



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A influência das redes sociais no
comportamento alimentar dos consumidores**
Análise do papel dos influenciadores digitais e
das comunidades virtuais

Bruna Abreu e Lima Guedes Pereira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Bruna Abreu e Lima Guedes Pereira

**A influência das redes sociais no comportamento alimentar
dos consumidores**

A análise do papel dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Sylvia Therezinha de Almeida Moraes

Rio de Janeiro
novembro de 2023.

O verdadeiro método do conhecimento é experimental – William Black

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a minha família por terem estado ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória. Gostaria de agradecer especialmente ao meu pai, por todo apoio emocional e esforço investido para me oferecer as melhores oportunidades no âmbito acadêmico e pessoal e por ter me ensinado a correr atrás dos meus sonhos.

Aos meus amigos e ao meu namorado, por terem deixado a minha rotina mais leve, o que foi fundamental na minha experiência como universitária.

Agradeço aos incríveis professores de Administração de Empresas da PUC-Rio que fizeram destes quatro anos únicos. Agradeço especialmente à minha orientadora, pela paciência e dedicação nos últimos meses.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento acadêmico e pessoal, que de alguma maneira moldaram meu percurso e me ajudaram a alcançar este marco na minha jornada. Meu mais sincero obrigado.

Resumo

ABREU, Bruna & MORAES, Sylvia T.A. **A influência das redes sociais no comportamento alimentar dos consumidores**: Análise do Papel dos Influenciadores Digitais e das Comunidades Virtuais. Rio de Janeiro, 2023. p. 39. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esse estudo teve como objetivo analisar a influência das redes sociais no comportamento alimentar dos consumidores, com foco no papel dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais. Considerando o contexto atual, em que as redes sociais se tornaram plataformas populares de comunicação e interação, buscou-se compreender como essas mídias impactam as escolhas, percepções e atitudes alimentares dos usuários. O estudo abordou a influência dos influenciadores digitais na formação das preferências alimentares, bem como o compartilhamento de informações e experiências nas comunidades virtuais relacionadas à alimentação.

Palavras Chaves:

Redes Sociais, Comportamento Alimentar, Consumidores, Influenciadores Digitais, Comunidades Virtuais, Mídias Sociais, Escolhas Alimentares,

Preferências Alimentares, Marketing de Influência, Percepções Alimentares, Hábitos Alimentares, Alimentação Saudável.

Abstract

ABREU, Bruna & MORAES, Sylvia T.A.. **The influence of social networks on consumers' eating behavior:** The Analysis of the Role of Digital Influencers and Virtual Communities. Rio de Janeiro, 2023. p. 39. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The aim of this study was to understand the influence of social media on consumer's eating behavior, focusing on the role of digital influencers and virtual communities. Considering the current context, where social media has become popular platforms for communication and interaction, we sought to understand how these platforms impact users' food choices, perceptions and attitudes. The study addressed the influence of digital influencers in the shaping food preferences, as well as the sharing of information and experiences in virtual communities related to food.

Key-words

Social Networks, Food Behavior, Consumers, Digital Influencers, Virtual Communities, Social Media, Food Choices, Food Preferences, Influencer Marketing, Food Perceptions, Food Habits, Healthy Eating.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.2.1. Objetivo final do estudo	3
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	4
1.4. Delimitação e focalização do estudo	5
2 Referencial teórico	6
2.1. Redes Sociais e Comunidades Virtuais	6
2.2. Comportamento do Consumidor	9
2.3. Comportamento Alimentar	11
2.4. Marketing de Influência	12
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	15
3.1. Etapas de coleta de dados	15
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	16
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	18
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
3.5. Limitações do Estudo	18
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. Perfil dos entrevistados	20
4.2. Compreensão sobre o uso das redes sociais	20
4.3. A influência das redes sociais no comportamento alimentar do consumidor.	21
4.4. Percepção sobre a credibilidade que os influenciadores transmitem para os seus seguidores.	23
4.5. Análise das redes sociais de influenciadores	25

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	34
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	35
6 Referências Bibliográficas	36
Anexo 1	39

Lista de figuras

Figura 1: Perfil do Tiktok de Manuela Cit.....	26
Figura 2: Manuela Cit preparando uma receita utilizando o Super Coffe.	26
Figura 3: Interação de seguidores com a influenciadora.	27
Figura 4: Interação de seguidores com a influenciadora.	27
Figura 5: Interação de seguidores com a influenciadora.	27
Figura 6: Interação de seguidores com a influenciadora.	27
Figura 8: Post de Manuela Cit sobre a creatina.	28
Figura 9: Interação de seguidores com a influenciadora.	28
Figura 10: Perfil do Instagram da Gabriela Pugliese.....	29
Figura 11: Gabriela Pugliese fazendo receita de sorvete.....	29
Figura 12: Interação de seguidores com a influenciadora.....	30
Figura 13: Perfil do Instagram da influenciadora Letícia Fonseca.....	30
Figura 14: Letícia Fonseca fazendo panqueca de banana com whey protein....	31
Figura 15: Interação de seguidores com a influenciadora.....	31
Figura 16: Perfil do Instagram da influenciadora Grazi Azevedo.	32
Figura 17: Post de Graziela Azevedo tomando matcha.....	32
Figura 18: Interação de seguidores com a influenciadora.....	32

Lista de Tabelas

Tabela 1: Dados dos entrevistados	17
---	----

1 O tema e o problema de estudo

Esta seção de texto é sobre a apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta-se o problema que ocasionou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Mais especificamente, este estudo possui como objeto de estudo: como as redes sociais afetam o comportamento alimentar dos consumidores, com foco específico no papel dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

As redes sociais têm se tornado uma parte integrante da vida cotidiana de milhões de pessoas ao redor do mundo. De acordo com um estudo desenvolvido pela Redação Vogue, publicado no Jornal O Globo em 28 de janeiro de 2022, o brasileiro gasta 145 minutos por dia nas mídias sociais, ou seja, cerca de duas horas e meia por dia, o que equivale a pouco menos de 17 horas por semana. Ao longo de um ano inteiro, somam-se mais de um mês percorrendo as mídias sociais.

Além disso, segundo uma matéria disponível no Jornal Exame publicada em 20 de abril de 2022 por Cris Arcangeli, quando nos referimos às redes sociais, estamos abordando uma base de usuários que atinge 4,62 bilhões. Essa quantidade está prevista para continuar a crescer nos próximos meses e em breve poderá abranger cerca de 60% da população mundial. Essas plataformas recebem cerca de um milhão de novos usuários por dia.

As redes sociais, cuja utilização se expandiu consideravelmente durante 2020 e 2021, após a pandemia, exercem uma influência significativa em nossas vidas. Elas afetam a interação entre as pessoas, oferecendo promessas de companhia e entretenimento, formando novas comunidades, identificando novos

nichos e até mesmo moldando o comportamento dos consumidores (ARCANGELI, 2022)

As redes sociais se multiplicaram e evoluíram muito nos últimos dez anos, com o avanço de aplicativos e das soluções de comunicação a distância. Algumas plataformas, como Facebook, LinkedIn, Whatsapp e Twitter cresceram exponencialmente com a incorporação de novos recursos. Além do mais, novas redes sociais surgiram e se aperfeiçoaram cada vez mais, como por exemplo o TikTok, Instagram e Telegram.

As mídias oferecem uma plataforma para interações sociais, compartilhamento de informações e ganharam muito poder desde que surgiram a ponto de interferir na forma como as pessoas se relacionam dentro e fora do ambiente digital. Além disso, transformou a comunicação da sociedade e exerce influência sobre as escolhas dos consumidores e na forma como eles obtêm informações, produtos e serviços. Um dos aspectos que tem chamado a atenção é a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores, inclusive no que diz respeito aos hábitos alimentares. Cada vez mais, observa-se que as redes sociais exercem um impacto significativo na forma como as pessoas se relacionam com a comida, influenciando suas escolhas, preferências e atitudes em relação aos alimentos.

O fácil acesso a conteúdos relacionados à alimentação nas redes sociais tem levado a uma transformação significativa nos padrões alimentares das pessoas. Influenciadores digitais especializados em culinária, nutrição e estilo de vida têm ganhado popularidade massiva, criando comunidades virtuais que compartilham receitas, dicas e conselhos sobre alimentação saudável e estética corporal. Essas comunidades virtuais desempenham um papel fundamental na disseminação de informações sobre alimentos, dietas e tendências alimentares.

