúde e estilo de vida, bem como venda dos seus serviços. Assim, realizou-se a fase 3, selecionando apenas os perfis profissionais e após, essa filtragem, dois perfis foram excluídos por não atenderem aos critérios delimitados, não sendo usados para fins profissionais (@nutrikbarreto) e perfil julgado inativo por conter apenas publicações do ano 2021 (@janainek_nutri).

Portanto, a fase 4 foi composta por 16 perfis validados e encontrados. No Quadro 5, os perfis estão apresentados de acordo com o informante que o citou, apontando que alguns perfis foram duplamente citados, sendo eles: @gabrielamouranutri, @nutricionistajoaigor, @eduardabold, podendo ser justificado pelo método bola de neve que foi adotado, ou seja, os participantes seguintes são de convívio dos participantes anteriores, podendo compartilhar de experiências, gostos e buscas de perfis.

Quadro 5 – Perfil do Instagram indicado pelos informantes

Informante	Perfil do(s) nutricionista(s)
1	@jeffersonarruda.nutri @janainek_nutri
2	@nutrikbarreto
3	@gabrielamouranutri
4	@gabrielamouranutri
5	@nutri_rayane

6	@nutriligialima
7	@pedroLucenanutri @nutricionistajoaoigor
8	@duduhaluch @robertacarbonari
9	@nutricionistajoaoigor
10	@nutriwilliancogo
11	@nutrimyllenac
12	@eduardabold @Vitorbrandaonutri @lizandragaldino
13	@eduardabold
14	@ludmilanutriccoach @biancanutri

Fonte: Autora (2023)

Sumariamente, no Quadro 6, estão apresentados os 16 perfis que foram analisados, a data da análise, o número total de postagens publicadas nesse período, incluindo fotos, vídeos e divulgações de aulas, palestras e lives:

Quadro 6 – Perfis dos nutricionistas selecionados para pesquisa

Perfis	Data da análise	Número de post nas datas da análise
@jeffersonarruda.nutri	22/05 – 22/06	0
@gabrielamouranutri	31/07-31/08	2
@nutri_rayane	05/08 – 05/09	0
@nutriligialima	07/08 -07/09	6
@pedroLucenanutri	07/08 -07/09	6
@nutricionistajoaoigor	07/08 -07/09	0
@duduhaluch	07/10 - 07/11	56
@robertacarbonari	07/10 - 07/11	10
@nutriwilliancogo	20/10 A 20/11	14
@nutrimyllenac	20/10 a 20/11	6
@nutrijonathansilva	20/10 a 20/11	1
@eduardabold	20/10 a 20/11	4
@Vitorbrandaonutri	20/10 a 20/11	12
@lizandragaldino	20/10 a 20/11	21
@ludmilanutriccoach	15/11 ao dia 15/12	17
@biancanutri	15/11 ao dia 15/12	51

Fonte: Autora (2023)

Foi realizada uma fase de pré análise para filtrar os conteúdos julgados como importantes para essa pesquisa, sendo eles: 1) Postagem em formato de imagens, que possibilita a aplicação do método escolhido – Análise Semiótica da Imagem Parada; 2) Seleção de apenas 1 postagem para cada categoria de influência encontrada, sendo divididas em: informacional, normativa e expressiva de valor, pautadas no referencial teórico aqui apresentado.

Com isto, 30 imagens foram extraídas dos perfis do Instagram que foram observadas seguindo a Análise da Semiótica da Imagem Parada que será descrita nas próximas sessões.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

As análises realizadas do *corpus* da pesquisa estão detalhadas nas subseções seguintes. As entrevistas realizadas foram transcritas em textos e os posts dos perfis selecionados foram agrupados, formando assim o corpus da pesquisa a ser investigado. Na análise dos textos oriundos das entrevistas, técnica adotada foi a Análise Temática. Já na investigação das postagens se adotou a Análise Semiótica da Imagem Parada.

3.4.1 Análise temática

As 14 entrevistas realizadas foram transcritas em textos a partir da gravação original e os textos que emergiram foram analisados a partir da Análise Temática proposta por Braun e Clarke (2006). Nesta técnica o pesquisador busca encontrar temas que possam apresentar características importantes para compreensão do fenômeno, que se faz a partir de uma compreensão cuidadosa, com leituras e releituras detalhadas (Daly, Kellehear & Gliksman, 1997). Esses temas devem conter informações importantes que visem ajudar a compreender a questão da pesquisa (Braun e Clarke, 2006). Esses mesmos autores sugerem algumas etapas importantes para guiar essa compreensão: 1º) Familiaridade com os dados; 2º) Geração de códigos iniciais; 3º) Procura por temas; 4º) Revisão desses temas; 5º) Definição e nomenclatura dos temas e 6º) Produção de texto final. Todas elas foram adotadas nessa pesquisa.

Assim, os textos da transcrição foram lidos e relidos para gerar familiaridade, criando os códigos iniciais a partir desta leitura. Após a elaboração dos códigos, foi

retirado dos textos escritos, os trechos falados e agrupou-os em uma planilha no Excel, como apresentado na Figura 4, tendo seus códigos descritos no início da coluna, com uma respectiva cor.

Figura 4 – Dados agrupados no excel

DADOS CODIFICADOS			
	 inspiração/motivação	 Comunicacao via Direct	 Interações -CURTIDA COMENTÁRIOS COMPARTILHAMENTO
inf 1	é como se fosse uma imersão aquela vida do como é o comer bem o comer de verdade, da de receitas e treino, é tipo aquilo do: a queria fazer igual, mas ai tenta sabe, no que é possível....	Sim, via direct, sempre essa comunicação via direct, Sim, tiro duvida algumas vezes, mas sempre sobre as postagens, eita isso aqui é fácil de fazer, tem como reproduzir, gostei da dica... por esse caminho	Curtindo, comentando e compartilhando quando eu gosto da ideia de verdade
inf 2	enfim qualquer uma dessas coisas eu consigo me inspirar e dizer poxa se aquela pessoa que tem aquela vida também então corrida consegue entendeu também também consigo	já acabei falando sobre um determinado tema uma vez que essa pessoa fez uma postagem e aí eu comentei eu achei bacana não sabia disso e aí acabei interagindo diretamente com um profissional	eu sou não sou muito bom de engajamento no sentido de comentário tá então não são todas as postagens mas principalmente aquelas que me chamam muito atenção normalmente eu deixo lá meu comentário sempre vou curtir pelo menos eu sempre curto e quando eu vejo assim que tava conversando com uma pessoa sobre aquele determinado tema eu acabo enviando ali para aquele meu colega para que meu amigo para poder ele também conseguir absorver aquele conteúdo

Fonte: Autora (2023)

Ao total foram criados 26 códigos, conforme apresentado no Quadro 7:

Quadro 7 – Dados encontrados

n.	Códigos
1	Comportamento de busca no Instagram
2	Busca por profissionais
3	Familiares e amigos na escolha dos profissionais
4	Busca por informações
5	Formatos dos conteúdos que dispõem as informações
6	Elementos de interações no Instagram
7	Formas de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos)
8	Receitas compartilhadas
9	Dicas de saúde e estilo de vida
10	O Instagram e os meios de interações
11	TikTok
12	Tipo de influência exercida
13	Informação como forma de influência
14	Normas e regras
15	<i>Lifestyle</i> do profissional

16	Motivacionais
17	Influenciadores do estilo de vida
18	Influência sobre o comportamento
19	Produtos alimentícios
20	Estética do profissional
21	Incentivadores
22	Transparência percebida
23	Número de seguidores
24	Critérios de Credibilidade
25	Engajamento do perfil
26	Consumo do <i>Fitness</i>

Fonte: Autora (2023)

Após essa fase, iniciou-se a análise mais refinada buscando a geração de temas que serão discutidos para responder à pergunta da pesquisa. Foram estabelecidos 3 temas centrais que englobam os códigos apresentados, com apresentado no Quadro 8:

Quadro 8 – Temas centrais

Temas	Códigos
Comportamento em ambiente digital	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Relacionamento de confiança	22,23,24,25
Influências percebidas	12,13,14,15,16,17,18,19,20,21 e 26

Fonte: Autora (2023)

Posteriormente se iniciou a fase 4, com o refinamento dos temas e a construção de um mapa temático para melhor demonstração dos achados. Este mapa é apresentado na sessão dos resultados. Os temas estabelecidos englobaram e captaram de forma adequada os códigos que emergiram nas conversações e são eles: **COMPORTAMENTO EM AMBIENTE DIGITAL**, **RELACIONAMENTO DE CONFIANÇA** e **INFLUÊNCIAS PERCEBIDAS**.

O comportamento em ambiente digital se refere as atitudes que os informantes praticam nas suas plataformas de Redes Sociais, ao buscar por profissionais e informações, como também as atitudes exercidas sobre o perfil dos nutricionistas. O relacionamento de confiança é o tema que une as características percebidas como importantes para garantir uma maior credibilidade sobre aquele perfil do profissional que o consumidor segue e consome os conteúdos. E por fim, as influências percebidas pelos informantes é uma temática constituída por como e por quem os sujeitos de pesquisa se

sentem influenciados em seus hábitos, comportamentos e consumos voltado para aspectos de saúde e nutrição. Após a criação e elucidação dos achados iniciais, a autora partiu para a segunda etapa de interpretações, que foi relacionado aos perfis de nutricionistas indicados pelos participantes.

3.4.2 Análise semiótica da imagem parada

Além da análise dos textos provenientes das entrevistas, essa pesquisa foi composta pela elicitación de imagens, a partir das postagens dos nutricionistas citados pelos informantes. Elas foram analisadas e descritas com uso da Análise Semiótica da Imagem Parada proposta por Penn (2008), que visa construir o sentido a partir dos signos observados.

Foram investigadas as postagens feitas com uso de imagens nas Mídias Digitais dos(as) nutricionistas e que contribuam para o entendimento do posicionamento desse no comportamento do consumidor. Nessa pesquisa, a autora adotou os estágios estabelecidos por Penn (2008), voltando para as imagens publicitárias, examinando a fotografia e os textos atribuídos que atuavam como legendas na imagem do post. Os estágios foram: 1) Escolha do material: Essa fase visou escolher imagens que atendam o objetivo do estudo; 2) Inventário denotativo: Nessa fase se identifica os elementos da imagem e do texto, analisando características e detalhes como os *emojis* e *hashtags*. 3) Inventário conotativo: Esse é baseado na fase anterior e visa analisar os níveis mais altos de significados, extrapolando o literal e ampliando o simbolismo, ou seja, o que essa postagem significa. 4) Relatório: Existem diferentes maneiras de apresentar os resultados, mas deve-se visar atender os objetivos da pesquisa, proporcionando uma leitura dos achados.

A construção dos dados dessa etapa se deu a partir da seleção dos perfis aptos para compor essa pesquisa, selecionando os posts que a autora julgou importante e que iria ajudar na compreensão dos questionamentos dessa dissertação. Estes posts foram inicialmente acoplados em uma planilha digital, contendo o informante que indicou, número de seguidores e número de publicações do perfil analisado, imagem retiradas do Instagram, data da postagem, número de curtidas, comentários e legenda, como apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Exemplo da planilha digital utilizada para coleta de dados dos perfis do Instagram

Inf 12 20/10 a 20/11	
Vitor Brandao Nutri @vitorbrandaonutri	Eduarda Bold @eduardabold
2653	40,8
26	1692
	

Fonte: Autora (2023)

Após a organização dessa planilha, a autora seguiu para as demais análises construindo um inventário denotativo e conotativo em planilha no Word, descrevendo detalhadamente essas imagens e os aspectos dos textos que compõe a legenda, seguindo para as conotações desse material como um todo, elucidando os achados dessa etapa. Essa fase está apresentada na Figura 6. Após a apresentação dos achados aqui apresentados, a autora seguiu para a análise e discussão dos resultados.

Figura 6 – Inventário das imagens do Instagram

@Vitorbrandaonutri	
<p>Foto:</p>  <p>Data da análise: 25/12</p>	<p>Legenda:</p> <p>Finalizada a primeira imersão em exames laboratoriais!</p> <p>14 horas de muito conhecimento e troca de experiências. Sempre buscando o melhor para nossa classe @danielcoimbranutri</p> <p>A exposição contínua e frequente a assuntos da prática clínica é fundamental para criação de novos raciocínios.</p> <p>Além de tudo, networking...</p> <p>Esteja ao lado de pessoas que desejam ver o seu crescimento!</p>
<p>Denotação da imagem:</p> <p>Foto retirada de meio corpo, sorriso no rosto, crachá de participação no evento, roupa esporte fino escura</p>	<p>Denotação do texto:</p> <p>O texto descreve em qual evento <u>esteve, enfatizando</u> o tempo dedicado aos estudos (...) 14 horas. Aponta o mentor dessa experiência., como forma de referência (... sempre buscando o melhor para a nossa classe @danielcoimbranutri. Fala da importância de está no local e motiva ao final da frase, incentivando as pessoas que leem o texto (...) esteja ao lado de pessoas que desejam ver o seu crescimento.</p>
<p>Conotação de imagem e texto:</p> <p>Percebe-se o entusiasmo do profissional ao estar em um local para networking e melhora do conhecimento na área. A foto traz um semblante de satisfação, de empenho e dedicação, pelo ambiente e roupas apresentadas. As falas corroboram com a imagem, trazendo uma sensação de gratidão e felicidade, deixando claro o mentor e o prazer em fazer parte daquele momento. O que o torna incluso do grupo de grandes referências profissionais para ele. Deixa claro para o leitor que valoriza esses momentos de estudos e atualizações, trazendo a importância e o seu compromisso em se manter atualizado.</p>	

Fonte: Autora (2023)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS INFORMANTES DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão do público que compôs essa pesquisa, todas as informações dos respondentes estão apresentadas no Quadro 9, ainda preservando o nome dos entrevistados, mas identificando-os conforme ordem da realização das entrevistas, passo necessário para garantir o anonimato. A pesquisa foi composta por 14 participantes e alguns dados pessoais foram solicitados, tais como profissão, escolaridade, idade, gênero, renda e cidade que reside.

Quadro 9 – Caracterização dos informantes

Informante	Idade	Escolaridade	Profissão	Gênero	Renda	Reside
1	29	Pós Graduado	Biomédico	Masculino	3.000	Caruaru
2	26	Pós Graduado	Funcionário público	Masculino	2.400	Caruaru
3	19	Cursando Superior	Estudante universitário	Masculino	500	Recife
4	20	Cursando Superior	Estudante universitário	Feminino	1.240	Recife
5	20	Ensino Médio Completo	Recepcionista	Feminino	1.200	Caruaru
6	28	Superior Completo	Publicitário	Masculino	2.000	Caruaru
7	26	Superior Completo	Advogado e empreendedor	Masculino	3.600	Arcoverde
8	27	Pós-Graduada	Dentista	Feminino	7.000	Caruaru
9	27	Superior Completo	Enfermeiro	Masculino	2.000	Recife
10	30	Superior Completo	Designer	Masculino	5.000	Caruaru
11	25	Superior Completo	Engenheira civil	Feminino	3.000	Joao pessoa
12	21	Cursando Superior	Estudante universitária	Feminino	1.800	Recife
13	21	Superior Completo	Propagandista Farmacêutica	Feminino	5.000	Caruaru
14	27	Superior Completo	Advogado	Masculino	7.000	Caruaru

Fonte: Autora (2023)

Como ilustrado no Quadro 9, dos quatorze informantes, oito são do gênero masculino e seis do feminino, numa faixa etária de dezenove e trinta anos, compreendendo uma idade média de 24 anos. Percebe-se a predominância de indivíduos com curso superior completo (onze informantes), sendo três deles pós-graduados e ainda, dos quatorze participantes, três cursam o ensino superior. Observamos nesse grupo, diferentes profissões ligadas à área da saúde (Dentista, enfermeiro, biomédico), de

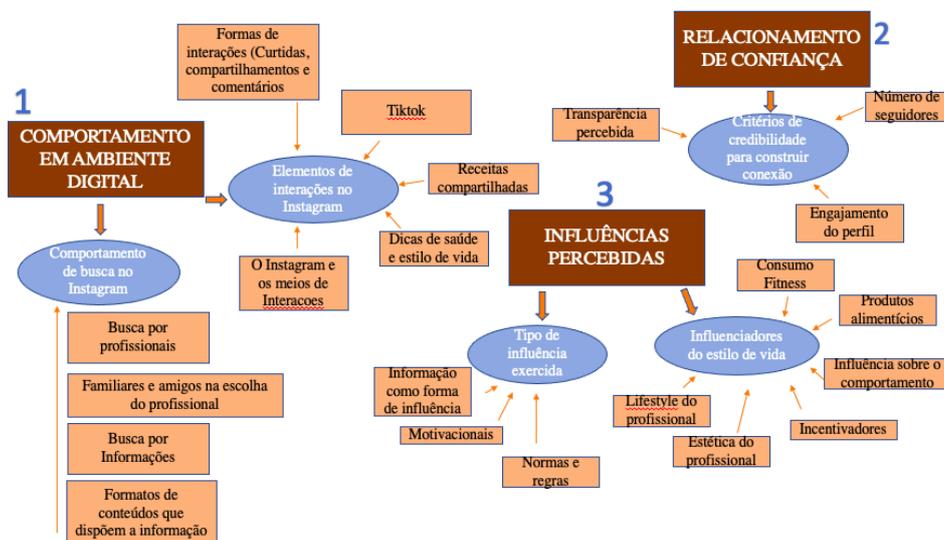
marketing (publicitário, designer, propagandista), de engenharia (civil), de administração (recepcionista) e de direito (Advogado). A renda dos participantes variou de R\$ 500,00 a R\$ 7.000,00, apresentando como média R\$ 3195,71.

Os sujeitos entrevistados residem em dois diferentes estados do Nordeste do Brasil, Pernambuco (13 participantes) e Paraíba (1 participante), emergindo as cidades de Arcoverde, Recife, Caruaru e João pessoa. Segmentar esses indivíduos facilita a compreensão do estudo, afinal, compreender o meio que o indivíduo se encontra, possibilita entender como o mesmo compreende o fenômeno. Abaixo, seguiremos apresentando os achados, começando pela Análise Temática.

4.2 ANÁLISE TEMÁTICA

Ao analisar os textos oriundos das entrevistas, a autora encontrou três temas centrais que levam a compreensão da questão de pesquisa, sendo eles: 1) Comportamento em ambiente digital; 2) Relacionamento de confiança; 3) Comportamento em ambiente digital. Esses temas englobam 28 códigos e subcódigos, que nortearam a discussão a seguir. na Figura 7 foram apresentados os temas com seus códigos e subcódigos a partir da elaboração de um mapa temático. Os temas estão representados pelo retângulo em cor mais escura com letras maiúsculas, seguidos pela sua numeração na cor azul; os códigos estão representados pelos círculos azuis e os subcódigos primários pelos retângulos em laranja claro.