Contudo, a influência exercida pelos influenciadores digitais e pelas comunidades virtuais sobre o comportamento alimentar dos consumidores também levanta preocupações. Em meio à profusão de conteúdos relacionados à alimentação nas redes sociais, é difícil discernir informações precisas e confiáveis. A pressão estética, as modas passageiras e até mesmo os padrões inatingíveis de corpo podem levar a comportamentos alimentares não saudáveis, como restrições excessivas, dietas restritivas, compulsões e distúrbios alimentares.

Diante desse cenário, torna-se essencial compreender em profundidade a influência das redes sociais no comportamento alimentar dos consumidores. Essa compreensão permitirá explorar o papel dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais, e avaliar o impacto das mensagens transmitidas.

Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a influência das redes sociais no comportamento alimentar dos consumidores, com um foco específico no papel dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais. Através de uma revisão abrangente da literatura, análise de casos e coleta de dados, espera-se obter uma compreensão mais aprofundada dos fatores que moldam as escolhas alimentares dos consumidores nesse ambiente digital.

Através desse estudo, será possível identificar os principais mecanismos pelos quais as redes sociais afetam o comportamento alimentar, avaliar a confiabilidade das informações transmitidas pelos influenciadores digitais, compreender a dinâmica das comunidades virtuais relacionadas à alimentação.

Dessa forma, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual é o impacto dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais nas escolhas alimentares dos consumidores? Como eles influenciam as percepções, atitudes e comportamento alimentares dos usuários das redes sociais?

1.2.Objetivos do estudo

A seguir são apresentados os objetivos final e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

1.2.1.Objetivo final do estudo

Este trabalho pretendeu estudar a influência das redes sociais no comportamento alimentar dos consumidores, com ênfase no papel desempenhado pelos influenciadores digitais e pelas comunidades virtuais. O estudo pretendeu fornecer uma compreensão mais aprofundada sobre como as redes sociais afetam as escolhas, as percepções e as atitudes alimentares dos usuários.

1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos intermediários deste estudo são:

- Investigar o contexto atual das redes sociais e sua popularidade como meio de comunicação e interação social.

- Analisar a relação entre o uso das redes sociais e o comportamento alimentar dos consumidores.
- Avaliar o papel dos influenciadores digitais na formação das escolhas e preferências alimentares dos usuários das redes sociais.
- Examinar o impacto das comunidades virtuais no comportamento alimentar dos consumidores, considerando o compartilhamento de informações e experiências relacionadas à alimentação.
- Identificar os principais fatores psicossociais que influenciam a relação entre as redes sociais e o comportamento alimentar, como a pressão social, a identificação com influenciadores e a influência de normas sociais.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Este estudo buscou esclarecer qual é a influência das redes sociais no comportamento alimentar dos consumidores, com foco nos influenciadores digitais e nas comunidades virtuais. Vivemos em uma era em que as redes sociais desempenham um papel central na vida das pessoas, influenciando suas escolhas, comportamentos e percepções. O comportamento alimentar é um aspecto fundamental da saúde e do bem-estar, e compreender como as redes sociais afetam esse comportamento pode ter implicações significativas na promoção de hábitos alimentares saudáveis e na prevenção de doenças relacionadas à alimentação inadequada.

A influência dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais na formação das escolhas alimentares dos consumidores é um fenômeno emergente que requer investigação aprofundada. Os influenciadores digitais têm um alcance massivo e constroem relações de confiança com seus seguidores, tornando-se importantes formadores de opinião. Por sua vez, as comunidades virtuais permitem que os usuários compartilhem informações, experiências e receitas relacionadas à alimentação, o que pode influenciar diretamente as preferências e as atitudes alimentares.

No entanto, a problemática surge ao considerar que, embora as redes sociais tenham o potencial de influenciar positivamente os hábitos alimentares, também estão associadas a riscos e desafios. O excesso de exposição a informações contraditórias, a pressão social para seguir tendências alimentares específicas e a disseminação de informações não confiáveis são apenas alguns

dos desafios que podem levar a escolhas alimentares inadequadas e prejudiciais à saúde.

Portanto, é fundamental problematizar e compreender a influência das redes sociais, dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais no comportamento alimentar dos consumidores. Ao abordar essa questão, o estudo incentivou a disseminação de informações confiáveis e embasadas cientificamente nas redes sociais.

1.4.Delimitação e focalização do estudo

O estudo sobre a influência das redes sociais no comportamento alimentar dos consumidores, com ênfase nos influenciadores digitais e nas comunidades virtuais, requer uma delimitação para tornar a pesquisa mais viável e abrangível. Nesse sentido, é importante definir o escopo e os aspectos específicos que serão abordados no estudo.

O estudo focou nas redes sociais online como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre outras, considerando o contexto digital. A pesquisa se concentrou na influência dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais, considerando o compartilhamento de informações e experiências relacionadas à alimentação. A análise foi realizada a partir da perspectiva dos consumidores, ou seja, como os usuários percebem que seu comportamento é afetado pelas redes sociais.

Foi examinado como o comportamento dos seguidores é influenciado pelos conteúdos postados por influenciadores sociais divulgados nas redes sociais. Foi investigado o impacto das recomendações dos influenciadores digitais e o compartilhamento de informações nas comunidades virtuais na formação das preferências, atitudes e escolhas alimentares dos consumidores.

Ao delimitar e focalizar o estudo dessa forma, foi possível obter uma análise mais aprofundada e específica sobre a influência das redes sociais, dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais no comportamento alimentar dos consumidores. Essa abordagem permitiu uma investigação mais precisa e uma compreensão mais clara dos mecanismos envolvidos nesse fenômeno, contribuindo para o conhecimento acadêmico.

2 Referencial teórico

Neste capítulo foram apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema em investigação e que serviram de base para a análise realizada.

Esta seção foi dividida em quatro partes e abordaram, respectivamente, a questão das redes sociais e comunidades virtuais, o comportamento do consumidor, o comportamento alimentar e por fim, como as redes sociais e os influenciadores digitais influenciam o comportamento alimentar do consumidor. Esses temas foram abordados para a compreensão das influência das redes sociais, dos influenciadores digitais e das comunidades virtuais no comportamento alimentar dos consumidores.

2.1.Redes Sociais e Comunidades Virtuais

De acordo com Sampaio e Tavares (2017), o progresso tecnológico é um dos campos que tem experimentado uma constante inovação nos últimos anos. Com a evolução tecnológica, surgem novas formas de comunicação na sociedade. Devido ao crescente número de pessoas que aderem à internet, as redes sociais têm sido um tópico amplamente discutido nos dias de hoje. Elas representam uma ferramenta que possibilita uma comunicação mais eficiente entre pessoas de todo o mundo, de maneira fácil e rápida.

Para Castell (2001), a internet teve um crescimento extraordinário nas últimas décadas do século XX e nos primeiros anos do século XXI, tornando-se fundamental em atividades econômicas, políticas, sociais e culturais. A web se tornou intrínseca à vida cotidiana, transformando profundamente as atividades em todas as áreas da sociedade. Castell também enfatiza que a internet é um meio de comunicação único, possibilitando a comunicação global entre muitos indivíduos simultaneamente, o que tem impacto significativo nas relações sociais.

Recuero (2009) destaca dois eventos significativos que mostram a profunda transformação causada pela evolução da comunicação mediada por computador. O primeiro evento foi a campanha presidencial entre John McCain e Barack Obama em 2008, nos Estados Unidos, onde o uso de blogs, redes sociais e vídeos

no YouTube permitiu uma grande participação global na eleição, resultando em altos índices de comparecimento eleitoral.

O segundo evento foi a devastadora catástrofe natural em Santa Catarina, Brasil, também em 2008, onde as redes sociais, como Twitter, blogs e sites, desempenharam um papel crucial na disseminação de informações sobre a situação e na mobilização de ajuda e doações.

Recuero (2009) enfatiza que esses eventos representam a crescente importância da comunicação mediada por computador, que não apenas facilita a comunicação entre indivíduos, mas também amplifica a capacidade de estabelecer conexões.

A rede social então é um ambiente digital construído onde perfis humanos com interesses, pensamentos e formas de expressão semelhantes se reúnem em torno de um tema comum, transcendendo as limitações geográficas e culturais. Com a capacidade de se comunicar instantaneamente com populações ao redor do mundo, essas plataformas agora podem ser consideradas comunidades englobando milhões de indivíduos de diversas nacionalidades. (FRANCO, 2022; RECUERO, 2009; ZENHA, 2018).

Com base nessas definições, para o propósito deste trabalho, podemos considerar uma rede social como uma manifestação de vínculos emocionais entre pessoas que se agrupam devido a interesses compartilhados, e através dessas conexões, criam redes de informação ao participar de interações no ambiente virtual.

Franco (2022) afirma que cada vez mais, os ambientes virtuais moldam os hábitos e as tendências sociais. Hoje, essas plataformas exercem influência sobre a política, saúde, consumo, moda, comportamento, conhecimento, liberdade, desenvolvimento e outros aspectos da vida em sociedade. Os tentáculos do mundo virtual, por meio dessas empresas, penetram cada vez mais no cotidiano das pessoas, gradualmente criando um modelo de comportamento e conduta universal, que é direcionado e definido de acordo com os interesses daqueles que controlam essas informações.

É fundamental avaliar o potencial e a extensão dessas redes sociais, bem como determinar se as consequências das interações nelas são predominantemente benéficas ou podem, ocasionalmente, prejudicar a comunidade que as utiliza. Com todas essas transformações, os usuários passaram a exercer maior influência uns sobre os outros e a ter mais voz ativa. (CORDEIRO, 2016).

Com a popularização da internet, surgiram as redes sociais, onde não apenas grandes indústrias, mas também indivíduos comuns ganharam o poder de influenciar milhões de pessoas. Isso resultou em uma busca imediata por informações, muitas vezes sem considerar sua procedência. O excesso de imagens virtuais bombardeia os usuários com dicas sobre como alcançar um corpo "saudável" através de alimentação e exercícios físicos, frequentemente apresentadas como fórmulas prontas, sem levar em conta o princípio da individualidade (BENATTO E CASTRO, 2018).

De acordo com Rigoni, Nunes e Fonseca (2017), numerosos estudos já investigaram o impacto da mídia sobre as preferências e comportamentos humanos. Diariamente, os usuários são inundados por imagens e textos que moldam seus conceitos de corpo e os motivam a buscar padrões estéticos que são promovidos como ideais superiores e indispensáveis. A novidade não está tanto em reconhecer o poder da mídia na influência geracional, mas sim na forma como ela se adapta e se moderniza constantemente. A cada dia, novas tecnologias emergem no mercado, transformando nossa maneira de acessar informações e, sobretudo, de nos comunicarmos uns com os outros. As redes sociais virtuais alcançaram uma escala global incomparável, inclusive conquistando aqueles que são mais velhos e têm pouca familiaridade com a internet e o mundo virtual.

De acordo com Santos e Gonçalves (2020), a importância crescente da aparência corporal em nossa sociedade e sua utilização pela mídia são fontes de preocupação. A aparência corporal é frequentemente tratada como um produto e alvo da imposição de padrões que devem ser seguidos. As redes sociais, atualmente, servem como uma ferramenta amplamente utilizada pela mídia para disseminar informações. Os padrões de corpo amplamente divulgados por meio das redes sociais são frequentemente inatingíveis para a maioria das pessoas, levando a sentimentos de insatisfação com a imagem corporal.

O corpo hoje em dia vem sendo tratado como um produto e estamos testemunhando a disseminação de um padrão corporal tanto para mulheres quanto para homens. A mídia emprega diversos canais para promover essa ideia, e as redes sociais têm desempenhado um papel significativo na promoção do conceito de corpo perfeito e no estabelecimento do modelo corporal ideal para ambos os sexos (SANTOS E GONÇALVES 2020).

2.2. Comportamento do Consumidor

Para entendermos como as redes sociais influenciam no comportamento alimentar dos indivíduos, é fundamental entender sobre o comportamento do consumidor. Há várias definições sobre o comportamento do consumidor, podemos considerar o conceito de Kotler (2018) o mais difundido entre todos os conceitos estudados.

“O comportamento do consumidor é o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” (KOTLER, 2018, pg. 168)

O estudo do comportamento do consumidor é fundamentalmente interdisciplinar, incorporando conceitos e metodologias de diversas áreas do conhecimento, incluindo psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história (PINHEIRO, CASTRO, SILVA E NUNES 2014).

Portanto, o comportamento do consumidor é um conceito que abrange várias técnicas e abordagens para compreender o processo de tomada de decisão. De maneira geral, esse processo tem início com a identificação de uma necessidade ou desejo. (SALGADO 2023).

O estudo do comportamento do consumidor visa desvendar os fatores, hábitos, influências e estímulos que afetam esse processo. Isso é fundamental para que as marcas possam desenvolver estratégias e ações que auxiliem o consumidor a percorrer essas etapas de forma mais eficiente e, finalmente, efetuar a compra desejada (SALGADO 2023).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender as razões por trás das decisões das pessoas. Os profissionais de marketing demonstram um grande interesse em desvendar as motivações por trás dessas decisões, uma vez que isso possibilita a elaboração de estratégias para influenciar o comportamento do consumidor de maneira eficaz.

Fatores culturais, sociais e pessoais influenciam o comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor é moldado por características pessoais, incluindo idade, estágio no ciclo de vida, situação financeira, ocupação, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. No que se refere a alimentos, as preferências dos consumidores tendem a estar, de forma geral, associada a

idade. Além disso, os padrões de consumo são igualmente influenciados pelo estágio de vida da família e pela quantidade, idade e gênero de seus membros em um determinado momento. (KOTLER, 2018).

Segundo Kotler (2018), cada indivíduo experimenta uma variedade de necessidades constantemente. Algumas delas são consideradas biogênicas, originadas de estados de tensão fisiológica, como fome, sede ou desconforto físico. Outras são psicológicas, resultantes de estados de tensão emocional, como a necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento social. Uma necessidade se transforma em motivo quando atinge um nível de intensidade suficiente para induzir uma pessoa a tomar medidas. A motivação tem duas dimensões principais: uma direcional, onde fazemos escolhas entre diferentes objetivos, e outra intensiva, que determina o grau de empenho que dedicamos à busca desses objetivos.

A pesquisa feita por Faria e Benazzi (2017), levantou conclusões significativas relacionadas ao comportamento do consumidor, destacando o impacto dos influenciadores digitais. Notavelmente, os resultados indicam que os consumidores estão cada vez mais influenciados pelos influenciadores digitais, levando a uma maior descoberta de marcas e produtos. Houve uma clara demonstração de que os consumidores têm um forte desejo por itens recomendados por influenciadores e, mais importante, demonstraram alto nível de confiança nesses influenciadores. Eles levam em consideração os comentários, tanto positivos quanto negativos, dos influenciadores sobre produtos específicos ao tomar suas decisões de compra. Esses achados enfatizam a crescente importância dos influenciadores digitais como atores-chave no comportamento de compra dos consumidores.

A pesquisa também abordou a perspectiva de influenciadores como fontes de informação, destacando o papel importante que eles desempenham como disseminadores de conteúdo nas redes sociais. Os resultados apontam para uma tendência crescente dos consumidores em buscar informações com base nas opiniões dos influenciadores, pois os consideram fontes de alta qualidade e altamente confiáveis. Isso ressalta ainda mais a influência substancial que os influenciadores exercem sobre a forma como os consumidores consomem informações e tomam decisões (FARIA e BENAZZI, 2017)

De acordo com a pesquisa feita por Freitas (2002) foi possível concluir que as celebridades têm um poder significativo sobre as decisões dos seus seguidores. Isso se deve ao estabelecimento de um vínculo de confiabilidade e credibilidade ao longo do tempo, bem como a sua presença frequente em

anúncios publicitários. Os seguidores muitas vezes admiram e confiam nas celebridades, e essa confiança se estende às recomendações e produtos que elas endossam.

2.3.Comportamento Alimentar

O comportamento alimentar é uma interação complexa de fatores fisiológicos, psicológicos, sociais e genéticos que influenciam o horário das refeições, a quantidade de alimentos ingeridos, a preferência alimentar e a seleção de alimentos. (GRIMM, 2011).

De acordo com Freitas, Minayo e Fontes (2011), o hábito alimentar refere-se a uma necessidade em constante evolução, que está aberta a novas abordagens, mas sempre preserva suas raízes histórico-culturais. As preferências alimentares e as estéticas em constante mudança são moldadas pela necessidade de adaptação do corpo ao mundo moderno, muitas vezes influenciadas pela indústria alimentícia, que continua a introduzir produtos com a intenção de simplificar a vida doméstica ou até mesmo substituí-la.

Compreendemos como comportamento alimentar não apenas as ações observáveis empiricamente, como o que comemos, a quantidade, o modo, o momento, as pessoas com quem compartilhamos a refeição e o local onde comemos, mas também os elementos subjetivos relacionados à alimentação, que incluem os aspectos socioculturais e psicológicos (GARCIA, 1997).