Figura 7 – Mapa temático



Fonte: Autora (2023)

Cada um desses temas acompanhados pelos códigos primários e secundários, foram analisados de acordo com a revisão de literatura, que é descrita na sessão 2 dessa dissertação e estão detalhados nas sessões a seguir.

4.2.1 O comportamento do consumidor em ambiente digital

Esta primeira categoria possibilitou entender como o informante se comporta no uso de plataformas digitais em aspectos voltados para os perfis do Grupo de Prescrição – os nutricionistas. O comportamento do consumidor diz respeito ao conjunto de ações que ele realiza para satisfazer as suas necessidades (Pérez, Morales, López & Ayala, 2017; Oniku & Awele, 2021). E para iniciar a compreensão desses consumidores no ambiente on-line, durante a conversação, eles foram incentivados a citar as Plataformas de Redes Sociais que eles mais utilizam no seu dia a dia e suas respostas são apresentadas na nuvem de palavra representada na Figura 8.

Figura 8 – Nuvem de palavras sobre o uso de aplicativos e plataformas digitais



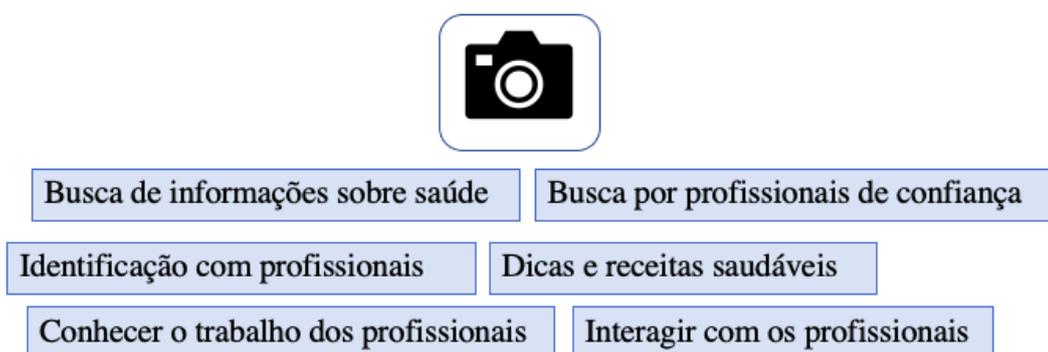
Fonte: Autora (2023)

Conforme Figura 8, as Mídias Sociais citadas foram Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, WhatsApp, Facebook e LinkedIn. Elas são utilizadas pelos informantes para diferentes objetivos, como trabalho, diversão, interações e comunicações e, por isso, foi ainda solicitado durante a entrevista que eles falassem um pouco sobre aquelas que eles utilizam para colaborar com o seu estilo de vida, saúde e nutrição. O Instagram foi colocado como a Plataforma de Rede Social mais utilizada para assuntos voltados à saúde, bem-estar, estilo de vida saudável e nutrição. De fato, essa plataforma apresenta o maior

nível de interação e possibilita o compartilhamento de diversos conteúdos visuais, dentre eles fotos, vídeos e imagens que levem dicas gerais (Roth & Zawadzi, 2018; Coelho, Oliveira & Almeida, 2016; Sadyk & Slam, 2022).

Quando perguntado para quais fins eles utilizavam essa Mídia, muitas frases e palavras emergiram, apontando que essa é a principal fonte de informação e conexão com a área estudada, como apresentado na Figura 9:

Figura 9 – Definições do uso do Instagram em relação ao grupo de prescrição



Fonte: Autora (2023)

Ademais, o Instagram foi apontado como a Mídia Social mais utilizada para buscas sobre informações de saúde, nutrição e incentivo ao estilo de vida, bem como para manter interações com os profissionais, de modo a estabelecer uma comunicação on-line assertiva e de confiança (Ric & Nenazic, 2022)

Esses achados possibilitaram duas discussões importantes para a compreensão dessa pesquisa: Como se dá o comportamento de busca no Instagram e quais são os elementos de interações dos Informantes com os perfis dos nutricionistas, afim de se estabelecer confiança e relacionamento. Essa discussão está apresentada nas sessões abaixo.

4.2.1.1 Comportamento de busca no Instagram: Onde e como encontrar os profissionais de nutrição e as informações relevantes sobre saúde?

A busca por profissionais de saúde cresce na mesma proporção que as pessoas buscam melhorar a sua qualidade de vida. Para compreender como se dá o comportamento de busca relacionado aos profissionais foi questionado ao participante,

sobre qual a forma de busca que esses utilizavam para conhecer ou comprar um serviço de nutrição. Os informantes reforçaram a ideia do Marketing Boca a boca.

Busco mais indicações de amigos primeiro, mais a boca a boca mesmo, porque eu queria alguém que já teve experiência e me fale porque, eu confio muito mais hoje (Informante 12)

Como também, apresentaram sentir segurança com indicações de amigos e familiares, que são considerados um grupo social que estabelece influência sobre as ações dos indivíduos. Estes são considerados grupo de afiliação, composto por pessoas que o indivíduo tem mais acesso e maior convivência, sendo, portanto, pessoas que passam confiança em suas influências (Solomon, 2016). O informante 5 revelou ter escolhido o profissional a partir desse princípio:

Foi mais por alguém da família ter ido aí me indicou aí eu também fui (Informante 5).

Contudo, os informantes também relataram se sentir mais seguros indo além dessa indicação, buscando conhecer o profissional a partir de seus perfis em Mídias Sociais. Como apontado pelo Informante 5, isso possibilita uma maior identificação, além de segurança e, o Informante 1 ressalva que mesmo após indicações de amigos, consultou o perfil de nutricionistas em Mídias Sociais para conhecer o profissional a ser escolhido.

(...) questão de indicação de outras pessoas e também quando as pessoas indicaram a primeira coisa que a gente olha é a rede social daquele profissional... Até para gente ver se tem realmente a credibilidade sabe então eu busquei a indicação das pessoas e aí logo eu fui buscar saber quem era aquele profissional e aí a forma mais fácil que eu consegui foi através da rede social (informante 2).

Buscaria também através de pessoas e amigos em comum, pediria alguma indicação também. E aí procuraria, veria mais o conteúdo, para ver se realmente é aquela pessoa que eu quero que cuide da minha saúde né? me ajude.... Sim porque às vezes o que é para o outro, não cabe para mim né? e aí cada um tem essa questão de diferença, então eu sempre tenho que olhar o que eu me identifico mais, e que eu posso ficar mais a vontade e que fosse me ajudar e chegar no meu objetivo (Informante 5).

Na verdade, foi um grupo de amigos né, amigos que eu tenho em comum de certo modo, mas também o perfil do dela nas redes sociais que eu conferi (Informante 1).

Dessa forma, informantes usam do ambiente digital para encontrar profissionais de áreas que eles se interessam e se identificam, inclusive para avaliar o seu serviço e posicionamento. Motivo que se dá pela utilização do Instagram, também como meio de

vendas e compras de serviços e produtos (Ric & Benazic, 2022). Esses profissionais usam dos seus perfis para se posicionar profissionalmente, comunicar e informar os seus seguidores. Com as grandes possibilidades disponíveis na plataforma, o profissional consegue fazer daquele ambiente a vitrine do seu trabalho (Sadyk & Slam, 2022). O Informante 6 enfatizou a importância do profissional está presente nessa plataforma, inclusive como critério de confiabilidade:

No Instagram, eu acho que qualquer tipo serviço é o tipo de ferramenta que eu busco.... eu acho importante, eu acho fundamental, tem que tá lá. Acho que... eu acho que você até duvida de um profissional que hoje em dia não faz o seu trabalho na Rede Social (Informante 6).

Para além de usar o Instagram com um meio de busca para encontrar profissionais do grupo de prescrição nessa pesquisa, os informantes relataram que sempre, ao terem dúvidas sobre o assunto, usam o Instagram para ter acesso a um conteúdo que os ajude no esclarecimento e maior compreensão dos temas que consideram relevantes. Como apresentado pelos informantes 1 e 8, quando questionados sobre os locais de busca sobre nutrição, alimentação e saúde:

Busco no Instagram que agora é a plataforma mais acessível (Informante 1).

Eu acho essas plataformas de redes sociais, o Instagram, Youtube, a internet, facilita muito o acesso e acompanhamento quando tenho alguma dúvida, sobre algo positivo ou não (Informante 7).

Entretanto, mesmo que essa busca seja feita no universo on-line, eles ressaltam a importância de estar atentos aos fatores que passem confiança e credibilidade. Portanto, acompanhar o profissional e confiar no que ele fala parece ser um ponto levado em consideração pelo Informante 8:

Todinho do Instagram, sério através de perfis de nutricionistas ou de educadores físicos... Só que assim geralmente eu escolho direitinho aquele que eu vejo que estão postando embasados em ciência sabe? Eu vou lá vejo direitinho as referências que eles estão postando, pra vê se eles estão falando alguma coisa que tem fundo e não que tão tirando da própria cabeça e postando lá (Informante 8).

A pesquisa on-line se torna de antemão, uma ferramenta importante para esclarecer os diversos assuntos que envolvem esse tema. E percebe-se a importância do profissional estar nessa plataforma, abordando assuntos específicos e que visem solucionar dores e dúvidas do seu público, afinal, essa busca de informações pode ser

direcionada a um profissional específico, fator que aumenta a sua autoridade na área (Huynh e al., 2022). Como percebe-se a partir dos Informantes 6 e 5:

Se for uma coisa que eu já sei que tem alguém que fala sobre esse assunto, eu já procuro em profissionais especificamente que falam sobre isso, no Instagram (Informante 6).

É mais no Instagram, por procurar alguns profissionais que eu gosto de seguir e acho que as dicas deles também podem me ajudar (Informante 5).

Ou seja, as Plataformas de Redes Sociais são hoje uma fonte de informação para assuntos voltados ao estilo de vida e à saúde e, por isso, alguns participantes relataram seguir mais de um tipo de perfil, para conhecer mais sobre diferentes temas e diferentes abordagens. O Informante 10 aponta claramente tal questão ao ser questionado:

Busco geralmente com alguns profissionais da área que eu conheço e Instagram ... (...) e sigo perfis distintos porque no final eu acredito que é uma complementação de um tudo, porque assim, diferente de uma consulta nutricional ou de pegar um *Personal Trainer*, o criador de conteúdo profissional ele foca em um único elemento. Então se eu só me baseio em um único profissional eu meio que perco todo o resto, então pra mim é como se todo profissional pra mim fosse um capítulo de um livro, então eu sigo até o que eu não gosto de consumir, mas que vai ali fazer link com algo que eu goste bastante (Informante 10).

As informações são entregues aos seguidores, a partir do Marketing de Conteúdo que trata dos conteúdos criados em diferentes formatos nas Mídias Sociais, como vídeos e fotos, e que visem levar informações para as pessoas (Koob, 2021). A boa aceitação do público é fundamental para o sucesso desse tipo de estratégia. Aqui nessa pesquisa, os consumidores dos conteúdos produzidos pelo grupo de prescrição apresentam uma maior aceitação e preferência por postagens simples e curtas, especialmente em conteúdos entregues por meio de vídeo, como abordam os informantes 1 e 2:

Eu prefiro post e os vídeos quando eles são mais rápidos e aplicabilidade quase imediata (...) eu amo cozinhar, então receitinhas (Informante 1).

assim, acho que fotos, posts que tenham assim uma informação com texto não muitos grandes e vídeos curtos (Informante 2).

Isto se justifica a partir da possibilidade da criação de vídeos e postagens em geral que entregam os conteúdos de forma rápida e acessível, mas que trazem uma solução ou informação importante para o usuário, sem ser necessário dedicar um grande período de

tempo para compreensão do fato. Esta busca por conteúdos curtos é reflexo do alcance e rapidez da Era Digital que estamos vivenciando (Lee & Lim, 2018; Lee & Lee, 2020).

O Informante 7 reforça tal assertiva:

Rapaz, vou ser sincero, quanto mais curto para mim melhor, quanto mais didático e enfático pra mim melhor, eu não sou do tipo de vários e vários vídeos e tal (Informante 7).

Essa característica buscada pelos informantes pode ser justificada pelo alto número de conteúdos produzidos nas Mídias digitais, frente ao pouco tempo que o indivíduo tem para consumir tamanha demanda. Por isso, a ferramenta dos *Stories* foi apontada pelos Informantes como algo de fácil consumo e observação. O *Stories* possibilita disponibilizar vídeos de 15 a 30 segundos, com permanência de 24 horas e que tem o principal objetivo de informar mostrando, quase que em tempo real, a rotina e/ou aplicabilidade daquela dica. Este meio é uma forte estratégia para aumentar a conexão com os seguidores, afinal, ali se entrega um conteúdo com autenticidade, identidade e credibilidade, despertando o interesse por aquele serviço (Barreiro, Dinis & Breda, 2019).

Vídeos eles são mais interativos chama mais atenção pra você ver, fico mais vontade de ver, porém eu gosto de ver tanto os vídeos como stories também. Para ver o dia da pessoa, por que nesse stories você mostra o seu dia a dia né? E é isso que é interessante... você é uma pessoa um profissional trabalhando aí é bem interessante de vídeo. Foto até observo, mas não é um conteúdo que eu acho interessante hoje em dia (Informante 6).

Além de considerarem as Mídias Sociais como canais de acesso à informação, os entrevistados refletiram também sobre a facilidade e importância destas plataformas para que possam se comunicar com profissionais de saúde. O Informante 9 acrescenta que se comunicou com um nutricionista:

Já acabei falando sobre um determinado tema uma vez, que essa pessoa fez uma postagem que achei interessante e aí eu comentei, eu achei bacana, não sabia disso. E acabei interagindo diretamente com o profissional (Informante 2).

O Instagram, é, portanto, uma ferramenta utilizada pelos entrevistados para busca de informações, bem como para efetivar comunicações diretas com os profissionais que eles gostam e se identificam. Na sessão a seguir, estão presentes as discussões sobre quais os tipos de conteúdo que os indivíduos mais gostam de consumir e as reflexões sobre as interações estabelecidas no ambiente digital.

4.2.1.2 Elementos de interações no Instagram

Para além de uma busca por conteúdos específicos, o Instagram é uma plataforma de interação social, que garante uma série de trocas e compartilhamentos, desde uma comunicação direta a uma comunicação geral e extensiva (Silva & Corrêa, 2022). A partir das estratégias de comunicação digital, que abrangem todas as formas de comunicação no ambiente on-line, é possível estabelecer uma relação do seguidor com o profissional que ali se comunica (Leung, Gu & Plamtier, 2022), bem como levar esse conteúdo a um grande número de pessoas (Huynh, 2022).

Esse comportamento em ambiente on-line pode ser estabelecido a partir de ações executadas nos conteúdos encontrados no perfil. A produção desse conteúdo, que visa agregar valor aos indivíduos, também possibilita uma troca, onde ao receber essas informações, dicas e sugestões valiosas, o consumidor do conteúdo irá recompensar com atitudes positivas (Koob, 2021). Essas ações envolvem curtir o conteúdo, comentar a publicação e compartilhar com a sua audiência ou pessoa específica e responder diretamente e individualmente reagindo aos Stories postados (Ananda & Wisudawati, 2022). Os Informantes dessa pesquisa, interagem com os perfis dos nutricionistas nas diferentes formas citadas, como apresentado na nuvem de palavras contidas na Figura 10.

Figura 10 – Nuvem de palavras com o tipo de reações informadas pelos entrevistados da pesquisa



Fonte: Autora (2023)

Conforme a Figura 10, identifica-se que os entrevistados apresentam um comportamento digital mais expressivo de desenvolver reações de curtir, que simboliza ter gostado daquele conteúdo, e de comentar, deixando sua satisfação sobre aquilo, como conta o Informante 9:

Comentário... e até dando feedback nos comentários, mostrando se foi proveitoso ou não proveitoso aquela informação que ele passou no na publicação dele (Informante 9).

Já a reação de salvamento das publicações, que seria uma ação de guardar aquela publicação numa pasta pessoal do usuário daquela plataforma, foi abordada por menos informantes (14 e 12), descrevendo-a:

Inclusive aqueles que eu acho muito interessante, eu salvo para ver novamente depois, porque às vezes no dia a dia a dia no corre-corre, eu vejo rapidamente assim, alguns flashes de alguma coisa que eu acho interessante, salvo para ver depois (Informante 14).

Salvar faço em tudo que eu gosto, que eu quero guardar para ver depois (Informante 12).

Pode-se perceber, que é necessário que esses conteúdos contenham informações importantes, levando a necessidade de serem visto ou revistos após aquele momento, mas que o contato primário é o que garante essa ação, se for algo que desperte interesse, gosto e atraia o indivíduo, ele irá reagir. O que nos leva a reflexão de Gupta & Nimkar (2020), ao ressaltarem a importância do conteúdo ser rapidamente atrativo, justificando o interesse inicial, como também ser claro e objetivo, pois assim, facilita o consumo do conteúdo em meio ao pouco tempo de contato. O consumo rápido desse tipo de conteúdo, também foi explanado pela Informante 8, que afirma, não interagir nos conteúdos publicados tanto quanto deseja:

Algumas vezes com comentários, só que eu também sou aquele tipo de pessoa que eu passo e esqueço de comentar e vou rolando publicações (Informante 8).

O conteúdo, além de interessante e útil, deve ser assertivo, atrativo e bem direcionado aquele público, aumentando as chances dessas reações positivas acontecerem. Com afirmando por Gupta e Nimkar (2020), as emoções são evocadas quando existe uma identificação com aquilo que foi consumido. Assim, é necessário congruência da mensagem com os interesses do público, conectando-os, justificando ações digitais de relacionamento (curtidas, comentários e compartilhamentos). Os Informantes 2 e 1 descrevem tal questão:

Eu sou não sou muito bom de engajamento no sentido de comentário tá então não são todas as postagens, mas principalmente aquelas que

me chamam muito atenção normalmente eu deixo lá meu comentário sempre vou curtir pelo menos eu sempre curto e quando eu vejo assim que tava conversando com uma pessoa sobre aquele determinado tema eu acabo enviando ali para aquele meu colega para que meu amigo para poder ele também conseguir absorver aquele conteúdo (Informante 2).

Curtindo, comentando e compartilhando quando eu gosto da ideia de verdade (Informante 1).