De acordo com França, Biagini, Mudesto e Alves (2012), os fatores psicológicos interferem na manutenção de hábitos alimentares da sociedade. O estudo feito pelos autores possibilitou identificar como sentimentos, por exemplo: ansiedade, depressão, tristeza, raiva, baixa autoestima, motivação e alegria influenciam no comportamento alimentar. A depressão e a ansiedade foram os sentimentos mais predominantes.

Os aspectos psicológicos da alimentação se referem aos significados emocionais associados às experiências e lembranças alimentares ligadas a conexões emocionais, afetivas e sentimentais. Além disso, o estresse, a ansiedade e a depressão podem desencadear comportamentos de compulsão alimentar e/ou restrições significativas na dieta (PREVIATO, 2018).

Fatores sociais e culturais, como o status socioeconômico, nível de educação, tradições culinárias, práticas familiares, influências religiosas e

filosóficas, bem como o acesso a informações de profissionais de saúde e mídia, também moldam o ambiente de cada indivíduo e têm um impacto direto sobre suas escolhas alimentares (PREVIATO, 2018).

O comportamento alimentar refere-se a um conjunto de ações relacionadas à alimentação, abrangendo desde a seleção dos alimentos até a sua ingestão, e incluindo todos os aspectos associados a esse processo. Por outro lado, o hábito alimentar é a maneira como um indivíduo responde aos alimentos, caracterizado pela repetição dessas ações ao longo do tempo. É evidente que o comportamento alimentar desempenha um papel fundamental na formação dos hábitos alimentares, visto que as escolhas e ações relacionadas aos alimentos influenciam diretamente na repetição desses comportamentos. (VAZ E BENNEMANN, 2014).

A mídia desempenha um papel significativo na influência sobre o comportamento alimentar, muitas vezes apresentando conteúdos inadequados relacionados à alimentação, nutrição e perda de peso. Esses conteúdos frequentemente promovem o surgimento do que são conhecidos como "Modismos Alimentares". (CHAUD e MARCHIONI, 2004).

As mídias digitais influenciam significativamente no comportamento alimentar dos consumidores, principalmente quando os influenciadores postam fotos de seus corpos mostrando um corpo magro. (SILVA E PIRES, 2019; BENATTO E CASTRO, 2018)

O estudo feito por Soares, Oliveira, Junior e Alcântara (2022), mostrou o quanto as redes sociais estão presentes no cotidiano de toda a população, sendo cada vez mais presente na rotina da sociedade. A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, os autores concluíram que a mídia exerce influência sobre os hábitos alimentares e a percepção do corpo ideal das pessoas avaliadas.

2.4.Marketing de Influência

Com o avanço das novas tecnologias e o desenvolvimento dos mercados, o marketing evoluiu, dando origem ao marketing de influência. Este conceito envolve o planejamento e controle das redes sociais por parte de líderes de opinião e multiplicadores nas mídias sociais, por meio de suas recomendações. (DEGES, 2018 apud BARREIRO, DINIS E BREDA, 2019).

O marketing de influência também pode ser definido como uma estratégia de marketing na qual entidades públicas e privadas promovem seus produtos e serviços para um público-alvo por meio de diversos canais de comunicação, como telefone, correio, mídia social e Internet, incluindo a integração com redes sociais. (DEGES, 2018 apud BARREIRO, DINIS E BREDA, 2019).

Seja online ou pessoalmente, as interações pessoais são afetadas por fatores externos que impactam, positiva ou negativamente, a receptividade de uma recomendação de qualquer influenciador. Conhecidos como "influência situacional", são fatores que existem independentemente da comunicação entre o influenciador e o cliente em potencial, mas também afetam o processo de tomada de decisão do cliente. A teoria está profundamente enraizada no estudo da psicologia e às vezes é referida como "situacionismo", que comprovou que as pessoas são tão influenciadas por fatores externos e situacionais quanto são por seus traços ou motivações internas. (BROWN e FIORELLA 2013).

A prática do marketing de influência costumava ser relativamente simples e direta, pelo menos até a chegada da Internet e das redes sociais, que interromperam o canal de comunicação direta entre a marca, os influenciadores e seus seguidores. Com as comunidades virtuais promovendo e incentivando as pessoas a compartilhar informações e opiniões, todos os seus usuários se tornaram influenciadores (OLIVEIRA, 2016).

Em um mundo cada vez mais tecnológico, as empresas enfrentam a necessidade constante de aprimorar suas estratégias de marketing para aprimorar sua comunicação com o público-alvo. Ter um diferencial nesse aspecto tornou-se uma questão vital nos dias de hoje. À medida que as pessoas buscam cada vez mais conexões por meio de plataformas digitais, muitas empresas identificaram nessa tendência uma oportunidade valiosa para expandir e se aproximar do seu público-alvo. Isso é feito por meio de uma abordagem de marketing inovadora: o uso de influenciadores digitais. (COSENZA E MOURA, 2020).

Os influenciadores digitais são indivíduos que possuem a capacidade de causar um impacto significativo em um público específico. Eles conseguem atrair milhares ou até mesmo milhões de seguidores por meio de suas redes sociais, tendo a habilidade de influenciar comportamentos, atitudes, opiniões e até mesmo afetar as decisões de seus seguidores. (COSENZA E MOURA, 2020).

O termo influenciador digital é aplicado a indivíduos que se destacam nas redes sociais, demonstrando a habilidade de reunir um vasto número de seguidores, influenciando opiniões, comportamentos e até mesmo criando conteúdo exclusivo. A divulgação de seus estilos de vida, experiências, opiniões

e preferências frequentemente têm um impacto significativo em temas específicos (SILVA e TESSAROLO 2016).

É cada vez mais comum que cada influenciador digital se apresente como um "especialista" em um tópico específico, atraindo seguidores interessados nesse campo em particular. Eles compartilham sua rotina e hábitos alimentares, direcionando a atenção de seu público para temas específicos. Isso é particularmente evidente no caso das "blogueiras fitness" (SOARES, OLIVEIRA, JUNIOR E ALCÂNTARA, 2022).

Com o crescente acesso às redes sociais, impulsionado pela expansão gradual da internet, tornou-se consideravelmente mais simples para indivíduos anônimos alcançarem a fama em um período curto. É nesse cenário que observamos o surgimento de um grande número de novas personalidades da web, também conhecidas como micro celebridades, e, mais recentemente, dos *digital influencers*. Este último termo refere-se a usuários que fazem uso de sua popularidade em uma rede social específica para promover um estilo de vida e, às vezes, produtos de marcas patrocinadoras (SANTOS, SILVA E SANTOS 2016).

Ainda na perspectiva de Santos, Silva e Santos (2016), diante do impacto significativo desses influenciadores no mercado atual, surgiu a necessidade de investigar esse conceito e suas diferentes vertentes. Essa profissão tem gerado lucros substanciais e resultados para a indústria atual. Como resultado, setores como o universo fitness, que atualmente está em alta, buscam esses influenciadores digitais como uma voz para representar seu estilo de vida. Cada vez mais, diversas marcas estão aproveitando essa ferramenta para divulgar seus produtos.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

“A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.” (VERGARA, 1998, pág. 45)

Foi empregado o método de pesquisa exploratória como o principal propósito de aprofundar a compreensão da situação estudada, no caso, o comportamento alimentar dos seguidores que acompanham influenciadores do nicho alimentar. A pesquisa exploratória permitiu investigar e analisar como as redes sociais têm o poder de influenciar o comportamento alimentar de seus seguidores, visando obter insights significativos e em profundidade sobre as experiências e percepções dos consumidores.

Neste estudo atual, uma pesquisa de natureza qualitativa foi conduzida.

"Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem, valoriza-se o contrato direto e prolongado de pesquisa com o ambiente e a situação que está sendo estudada." (GODOY, 1995, p.59)

Nessa perspectiva, a pesquisa qualitativa foi conduzida de maneira aprofundada, com o intuito de explorar a perspectiva dos entrevistados, e que seja possível compreender os padrões de comportamento alimentar daquele nicho de pessoas que estão nas redes sociais e acompanhando os influenciadores digitais, nos permitindo explorar suas motivações, opiniões e experiências.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A coleta de dados consistiu em entrevistas focais conduzidas através de áudios no Whatsapp, seguindo um roteiro de entrevista predefinido. Esse roteiro, fundamentado no referencial teórico, foi aplicado de maneira semi estruturada, permitindo adaptações e inclusão de novas perguntas à medida que a conversa avançava.

As perguntas do roteiro direcionaram integralmente as discussões, priorizando a compreensão da influência dos influenciadores digitais sobre o hábito alimentar dos entrevistados. Foi realizada uma pré-seleção antes das entrevistas, portanto somente foram entrevistadas as pessoas que já seguiam influenciadores que compartilhavam conteúdo relacionado a alimentos e hábitos alimentares nas redes sociais.

As entrevistas foram gravadas em formato de áudio, com o consentimento dos entrevistados, para facilitar a revisão das informações obtidas e a transcrição posterior.

No que diz respeito aos participantes da pesquisa, foram escolhidas pessoas entre 20 e 30 anos que são consumidores das redes sociais e acompanham os influenciadores do nicho alimentar. A seleção foi realizada por conveniência, envolvendo pessoas do círculo social da pesquisadora.

Tabela 1: Dados dos entrevistados

Entrevistados	Idade
Pedro Santos	24 anos
Valentina Tati	21 anos
Eduardo Braga	22 anos
Juliana Pariz	22 anos
Felipe Chan	22 anos
Giovanna Malta	22 anos
Gabriela Capanema	25 anos
André Maurício	23 anos
Carolina Norberto	21 anos
Giulia Bonavita	21 anos
João Rangel	22 anos

Segundo Mattar (2001), dados primários são dados que foram adquiridos diretamente pelo pesquisador, ou seja, não foram previamente examinados, mas foram obtidos com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa.

O autor, também define dados secundários:

“Os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados.” (MATTAR, 1996, p.134)

Nessa perspectiva, a presente pesquisa utilizou-se de dados primários - a realização das entrevistas; e de dados secundários, a coleta de dados e informações através dos posts nas redes sociais e na interação de seguidores com os seguintes influenciadores: Manuela Cit, Gabriela Pugliesi, Leticia Fonseca e Graziela Azevedo. Assim, o estudo possibilitou a triangulação, aumentando a

solidez da pesquisa. Conforme Yin (2003) observou, o uso de evidências provenientes de duas ou mais fontes que convergem em direção ao mesmo conjunto de fatos ou descobertas, contribui significativamente para a qualidade das investigações de casos.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

As entrevistas foram conduzidas por meio de gravações de áudio via WhatsApp, com uma média de duração de 20 minutos cada. Posteriormente, as gravações foram transcritas utilizando um aplicativo de Inteligência Artificial. O conteúdo das entrevistas foi organizado em documento no formato Word.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A análise dos dados consistiu na transcrição das entrevistas conduzidas no Whatsapp para um documento em Word, com o objetivo de simplificar a revisão e a organização das respostas. Através dessas entrevistas, foram identificados os principais tópicos abordados por cada participante, possibilitando a observação de semelhanças e diferenças entre os perfis.

Em resumo, os questionamentos foram categorizados de acordo com os tópicos a que se relacionam, que são: perfil do entrevistado, redes sociais e influenciadores digitais, comportamento do consumidor, credibilidade que o influenciador passa e a confiança que o participante sente nas informações que os influenciadores propagam.

3.5. Limitações do Estudo

De acordo com Flick (2009), ao contrário da pesquisa quantitativa, na qual é possível obter amostras representativas e generalizar os resultados para uma população maior, a pesquisa qualitativa tipicamente envolve menos participantes e se concentra em contexto específicos.

A abordagem qualitativa, por meio de seus diversos subtipos de pesquisa, mantém uma posição sólida como uma abordagem viável e promissora. A escolha por essa abordagem frequentemente se torna mais apropriada com base na natureza do problema a ser estudado e nos objetivos da pesquisa. Em situações em que estamos lidando com problemas pouco conhecidos e conduzindo uma pesquisa de natureza exploratória, a abordagem qualitativa parece ser a mais adequada. Quando o foco é compreender a complexa rede de relações sociais e culturais que se estabelecem, a pesquisa qualitativa pode fornecer dados interessantes e relevantes. Portanto, a decisão de adotar a metodologia qualitativa ocorre após a definição do problema de pesquisa e a estipulação dos objetivos da investigação. (GODOY, 1995)

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo está organizado em 5 seções, apresentando e discutindo os principais resultados alcançados e suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas virtuais, de acordo com a disponibilidade de cada entrevistada (o).

A primeira seção apresenta o perfil dos entrevistados, a segunda seção descreve a compreensão sobre o uso das redes sociais, a terceira apresenta a influência das redes sociais no comportamento alimentar do consumidor, a quarta apresenta a percepção sobre a credibilidade que os influenciadores transmitem para os seus seguidores e a quinta, por fim, apresenta a análise dos perfis das redes sociais dos influenciadores digitais.

4.1. Perfil dos entrevistados

A fim de aprofundar a compreensão da influência dos influenciadores digitais sobre os hábitos de consumo alimentar dos entrevistados, foram formuladas 10 perguntas relacionadas com as teorias vistas na Seção 2. Estas questões abordaram a influência das redes sociais e do marketing de influência em suas escolhas de consumo alimentar, investiga o porquê de os influenciadores passarem tanta credibilidade e qual o nível de confiança que os seguidores sentem ao seguir as dicas vistas e ouvidas nas redes sociais.

4.2. Compreensão sobre o uso das redes sociais

Cordeiro (2016) aborda a importância de analisar a capacidade e o alcance das redes sociais, além de discernir se as interações nelas têm principalmente impactos positivos ou se ocasionalmente podem prejudicar a comunidade que as utiliza.

Nessa perspectiva, as perguntas iniciais feitas durante as entrevistas abordaram o uso de redes sociais por cada participante. Foi questionado quais

são as redes sociais que os entrevistados mais utilizam, quais são as redes que mais se sentem motivados a seguir alguma dica vinda de um influenciador e quantas horas diárias passam nas redes sociais.

Todos os entrevistados afirmaram utilizar as redes sociais diariamente, dedicando entre 3 e 7 horas. Além do mais, nem todos os entrevistados, que são pessoas que seguem e acompanham influenciadores do ramo alimentar, necessariamente seguem influenciadores que são formados em nutrição ou medicina, ou que tenham qualquer outra especialização no assunto.

Os entrevistados alegaram fazer uso do Whatsapp, Twitter, TikTok, Youtube e Instagram, mas as redes sociais que mais se sentem motivados a seguir alguma dica alimentar vinda de um influenciador, são o Instagram e o TikTok.

Segundo Juliana Pariz: “fico em média, 6 horas e 52 minutos nas redes sociais, utilizo muito o Whatsapp, Tiktok e Instagram, mas a rede social que mais me sinto influenciada a seguir alguma dica alimentar é o TikTok.”

Além disso, no que se refere aos seus padrões de consumo, todos os entrevistados reconhecem um aumento no tempo dedicado às redes sociais.

De acordo com Franco (2022), os ambientes virtuais influenciam os comportamentos e as tendências sociais, podendo exercer influência sobre a saúde, consumo, comportamento e outros aspectos da vida em sociedade. Dessa forma, é possível concluir que esse aumento no tempo dedicado às redes sociais resulta em uma maior exposição a tudo o que os influenciadores do ramo fitness fazem, propagam e alegam.

4.3.A influência das redes sociais no comportamento alimentar do consumidor.

Uma das perguntas feita aos entrevistados, foi se os participantes já experimentaram algum alimento ou receita que tenham descoberto por meio das redes sociais ou de influenciadores digitais. Todos os entrevistados, sem exceção, afirmaram que já se sentiram inspirados a fazer uma receita divulgada por um influenciador. Seja uma receita saudável com ingredientes menos calóricos, receitas proteicas, receitas de doces fitness entre outros.

Valentina Tati afirmou que: “já realizei diversas receitas de doces veganos que vi nessas páginas”. Carol Norberto também afirmou que já fez várias receitas fitness divulgadas por influenciadores para que consiga seguir melhor sua dieta, como por exemplo pão de queijo de frigideira saudável e shakes de Whey Protein.

Além disso, outra pergunta feita, é se os participantes já praticaram alguma tendência alimentar pois se sentiram inspirados ao ver o influenciador que segue. Alguns exemplos dessas tendências alimentares são shots matinais com cúrcuma, limão e gengibre, os mais variados sucos verdes, a prática do jejum intermitente e do cardio em jejum para ter um maior gasto calórico. O que é curioso, é que parte desses entrevistados afirmaram realizar práticas sem nem saber exatamente qual é o benefício, mas fazem pois o influenciador digital o inspira a fazer isso, através de posts diários realizando essa prática.