Sabendo que essas emoções surgem na presença de determinados tipos de conteúdo, durante a conversação foi estimulado que o participante descrevesse sobre o que ele considera atrativo, o que ele mais gosta de consumir e sobre os assuntos que mais interage nas Mídias Sociais do grupo de Prescrição, podendo perceber uma tendência ao consumo de dicas gerais de saúde e receita saudáveis (informantes 6 e 11):

Eu gosto de ver dicas de alimentação (...) receitinhas, porque geralmente elas estão muito ligados à saúde e isso me interessa (Informante 6).

É sim, bem útil principalmente por exemplo nesse ramo quando compartilha receita, quando compartilha alguma dica prática de como por exemplo montar uma rotina ou a determinado alimento, como enquadrar aquele alimento, como introduzir um alimento que você não gosta (Informante 11).

Reconhece-se a necessidade de conteúdos que contribuam com o cotidiano dos informantes, que resolve sua dor e ajuda com os seus questionamentos:

Dicas rápidas e eficientes porque meu dia a dia é corrido, então eu não posso ter ali nada monstruoso, segundo ponto, inovação, eu gosto de saber o que é que temos de novo por ai, então se esse profissional esta ligado a inovação, quer dizer que ele continua pesquisando e estudando, então isso é importante pra mim (Informante 10)

Caso eu vá viajar, o que eu posso fazer para evitar a perda de massa ou evitar sair da dieta... principalmente, também receitas quando tê com vontade de comer doce, o que eu posso fazer de alternativa, qual seria uma alternativa menos calórica. Então, hoje eu vejo que eu consumo principalmente essas medidas alternativas ou emergenciais para minha parte de nutrição (Informante 14)

Primeiramente dicas da questão da alimentação que a gente tá num cenário de comida tá muito caro né, então assim um profissional que mostrasse dicas de uma boa alimentação mas também com atenção na realidade que a gente vive né se essa alimentação fosse alimentação saudável organizada mas de forma que as pessoas mesmo sem ter uma condição financeira gigante pudessem exercer (Informante 9).

Fica então percebido que os conteúdos mais atrativos e bem aceitos pelos Informantes são aqueles que entregam de forma rápida assuntos ligados à praticidade do

dia-a-dia, como receitas práticas e saudáveis, que mostrem criatividade no uso de alimentos que possam não ser do gosto da maioria das pessoas ou que possam substituir os alimentos presentes na dieta. Ademais, também devem ser considerados os conteúdos que passem dicas e sugestões de alimentos que representem uma opção econômica de uma alimentação saudável, bem como àqueles que auxiliam a manutenção do corpo em situações atípicas, como viagens e finais de semana. Como estabeleceu Koob (2021), o conteúdo precisa agregar valor e transformação para aqueles que o consomem. Nesta pesquisa, os informantes apreciam informações de fácil acesso e entendimento, entreterendo, educando e ajudando os sujeitos de pesquisa (Gupta & Nimkar, 2020).

Percebe-se ainda uma necessidade do consumidor do conteúdo de estabelecer um relacionamento e que mesmo fazendo parte daquele grupo, deseja se sentir conectado e com laços de confiança estabelecidos (Lin et al, 2020). O informante 6, afirmou realizar algumas dessas ações e que espera receber o retorno do profissional a partir da mensagem enviada:

Quando você vai lá no stories, faz um comentário e eles respondem e até acho essa interação bem importante e já tem outros que não. Pq a gente até entende que tem o número de seguidores maiores aí o número de sequência também de pessoas falando também aí não dá pra dar tanta atenção, porém eu acho bastante importante, mesmo que seja uma curtidinha na msg que a pessoa manda (Informante 6).

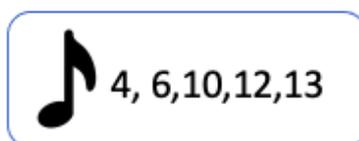
Esse relacionamento precisa ser percebido como um elemento bidirecional, em que os componentes integrantes dessa relação se esforçam para manter a conexão e partilha no meio digital, a partir de interações e atitudes positivas (Lendrevie, Lévy & Dionísio, 2015; Nilashi et al, 2022; Koob, 2021). Quando apenas uma das partes se percebe investindo nessas interações, o Marketing de Relacionamento é comprometido. Como destacou o Informante 10, a não tentativa de construção de um relacionamento com os seguidores faz com o entrevistado adquira desinteresse pelo profissional e pelo conteúdo construído e/ou compartilhado por ele:

Raramente, porque a maioria dos profissionais que eu sigo não oferecem o “eu-você”, e acho que isso é um erro, é o eu-todos... nós. Então, você não se sente direcionado a comentar ou a interagir entendeu? E isso vale pra toda internet, que é o grande o erro, a gente tá no: Vocês estão vendo? Vocês viram isso? Eu trouxe para vocês... porque não tá sendo direcionado, então inconscientemente faz com que eu não interaja tanto (Informante 10)

Como já mencionado, o consumidor de conteúdos produzidos no Instagram busca para além de informações, estabelecer conexões e vínculos de confiança. (Gupta & Nimkar, 2020). O distanciamento do nutricionista para com o comportamento de interação do seguidor, portanto, dificulta ou até inviabiliza tal vínculo, comprometendo o estabelecimento do relacionamento enquanto estratégia de marketing no meio virtual. É necessário, conforme Barreiro, Dinis e Breda (2019), que os profissionais busquem uma combinação de fatores ligados à credibilidade, confiança, individualidade, direcionamento e lealdade, para assim fortalecerem o relacionamento com seus públicos. Ainda nessa situação exposta, o Instagram foi apontado pelos participantes como a principal ferramenta para se estabelecer essas relações, justificado pelas possibilidades que a plataforma traz do seguidor se perceber conectado e próximo daquele profissional e da sua realidade.

Essa afirmativa se fez após alguns participantes compararem os conteúdos produzidos para o Instagram e para a plataforma TikTok. Essa Mídia Social permite a criação e compartilhamento de conteúdo curtos, chamados de *LipSync*, representando um dos aplicativos chineses de maior sucesso no mundo (Montag, Yang & Elhai, 2021). Na Figura 11, apresentam-se os Informantes que possuem conta ativa no TikTok, seguem e consomem conteúdo dos nutricionistas nessa plataforma:

Figura 11 – Participantes que usam o TikTok para consumir conteúdo dos nutricionistas



Fonte: Autora (2023)

Eles relatam que consomem ativamente os conteúdos dessa Plataforma de Rede Social, incluindo dos nutricionistas que usam seu perfil para dicas de nutrição, mas que existem diferenças na qualidade, tipo e seriedade do conteúdo.

Sim eu acho o conteúdo do Instagram mais profissional o conteúdo do TikTok mais divertido, mesmo sendo dicas de alimentação também da mesma forma, mas você ainda vê como um conteúdo mais divertido (Informante 6).

Total absolutamente, porque assim, no Instagram (tiktok na verdade) ele ainda é muito focado na comédia, ainda muito focado no divertido (Informante 10)

Isso se justifica pelo próprio intuito da plataforma do TikTok que é propagar vídeos curtos e divertidos, que mesmo tendo um caráter informacional, busca envolver e entreter os seus seguidores. Contudo, Montag, Yang & Elhai (2021) afirmam em suas buscas, que esse aplicativo também tem por objetivo, a partir dos conteúdos produzidos, informar os usuários sobre assuntos de saúde, política, turismo, vendas e até educação, ressaltado ainda que essa Mídia Social é considerada um importante impulsionador de influências sobre os grupos de pessoas. É o que descreve o informante 12

(...) Geralmente eu vejo que pelo menos assim, as que eu sigo eu vejo muita receita e muito nutri no TikTok, falando mais de coisas erradas, o que não fazer e tenho até que eu sigo, que ela meio que usa do humor para tirar os absurdos assim que tem. E no Instagram não! Tem mais aquela pegada de ensinar com mais detalhe as respostas e tal e no Tiktok não, é essa coisa mais descontraída. Isso, eu acho assim, que se você quer informação do que você quer fazer e estudar, você vai na conta do Instagram, (...), mas se você quer ver receita... para Tiktok (Informante 12).

Mediante os expostos apresentados ao longo de toda a narrativa dessa sessão, ficou evidenciado um fator de extrema importância, quando se busca compreender os consumidores de conteúdos e o Grupo de Prescrição no ambiente digital, que é a confiança estabelecida nessa relação. Fazendo ligação com o Marketing de Relacionamento, que é uma estratégia que se empenha na construção de laços de confiança, a partir de interações e comunicações no ambiente virtual (Achen, 2017; Lin et al, 2020). Tais aspectos estão discutidos na sessa abaixo.

4.2.2 Relacionamento de confiança: Os fatores que contribuem para essa construção

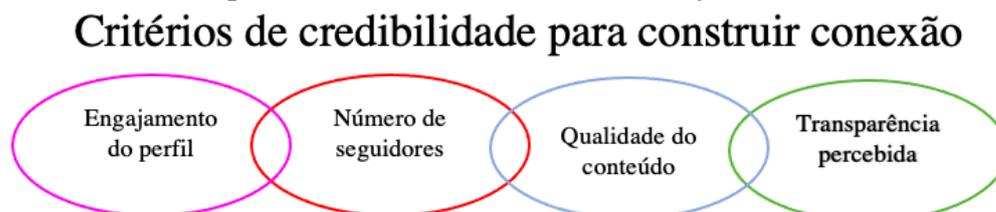
O relacionamento de confiança entre as organizações e os consumidores ou futuros consumidores se apresenta como um fator que impacta e induz o sucesso das estratégias de retenção do cliente desenvolvidas pelo marketing, afinal, a partir dela o consumidor acredita e confia no serviço oferecido, realizando recompras e agindo como advogado da marca (Gupta & Nimkar, 2020). Quando o indivíduo está conectado, confiante e possui laços estreitos em suas relações, ele torna-se uma espécie de fã, disposto a propagar a marca (Silva & Corrêa, 2022), promovendo, inclusive, uma melhor performance do boca-a-boca (Ribaue & Sabino, 2022).

Contudo, esse relacionamento bilateral não é algo fácil de se estabelecer, é necessário que a organização saiba se posicionar colocando o cliente ou potencial cliente como foco das suas estratégias (Sheth, 2021). Nessa pesquisa, os informantes evidenciaram que o seu nível de confiança e interesse no serviço do profissional está diretamente relacionado com a credibilidade e o relacionamento construído por meio das Mídias Sociais do nutricionista. Com isto, alguns critérios de credibilidade foram observados pela pesquisadora durante as conversações, sendo estes descritos na sessão seguinte.

4.2.2.1 Critérios de credibilidade para construir uma conexão

O grupo aqui estudado, o grupo de prescrição, é formado por pessoas que detêm de um conhecimento científico, que atuam em sua área de formação e orientam seus membros a partir de suas informações e comportamentos (Silva & Farias, 2022). Este grupo, ao atuar no ambiente on-line, pode usar das Mídias Sociais para transmitir essas informações e compartilhar normativas de ação. Os informantes da pesquisa relataram seguir e consumir os conteúdos desses profissionais desde que um grau de confiança seja estabelecido. Para serem credíveis, critérios devem ser cumpridos pelos nutricionistas, segundo os informantes. Esses critérios estão representados na Figura 12:

Figura 12 – Critérios de credibilidade citados pelos informantes



Fonte: Autora (2023)

O primeiro critério é o engajamento no perfil que trata das interações encontradas nos conteúdos, sendo entendido com uma forma de reconhecer o profissional como um agente que impacta e conecta as pessoas naquilo que ele informa (Gupta & Nimkar, 2020). O próximo critério é o número de seguidores. Tal aspecto surgiu nas entrevistas como um elemento secundário ao engajamento, para avaliar o quanto aquele profissional é visto como referência na área (Huynh, 2022; Avila, Campoverde & Ugalde, 2020). A

qualidade do conteúdo produzido também emerge como critério de credibilidade, relacionado ao quão valiosa a mensagem compartilhada pelo profissional é, a partir da clareza e didática adotada (Ananda & Wisudawati, 2022). Por fim, a transparência percebida gera credibilidade, pois representa o quão autêntico e verdadeiro é o nutricionista na percepção de seu público. Tal transparência contribui para a percepção de expertise do profissional e proporciona identificação com aquele comportamento (Barreiro, Dinis & Breda, 2019).

Os profissionais seguidos pelos informantes são percebíveis como credíveis, ou seja, são tidos como pessoas de confiança e os seus posicionamentos são vistos como seguros e verdadeiros; afinal, eles possuem propriedade nas áreas de saúde e nutrição. Como afirma Macias (2015), os membros prescritivos podem influenciar e informar o seu grupo, de forma confiável e relevante, por obter um conhecimento e apresentá-los. É o que reforçam os Informantes 4 e 10:

Assim porque às vezes a gente tem dúvida sobre alguma coisa, mas sem aquela informação não quer seguir... mas quando o profissional fala aquela dúvida é sanada e essa incerteza de certa maneira se ameniza então a gente sente mais segurança (Informante 4).

Sim, mas é uma faca de dois “gumos” porque é o seguinte... é a medida que as redes sociais passam muito a informação coesa e assertiva, ela também tende a passar informações sem nenhum embasamento teórico e sem embasamento de estudos e isso leva a gente as vezes a acreditar que determinado alimento, treino ou alimentação é relevante e importante pra gente quando na verdade não é. E aí que, por isso, eu me baseio nas redes sociais para conhecimento lifestyle, mas eu também tenho uma profissional que eu vou perguntar isso a elas, olha sigo por esse caminho ou não? Porque eu acredito que só ali pelas redes sociais ela pode ser muito confusa e trazer mais malefícios que benefícios, principalmente a depender da forma que você consome ela, principalmente essa área (Informante 10).

Para além dessa confiança atribuída ao conhecimento técnico- científico do grupo, durante a conversação, os informantes relataram que também observam o engajamento que o mesmo possui no seu perfil, afinal, se ele for um profissional de relevância, possivelmente ele terá pessoas engajadas (Gruptar & Nimkar, 2020). O engajamento pode ser entendido como métricas sobre os números de curtidas, de comentários e número de seguidores (Coelho, Oliveira & Almeida, 2016). O Informante 2, ao ser questionado sobre os fatores que aumentavam sua confiança mediante aquele perfil na Mídia Social, falou sobre o engajamento:

Eu consigo ter mais confiança nas coisas que ele fala (...) através de comentários da rede social dele e ver o engajamento que as pessoas têm porque quanto mais engajamento a gente acredita que mais pessoas ali confia no trabalho daquele profissional (Informante 2).

Faz-se importante entender que o número de seguidores nas mídias sociais desperta interesse e confiança mediante uma análise sobre aquele perfil ser popular, e ter um diferencial a entregar (Avila, Campoverde & Ugalde, 2020). O informante 3 diz levar isso em consideração nas suas buscas e escolhas e o informante 11 diz associar o número de seguidores à qualidade do profissional. Contudo, o Informante 4, que também considera o número de seguidores importantes, reitera o cuidado sobre essa análise.

Sim, considero, porque eu acho que se um nutricionista tem aquele tanto de seguidor é porque algo diferente ele tem. (Informante 3).

Sim, influência sim. Eu acho que é meio que involuntário a gente associar o número de seguidores, a qualidade daquele profissional, porque você entende que quanto mais, o conteúdo que ele entrega deve ser bom, então ele é um profissional de qualidade, eu acho que não é a única coisa que a gente deve avaliar, mas que influencia, influencia sim. (Informante 11).

Influencia, é porque eu acho que quanto mais seguidores aquele nutricionista tem, ele tem um diferencial, eu procuro saber porque aquele número, mas também números não significam que ele é bom, (...) então normalmente números tem que ser acompanhado com análise para mim. (Informante 8).

Para além da observação de número de seguidores e engajamento, a qualidade do conteúdo emerge como sendo importante, conforme Figura 11 apresentada anteriormente. O conteúdo desenvolvido pelas organizações pode ter diversas finalidades, desde se conectar com o seu público já atuante, até expandir sua comunicação para novos indivíduos que possuem perfis em dada Mídia Social (Grupta & Nimkar, 2020). Esse conteúdo dispõe de informações, conscientizando os clientes em potenciais sobre as vantagens e importâncias daquele serviço, podendo ser uma ponte entre a organização os consumidores (Huynh, et al., 2022). Barreiro, Dinis e Breda (2019) apontam que um conteúdo de valor pode impactar, gerando transformação e identificação. Tais sentimentos são experimentos pelos Informantes 5, 7 e 8:

Às vezes é um conteúdo bom, mas não tem tantos seguidores, então, eu tento ver mais a questão da pessoa mesmo né,

conteúdo e vejo se realmente eu gosto e me identifico e aí tem que fazer uma consulta. (Informante 5).

Eu acho que principalmente o reconhecimento de certa forma não só questão de seguidores, que eu acho que isso não mede muito bem as coisas, mas você vê o trabalho, o conteúdo, a forma que se porta diante dos stories, vê se essa pessoa trata de assuntos voltados realmente pra saúde. (Informante 7).

eu vou muito ver o conteúdo do profissional sabe desço lá pra ver o que ele tem postado como é o conteúdo que ele posta (...) e essa pessoa não tem, a pessoa que tem a famosa “lábria”, mas não tem um conteúdo bom. (Informante 8).

Os indivíduos buscam informações em suas Mídias Sociais, considerando conteúdos percebidos como oriundos da expertise do seu emissor como critério de qualidade do material acessado. Como dito pelo Informante 6 e complementado pelo Informante 8, a qualidade é oriunda da expertise do profissional e de sua capacidade de clareza.

Sim, o profissional ele fala com exatidão sobre o assunto de alimentação (...) nesse caso eu acho que o profissional é mais seguro (Informante 6).

As únicas pessoas que podem passar esse tipo de informações, são pessoas que tiveram formação adequada e justamente, essas pessoas seriam os nutricionistas, então por isso a importância da inserção dos profissionais nas redes sociais (Informante 8)

As Plataformas de Redes Sociais permitem a criação de uma rede informações que os indivíduos podem usar para aplicar no seu dia a dia, influenciando hábitos, comportamentos e consumo (Vogel, Rose, Okdie, Eckles & Franz, 2015). Nessa perspectiva, a relação de confiança do consumidor com o conteúdo compartilhado pelo profissional perpassa o critério do conhecimento técnico, incluindo também a didática em expor tal mensagem (informantes 11 e 7) e a desenvoltura na exposição (informante 12).

Quando ele me dá explicações, quando ele é mais didático, quando ele tenta explicar algumas situações de algo mais técnico, numa linguagem mais fácil, então isso é o que mais me prende ao Instagram desse profissional (Informante 11).

Com certeza, porque tipo, não adianta nada expor aquilo se você não está disposto a destrinchar aquilo até porque o que parece obvio pra gente, pode não ser obvio para as pessoas é o básico precisa ser dito, mas que precisa ser explicado também. (Informante 7).