Eduardo Braga afirmou que: “já ouvi de influenciadores digitais que faz bem beber água e tomar mel logo ao acordar, já fiz isso e faço até hoje”. Ao perguntar o porquê ele realiza essa prática e qual é o benefício disso, ele afirmou que não sabe direito quais são os benefícios, mas que viu um influenciador que admira e se identifica fazendo, por isso adotou a prática.

Juliana Pariz também afirmou que: “fiquei anos tomando um shot matinal que tinha limão, cúrcuma e gengibre porque vi diversos influenciadores realizando essa prática, acabou que não vi nenhuma diferença e parei de tomar”.

Essas perguntas abordadas, comprovam o que Freitas (2002) afirma, que as celebridades exercem uma influência significativa sobre as escolhas de seus seguidores. Esse fenômeno acontece devido ao vínculo de confiança e credibilidade que esses influenciadores transmitem ao longo do tempo. Os seguidores frequentemente admiram e depositam confiança nas celebridades, estendendo essa confiança às recomendações que elas propagam.

Outra pergunta feita aos entrevistados, foi se já compraram algum produto alimentar por influência destes influencers. Todos os participantes, também sem exceção, já se sentiram motivados a comprar algum desses produtos, seja Whey por acreditar que pode ser benéfico para o ganho de massa magra, seja o SuperCoffee por acreditar que dará uma disposição muito maior que o próprio café, ou até o Desinchá por acreditarem que esse produto terá um benefício relevante na hora de perder peso. Também se sentem motivados a comprar marcas específicas de barrinha de proteína, de pasta de amendoim, de pré-treinos entre outros produtos que são frequentemente propagados pelos influenciadores.

Segundo Eduardo Braga: “Já busquei por indicação de sabores de Whey Protein e inclusive comprei um de doce de leite na semana passada por ter visto no Instagram, uma blogueira tomando, o que me incentivou a adquirir o produto.”

Segundo Giulia Bonavita: “Já comprei SupperCoffe e Matcha por influência de influenciadores digitais, hoje em dia amo os dois e sou viciada nesses produtos.”

Com essa perspectiva, podemos concordar com Cosenza e Moura (2020), que definem influenciadores digitais como indivíduos que têm a capacidade de causar um impacto significativo em um público específico. Eles conseguem atrair seguidores por meio de suas redes sociais, tendo a habilidade de influenciar comportamentos, atitudes, opiniões e até mesmo afetar as decisões de compra de seus seguidores.

Outra pergunta relevante, foi se as redes sociais e os influenciadores digitais mudaram a opinião dos entrevistados sobre algum alimento ou dieta. Nove dos onze entrevistados afirmaram que sim. Segundo o Felipe Chan: "sempre acreditei que pão engordasse, mas quando observei influenciadores com um corpo magro, comendo esse alimento diariamente e dizendo ao contrário, mudei de opinião.

Já Carolina declarou que acreditava ser necessário eliminar os carboidratos de sua dieta para perder peso:

"Quando eu comecei a seguir uma rotina e uma vida mais saudável, eu tinha certeza de que cortar carboidrato, como o pão e o arroz era o ideal para perder peso. Quando eu vi blogueiras, algumas em específico que eu adoro acompanhar, que possuem corpos incríveis e rotinas que eu adorava, postavam comendo carboidratos normalmente foi aí que eu percebi que não era do jeito que eu pensava e mudou muito a minha cabeça."

Concluindo, também é possível concordar com Chaud e Marchioni (2004), quando os autores alegam que a mídia desempenha um papel significativo na influência sobre o comportamento alimentar.

4.4. Percepção sobre a credibilidade que os influenciadores transmitem para os seus seguidores.

Outro ponto questionado na pesquisa, é o que esses influenciadores têm ou fazem que passam credibilidade para os participantes ao ponto de seguir o que eles propagam. Sete dos entrevistados alegaram que quando o influenciador posta a si mesmo comendo e experimentando as coisas que dissemina, mostrando que faz uso dessa prática alimentar de forma constante e quais são os benefícios daquilo no seu dia a dia, faz com que eles se sintam motivados a fazer igual.

Quando os entrevistados se identificam com um influenciador e seu estilo de vida, compartilhando interesses em comum, um modo de vida semelhante e

até mesmo valores, isso estabelece uma sensação de conexão e pertencimento. Isso motiva os seguidores a imitar o que veem. (COSENZA E MOURA, 2020)

Conforme João Rangel, ele sente admiração por influenciadores que praticam a transparência e revelam a verdade dos acontecimentos. "Quando os influenciadores demonstram que há dias bons e ruins e destacam que não há males em não aderir a uma alimentação extremamente regrada."

Além disso, os participantes relataram que acompanham influenciadores que apresentam um estilo de vida desejável, seja em termos de saúde, vitalidade, disposição e beleza, o que inspira seus seguidores a adotar padrões alimentares semelhantes. Segundo Felipe Chan: "Me sinto influenciado pelo influencer que mostra a qualidade de vida que possui, quando ele tem disposição e saúde para realizar os exercícios físicos que quiser e possui um corpo desejável."

Segundo Giovanna Malta, ela afirma que o estilo de vida do influenciador a motiva a acompanhar seu cotidiano, especialmente quando ela se identifica com a rotina de exercícios físicos. Isso, por sua vez, influencia a adotar as dicas alimentares promovidas por esse influenciador na internet.

Nessa perspectiva, podemos concordar com Silva e Tessarolo (2016), que definem influenciador digital por aquele que se destaca nas redes sociais e demonstra a habilidade de reunir um vasto número de seguidores, influenciando suas opiniões e comportamentos. A divulgação do seu estilo de vida, hábitos e costumes tem um grande impacto nos seus seguidores.

Outro ponto levantado pelos entrevistados, é quando o influenciador tem o corpo do qual o seu seguidor quer chegar. Muitos dos participantes afirmaram que quando veem nas redes sociais um influencer com um corpo que é o seu ideal de beleza, se sentem inspirados a imitar as práticas alimentares que esse influenciador possui, na esperança de que dessa forma, será possível obter resultados semelhantes. Os participantes alegaram que a aparência física do influenciador gera confiança em suas recomendações relacionadas à alimentação.

Juliana Pariz compartilha que, "se o influenciador possui o tipo de corpo que deseja alcançar, ela está disposta a seguir as orientações relacionadas à alimentação que essa pessoa compartilha na internet, com a esperança de atingir um corpo pelo menos semelhante". Felipe Chan e Eduardo Braga também compartilham dessa perspectiva e concordam que se sentem altamente motivados a seguir os conselhos de influenciadores que têm o tipo de corpo que desejam alcançar.

Com base nisso, podemos concordar com Silva e Pires (2019), Benatto e Castro (2018), que afirmam que as mídias digitais influenciam significativamente no comportamento alimentar dos consumidores, principalmente quando os influenciadores postam fotos de seus corpos mostrando um corpo magro.

Também foi abordada na entrevista se os entrevistados têm o hábito de consultar um profissional de saúde, como um médico ou nutricionista, antes de adquirir um produto alimentar ou seguir alguma orientação relacionada a alimentação.

Segundo André Maurício, ele acha fundamental ter um acompanhamento médico voltado para você, que conhece o seu corpo e sabe das suas individualidades. Eduardo Braga compartilha da mesma perspectiva, principalmente ao usar suplementos alimentares, como por exemplo o whey e a creatina. Pedro Santos, João Rangel e Gabriela Capanema também afirmaram que escutam sempre a opinião do seu médico antes de realizar qualquer prática alimentar.

Já Valentina Tate não tem o costume de consultar médico ou nutricionista antes de incorporar produtos ou hábitos alimentares em sua rotina. Inclusive, adotou o estilo de vida vegano por conta própria, apenas faz exames regularmente para saber se está saudável. Felipe Chan, Juliana Pariz, Giovanna Malta, Giulia Bonavita e Carol Norberto também não possuem o hábito de consultar nenhum especialista da saúde antes de adquirir qualquer prática alimentar.

É possível verificar que 55% dos entrevistados, ou seja, mais que a metade, não consultam um especialista da saúde, o que comprova o que Soares, Oliveira, Junior e Alcântara (2022) afirmam, que é cada vez mais comum que cada influenciador digital se apresenta como um “especialista”.

Podemos concluir esse capítulo, compartilhando da mesma perspectiva de Faria e Benazzi (2017), de que os influenciadores digitais estão influenciando cada vez mais os consumidores, levando a uma maior descoberta de práticas, marcas e produtos. Este estudo mostrou que os seguidores têm um forte desejo por itens recomendados por influenciadores digitais, demonstrando alto nível de confiança nesses influenciadores.

4.5. Análise das redes sociais de influenciadores

Este capítulo se concentra na apresentação e análise de dados secundários do estudo. São apresentados exemplos de publicações de influenciadores digitais nas redes sociais e como os seus seguidores interagem com eles.

Seguem abaixo as fotos do perfil do Tik Tok da Manuela Cit, uma influenciadora de 19 anos, que faz vídeos sobre sua rotina regrada. Ela compartilha sua rotina de alimentação saudável para mais de 1 milhão de seguidores.

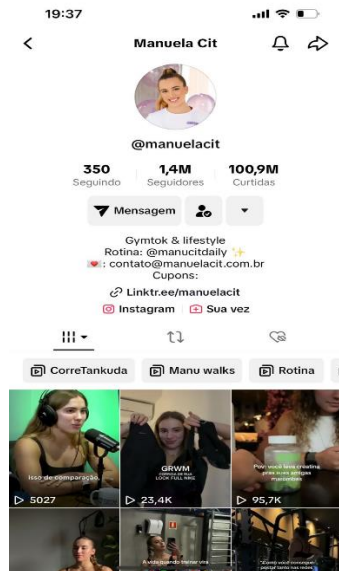


Figura 1: Perfil do Tiktok de Manuela Cit



Figura 2: Manuela Cit preparando uma receita utilizando o Super Coffe.



Figura 3: Interação de seguidores com a influenciadora.

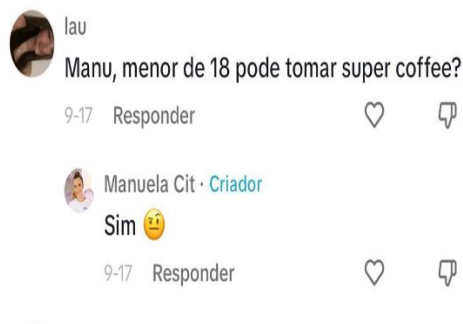


Figura 4: Interação de seguidores com a influenciadora.

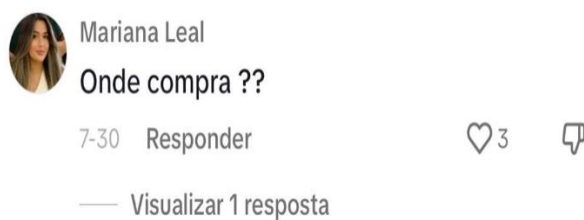


Figura 5: Interação de seguidores com a influenciadora.

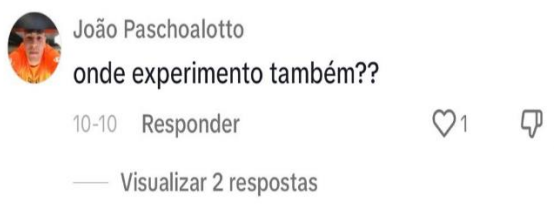


Figura 6: Interação de seguidores com a influenciadora.

Através dessas imagens, é evidente que os seguidores de Manuela Cit recorrem ao perfil da influenciadora digital em busca de informações mais

aprofundadas sobre o Super Coffee. Esse produto, a base de café, é conhecido por conter ingredientes que promovem maior energia física e clareza mental. Os seguidores de Manuela expressam dúvidas sobre a presença de lactose no produto e se é adequado para menores de 18 anos, usando a influenciadora como referência em questões de saúde. Além disso, é notável o interesse dos seguidores em obter informações sobre como adquirir o produto, o que sugere que estão considerando a possibilidade de compra.



Figura 7: Post de Manuela Cit sobre a creatina.



Figura 8: Interação de seguidores com a influenciadora.

Por meio dessas imagens, podemos verificar que os seguidores de Manuela Cit se sentiram influenciados com o post que ela fez, sobre a creatina em forma de bala, com o marketing de ser mais prático e gostoso do que a creatina tradicional. Podemos verificar através dos comentários que os seguidores demonstram interesse em adquirir o produto divulgado.

Segue abaixo, o perfil do Instagram da Influenciadora Gabriela Pugliesi. Gabriela é formada em Desenho Industrial, mas por ter sofrido bullying na infância

devido ao excesso de peso, investiu no *lifestyle* saudável e se tornou blogueira para compartilhar sua rotina. A influenciadora, conta hoje com 5,7 milhões de seguidores.



Figura 9: Perfil do Instagram da Gabriela Pugliese.



Figura 10: Gabriela Pugliese fazendo receita de sorvete.



Figura 11: Interação de seguidores com a influenciadora.

Por meio dessas imagens, é possível observar a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, que possui quase 6 milhões de seguidores em seu Instagram, demonstrando a preparação de um sorvete de frutas. Com base na Figura 12, fica evidente que seus seguidores se sentem motivados a tentar realizar a mesma receita, sendo influenciados pela blogueira.

Segue abaixo, o perfil da conta do Instagram da Letícia Fonseca, uma criadora de conteúdo que também compartilha da sua rotina de alimentação saudável mostrando diversas receitas, principalmente aquelas com produtos alimentícios que a influenciadora faz publicidade.



Figura 12: Perfil do Instagram da influenciadora Letícia Fonseca.



Figura 13: Letícia Fonseca fazendo panqueca de banana com whey protein.



Figura 14: Interação de seguidores com a influenciadora.

É evidente a presença da influenciadora digital Leticia Fonseca, que conta com quase 700 mil seguidores no TikTok, compartilhando uma receita de panqueca de banana. Observa-se que seus seguidores comentam em sua publicação, mencionando que experimentaram a receita, demonstrando assim que foram encorajados pela postagem. Além disso, há um seguidor que questiona a quantidade de calorias na receita, apesar da influenciadora não possuir formação na área.

Segue abaixo, o perfil do Instagram da Graziela Azevedo, estudante de direito que conta com 150 mil seguidores no seu Instagram e compartilha os seus hábitos alimentares, postando dicas de produtos alimentícios e receitas.



Figura 15: Perfil do Instagram da influenciadora Grazi Azevedo.



Figura 16: Post de Graziela Azevedo tomando matcha.



Figura 17: Interação de seguidores com a influenciadora.

Nessas imagens, conseguimos ver a influenciadora, postando sobre o Matcha. Ela divulga o Matcha como um produto que, tem poder diurético, promove a sensação de saciedade, reforça a imunidade, aumenta a disposição mental e não dá os efeitos rebotes no café, como por exemplo a insônia. Nos comentários

podemos verificar que os seguidores de Graziela se sentiram influenciados pelo post, adquirindo o produto por conta da influenciadora.

Analisando esta última seção, é possível compartilhar da mesma perspectiva que Rigoni, Nunes e Fonseca (2017), que afirmam que a mídia possui grande efeito nas preferências e comportamento humanos. Os seguidores são bombardeados por publicações que moldam seus conceitos de corpo, impulsionando-os a buscar determinados padrões estéticos. A cada dia, novas tecnologias surgem no mercado, transformando a maneira como acessamos informações.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores entrevistados em relação à influência dos influenciadores digitais nas redes sociais. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória com 11 pessoas na faixa dos 20-30 anos, por meio de entrevistas no Whatsapp.

Com a análise dos resultados foi possível perceber a importância no papel dos influenciadores em relação ao comportamento alimentar dos seus consumidores. Esses influenciadores desenvolvem uma relação de confiança e conexão com seus seguidores.

Com relação ao comportamento dos consumidores, é possível concluir que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na influência sobre o comportamento alimentar dos consumidores. Todos acompanham influenciadores que compartilham conteúdo relacionado a alimentos e hábitos alimentares nas redes sociais, e suas escolhas alimentares são influenciadas por esses influenciadores. Eles têm experimentado alimentos, receitas e produtos sugeridos por esses influenciadores, demonstrando a influência direta dessas personalidades nas suas escolhas alimentares.

Além disso, as redes sociais e os influenciadores digitais têm impacto nas mudanças de opinião em relação a alimentos e dietas. Os entrevistados também afirmaram que já compraram produtos alimentares recomendados por influenciadores, como pré-treinos e suplementos. Isso ressalta a influência direta dos influenciadores nas decisões de compra dos consumidores.

A constância e a autenticidade na promoção de produtos e hábitos saudáveis por parte dos influenciadores parecem ser fatores que geram confiança e credibilidade nos seguidores.