Eu acho que a postura, a forma que a pessoa fala influencia muito. Você tem certeza do que você fala no tom de voz na

costura eu acho que isso me faz ter confiança sim (Informante 12).

Ainda se tratando de credibilidade, o último aspecto observado durante as entrevistas foi a transparência que o profissional demonstra, afetando o estabelecimento de conexão por meio do Instagram (Altaf, de Souza, Elerati, Nascimento & de Souza Costa, 2019). Ao trazer aparatos que mostrem a sua realidade, profissional é visto como próximo pelo consumidor, gerando relações parassociais, percepções de amizade por parte do consumidor, gerando laços que justifiquem a disposição do seguidor a não só adquirir os serviços do profissional, mas também compartilhar e indicar seus serviços (Ribaue & Sabino, 2022). Os consumidores 3 e 10 apontaram essa característica:

Mostrando vida real eu acho né, o dia a dia, parece que a pessoa se sente mais próxima sabe, mas próxima de quem está assistindo. (Informante 3).

Eu gosto de lifestyle reais, então eu tento me identificar com conteúdo de pessoas que estão próximas do que eu acredito... De ter uma vida saudável com qualidade de vida, mas sem o excesso sem o desespero, porque ai eu não consigo lidar com essa pessoa entendeu? Tipo a minha vida é perfeita e todo dia eu to ali naquilo perfeito não curto muito essa ideia, eu prefiro seguir pessoas que elas estão mais no real e parte dessas pessoas. (Informante 10).

Todos esses critérios foram associados ao nível de confiabilidade que o consumidor apresenta em relação ao profissional de nutrição, trazendo a reflexão da importância da presença dos profissionais nas plataformas de redes sociais, que para além de informar a partir do seu conhecimento técnico, deve estabelecer relações de confiança e interações, passando a exercer influência sobre o comportamento e consumo das pessoas. Tais influências são discutidas na sessão a seguir.

4.2.3 Grupo de Prescrição e as influências percebidas no ambiente digital

As influências dos grupos sociais desempenham um papel importante na sociedade, podendo moldar comportamentos, consumo e estilo de vida (Maulana, 2020). O Grupo de Prescrição pode exercer essa influência no ambiente on-line, a partir do compartilhamento de informações ou do seu próprio estilo de vida exposto, norteados hábitos e consumos saudáveis.

Nessa sessão, visamos apresentar duas determinantes importantes para essa pesquisa: 1) Quais os agentes influenciadores do estilo de vida e, 2) quais os tipos de

influência exercida no Instagram. Com isso, poderemos compreender o fenômeno estudado ao longo dessa dissertação, versando sobre a atuação do Grupo de Prescrição como influencia no comportamento de compra dos seguidores. Essa discussão concentra-se a seguir.

4.2.3.1 Os Agentes influenciadores do estilo de vida e os aspectos de suas influências sobre o consumidor

Os influenciadores digitais são indivíduos que se comunicam com os seus seguidores a partir dos seus perfis em Plataformas de Redes Sociais. Esses seguidores percebem essa pessoa como autoridade em alguns assuntos, pela sua capacidade de conexão e influência (Amelia, Wasiat & Bertuah, 2022). Os influenciadores podem atuar em diversas áreas, dentre elas a área da saúde, pois ao compartilhar seu estilo de vida podem exercer influência sobre as atitudes e intenções dos indivíduos que a ele se conectam (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Devido ao seu grande alcance, os influenciadores *fitness* podem ser considerados um tipo de comunicador digital de saúde que influenciam os seus seguidores a obter e desempenhar comportamentos de saúde, como afirmado por Döring (2015). Influenciadores *fitness* podem ser vistos como comunicadores de saúde nas mídias sociais que usam seu profissionalismo, confiabilidade e atratividade para motivar o comportamento de condicionamento físico das pessoas

Esse grupo de influenciadores tem evoluído consideravelmente, podendo ser considerado como uma nova forma digital de comunicar mensagens e práticas voltadas ao bem-estar e a saúde, estando os consumidores recorrendo a elas para obter informações e assistências (Durau, Diehi & Terlutter, 2022). Esses influenciadores podem permear os grupos de referências e atuar influenciando os consumidores de diferentes formas em ambiente digital, usando do seu profissionalismo, confiabilidade e atratividade para motivar comportamentos (Li et al, 2023).

Ao pensar nessa perspectiva, a pesquisadora durante as conversações com os informantes, solicitou que os mesmos falassem sobre como eles percebem esses agentes, relacionando aos integrantes do Grupo de Prescrição, especificamente, os nutricionistas, e atuação dos mesmos sobre o seu comportamento, práticas e consumo. Os informantes relatam perceber o Nutricionista como um tipo de Influenciador *fitness* (Informantes 5 e 6):

Sim por que no modo que ele começa a trabalhar com público, ele acaba influenciando também, então até assim... a questão

física, a questão corporal, tudo né? acaba influenciando e aquela pessoa que você procurou para ajudar no seu objetivo acaba sendo o seu grande influenciador. (Informante 5).

Sim eu acho que o conteúdo que ele faz influência bastante e ele quer influenciar as pessoas a ter uma vida mais saudável... sobre alimentação e saúde mesmo. (Informante 6).

Considero sim! Dentro do perfil dele, do objetivo dele, que eu acho que é conduzir informações e mudança de saúde, com certeza é. (Informante 11).

Com isto, percebe-se que os nutricionistas, ao se posicionarem em suas Mídias Sociais, se comunicam com o seu público e podem exercer influências nesse meio. Essa influência não se limita apenas ao compartilhamento de dicas sobre uma vida mais saudável a partir de conteúdos criados. A influência também se dá quando se percebe uma conexão e identificação dos informantes pelos próprios atos exercidos pelos profissionais. Ao verem o profissional se comportando conforme orienta, os seguidores elevam o grau de confiança no conteúdo e ampliam o interesse em executar aquela prática (Handayani, 2023), como citado pelos Informantes 7, 11 e 4:

Rapaz eu acho que quando você tá indo em busca de realizar algo, você tem que ir em busca de quem realiza e faz bem feito, então buscar pessoas que tenham “porte” e conhecimento para influenciar acho que é o melhor, não adianta do nada você procurar uma pessoa que não vai lhe levar a nada, então quando você vai buscar algo, você tem que buscar em quem já é bom nesse algo e faz (Informante 7).

Com certeza, eu acho que faz toda diferença quando a gente se torna espelho né, quando a gente vê aquela pessoa fazendo no dia a dia dela a gente quer trazer para si os bons exemplos (Informante 11).

Primeiro seria estilo de vida daquele profissional como notar se ele treina (...) eu espero encontrar obviamente em vídeos da rotina do nutricionista que mostra também que ele segue o que ele passa (Informante 4).

Com isso, percebe-se que, além das dicas passadas por meio de um conteúdo prescritivo, a exposição do estilo de vida tem se mostrado um fator importante no comportamento de compra. Afinal, por meio dessa exposição, o profissional consegue mostrar a aplicabilidade daquelas dicas e informações; característica que aumenta a conexão e confiabilidade dessa influência (Li et al, 2023). Essas ações quando aplicadas, refletem, inclusive, no próprio condicionamento físico do profissional, que para os Informantes da pesquisa, precisa refletir os hábitos e estilo de vida que ele realiza e propõe com seus serviços nutricionais (Durau, Diehi, Terlutter, 2022):

Hoje a gente não pode ser, usar de falsa modéstia e nem querer ser politicamente correto, ele tem que ser apresentável, um nutri apresentável, que esteja de acordo, entre muitas aspas (sinais com as mãos) dentro do que se espera para um nutricionista, ou seja, ou ele tem um perfil mais atlético ou ele ser mais magro, independente de como aconteça, mas que seja aquele perfil que mostra, o que a gente hoje elenca de forma estética e socialmente, condiz com uma pessoa saudável e as vezes acaba a pessoa querendo repetir, querendo imitar (Informante 1).

Sim, acaba aquela pessoa ela acaba tendo essa questão corporal de cuidado com seu corpo, se ele divulga saúde, se ele tem que ser saúde também, ele é o principal exemplo para o seu paciente (Informante 5).

Um nutricionista que me passa uma dieta que não é o porte físico... Que não atende ao porte físico que eu pretendo ter (...)eu acho eu não confiaria particularmente (Informante 14).

Tem que ter um shape legal, o nutricionista tem que dar exemplo do que ele fala, da forma física, eu acho interessante, inspirador na verdade (Informante 3).

Porque o que a gente compra, em termos de Instagram, a vitrine do que ele está vendendo, será ele mesmo (Informante 8).

O corpo saudável aqui é compreendido como um corpo atlético, que elenca o perfil do *fitness*, posto por pessoas que treinam e fazem dieta (Li et al., 2023). E nesta perspectiva de influência, se apresentam outros agentes, como os influenciadores digital que compõem o grupo de aspiração, motivando e incentivando as mudanças de hábitos ao mostrar seus corpos e rotinas.

Porque quando eu penso em motivação, eu penso mais na blogueira, que acabou de “parir um menino” e já tá com a barriga seca de novo entendeu? (Informante 10).

Um influencer, por exemplo, blogueira que me motiva mais a treinar do que um médico falando e mandando eu ir treinar porque é saudável. (Informante 13).

Entretanto, percebe-se uma diferença no tipo de influência partindo desses dois agrupamentos. O influenciador digital está diretamente relacionado com o resultado estético e dicas gerais sobre o seu próprio estilo de vida; já o profissional de nutrição influenciador, está associado às informações mais direcionadas e prescritivas, que são percebidas como de maior credibilidade, mediante expertise do profissional, como apontam os Informantes:

Quando eu vejo um nutricionista, ou enfim, uma pessoa daquela área, eu imagino além físico, mas também uma questão de saúde, então acho que é essa a grande diferença do

influencer que mostra ali a questão do seu dia a dia de treino e dieta e do próprio profissional (Informante 2).

Eu vejo que o profissional tem um conteúdo mais direcionado a um público que busca algo, um público-alvo das pessoas que querem emagrecer, as pessoas que querem hipertrofiar e as dicas também são mais sérias. O influencer ele aplica o que ele vive no caso dele e não serve para todas as pessoas (...) E por isso confio mais nos profissionais (Informante 4).

Algumas dessas pessoas, inclusive estão ali abordando temas que elas não têm propriedade e não têm muita responsabilidade com aquilo que propõe, inclusive de grandes nomes nacional com o “dietas milagrosas” (...) Então acho que a responsabilidade da pessoa da área é muito maior do que aquela que não tem conhecimento (Informante 7)

Em algumas coisas eu não dou tanta credibilidade não, porque já vi algumas publicações polêmicas (...) então eu prefiro seguir o perfil de um profissional mesmo (Informante 11)

De fato, surgindo o questionamento sobre a confiabilidade daquilo que é exposto, os componentes do grupo de prescrição são vistos como mais confiáveis em assuntos relacionados à nutrição e saúde, por serem profissionais formados em áreas específicas e que propagam, a partir do seu conhecimento científico, o que corrobora com as características do grupo, que foi apontada por Silva (2019).

A confiabilidade se refere até que ponto um consumidor acredita na mensagem daquele endossante. Como apresentado por Durau, Diehi & Terlutter (2022), os consumidores percebem os influenciadores *fitness* como confiáveis, especialistas e atraentes. E quando se refere à saúde e ao estilo de vida, os informantes dessa pesquisa, ressaltam a credibilidade dos profissionais nutricionistas. Os Informantes 4, 2 e 10 abordaram isso.

Eu vejo que o profissional é mais sério é um conteúdo mais direcionada a um público alvo (...) as dicas também são mais sérias. Já o influencer, ele aplica o que ele vive, no caso dele não serve para todas as pessoas, como por exemplo a influencer que quer ganho de massa magra e pessoas que precisam perder peso assistem ele... e também confio mais em profissionais (Informante 4)

Quando eu vejo uma questão do nutricionista ou de alguém daquela área, eu imagino além do físico, também é sobre saúde, então acho que essa é a grande diferença do influencer que mostra ali questões do dia a dia de treino e dieta, para o próprio profissional (Informante 2)

A base científica que ele vai aplicar na informação que ele tá passando e muitos influencer vendendo apenas uma marca específica tá? então o conteúdo que ele gera para essas coisas. Quando se tem um profissional falando muito só questão da pessoa como cientista, pessoa como detentora de

conhecimento informando, muito diferente do influenciador (Informante 10)

Ou seja, o influencer pode ser visto como uma agente influenciador que aumenta o desejo por esse estilo de vida, ao trazer os seus resultados estéticos, expondo seu físico e a sua rotina saudável. E os profissionais do grupo de prescrição, perpassam essa visão estética; eles estão relacionados à influência para atitudes que colaborem também para saúde e bem-estar e como resultado, expondo conteúdos prescritivos e seu próprio estilo de vida.

E para além das influências sobre comportamento de compras acerca de serviços de nutrição, ainda pode-se perceber que o Grupo de Prescrição exerce influências sobre o consumo, mais propriamente em consumo de produtos alimentícios, suplementos alimentares, marcas de produtos e até vestuário, como citado pelos Informantes abaixo:

Comprei marcas recomendadas, do tipo olhe esse aqui é muito bom, cabia no meu bolso? Nem tanto, mas a gente foi lá e se esforçou (Informante 1).

Eu vejo muita dica de suplementação como eu preciso muito eu sinto que eu preciso muito de suplementação então eu também dicas de suplementação e algumas vezes de até utilizei (Informante 2).

Sim, em parte sim, como falo para você né, que quando o conteúdo ele vem de formar mais profissional mais científica mostrando do resultados a longo prazo, médio e curto para o que é que vai mudar no seu organismo as coisas que ele tá aparecendo ali eu acho muito mais fidedigno você comprar aquilo então sim quando há a venda do produto é feita dessa forma assim é muito mais fácil você no meu caso né comprar o produto consumir aquilo que ele tá oferecendo (Informante 9).

Isso, sim! Tipo, nutricionista assim, posta uma roupa, um negocinho a pessoa vai ver né (Informante 13).

Acrescido a esses fatores, nessa conversação, outro profissional ainda foi citado como influenciador de saúde para os Informantes 14 e 9. Trata-se dos Médicos Nutrólogos, que também podem pertencer ao Grupo de Prescrição, uma vez que possuem formação e detém de conhecimento sobre a área em questão e podem integrar o grupo junto dos demais profissionais:

Os nutrólogos (...)Vivem o que eu quero e vive o meu objetivo e por isso são confiantes e me influenciam (Informante 14).

Nutricionista ou nutrólogo ele se coloca a frente de uma rede social para poder informar ele se torna-se um influenciador, por que é o que a pessoa tá buscando, ela quer ser influenciada

por alguém que vai mostrar para ela algo positivo, então aí tá um dos pequenos riscos né então essa pessoa para influenciar diretamente essa outra pessoa (Informante 9).

Esses profissionais juntam-se, portanto, aos nutricionistas, *personal trainers*, psicólogos e *coachs*, já citados por Silva (2019) e integram mais um profissional a pertencer ao Grupo de Prescrição e que são percebidos como Influenciadores de saúde nas Mídias Digitais. Essa especialização da medicina vem ganhando espaço no mercado, por se tratar de profissionais que cuidam da saúde e estética dos pacientes, a partir de condutas que auxiliam no perfil nutricional, diagnóstico, tratamento e prevenção de doenças, com uso de técnicas, suplementos e medicações que são coadjuvantes às dietas alimentares prescritas pelos nutricionistas.

Em suma, existem dois grupos que podem influenciar os informantes, sendo eles, os influenciadores digitais sem formação na área de saúde, aqui intitulados de influenciadores pela experiência que, a partir das suas postagens e exposição referentes ao seu estilo de vida individual, podem estimular os indivíduos a adotarem práticas saudáveis no seu dia a dia. E o grupo de prescrição, aqui representados por nutricionistas e médicos, que influenciam os informantes sobre bons hábitos, saúde e também a importância em aderir um estilo de vida saudável a partir das suas informações confiáveis, que podem ser apresentadas por meio de conteúdos postados com dicas ou pela exposição do cotidiano, revelando seus estilos de vida

Para além da identificação dos agentes virtuais de influência, essa dissertação busca entender quais os tipos de influências que o grupo estudado exerce sobre o consumidor. Tal questão é abordada na seção a seguir.

4.2.3.2 Os tipos de influências do grupo de prescrição exercida sobre o consumidor

Nessa pesquisa, buscou-se compreender quais tipos de influências são percebidas pelos Informantes, acerca do Grupo de Prescrição que usa das Mídias Sociais para se comunicar e informar. Nos tipos de influências exercidas pelos grupos de referência podem ser percebidos alguns aspectos importantes. Segundo Rehman e Jamil (2016), a influência informacional consiste na busca e aceitação de informações passadas, a influência utilitarista segue um aspecto normativo, com expressão de regras dentro daquele grupo e a expressiva de valor consiste quando os indivíduos estão inseridos no grupo por gostar e se identificar com as pessoas que o compõe.

Durante as entrevistas, a influência informacional se destacou na fala dos informantes ao tratarem do grupo de prescrição representado pelos nutricionistas. Há uma constante busca e consumo de informações relacionadas à saúde, como já foi tratado nas sessões anteriores, pelos entrevistados. Essas opiniões, dicas, conselhos e recomendações são, portanto, aceitas pelos indivíduos que entendem a sua importância e desejam implementar a sua rotina (Zell & Moelleer, 2018). Os informantes se mostram mais satisfeitos em acompanhar o perfil de profissional que está se comunicando e informando sobre determinados aspectos, como dito pelo Informantes 12:

Os nutricionistas que eu acompanho e gosto, é aquele que estimula viver a vida saudável, que informa sua importância e aí para cada paciente e ele vai ter uma estratégia saudável (Informante 12)

Eu prefiro um profissional, que me induza a fazer algo, a partir das experiências dele e não me impondo nada... eu odeio a ideia de um nutricionista me dizendo que devo fazer isso, treinar todos os dias, como um tipo de regra a seguir (Informante 10).

Trazendo a sua insatisfação, o Informante 10, ressalta não se identificar com os profissionais que usam os seus perfis para impor algum tipo de atitude. Característica que determina a influência normativa, que emergiu nas entrevistas sendo apontada como uma característica negativa quando percebida como regras que ditam o comportamento. Isso se dá, pois essa influência consiste em estabelecer padrões dentro daquele grupo e ditar normas e regras para serem executadas (Yang, Wang e Mourali, 2015). Os informantes se dizem cientes desse tipo de influência, mas ressaltam que buscam seguir profissionais que atuem de outras formas, como relatam os Informantes 9 e 11:

Tá então assim sei que existem alguns que vão ditar regras e ditar o que ser feito e o que não ser feito, vai ser restringido de várias coisas que não servem para ir para sua vida não cabe na sua realidade aquilo mas vai ser meio que imposto a você daquela forma que é para ser assim. Existe tenho conhecimento... os que eu acompanho tem muito esse cuidado de mostrar que não é bem assim, eu não posso exigir uma coisa que uma pessoa, então vou mostrar para ela uma via que ela pode seguir ou não, mas essa vida que eu tô mostrando é muito mais saudável para ela (Informante 9).