No entanto, 45% dos entrevistados mencionaram a consulta a médicos ou nutricionistas antes de seguir as sugestões dos influenciadores, o que destaca a necessidade de equilibrar a influência dos influenciadores com orientação profissional em questões de saúde de alimentação. No entanto, um número

expressivo, 55% dos entrevistados, afirmaram não se consultar com nenhum médico antes de adotar qualquer prática alimentar

Em resumo, as respostas dos entrevistados indicam que os influenciadores digitais desempenham um papel importante na influência sobre o comportamento alimentar dos consumidores, mas também destacam a necessidade de discernimento e consulta a profissionais de saúde para tomar decisões informadas e saudáveis.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Com base nessas entrevistas sobre a influência dos influenciadores no comportamento alimentar, como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre a análise aprofundada dos tipos de influenciadores, ou seja, investigar a eficácia da influência de diferentes tipos de influenciadores como por exemplo, aqueles do nicho fitness, chefs, nutricionistas, médicos e amadores, na formação de hábitos alimentares e nas escolhas dos consumidores. Isso pode ajudar a desvendar melhor quais tipos de influenciadores têm um maior impacto.

Além disso, outra sugestão para novos estudos, seria investigar a eficácia das regulamentações atuais e práticas éticas na indústria de influenciadores digitais, especialmente em relação a produtos relacionados à saúde e alimentação.

Por fim, outra sugestão, seria a pesquisa quantitativa para investigar a influência dos influenciadores digitais no comportamento alimentar dos seus seguidores. Os resultados de uma pesquisa quantitativa podem ser generalizados, o que proporciona uma visão mais ampla sobre a influência desses influenciadores digitais. Além disso, esse tipo de pesquisa permite a comparação entre diferentes grupos de seguidores, levando em consideração as variáveis socioculturais e econômicas, o que pode trazer diferenças significativas em termos de comportamento do consumidor.

6 Referências Bibliográficas

ARCANGELI, C. Redes sociais registram 4,62 bi de usuários - e vão continuar crescendo. **Exame**, Rio de Janeiro, 20 de abril de 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/redes-sociais-registram-462-bi-de-usuarios-e-vaio-continuar-crescendo/>. Acesso em 04 de setembro de 2023.

BARREIRO, T; DINIS. G; BREDAS. Z. Marketing de Influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**. v.4 n.1, 2019.

BENATTO. A, S.G.L.C; CASTRO, M.R.P. **A influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários**. Brasília, 2018. Dissertação (Bacharelado em Nutrição) - Centro Universitário de Brasília.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BROWN. D.; FIORELLA, S. **Influence Marketing How To Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**. Indianapolis: QUE, 2013.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar. 2001.

SAMPAIO, V.C.F; TAVARES, C.V.C. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Ceará, 2017. Dissertação (Bacharelado em Administração) - Departamento de Administração: Centro Universitário Leão Sampaio.

CORDEIRO, A.C. **Blogueiras de moda no instagram e a influência no consumo de mulheres**. Brasília, 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Departamento de Comunicação em Redes sociais: Centro Universitário de Brasília.

COSENZA, H.J.S.R.; MOURA, L.C.B. A credibilidade por trás da identidade! Plano de marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journals Of Business**. v.2, n.2, p. 1673-1690, 2020.

CHAUD, A.M.D; MARCHIONI, D.M.L. Nutrição e Mídia: uma combinação às vezes indigesta. **Hig Aliment**, v.18, p.18-22, 2004.

FARIA, M. L. D; BENAZZI, J. R. S. C. **Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites**. Rio de Janeiro, 2017. Dissertação (Bacharelado em

Administração) - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANCO, J.R.F. Redes Sociais: um novo conceito de estado e povo. **Revista ft, ciências jurídicas**. 2022.

FRANÇA, C.L. BIAGINNI, M. MUDESTO, A.P.L. ALVES, E.D. Contribuições da psicologia e da nutrição para a mudança do comportamento alimentar. **Estudos de Psicologia**, v. 17, n. 2, p. 337–345, 2012.

FREITAS, M.C.S. MINAYO, M.C.S. FONTES, G.A.V. Sobre o campo da Alimentação e Nutrição na perspectiva das teorias compreensivas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.16, n.1, p. 31-38, 2011.

FREITAS, J. T. A. **A responsabilidade civil de consumo dos influenciadores digitais em consequência das publicidades ilícitas de cirurgias plásticas**. São Luís, 2022. Dissertação (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco.

GARCIA, R.W.D Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. **Rev. Saúde Coletiva**. v.7, n.2, p.51-68, 1997

GODOY, A.S Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em ciências sociais. **Revista de Administração de Empresas**. v.35, n.2, p.57-63, 1995.

GRIMM, E.R. Genetics of eating behavior: established and emerging concepts. **Nutrition Reviews**, V. 69, n.1, pg. 52-60, 2011.

KOTLER. P; KELLER. K.L **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, S. **Marketing de Influência: O fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. Covilhã, 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas) - Departamento de Artes e Letras: Universidade da Beira Interior.

PINHEIRO, R; CASTRO, G; SILVA, H; NUNES J. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV: 2014.

PREVIATO, H. **O que determina as escolhas alimentares?** Nutrição e Ciência. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/nutricaoeciencia/2018/06/06/o-que-determina-as-escolhas-alimentares/#:~:text=Fatores%20sociais%20e%20culturais%20como,influenciam>

%20diretamente%20as%20escolhas%20alimentares. Acesso em 10 de setembro de 2023.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RIGONI, A. C. C; NUNES, F. G. B; FONSECA, K. M. O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social facebook: implicações para a Educação Física Escolar. **Motrivivência**. v. 29, n. esp., p. 126-143, 2017

SILVA, C.R.M; TESSAROLO, F.M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom** - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.

SALGADO, D. **Comportamento do consumidor: tudo que você precisa saber!** Opinion Box, Minas Gerais, 11 jan. 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

SANTOS M.S, GONÇALVES V.O. Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física . **Intinerarius Reflections**. v. 16, n. 03, p. 01-18, 2020.

SANTOS, S.M.M; SILVA, P.P.P; SANTOS J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom** - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016.

SILVA, S; A. PIRES, P.F.F. A Influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. **Revista Terra & Cultura**. v.35, n.69, p.53-67, 2019.

SOARES, W. D., OLIVEIRA, F. S. JÚNIOR, J. C. S.A. ALCÂNTARA, G. V. Influenciadores digitais na concepção da estética e nos hábitos alimentares de jovens e adultos. **RBONE - Revista Brasileira De Obesidade, Nutrição E Emagrecimento**, v.14, n.91, p. 1391-1396, 2022.

VAZ, D.S.S, BENNEMANN, R.M. Comportamento alimentar a hábito alimentar: uma revisão. **Revista Uningá Review**. v.20, n.1, p. 108-112, 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1998

Quanto tempo o brasileiro gasta usando a internet por dia (e por ano)? **Vogue**, São Paulo:, 28 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2022/01/quanto-tempo-o-brasileiro-gasta-usando-internet-por-dia-e-por-ano.html>. Acesso em 10 de setembro de 2023.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. California: Sage Publications, 2003.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno Educação**, v.1, n.49, p. 19 - 42, 2018.

Anexo 1

1. Você acompanha influenciadores digitais que compartilham conteúdo relacionado a alimentos e hábitos alimentares nas redes sociais?
2. Quais redes sociais você mais utiliza?
3. E quais redes sociais mais te influenciam?
4. Quanto tempo você passa nas redes sociais diariamente?
5. Você já experimentou algum alimento ou receita que tenha descoberto por meio das redes sociais ou influenciadores digitais?
6. Você confia nas informações que esse influenciadores passam?
7. O que te leva a confiar nesses influenciadores digitais?
8. As redes sociais e os influenciadores digitais mudaram sua opinião sobre algum alimento ou dieta?
9. Você já praticou algum modismo alimentar por influência de algum influenciador?
10. Você já comprou algum produto “da moda” por conta de um influenciador?
11. Qual tipo de influencer você segue?
12. Quais são as características que ele tem que te deixam seguro para seguir o que ele sugere? O que te traz essa segurança?
13. Antes de comprar algum produto indicado por algum influenciador ou realizar alguma prática alimentar você consulta algum médico ou nutricionista antes?
14. Você já comprou uma marca desconhecida só porque ouviu um influenciador falando sobre? Caso sim, você tem esse hábito mesmo de comprar marcas desconhecidas ou só comprou porque esse influenciador indicou?