Os que eu sigo tem essa preocupação de não ficar ditando regras certo? Um nutricionista que eu sigo,

é aquele que estimula a viver uma vida saudável (Informante 11).

Afinal, quando se trata de um estilo de vida que envolve hábitos alimentares, estamos tratando de questões individuais, emocionais e culturais, que moldam aquele aspecto no indivíduo. Contudo, os achados dessa pesquisa, abriram caminhos para o entendimento de outro tipo de influência, podendo ser compreendida como uma extensão da influência normativa. Consideramos que as normas e regras da influência normativa podem estar veladas, não sendo percebidas como algo negativo, mas sim inspirador, gerando um sentimento motivacional. O Informantes ao perceberem o profissional realizando ações vistas como positivas, seguindo então normas e regras que geram aquele resultado, se sentem influenciados a executarem tais recomendações.

Totalmente a ambientação atmosfera que é criada mediante a o que eles estão mostrando o que eles apresentam como a vida deles e o círculo que eles estão envolvidos ela é muito cativante então sim! E de total forma eu acho que já abrange essa questão de que é muito convidativo (Informante 9).

Nessas coisas eu consigo me inspirar e dizer que se aquela pessoa consegue fazer, eu também consigo (Informante 2).

Compreendeu-se que ao seguir determinadas normas ou regras, que ditam os comportamentos fitness, os Informantes se sentiram motivados a também executar aquela prática orientada. A influência apontada pela autora como *motivacional*, foi citada pelos informantes e pode ser entendida como a mudança de hábitos, comportamento e consumo, gerada por meio da inspiração em seguir práticas que ditam aquele estilo de vida e que é vista como positiva. Essas regras podem até serem mencionadas, mas não são percebidas como algo negativo, como sugerido pelo Informantes 1, 11 e 14, que deseja executar as ações que são motivadas pelo grupo, relacionadas a alimentação e treino, por considerar uma ação positiva:

é como se fosse uma imersão aquela vida do como é o comer bem o comer de verdade, da de receitas e treino, é tipo aquilo do: a queria fazer igual, mas ai tenta sabe, no que é possível (Informante 1).

Por exemplo, até o de não querer ir pra academia, ai você abre ali o Stories e ali me dá uma motivação para ir (...) até assim de me impulsionar um desejo de mudança através desses perfis desses profissionais, já aconteceu (Informante 11).

Quando eu vejo lá o que eles sofrem, o que eles abdicam e o que eles fazem pra chegar lá né? Então assim, se eles podem porque eu não posso? (Informante 14).

Mesmo sendo citado anteriormente, que não costumam seguir normas e regras, essas associações foram feitas se tratando de proibições e limitações de atitudes, mas como visto, eles se sentem motivados a seguir um estilo de vida padronizado como fitness, quando pensam em garantia de saúde e estética e acompanham a realização desses atos, a partir dos conteúdos compartilhados.

Assim como foi estabelecido nos achados de Silva (2019), o Grupo de Prescrição influencia profissionalmente o comportamento do consumidor. Essa influência se dá, portanto, a partir dos conteúdos prescritivos que são compartilhados por meio das Mídias Digitais que orientam práticas e consumos. Mas para além da influência informativa, por meio de conteúdos prescritivos, observou-se a influência nomeada de *motivacional*, que eleva o desejo de executar as práticas e comportamento para se obter os benefícios desse estilo de vida. Os influenciadores de saúde, aqui citados como nutricionistas e médicos, que usam do seu conhecimento, formação e experiência para informar e orientar práticas saudáveis foram vistos como grupo distinto dos influenciadores digitais pela experiência, que apenas expõem sua rotina e hábitos para os seguidores, mas que não são percebidos como fontes confiáveis a serem consideradas. Ou seja, o grupo de prescrição é valorizado e visto como importante, justamente pelo compartilhamento de um conteúdo prescritivo, como relatado pelos Informantes que julgaram ser importante a presença desses profissionais em Mídias Sociais.

Ah, é sim, pela disseminação de conhecimento, a disseminação de informação de qualidade que é importante, as dicas de praticidade, de receitas (Informante 10).

Sim, porque a rede social ela se tornou uma extensão da gente e do nosso dia, então ter profissionais ali inseridos, é uma forma mais prática e rápida de você estar em contato com esse tipo de estrutura e de informação (...) com um clique você tem acesso (Informante 11).

Importante porque ali é o lugar de maior possibilidade de acesso né? Acesso a todo público e não existe determinado grupo ou classe de pessoas, hoje é totalmente democrático (Informante 7).

Ficou percebido que esse conteúdo prescritivo pode ser compartilhado por meio de postagens informativas, vídeos sobre o assunto e o compartilhamento da própria rotina do profissional, de como ele se comporta e os hábitos que ele apresenta aderir, ou seja, de

como ele usa e aplica as dicas que ele leva até o consumidor. E o conteúdo motivacional se refere aquele que inspira o consumidor a exercer determinadas ações.

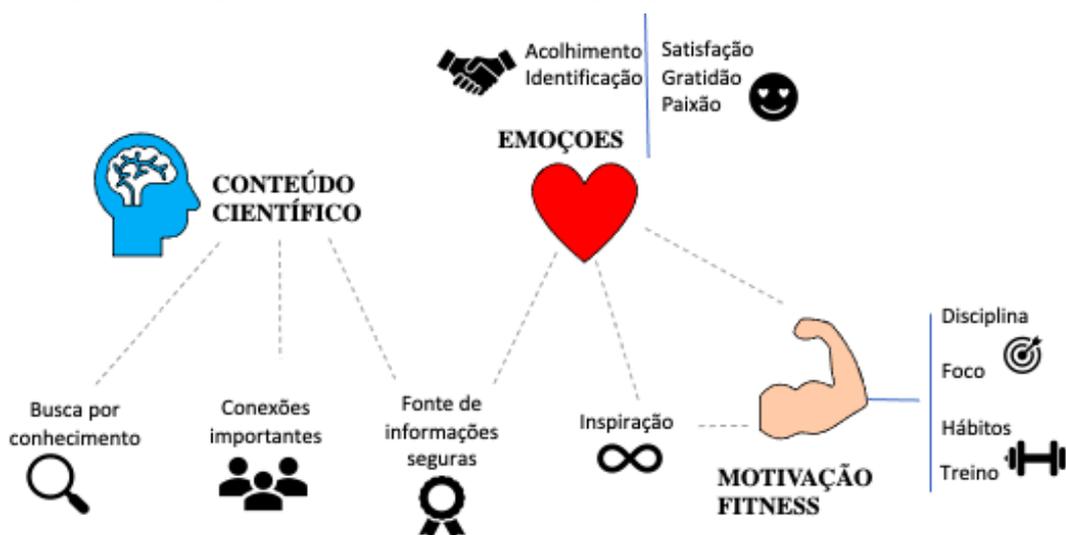
Para uma melhor compreensão das características desses conteúdos postados, a pesquisadora realizou uma análise dos conteúdos selecionados nos perfis dos profissionais citados pelos Informantes da pesquisa. E a partir da Técnica de Análise Semiótica da Imagem Parada por Penn (2008), os achados estão apresentados na sessão a seguir.

4.3 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO INSTAGRAM

Nessa sessão, dispomos da análise feita por meio de posts selecionados pela pesquisadora nos perfis dos nutricionistas citados pelos Informantes. Essa seleção foi feita considerando as postagens compartilhadas no período de 30 dias que antecederam a entrevista, afinal o intuito seria analisar o posicionamento desse profissional em momentos próximos a entrevista, para ainda entender as emoções atribuídas ao consumo daquele conteúdo.

Após a realização do inventário denotativo e conotativo na planilha digital, os achados foram condensados em um mapa mental, disposto na Figura 13, afim de ilustrar visualmente os achados dessa etapa e construir a discussão.

Figura 13 – Mapa mental da análise semiótica das postagens dos nutricionistas



Fonte: Autora (2023)

Conforme Figura 13, foram identificados 3 elementos oriundos da análise das imagens das postagens, acompanhadas das legendas dos posts; são eles: conteúdo científico, emoções e motivação fitness. O conteúdo científico está elucidado pelo ícone de um cérebro, ao representarem o conteúdo com cunho profissional e voltado para assuntos nutricionais, oriundos da expertise dos profissionais; A motivação fitness está representada por um braço contraído, que denota exercício físico e disposição para o cumprimento das práticas indicadas e expostas. Por fim, as emoções são representadas na figura pelo coração vermelho, ícone usado para remeter ao sentimento de paixão que guia a prática fitness.

O primeiro elemento do mapa se refere aos **conteúdos científicos**, que podem ser entendidos nessa dissertação de quatro formas: 1) como aquelas postagens elaboradas a partir de um artigo científico, ou seja, um estudo realizado naquele tema que o profissional traz; 2) busca do profissional em estar conectado com pessoas que são referências na área da nutrição, que remete as trocas constantes de conhecimentos e temas relevantes; 3) os registros em que representam a busca incessante do profissional por conhecimento, sendo eles, por meio de participação em eventos da área e; 4) conteúdo prescritivo que visa levar uma dica ou informação. A primeira forma de conteúdo é exposta na Figura 14.

Figura 14 – Elemento de conteúdo científico elaborado de um artigo científico

Nº	POSTAGEM	LEGENDA
1		<p>WHEY É POTENTE PARA ESTIMULAR A INSULINA</p> <p>Recentemente, foram relatados os efeitos fisiológicos benéficos da proteína de soro de leite no controle da ingestão alimentar e no metabolismo da glicose. Estudos mostraram propriedades <u>insulinotrópicas</u> e de redução de glicose da proteína de soro de leite em indivíduos saudáveis e com diabetes tipo 2. <u>Whey protein</u> parece induzir esses efeitos através de <u>peptídeos bioativos</u> e aminoácidos gerados durante sua digestão gastrointestinal. Esses aminoácidos e <u>peptídeos</u> estimulam a liberação de vários hormônios intestinais, como <u>colecistocinina</u>, <u>peptídeo YY</u> e as <u>incretinas</u> <u>peptídeo inibidor gástrico (GIP)</u> e <u>peptídeo semelhante ao glucagon 1 (GLP-1)</u> que potencializam a secreção de insulina das células β e estão associados à regulação da ingestão de alimentos."</p> <p><u>Referências:</u></p> <p>The insulinogenic effect of whey protein is partially mediated by a direct effect of amino acids and GIP on β-cells Albert Salehi et al. <u>Nutr Metab (Lond)</u>. 2012.</p> <p>Effect of whey on blood glucose and insulin responses to composite breakfast and lunch meals in type 2 diabetic subjects Anders H <u>Frid</u> et al. <u>Am J Clin Nutr</u>. 2005 Jul.</p> <p>Biochemical and metabolic mechanisms by which dietary whey protein may combat obesity and Type 2 diabetes <u>Daniela Jakubowicz</u> et al. <u>J Nutr Biochem</u>. 2013 <u>Jan</u>.</p> <p>E-book <u>Nutrição e Fisiologia Low Carb</u>. <u>Dudu Haluch</u> e <u>Ney Felipe</u>, 2021.</p>

Fonte: Autora (2023)

Trata-se uma publicação em que o profissional usa um artigo científico como base do assunto apresentado em sua postagem, discorre na legenda um breve resumo do assunto, seguido pelo acesso virtual ao material completo. Na imagem, ele expõe o tema em forma de texto breve e uma captura de tela do artigo em questão. Esse tipo de postagem aumenta a credibilidade do que é falado e conseqüentemente eleva o nível de confiança do consumidor ou possível consumidor (Zucco, dos Santos, Begnini & Carvalho, 2022). Postagens consideradas seguras geram um maior compartilhamento da informação criada (Rahman, Mutum & Ghazali, 2022), podendo proporcionar a criação de uma espécie de comunidade on-line, com usuários conectados que desejam e gostam

de consumir esse tipo de informação (Maia, 2022). Quando o consumidor percebe o profissional como uma fonte de informações segura, cria-se um sentimento de conexão, sendo este um fator determinante para compra de serviços (Verduyn, Ybarra, Resibois, Jonides & Kross, 2017).

Outro aspecto percebido do conteúdo científico, foi o compartilhamento de postagens que remetam aos estudos e atualizações. Afinal, o consumidor busca por profissionais que estejam nas Mídias Sociais, mas que para passar informações seguras, estejam sempre atualizados nos assuntos tratados, visto que seu conteúdo visa educar, ajudar e informar (Grupta & Nimkar, 2020). Na Figura 15, a profissional expõe um encontro com outros profissionais da área. Ao expor esse tipo de conexão com profissionais considerados grandes referências, aumenta-se a autoridade da mesma. Afinal, essas ações podem ser percebidas como o nível de importância e influência que esse profissional demonstra ter na sua área de atuação, aumentando a possibilidade do cliente ou potencial cliente acreditar na qualidade do seu serviço (Barreiro, Dinis & Breda, 2019).

Figura 15 – Elemento de conteúdo científico exposto a busca por conhecimento

Nº	POSTAGEM	LEGENDA
2		<p>Legenda: Um #tbt muito especial - Congresso de Medicina Universitária - FMUSP!</p> <p>Acompanhada por um time de feras organizado pela incrível @dra.anapaulacarvalho!</p>

Fonte: Autora (2023)

Na figura 16, percebemos que o profissional está sozinho no seu registro fotográfico, mas ainda sim, usa a legenda para citar o profissional referência que proporcionou a sua atualização.

Figura 16 – Elemento de conteúdo científico expando a busca por conhecimento

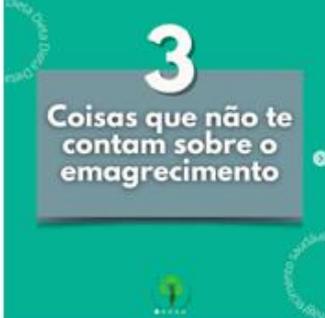
Nº	POSTAGEM	LEGENDA
3		<p>Legenda: Finalizada a primeira imersão em exames laboratoriais!</p> <p>14 horas de muito conhecimento e troca de experiências. Sempre buscando o melhor para nossa classe @danielcoimbranutri</p> <p>A exposição contínua e frequente a assuntos da prática clínica é fundamental para criação de novos raciocínios.</p> <p>Além de tudo, networking...</p> <p>Esteja ao lado de pessoas que desejam ver o seu crescimento!</p>

Fonte: Autora (2023)

Os profissionais registram a sua participação em encontros realizados para palestras, debates e aulas, confirmando para o consumidor ou futuro consumidor, que ele se interessa e julga importante se manter em constante aprendizado (Verduyn, Ybarra, Resibois, Jonides & Kross, 2017). Pela legenda, eles expõem que isso é um diferencial, que irá impactar nas suas condutas, ou seja, melhoram e aprimoram o serviço oferecido por eles (Silva & Corrêa, 2022). Para além disso, existe uma preocupação na imagem que será passada. Percebe-se que o intuito é transparecer ao seguidor, a sua satisfação e felicidade em estar no local, sendo expresso por meio de sorrisos, roupas que transmitem cuidado na escolha, apontando que houve uma preparação prévia para comparecer ao evento.

Ainda nessa perspectiva de conteúdos científicos, destacaram-se as postagens produzidas com caráter informativo e prescritivo, ou seja, aquelas que levam até o consumidor as dicas e informações sobre os aspectos nutricionais (Baltes, 2015; Grupta & Nimkar, 2020). Os conteúdos prescritivos foram apresentados por meio do uso de fotografias pessoais ou fotografias com textos e imagens e são caracterizadas por informações de cunho profissional que visam agregar valor ao consumidor, gerando transformação (Huynh, et al., 2022).

Figura 17 – Elemento de conteúdo científico informativo e prescritivo com elementos gráficos

Nº	POSTAGEM	LEGENDA
9		Final de semana chegou e antes de meter o pé na jaca, vamos fazer escolhas conscientes?
10		Tem pessoas que ainda fazem essa troca por "medo" do açúcar. Que comem esses alimentos "FITS" como se não tivessem calorias. #volume #nutri #nutricao #dieta #foco Vamos nessa? 🍷
11		Arrasta pro lado e confere 📱 O que você achou desse post? 🍀 Com carinho, Nutricionista Gabriela Moura CRN 15493 Especialista em Nutrição Clínica e Nutrição Funcional (81) 9 9847-7320 (link na bio) Consultas on-line e presenciais (Recife e Sertânia).

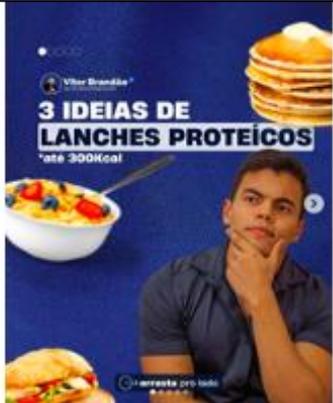
Fonte: Autora (2023)

Os posts apresentados na Figura 17 foram elaborados e publicados com a função de informar o seguidor e percebem-se alguns elementos importantes: Os profissionais reforçam a sua marca a partir das cores escolhidas e a presença da sua logomarca, esses fatores tem o intuito de segmentar o seguidor ou consumidor que está tendo acesso a essa postagem e que ao perceber esses elementos, irá remeter as características dos profissionais (Koob, 2021). Esse tipo de material tem o intuito, para além de informar, criar uma espécie de conexão direta com o seguidor daquela Mídia Social, estabelecendo um universo individual, que ao perceber as cores, imagens, remete diretamente ao comportamento do criador daquele perfil (Hashoff, 2017; Krisam & Altendorfer, 2021). Esses fatores possibilitam a criação de vínculos do seguidor com aquele indivíduo.

Outra observação se faz no tipo de legenda. Essas postagens são seguidas por legendas que visam interagir com o público, seguindo o princípio de Rabelo (2018), que retrata que o conteúdo precisa incentivar um diálogo e interação com os seguidores. E aqui, por se tratar de um conteúdo prescritivo, é importante que ele seja direcionado e tenha o objetivo de ajudar o consumidor, proporcionando uma troca de interações (Barreiro, Dinis & Breda, 2019).

Visando aprimorar esses vínculos, reconhecimentos e estreitar as relações, aumentando a conexão, outra forma de dispor desses conteúdos prescritivos é usando a própria imagem do profissional, seu rosto e suas características pessoais. Assim, o seguidor ao ver o conteúdo irá relacionar diretamente ao mesmo, podendo usar de mensagens claras e objetivas e se tornando um conteúdo rapidamente atrativo (Grupta & Nimkar, 2020).

Figura 18 – Elemento de conteúdo científico informativo e prescritivo com elementos gráficos

Nº	POSTAGEM	LEGENDA
12		<p>IDEIAS DE LANCHES? 🍌</p> <p>Refeições intermediárias normalmente são as mais comuns de não serem realizadas pela falta de opção e conhecimento sobre o que deve comer.</p> <p>Porém, podem ser fundamentais no planejamento, auxiliando saciedade e consumo nutricional adequado.</p> <p>Dica: evita o consumo de carboidratos sozinhos, como frutas. Adicione fontes de fibras e <u>proteínas!</u></p>
13		<p>Legenda: Só se alimentar saudável não é o suficiente para chegar no corpo que você deseja, na maioria das vezes, você precisa de estratégias pontuais, por isso que é fundamental sair da zona de conforto e enxugar mais a sua dieta, entende?</p> <p>7 hábitos que podem estar te engordando!! Você se identificou com algum desses? Me conta nos comentários 🍌</p> <p>Ludmila Pontes Nutricionista Esportiva e Funcional CONSULTA PRESENCIAL E ON LINE CONSULTORIA ON LINE 📞 L I N K I N A B I O</p>

Fonte: Autora (2023)

Na Figura 18, podemos perceber como o profissional usa da sua própria imagem e gestos para informar, ensinar e orientar práticas e consumo. Esse tipo de postagem, além de informar, tem o propósito de construção de laços por meio da familiarização e identificação com o profissional (Lin et al, 2020). Na fotografia 12 podemos perceber a imagem o nutricionista com semblante de dúvida sobre o assunto, se assemelhando com o leitor que busca por essa informação. Na fotografia 13 percebe-se também, que a profissional apresenta um semblante de seriedade, fatores que determinam a sua autoridade sobre um assunto, visto como importante e sério, que ela irá abordar. Inclusive a forma do título, que se apresenta com sinal de exclamação, chamando atenção para algumas ações vistas como reprovadas por parte da profissional. Esse tipo de postagem traz para o consumidor informações que irão impactar no seu estilo de vida e que são passadas por aqueles profissionais que ele percebe como confiante (Zucco, dos Santos Begnini & Carvalho, 2022). Contudo, essas formas de apresentação, apenas seguem as características da personalidade do profissional e de como ele é percebido em sua construção de conteúdo (Sheth, 2021), mas os objetivos delas são os mesmos, informar e ensinar os seguidores, ou seja, são conteúdos informativos e prescritivos.

As postagens, além de informar, podem inspirar o indivíduo a mudar seus hábitos e condutas, afinal, após receber aquela informação, ele pode se tornar mais consciente. Essa característica, também é citada por Rabelo (2018), que o conteúdo precisa ser inspirador, pois isso resulta em um maior compartilhamento e conseqüentemente, um crescimento daquele grupo, bem como adesão daqueles que já o integram. Essa inspiração foi percebida nos perfis, a partir de conteúdos que visam motivar o seguidor, partindo, portanto, para mais um elemento do mapa.

A motivação fitness é, portanto, o segundo elemento do mapa e foi percebida nestes perfis, a partir de postagens que elencam os sentimentos de benefícios como reflexos daqueles hábitos. A mudança do estilo de vida acontece quando o indivíduo toma ciência de que suas atitudes impactam na sua qualidade de vida, sendo apresentados nas postagens que são feitas buscando motivar e incentivar esse estilo de vida (Figura 19).

Figura 19 – Elemento de motivação fitness

Nº	POSTAGEM	LEGENDA
13		<p>Legenda: Tenham pessoas ao seu lado que te motivem! 🔥</p> <p>É, meus amigos... vocês viveram pra me ver postando foto de Cross fit no feed 😊</p>
14		<p>“Procure conforto no desconforto.” Faça da dor a sua melhor companhia!</p>

Fonte: Autora (2023)

Na fotografia 13 os componentes estão realizando uma atividade e a legenda fala sobre inspiração: *“Tenha ao seu lado pessoas que te motivem”*. Essa fala transparece a necessidade de encontrar pessoas que te inspirem, que no caso do profissional, são as pessoas que estão na fotografia, mas que remetem ao seguidor, a reflexão sobre essa importância (Zell & Moeller, 2018). Isso faz com que os mesmos percebam esse profissional como um motivador, usando dessa inspiração para mudar as suas atitudes e comportamentos (Maulana, 2020).

A fotografia 14 demonstra exaustão e cansaço, mas remete a satisfação em fazê-lo, como é posto na legenda: *“Procure conforto no desconforto.” Faça da dor a sua melhor companhia!*. Incentivando e alertando de que não será fácil, mas os resultados são recompensadores. O sentimento de recompensa é capaz de motivar o indivíduo a realizar práticas que por hora não são agradáveis, sendo uma característica da influência normativa (Moeller, 2018). Contudo, estas exigências, por vezes, podem ser percebidas como algo necessário e benéfico, para saúde ou estética do indivíduo, características da Influência motivacional.

A emoções evocadas aumentam adesão, identificação e conexão do seguidor para com o profissional. Afinal, as postagens realizadas podem ter o intuito de despertar emoções de aceitação, admiração, pertencimento e algumas postagens possuem esses propósitos (Koob, 2021). O profissional visa além de despertar essa emoção, busca demonstrar a sua gratidão, paixão e satisfação naquilo que faz.

A emoção é o último elemento encontrado e pode ser percebida de três diferentes formas: 1) o profissional pode compartilhar de seus sentimentos e assim gerar uma conexão, 2) o profissional pode compartilhar de momentos pessoais para despertar um sentimento de aproximação e, 3) o profissional pode levantar dores dos seus seguidores e assim gerar um sentimento de acolhimento e aceitação. Essas características são encontradas na Figura 20:

Figura 20 – Elemento de emoção com compartilhamento de sentimentos

Nº	POSTAGEM	LEGENDA
15		<p>Hoje foi dia de falar sobre obesidade em minha primeira palestra depois de formado!</p> <p>Essa foto é representativa para demonstrar o nível de felicidade e realização que estou hoje.</p> <p>Felicidade de poder ouvir cada história e ter a capacidade de facilitar o processo de mudança de cada pessoa.</p> <p>Bom <u>sabadão</u> para vocês  Hoje foi dia de falar sobre obesidade em minha primeira palestra depois de formado!</p> <p>Essa foto é representativa para demonstrar o nível de felicidade e realização que estou hoje.</p> <p>Felicidade de poder ouvir cada história e ter a capacidade de facilitar o processo de mudança de cada pessoa.</p> <p>Bom <u>sabadão</u> para vocês </p>

Fonte: Autora (2023)

Aqui, o profissional declara a sua felicidade em falar sobre assuntos da sua profissão, demonstra paixão, satisfação e empolgação. Ao falar de sentimentos pessoais, as pessoas se conectam, por se sentirem próximas ao profissional (Maia, 2022). O mesmo acontece quando o profissional compartilha momentos importantes da sua vida pessoal, fazendo com que o seguidor se sinta próximo e conectado (Figura 21).

Figura 21 – Elemento de emoção com compartilhamento de momentos pessoais

Nº	POSTAGEM	LEGENDA
16		<p>Sobre colecionar momentos  </p> <p>#copadomundo #brasil #hexavem</p>
17		<p>A vida é melhor na praia 🌊 até as festas hahaha #borogodó @carvalheira QUE feriadãooo </p>

Fonte: Autora (2023)

Na Figura 21, na fotografia 16, a profissional apresenta um momento em família, gerando uma sensação de criação de laços, afinal o seguidor se sente como uma parte da sua vida e desperta emoções que talvez sejam importantes para o seguidor. Na legenda, são reforçados os momentos prazerosos em família. A fotografia 17 segue com o mesmo objetivo, mas apresentado um momento diferente, mostrando os gostos pessoais da profissional, que gera um sentimento de transparência e de identificação por parte dos seguidores. Na legenda, ela reforça o seu sentimento nesse momento de descontração.

Figura 22 – Elemento de conteúdo emoção com acolhimento e autoaceitação

Nº	POSTAGEM	LEGENDA
18		<p>Legenda: Seja magra, seja gorda, seja baixa, seja alta, seja crespa, seja lisa, seja sonhadora ou seja pé no chão. Seja branca, seja preta, seja o que for, mas seja você.</p> <p>Aprecie cada pedacinho seu, você é maravilhosa!</p>
19		<p>O poder no corpo é raro, pois a maioria das mulheres o expulsou com torturas ou com sua vergonha da própria carne...</p> <p>...a mulher pode pesquisar a numinosidade do seu próprio corpo e compreendê-lo, não como um peso morto que estamos condenadas a carregar por toda a vida, não como uma besta de carga, mimada ou não, que nos carrega por aí a vida inteira, mas como uma série de portas, sonhos e poemas através dos quais podemos obter todo tipo de aprendizagem e conhecimento".</p> <p>Lembranças da inspiradora Clarissa Pinkola Estés e de um dia ensolarado, por fora e por dentro</p>

Fonte: Autora (2023)

As fotografias 18 e 19 expostas na Figura 22 expõem uma legenda que promove reflexão ao corpo. O condicionamento físico já foi trabalhado aqui como um fator importante para os consumidores e, nessas postagens, as profissionais levantam a reflexão de autoaceitação, autocuidados e amor por suas características pessoais. Usam de fotos pessoais para expor de conteúdo que gera identificação, desperta sentimentos de acolhimento, de aceitação, de pertencimento a este grupo. E pode ser um fator determinante na escolha desse profissional para cuidar da sua saúde.

Após essa análise fica evidente que o nutricionista usa de 3 estratégias para se comunicar com o seu público: A **informativa** com conteúdo prescritivo, a **motivacional** com conteúdo fitness e a **emocional** expondo seu lado pessoal e suas opiniões. Três características que denotam que para além de buscar vender os seus serviços, o profissional deseja criar uma rede de conexões, com pessoas que se identificam como os seus valores e propósitos. Após a criação de uma audiência conectada e que compartilha

de seus interesses, esse público pode se converter em clientes de uma forma orgânica (Ribaue & Sabino, 2022).

Por esse motivo, que o profissional prescritivo pode também ser percebido como um influenciador digital, pois ele perpassa as limitações de postagens apenas informativas sobre aspectos nutricionais. Ao expor sua vida, suas atividades de lazer e momentos de diversão, ele se conecta com pessoas que acabam por se sentirem influenciadas em suas atitudes, comportamento e consumo.

4.4 REFLEXÃO DOS ACHADOS

As análises realizadas por meio as análises temáticas e análise dos posts por meio das Análise da Imagem da Semiótica Parada possibilitaram compreender as perguntas sugeridas no início dessa pesquisa e suas respostas estão apresentadas nesta seção.

4.4.1 Quais são as características dos conteúdos compartilhados pelo grupo de prescrição (Marketing de conteúdo)?

A partir dos resultados da pesquisa nos perfis dos nutricionistas, ficou percebido que os mesmos se utilizam dos seus perfis em mídias sociais para se conectar com os seus seguidores e assim, incentivar a aquisição de seus serviços (Sheth, 2021). Isso fica evidente após a análise dos conteúdos, onde não é encontrado nenhum tipo de venda direta, mas sim conteúdos que conectam, informam e motivam. Elementos que segundo Rahman, Mutum e Ghazali (2022), estão diretamente relacionados com o desejo de consumir serviços específicos, ou seja, criar uma comunidade conectada, se torna mais vantajoso do que oferecer o serviço diretamente. Para além de criar conexão, o Grupo Prescritivo visa transmitir confiança e autoridade acerca dos assuntos abordados (Ananda & Wisudawati, 2022). Por ser considerado um grupo formado por componentes que atuam na área e possuem conhecimentos e expertises, o consumidor confia naquelas informações passadas (Silva, 2019)

As características das postagens foram definidas pela autora como: Conteúdo científico, motivação fitness e emocional. Dentro dessas 3 categorias, é possível identificar informações relacionadas à nutrição, dicas para serem aplicadas no dia a dia, características pessoais dos profissionais, exposição da sua família e momentos de lazer,

referências a outros profissionais importantes no mercado e motivação para executar treinos e realizar mudanças alimentares.

Os conteúdos fotográficos são apresentados em 2 tipos:

- 1- Criação visual planejada: em que é realizado uma imagem com elementos da própria marca do profissional – cores, logomarca e fontes das letras.
- 2- Fotografias: Sendo usadas as fotografias sem trabalho gráfico, apenas expondo o momento do registro, seja o profissional sozinho ou acompanhado.

Esse fator reflete a forma que o profissional deseja se comunicar, ou seja, as estratégias de marketing que são traçadas. Um perfil com imagens pessoais remete a algo mais humanizado, tratando do profissional como uma pessoa e o perfil com características mais profissionais, usando de imagens gráficas, com logo e cores específicas, remete a um perfil mais profissional (Soares & Souza, 2020). Após a análise do perfil e apresentação das postagens, fica evidente que os profissionais aqui estudados, usam dos dois tipos de postagem, afinal, mesmo tendo o intuito de levar informação a partir de um material profissional, eles buscam humanizar o seu perfil e assim interagir e se conectar com o público.

4.4.2 Quais características das postagens fazem os indivíduos adquirirem o serviço nutricional?

No grupo de prescrição, os componentes usam das Mídias Sociais para produzir conteúdo informativos e influenciar o consumidor em hábitos, comportamentos e consumo (Silva & Farias, 2022). Com isso, os Informantes da pesquisa reiteram que usam as Mídias Sociais para buscar profissionais da área, conhecer os seus serviços, abordagem e personalidades, pois julgam isso importante para estabelecer uma identificação e escolha do profissional. Afinal, os profissionais se posicionam nessa plataforma para garantir essa comunicação e relacionamento (Bueno, Bueno & Moreira, 2021).

Após a realização das entrevistas e análises dos resultados, ficou evidente que os Informantes dessas pesquisas possuem uma preferência por alguns tipos de conteúdo. Os mesmos possuem perfis no Instagram, são ativos nessa plataforma e segue, profissionais de nutrição. Afirmaram acompanhar os conteúdos e se dizem mais atraídos por vídeos, principalmente os de curta duração e atrativos, corroborando com Zell e Moeller (2018). Os mesmos justificam não possuir muito tempo disponível para estar nas plataformas e, por isso, precisam consumir conteúdos que transmitam a informação com rapidez e

velocidade (Coll-Rubio & Micó, 2020). A Era Digital justifica a busca por acesso rápido às plataformas e a velocidade das conexões on-line (Lee & Lim, 2018; Lee & Lee, 2020)

A partir dessas postagens, eles conseguem se identificar com as características dos profissionais e as suas abordagens e assim escolhem o serviço que desejam contratar. Essa pesquisa busca entender quais as características das postagens que possibilitam essa interação e que aumentam o interesse pela compra de serviços. Na Figura 23, são apresentadas as características dos conteúdos mais atrativos para o consumidor.

Figura 23 – Características das postagens



Fonte: Autora (2023)

Os conteúdos rápidos são o tipo de conteúdo preferido pelos informantes e os vídeos sendo os mais citados, levando assuntos em forma de: 1) dicas, ou seja, os informativos, com mensagens relacionadas à nutrição e saúde e considerados confiantes; 2) motivação, estimulando treinos e vida saudável, 3) exposição do estilo de vida, revelando a aplicabilidade da nutrição na rotina do profissional e, 4) receitas, que podem ser apresentadas por meio de qualquer um desses aspectos, por meio de um conteúdo prescritivo, com um aspecto de facilitar e, portanto, motivar a execução, ou até mesmo sendo algo usado na rotina do profissional, em que ele ensina sugestões de refeições saudáveis, refeições fora de casa, refeições vistas como menos calóricas ou substituíveis.

Esses tipos de conteúdo tem a capacidade de conectar, atrair e criar vínculos com os seguidores, tornando algo fundamental e decisivo na hora da escolha dos serviços. Os informantes afirmam usam o Instagram para conhecer e se identificar com o profissional e assim escolher aquele que mais se adequa as suas exigências e particularidades. Assim, as Mídias Sociais permitem que os profissionais usem do Marketing de Conteúdo para

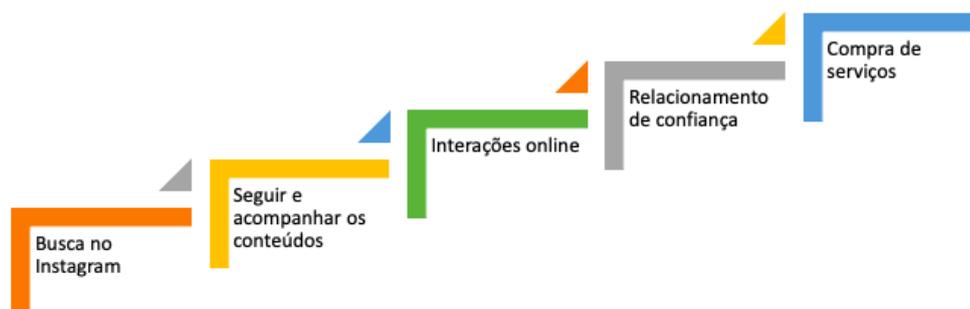
elaboração de postagens estratégicas para atender os requisitos buscados pelo consumidor e converter o acesso em vendas (Setiana, Susena & Ferina, 2022).

Fica, portanto, percebido que os Informantes buscam um profissional que vá além de informações nutricionais, que estabeleça laços e relações para além das consultas nutricionais. Com isto, trabalhamos a próxima pergunta de pesquisa.

4.4.3 Como os consumidores percebem a construção do relacionamento por meio desses conteúdos (Marketing de relacionamento)?

O Marketing de Relacionamento, quando aplicado ao Grupo de Prescrição por meio das Mídias digitais, busca estabelecer relações que levem diretamente o consumidor ao desejo de adquirir os seus serviços. Com isto, a criação de laços de confiança é um fator determinante para construir uma relação sólida entre eles. Os Informantes usam o Instagram como uma forma de estabelecer interações com os profissionais, buscando encontrar um relacionamento bilateral para atender as suas necessidades, sendo possível estabelecer algumas etapas para essa construção a partir das entrevistas, que estão elucidadas na Figura 24.

Figura 24 – Jornada para compra dos serviços nutricionais



Fonte: Autora (2023)

Como representado na Figura 24, o consumidor passa por uma jornada de construção de relacionamento, iniciando-a pela busca dos Profissionais nas Mídias Digitais, neste caso o Instagram. Ao identificarem conteúdos atraentes, realçando a importância do marketing de conteúdo para os profissionais, os indivíduos passam a seguir, acompanhar e consumir os conteúdos produzidos. No entanto, para que o relacionamento bilateral se concretize é preciso que interações on-line ocorram, seja de

forma direta (Conversando com profissionais) ou de forma indireta, ao mostrar sua satisfação com aquele conteúdo (curtindo, compartilhando, comentando). Tais interações comunicativas contribuem para o estabelecimento da confiança, impactando positivamente na intenção de adquirir os serviços nutricionais do profissional.

Para a concretude do relacionamento a partir destas etapas, a pesquisadora identificou a necessidade de atendimento de alguns critérios. São eles:

- 1) Engajamento do perfil: quando o seguidor observa as reações e interações presentes naquele perfil, percebendo o profissional como um agente que informa, influência e impacta as pessoas que o segue (Gupta & Nimkar, 2020). Afinal, os seguidores tendem a retribuir com sentimentos e reações positivas, aqueles conteúdos percebidos como importantes e valiosos (Koob, 2021). Sendo essas reações percebidas como confiantes, afinal, os *feedbacks* dos seguidores expressam sua satisfação com aquele conteúdo e até serviço prestado. Esse engajamento se refere aos comentários, curtidas, compartilhamentos, interações via Stories e número de seguidores (Sheth, 2021).
- 2) Número de seguidores: Essa característica que integra as reações de engajamento, se mostram um fator importante para os Informantes. É a partir do número de pessoas que estão naquele perfil, que os Informantes percebem o profissional como popular, referência na área e influente nos seus conteúdos (Avila, Campoverde & Ugalde, 2020). Podemos, inclusive, entender esse critério como algo fundamental para a criação de uma comunidade de pessoas conectadas, ou seja, um grupo formado por pessoas que compartilham de gostos, comportamentos e consumos e que é liderado por aquele profissional. Esses componentes dos grupos percebem o líder como um agente importante de mudança e passam a buscar os seus serviços e integrar o seu “time” de clientes. Ou seja, quanto mais seguidores ele possui, maior é a sua percepção de agente de mudança e influência (Krisam & Altendorfer, 2021).
- 3) Qualidade do conteúdo: Outra característica observada pelos Informantes são os conteúdos que estão sendo entregues por meio dessas Mídias Digitais. Os conteúdos produzidos precisam ter o objetivo de informar e conscientizar esses consumidores ou potenciais seguidores, visando estabelecer uma ponte entre o profissional e eles (Huynh, et al, 2022). Para além disso, ele ainda

precisa ser atrativo para o seguidor do perfil, para que ele se conecte e se identifique com o que ali foi abordado, bem como, seja percebido como algo de valor e que evoque emoções positivas (Barreiro, Dinis & Breda, 2019). Sendo inclusive, percebido aqui, como uma característica observada que perpassa a importância do número de seguidores. Os Informante relataram gostar e valorizar os conteúdos, mesmo daqueles perfis que possuem poucos seguidores. Os Informantes esperam encontrar um conteúdo elaborado a partir dos conhecimentos científicos dos profissionais, mas que sejam de fácil compreensão, resolutivos e de rápido consumo.

- 4) **Transparência percebida:** Por fim, o último critério observado na criação de um relacionamento de confiança foi perceber o profissional como um agente transparente, real e verdadeiro em suas postagens (Ribaue & Sabino, 2022), que ao compartilhar seus conteúdos informativos e prescritivos, também compartilhe sua rotina, estilos de vida, gostos, consumo e comportamentos. Afinal, é por meio desses que ele será percebido como confiável e irá estabelecer vínculos (Avila, Campoverde & Ugalde, 2020).

Ao estabelecer essas relações em ambiente digital, os componentes do Grupo de Prescrição podem exercer influências como um grupo social (Silva, 2019), sendo esta mais uma pergunta a ser respondida.

4.4.4 Como os consumidores percebem o grupo de prescrição enquanto influenciador (marketing de influência)?

Os influenciadores fitness são considerados comunicadores digitais de saúde que, a partir das Mídias Digitais, influenciam os seus seguidores a desempenhar comportamentos saudáveis (Durau, Diehi & Terlutter, 2022). Os consumidores recorrem as estas redes sociais em busca de informações sobre diversos aspectos (Li, et al., 2023). A partir dessa perspectiva, o nutricionista, componente do grupo de prescrição, foi percebido pelos Informantes dessa pesquisa, como um tipo de influenciador digital, que a partir dos seus conhecimentos e formação profissional, informam e motivam os seus seguidores. Motivando, para além do compartilhamento do conteúdo prescritivo, mas também ao mostrar suas ações diárias, receitas, refeições, treinos e roupas. Ao mostrar o seu estilo de vida, o consumidor se sente próximo, confiante e motivado (Li et al., 2023).

Essa influência e percepção é de tamanha importância que consumidores julgam avaliar o condicionamento físico e estética do profissional, associando as práticas fitness que ele diz ter. Essa associação se dá, pois o consumidor busca que os seus hábitos resultem em bons resultados estéticos e assim, esperam que reflita dessa forma também, no profissional enquanto influenciador fitness (Durau, Diehi, Telutter, 2022). Ademais, os conteúdos produzidos pelos profissionais, são percebidos como confiáveis e seguros para serem aplicados, em um grau maior do que as informações passadas pelos influenciadores pela experiência que expõem o seu estilo de vida no *Instagram*.

Em suma, o nutricionista enquanto percebido como Influenciador fitness, pode usar de um conteúdo prescritivo, visto como confiável, bem como do seu próprio estilo de vida, que motiva hábitos, consumo e comportamentos saudáveis. Tais achados corroboram como Silva (2019) sobre o Grupo de Prescrição, exercendo influência sobre os seus consumidores.

E ainda, para além desses achados, a respeito dos profissionais de nutrição, uma nova categoria foi citada ainda como componente do grupo de prescrição, sendo eles médicos com especialidade em Nutrologia. Eles também são percebidos nas Mídias Sociais, como profissionais que levam um conteúdo capaz de informar e influenciar, ou seja, que usam do conhecimento técnico científico para este fim (Silva, 2019).

4.4.5 Quais os tipos de influência exercida por esses grupos no ambiente virtual para os seus seguidores?

Os achados dessa pesquisa possibilitam compreender quais os tipos de influência que o grupo de prescrição exerce por meio das Mídias Digitais. E para além das influências já citadas na literatura (normativa, informativa e expressiva de valor), a partir das entrevistas, foi possível constatar a presença de uma nova forma de influência, considerada uma extensão da normativa. Ao velar as características de imposição de regras e normas a serem seguidas, características que não são bem aceitas pelos Informantes, algumas práticas podem ser percebidas como algo inspirador, que estimula comportamentos por meio da motivação. Essa percepção se dá quando o influenciador fitness informa e motiva, a partir dos seus próprios hábitos, ou seja, compartilhando sua rotina com a aplicação daquele comportamento.

Neste caso, a Influência motivacional, pode ser entendida quando o consumidor se sente motivado e inspirado a exercer comportamentos, sem percebê-los como uma

norma a seguir, ou seja, evoca sentimentos de bem-estar e não obrigações. E quando influenciados por esses aspectos o indivíduo passa a pensar, agir como o seu influenciador (Fernandes & Panda, 2019b). Diferente da influência normativa, que é percebida pelos Informantes, mas que não possui adesão na sua prática. Ao impor regras, limites, normas, os Informantes relatam não se identificar e, portanto, não estabelecer relações com esses perfis no *Instagram*.

Para além disso, a Influência informativa também foi percebida, no momento em que os Informantes relataram buscar informações e serem influenciados a partir delas, a mudar ou estabelecer comportamentos saudáveis (Rehman & Jamil, 2016; Zell & Moelleer, 2018). Expressando uma excelente aceitação para os perfis dos profissionais que comunicam sobre saúde, bem estar, estilo de vida e ainda levam informações a partir de dicas a serem aplicadas e que vão melhorar o estilo de vida dos consumidores.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida nessa dissertação possibilitou o entendimento dos aspectos referentes aos componentes do **grupo de prescrição**, suas **influências** sobre o comportamento do consumidor e o uso **das estratégias de Marketing** utilizadas por esse grupo na Mídia Social *Instagram*.

Por meio das duas análises realizadas, entrevistas e post do *Instagram*, alguns achados importantes foram encontrados, sendo possível observar como o consumidor percebe o nutricionista e como o profissional usa o seu *Instagram* para se comunicar com os seguidores, que podem ser um potencial consumidor do seu serviço ou um consumidor já consumido. O *Instagram* foi a Mídia Social escolhida, por ser a plataforma com maior número de usuários e de maior engajamento. Nela, as pessoas navegam de forma on-line e consomem diferentes conteúdos que são produzidos por pessoas consideradas produtoras de conteúdo digital.

Essas personas no Instagram visam se comunicar com o seu público com diferentes objetivos, mas a partir da mesma estratégia: Criar vínculos e uma relacionamento de confiança, usando do Marketing de relacionamento para estabelecer essa conexão. Esse relacionamento por parte do produtor e do seguidor proporciona ações e comportamentos para além das atitudes executadas nessa plataforma, perpassa e pode moldar comportamentos e atitudes dos indivíduos, bem como influenciar na compra de serviços oferecidos. Por isso, os profissionais usam estas Mídias Digitais para se comunicar, levar informação e criar uma espécie de comunidade, com pessoas com objetivos em comum e que se identifiquem.

Essa produção de conteúdo informativo e prescritivo é caracterizada pelo compartilhamento de informações que irão beneficiar o seguidor, por ser um conteúdo de valor que irá ajudar, agregar e resolver dores. Esse conteúdo informativo e prescritivo pode ser considerado importante para as Midas Sociais do nutricionista, pois a partir das entrevistas com os Informantes, ficou evidente que os indivíduos usam o *Instagram* para buscar conteúdos relacionados à saúde e nutrição, buscando informações sobre o universo *fitness*. Ou seja, a estratégia de Marketing de conteúdo deve ser adotada pelos profissionais que desejam estabelecer essas relações on-line. E para além dessas buscas, o Instagram também proporciona interações online, de forma direta, quando o consumidor se comunicar com o profissional, afinal ele se sente parte daquele grupo e por isso sente-se próximo do nutricionista. Ou indireta, com atitudes positivas nos

conteúdos – curtir, compartilhar, comentar- como uma forma de retribuir aquele tempo investido no compartilhamento de um conteúdo de valor.

Os consumidores também mostraram ter mais confiança nos perfis dos profissionais e nos seus conteúdos compartilhados. Esse sentimento de confiança e credibilidade para com as informações passadas é justificada pelo grupo de influência que o nutricionista integra, o Grupo de Prescrição, que foi citado por Silva (2019) e Silva & Farias (2022) como um grupo composto por pessoas percebidas como confiáveis por deterem de conhecimento técnico científico. Esses indivíduos, ao buscarem os perfis dos nutricionistas para consumir de um conteúdo informativo, se conectam e passam a ser influenciados por eles, em suas atitudes, consumos e comportamentos.

Essa influência, segue a luz do Marketing de influência, que diz que um criador de conteúdo é percebido como importante nas Mídias digitais, pela sua capacidade de comunicação com um público específico, que se conecta e acredita no seu posicionamento. E essas características são atribuídas aos agentes influenciadores, chamados de Influenciadores Digitais, e por isso, essa pesquisa buscou entender se os integrantes do grupo de prescrição, também podem ser percebidos como tal. Ficando evidente nas conversações, que os componentes das pesquisas, consideram os integrantes do Grupo de Prescrição, como agentes influenciadores de saúde, englobando também médicos com especialização na nutriologia. Os nutricionistas e nutrólogos são vistos como influenciadores fitness, ao compartilharem conteúdos informativos e prescritivos, bem como seu próprio estilo de vida, como treinos, alimentações, produtos e vestuários. A partir deles, os seguidores se conectam, se identificam e se sentem motivados.

As influências exercidas pelos grupos sociais moldam os comportamento e atitudes dos indivíduos e cada vez mais são estudadas ao longo dos anos, em diferentes perspectivas. Nessa dissertação, este fenômeno foi estudado, enquanto os tipos exercidos pelo grupo de prescrição, sendo evidenciado de duas formas: 1) a influência informativa, ao ser compartilhado um conteúdo de caráter científico com informações prescritivas e que podem influenciar o comportamento do indivíduo e 2) A influência normativa sendo percebida como algo que não gera conexão ou aceitação pelos indivíduos, ao ser percebida como normas, restrições e regras.

E para além dessas, um novo achado foi encontrado, uma influência definida por motivacional, que consiste quando o indivíduo se sente motivado a realizar comportamentos vistos como *fitness*, por meio da motivação e inspiração e que mesmo ao executar atitudes por meio de regras e de normas, não se sente executando as

características da influência normativa, pois estas normas e regras estão veladas dentro dos fatores vistos como motivacionais.

O *Instagram*, portanto, foi percebido nessa pesquisa como uma Mídia Social que permite o compartilhamento de conteúdo, que para além de informar e influenciar comportamento sobre estilo de vida, relaciona-se com o comportamento de compra de serviços. Nas conversações, os informantes relataram usar essa plataforma para conhecer novos profissionais, acompanhar seus perfis em busca de identificação e assim se tornar um cliente por acreditar que aquele irá atender suas necessidades e expectativas. Essa jornada foi citada pelos Informantes “realizantes”, que são aqueles que já adquiriram o serviço de nutrição anterior as entrevistas. Já os “desejantes”, que são considerados clientes em potencial, relatam estar acompanhando profissionais, seguindo dicas compartilhadas e que já possuem laços virtuais, que serão determinantes nas suas escolhas quando forem realizar um agendamento de consulta nutricional, que é o serviço prestado pelos profissionais que eles seguem.

Apesar da divisão entre os participantes realizada a *posteriori* da coleta, não foram percebidas, ao longo das análises, diferenças na percepção de realizantes e desejantes sobre as estratégias de comunicação dos nutricionistas que os mesmos seguiam. Ou seja, tais percepções são reflexos da própria experiência digital, independente do consumidor já ter recebido ou não a prestação dos serviços nutricionais.

5.1 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Como percebido nessa pesquisa, alguns novos achados se mostram importantes para literatura, o primeiro deles no campo dos grupos de referências, a pesquisa contribuiu para o entendimento e classificação de uma nova tipologia de influência. A influência motivacional, que é uma extensão da influência normativa, mas que suas normas que ditam os comportamentos, são percebidas como algo que motiva, que inspira. Por exemplo, o indivíduo acompanha o profissional em sua rotina e consomem os conteúdos sobre importância de exercer atitudes, como treinos e escolhas alimentares, e se sentem motivados a partir daquele conteúdo e não obrigados. E acabam se inspirando a realizar tais atitudes, vistas como algo benéfico e vantajoso para ele.

Fica evidente também, que a plataforma *Instagram* se apresenta como uma Mídia Social, utilizada pelos consumidores, para busca de informações e interações com profissionais que eles consideram relevantes e que ao estabelecer um relacionamento de

confiança, esses tendem a adquirir ou desejar adquirir os serviços dos mesmos. Em suma, a presença dos profissionais no meio on-line pode ser percebida como importante tanto na perspectiva do consumidor- ao ver o profissional como influente, importante e com autoridade nos assuntos de nutrição, como para os profissionais- que podem se utilizar da plataforma para se conectar com os indivíduos e gerar venda dos seus serviços.

Para além disso, abre-se um novo entendimento para os agentes do Marketing Digital, sobre os tipos de conteúdo mais aceitos e mais valiosos para o consumidor fitness. Sendo eles: Vídeos curtos, informativos e dinâmicos, podendo ser algo que passe uma informação de saúde ou alimentos, receitas e dicas. Como também, a grande aceitação e conexão pelos conteúdos de *lifestyle*, que consiste no compartilhamento da rotina dos próprios nutricionistas, sendo este um fator importante para estabelecer identificação e compras de serviços. Ficando evidenciado que as três estratégias aqui estudadas- Marketing de Conteúdo, de Relacionamento e de Influência, são necessárias ao pensar na presença digital dos profissionais do Grupo de Prescrição.

E por fim, a reflexão sobre os agentes influenciadores de saúde, que podem ser percebidos nessa pesquisa como profissionais que usam das suas Mídias digitais, para levar informações e influenciar o seu público a adotar um estilo de vida fitness, como um meio de proporcionar mais saúde.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como critério de confiabilidade, nessa sessão dispomos das limitações presentes nessa pesquisa, sendo elas:

- As entrevistas foram realizadas de forma online, limitando as percepções gerais do fenômeno, como algumas intercorrências aconteceram, como baixa qualidade de imagem, som, internet, alguns pontos importantes podem não ter sido percebidos, influenciando nos achados finais que foram apresentados.
- A análise das postagens do *Instagram* foi realizada por imagens paradas, ou seja, fotografias. Porém, foi percebido nas conversações, que os vídeos são os conteúdos mais consumidos pelos informantes, ou seja, é por meio deles que a conexão e influência é estabelecida. Porém, a análise desse tipo de conteúdo não foi a proposta inicial da pesquisa, também não sendo viável essa análise, em tempo hábil para o fim dessa dissertação.

Contudo, essas limitações não impossibilitaram que as perguntas dessa pesquisa fossem respondidas e ainda, possibilitam reflexões importantes para pesquisas futuras. E essas sugestões estão presentes na sessão a seguir.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Essas sugestões abrem portas para entendimentos complementares aos achados dessa dissertação, enriquecendo o campo dos grupos de referências e profissionais de saúde enquanto influenciador fitness.

- Investigar as postagens realizadas por vídeos compartilhados no Instagram, por um período superior ao proposto nesse estudo. Ficou evidenciado que no período de 30 dias alguns profissionais não compartilharam no Feed, postagens de nenhum caráter.

- Investigar o fenômeno por meio da Ferramenta do *Stories*, pois é por meio desta que o influencer fitness compartilha seu *lifestyle* e assim seria possível entender qual tipo de estratégia e conteúdo que ele utiliza. Seria tentar estabelecer uma relação e aproximação com o marketing de relacionamento? Seria usando de um conteúdo informativo para ser visto como autoridade? Seria por meio da motivação, inspiração e aspiração ao usar do marketing de influência? Ou alguma outra nova estratégia seria percebida?

- Explorar os elementos determinantes na aquisição de serviços com os indivíduos que já realizaram essa compra, ou seja, os pertencentes ao grupo dos “realizantes”.

- Por fim, visando entender melhor, o que difere a influência motivacional da influência normativa sobre o comportamento de compra do consumidor, investigar a influência motivacional em outros grupos de referência.

REFERÊNCIAS

- Achen, R. M. (2017): Medindo o marketing de mídia social: movendo-se em direção a uma abordagem de marketing de relacionamento, *Gerenciando Esporte e Lazer*.
- Alejo, V. J. R. (2022). El marketing de influencia y la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020.
- Almeida, M. I., Coelho, R. L., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, (22)1, 115-137.
- Altaf, J. G., de Souza, C. P., Elerati, V. F., Nascimento, L. A., & de Souza Costa, A. (2019). O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da bom brasileiro. *Revista Vianna Sapiens*, 10(1), 32-32.
- Amelia, F., Wasiat, I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram The Influence of Digital Marketing, Social Media Influencers on Intention to Buy Fashion Products in t. *Sinomika Journal*, 1(3), 513–532.
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). the influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38-50.
- Anzieu, D., & Martin, J-Y (1971). *La dinámica de los grupos pequeños*. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Araújo, C., & Slongo, L. (2019). Afinidade ou aspição? grupos de referência valorizados pelos consumidores da baixa renda. *Revista Eletrônica de Administração*, 25 (2), 240-266.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. 32(1):15-27.
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146.
- Avila, C, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, (19).
- Baldin, N.; Munhoz, E. (2011). Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação, 2011, Curitiba. Anais... Curitiba: *Educere*. Curitiba, 329-341.

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 1;8(2):111.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1).
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, (9) 2, 183-194.
- Bezerra, L. K. O., Nogueira, M. P. L., & Cabral, D. B. (2020). Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 8(3), 25-49.
- Borba, M. N. R., Corrêa, L. D. A. C., & Barbosa, J. E. C. (2022). A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. *Revista Científica Doctum Multidisciplinar*, 1(5).
- Bran-Piedrahita, L., Valencia-Arias, A., & Palacios-Moya, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de Negocios*, 11(25), 108-115.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, (3)2, 77-101.
- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (17) 5, 475-482.
- Bueno, M. B. T., Bueno, M. M., & Moreira, M. I. G. (2021). O uso de tecnologias digitais e mídias sociais por profissionais da saúde no período da pandemia da COVID-19. *Revista Thema*, 20, 181-200.
- Childers, T.L., & Rao, A.R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, (19), 198-211.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Coll-Rubio, P., & Micó, J. L. (2020). Relações públicas em estratégias de growth hacking na comunicação digital: os estudos de caso da Wallapop, Westwing e Fotocasa. *Comunicação E Sociedade*, 245-257.
- Connett, B. (2004). *The integrated marketing communication mix*. Landsdowne: Juta.
- Creswell, J. W. (2007) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Cross, S. N.; Gilly, M. C. (2012). Mixed Origins, Diverse Preferences: Consumption Compromises in Contemporary Homes. In: *NA - Advances in Consumer Research*, v. 38

(eds. Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M.J. van Osselaer), Duluth, MN: *Association for Consumer Research*, 591-592.

Cross, S. N.; Gilly, M. C. (2013). Bridging Cultural Divides: The Role and Impact of Binational Families. *Journal of Public Policy & Marketing*, (32), 106-111.

Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., & Shigaki, H. B. (2020). Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(3), 374-392.

Daly, J.; Kellehear, A.; Gliksman, M. (1997). *The Public Health Researcher: A Methodological Approach*. Melbourne: *Oxford University Press*.

Demarrais, K. (2004). Qualitative Interview Studies: Learning Through Experience. In: Demarrais, K., Lapan, S. D. (Eds). *Foundations for Research: Methods of Inquiry in Education and the Social Sciences*. 51-68.

Dinis, G., Breda, Z., & Barreiro, T. (2020). O marketing de influência: uma revisão da literatura. *Revista Aprender*, 66-76.

Djafarova, E. & Rushworth, C (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, (68), 1-7.

Du Toit, G.S, Erasmus, B.J, Strydom, J.W. (2009). *Introduction to business management*. Cape Town: Oxford University Press.

Döring, N. (2015). Gesundheitskommunikation auf YouTube: Fallstudien zu 25 Fitness- und Lifestyle-Kanälen. In *Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel*, 105-118.

Duque, D. S., & Argoti, C. B. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14.

Englis, B. G., & Solomon, M. R (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and "The Clustering of America". *Journal of Advertising*, (24) 1, 13-28.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, (32), 378-389.

Fernandes, S. F., & Panda, R. (2019a). Product conspicuousness and reference group influence among women: an empirical analysis. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 5(3-4), 384-398.

Fernandes, S. F., & Panda, R. (2019b). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of management research*, 19(2), 131-142.

- Genoways, H. H., & Ireland, L. M. (2003). *Museum administration: An introduction*. Altamira Press.
- George, J., Mathur, R., Shah, A. D., Pujades-Rodriguez, M., Denaxas, S., Smeeth, L., Timmis, A., & Hemingway, H. (2017). Ethnicity and the first diagnosis of a wide range of cardiovascular diseases: Associations in a linked electronic health record cohort of 1 million patients. *PloS one*, *12*(6), e0178945.
- Gephart JR., R. P. (2004). Qualitative Research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, *47* (4) 454-462.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução a Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, *35*(2) 57-63.
- González, E., & Rojas, B. (2020). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios. *Sociologias*, *22*(53), 194-227.
- Gupta, A., & Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, *23*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, *6* (1), 918-930.
- Hollebeek LD, Macky K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. (45), 27–41.
- Hosseini, S. M., Etesaminia, S., & Jafari, M. (2016). Identifying eleven factors of service marketing mix (4ps) effective on tendency of patients toward private hospital. *Materia socio-medica*, *28*(5), 366–369.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Huynh, T., Nguyen, H. D., Zelinka, I., Pham, X. H., Pham, V. T., Selamat, A., & Krejcar, O. (2022). A method to detect influencers in social networks based on the combination of amplification factors and content creation. *PloS one*, *17*(10), e0274596.
- Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status*. New York: *Archives of Psychology*.
- Jetten, J., Spears, R., & Postmes, T (2004). Intergroup Distinctiveness and Differentiation: A Meta-Analytic Integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, (86) 6, 862-879.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*, 366-376.

- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Kieling, A. P., Souza, M. J. B., Lyra, F. R., & Boeing, R. (2021). A Verdade Agridoce: Responsabilidade Social Corporativa na Comunicação Online entre um Fabricante de Café e seus Consumidores. *Brazilian Business Review*, 18(2), 160-176.
- Koob C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Krisam, M., & Altendorfer, L. M. (2021). Influencer-Marketing im Gesundheitswesen: Eine Übersicht [Influencer Marketing in Healthcare: A Review]. *Gesundheitswesen (Bundesverband der Ärzte des Öffentlichen Gesundheitsdienstes (Germany))*, 10.1055/a-1377-6478. Advance online publication.
- Krug, S. (2014). *Não me faça pensar atualizado: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web e mobile*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Lane, S. T. M. (1980). A Psicologia Social como ação transformadora. In *Anais do I Encontro Brasileiro de Psicologia Social*. São Paulo, SP: Pontifícia Universidade Católica, 70-71.
- Lane, S. T. M. (1981). *O que é Psicologia Social: Vol. 39. Primeiros Passos*. São Paulo, SP: Brasiliense.
- Lee, S. M., Lee, D (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Serv Bus*, 14, 1-22.
- Lee, S., Lim, S (2018) *Living innovation: from value creation to the greater good*. Emerald Publishing Limited, Bingley.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Marketing de influenciadores online. *Jornal da Academia de Ciências de Marketing*, 1-26.
- Limbongan, M.; Saerang, D.; Mekel, P (2014). Consumer Perception, Brand Experience and Purchase Intention of Chinese Mobile Phone in Manado. *Journal EMBA*, (2)1, 218-223.
- Lin, H. C. K., Wang, T. H., Lin, G. C., Cheng, S. C., Chen, H. R., & Huang, Y. M. (2020). Applying sentiment analysis to automatically classify consumer comments concerning marketing 4Cs aspects. *Applied Soft Computing*, 97, 106755.

Li, W, et al. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20 (2), 1113.

Loudon, D., Stevens, R. & Wrenn, B. (2005). *Marketing Management: Text and cases*, Haworth Press. Inc., New York.

Macias, T. (2015). Risks, trust, and sacrifice: Social structural motivators for environmental change. *Social Science Quarterly*, (96)5, 1264–1276.

Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929-950.

Malheiro, A., Sousa, B., & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E24), 299-312.

Martins, S. T. F. (2007). Psicologia social e processo grupal: a coerência entre fazer, pensar sentir em Sívila Lane. *Psicologia & Sociedade*, (19) spe2, 76-80.

Maulana, H. (2020). Relevant Others: Identifying the Reference Groups of International Students in the USA. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-24.

Méndez, J. G., Araujo, R. J., & Manríquez, L. A. F. (2019). Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Social Security Institute. *Horizonte sanitario*, (18)3, 357-363.

Merriam, S. B. (2002). *Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and analysis*. New York: *Jossey-Bass*.

Meurer, A. M., Medeiros, J. F., Dal'maso, C. B., & Holz, G (2010). Grupos de Referência e Tribos Urbanas: Um Estudo junto a Tribo “Emo”. In: Encontro De Marketing Da Anpad, (4).

Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of public health policy*, 41(4), 410–420.

Mi, L., Zhu, H., Yang, J., Gan, X., Xu, T., Qiao, L., & Liu, Q. (2019). A new perspective to promote low-carbon consumption: The influence of reference groups. *Ecological Economics*, 161, 100-108.

Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 80-97.

Moffett, J. W., Folse, J., & Palmatier, R. W. (2020). A theory of multiformat communication: mechanisms, dynamics, and strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–21.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673.

Morrison, A.M. (2002). *Hospitality travel marketing*. Albany: Thomson Learning.

Morse, J. (2018). Reframing Rigor in Qualitative Inquiry. In: DENZIN, N.; LINCOLN Y. (Eds.) *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 796-817.

Ngarava, S., & Mushunje, A. (2019). Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe. *Acta Commercii*, 19(2), 1-9.

Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., ... & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 101795.

Oniku, A. C., & Awele, A. E. (2021). Reference Groups and Opinion Leadership: Influences on Children's Consumption Decisions and Behaviours.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influences. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.

Patton, M. (2014) *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage.

Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722-745.

Penn, G. In: Bauer, M. W; Gaskell, G (2008). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 319-342.

Pereira, C. R., & Strehlau, S. (2012). Da teoria ao paradigma da dádiva. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52 (5), 576.

Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, A. (2017). Intenção de compra do consumidor organizacional regional do Chile no estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedade e Desenvolvimento*, 14 (4), 599-615.

Pilgrim, K., Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19, 1054.

Radonsa, D. L., Grohmann, M. Z., Freitas D. O., & Battistella, L. F. (2014). Alienação do consumidor e influência dos grupos de referência: estudo exploratório em busca de relações. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, (16) 2, 189-215.

Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Engajamento do consumidor com conteúdo visual no Instagram: impacto de diferentes características de postagens de

marcas de destaque. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14 (1), 1-21.

Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *The Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 25.

Rehman, A., & Jamil, S. A. (2016). Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions. *International Review of Management and Marketing*, (6) 2, 376-382.

Reid, S. A., Giles, H., & Abrams, J. R. (2004). A social identity model of media usage and effects. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, (16), 17–25.

Reis, L. D. C., & Frei, R. (2017). Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Youtube. *Revista Pensar Tecnologia*, 7(2), 1-14.

Ribaue, A. C., & Sabino, F. (2022). A relevância de marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes de telefonia móvel em Moçambique. *Revista Electrónica de Investigación e Desenvolvimento*, 2(12).

Ribeiro, O. D. P. (2004). Marketing e comunicação: inovação conceptual na gestão de serviços de saúde. *Millenium*, 223-233.

Ric, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying: an instagram user behaviour based on the SOR paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-19.

Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram as a tool for promoting superfood products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–114.

Sadyk, D., & Islam, D. M. Z. (2022). Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan. *Sustainability*, 14(1), 500.

SACCOL, Z. (2009). Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 2 (2), 250-269.

Schwartz, R. (2014). *Role and scope of marketing in agriculture*, Dublin Business School, Ireland.

Segev, N., Avigdor, N., & Avigdor, E. (2018). Measuring Influence on Instagram: A Network-Oblivious Approach. *SIGIR'18*, 8-12.

Stafford, E. J. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, 3 (1) 68-75.

Setiana, D. L., Susena, K. C., & Ferina, Z. I. (2022). The Influence of Instagram Social Media on Consumer Buying Interest at the Nyonya Fashion store, South Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 1(1), 24-29.

Shang, S., Wu, Y., & Sie, Y. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, (69), 18-28.

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.

Silva, E. A., & Corrêa, C. R. (2022). Aprimoramento do relacionamento com clientes com uso de redes sociais. *Revista Cadernos de Negócios*, 1(2).

Silva, M.J.B. (2019). *A percepção de sacrifício do consumidor e impacto do grupo dos grupos de referência*. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil.

Silva, M.J.B., & Farias, S.A. (2022). Meu corpo, suas regras? Reflexões sobre grupos de referência e sacrifício percebido pelo consumidor fitness. Cadernos EBAPE. A ser publicado.

Silva, M. J. B.; Farias, S. A.; Grigg, M. K.; Barbosa, M. L. A. (2019). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 18 (4) 1-32.

Soares, D. B., & Sousa, B. B. (2020). O papel da comunicação digital na mudança de comportamentos dos cidadãos em benefício da comunidade local. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 91-105.

Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.

Starfford, E. J. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-75.

Statista Research Department (2022). Instagram- Statistics & Facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>. Acessado: 20 de Janeiro de 2022.

Tajfel, H (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Ann. Rev. Psychol*, (33), 1-39.

Tajfel, H., & Turner, J. C (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In: Williams, J. A.; Worchel, S. (Eds.). *The social psychology of intergroup relations*. Belmont, CA: Wadsworth, 33-47.

- Upadhyaya, A., Shukla, R. & Upadhyaya, A (2017). Gender Effect On Consumer Susceptibility To Reference Group Influence. 19th International Scientific Conference on Economic and Social Development Melbourne, Australia, 9-10.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381.
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Resibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, (11)1,274-302.
- Viana, M. C. B. & Silva, M. E. D. P. (2020). Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 74-92.
- Vogel, E. A.; Rose, J. P.; Okdie, M. B.; Eckles, K.; Franz, B (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, (86), 249-256.
- Vogel, E. A.; Rose, J. P.; Roberts, L. R.; Eckles, K (2014) Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, (3)4, 206 –222.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Witt, J. S. G. Z. & Schneider, A.P. (2011). Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciênc. saúde coletiva*, 16 (9), 3909-3916.
- White, K., & Dahl, D. W (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, (16) 4, 404-414.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Zell, A. L., & Moeller, L. (2018). Are you happy for me... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26-33.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Desvendando a relação entre marketing de mídia social e valor da marca: o papel mediador dos benefícios e da experiência dos consumidores. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

Zucco, J. D. A., dos Santos, S. S. S., Begnini, S., & Carvalho, C. E. (2022). MARKETING DE RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: Estudo do Setor Bancário. *Revista de Administração Unimep*, 19(7), 223-246.

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

Roteiro semiestruturado
Informações pessoais
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nome 2. Cidade/ Estado 3. Idade 4. Gênero 5. Escolaridade 6. Renda 7. Profissão 8. Praticante de esporte ou atividade física em academias ou ginásios? 9. Já fez algum tipo de dieta com ou sem ajuda profissional?
Informações gerais
<ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Você pratica atividade física ou faz algum esporte? Qual? 2. A quanto tempo? 3. Você se sente um consumidor no universo fitness? 4. Pensando nesse universo de cuidados com a saúde, alimentação e treinos, sempre temos dúvidas sobre alguns assuntos. Onde você costuma buscar informações sobre saúde, bem estar e estilo de vida fitness? 5. Você usa alguma rede social? Qual? 6. Você segue profissionais de saúde nessas redes sociais? 7. você segue o nutricionista no Instagram? 8. Você já adquiriu algum serviço de nutrição? 9. Você se tornou paciente desse nutricionista a partir de que? 10. O que ajudaria ou ajudou você na hora da escolha do profissional? 11. Onde você busca os nutricionistas disponíveis para a área do seu interesse? 12. O que você espera encontrar na rede social de um nutricionista? 13. Quais os fatores que você considera importantes para você escolher o profissional a partir do <i>Instagram</i>? 14. O que você analisa no perfil do nutricionista para considerá-lo confiante nas suas informações e dicas? 15. Qual o tipo de conteúdo que você mais gosta de consumir no <i>Instagram</i> dos nutricionistas (Vídeos/ fotos com dicas de nutrição, fotos pessoais, rotina pessoal, dicas rápidas sobre determinado assunto)? 16. Cite profissionais de nutrição que você segue no Instagram e acha o seu conteúdo relevante. 17. O que você acha que esses perfis têm de diferencial para os seus seguidores/ Porque você gosta de acompanhar esse perfil? 18. Você segue as dicas ou informações passadas nas postagens desses perfis? 19. Você comprou ou compraria os serviços desses profissionais que você citou? 20. Você interage nas postagens desses perfis? 21. Você se comunica diretamente com o profissional por meio do Instagram? 22. Você se sente influenciado de alguma forma por esses profissionais (estilo de vida, treinos, torna-se paciente/cliente, compras de produtos específicos, adesão a refeições fitness)? 23. Alguma informação dada pelo nutricionista no Instagram já afetou teu consumo? 24. Qual tipo de perfis você segue para encontrar informações, motivações? 25. Você considera o nutricionista um tipo de influencer digital? 26. Você percebe diferença entre o conteúdo postado pelo profissional do que pelo influencer?

27. Você considera que o profissional te leva a uma mudança ou influência através da informação sobre o assunto ou imposição de regras e normas sobre aquele assunto?
28. Você percebe que este perfil visa se comunicar com um grupo específico de pessoas que possuem características em comum?
29. Você se sente parte ou integrante desse grupo de pessoas ao qual o profissional se comunica?
30. Você já mudou sua percepção sobre a vida, valores a partir das postagens do nutricionista? (já mudou de opinião e comportamento)
31. você segue os nutricionistas em outras redes sociais? Qual?

APÊNDICE B – FICHA PARA AS ENTREVISTAS

Folha documentação das entrevistas

Informante n°: _____
Data da realização: ____/____/____
Tempo da entrevista: _____

Nome do entrevistado: _____
Escolaridade: _____ Profissão: _____
Idade: _____ Gênero: _____ Renda: _____
Cidade que reside: _____

É usuário no Instagram? () Sim () Não

Segue nutricionistas em seu Instagram () Sim () Não

Já adquiriu serviços de nutrição: () Sim () Não, mas desejo () Não e não desejo

Impressões da pesquisadora: