

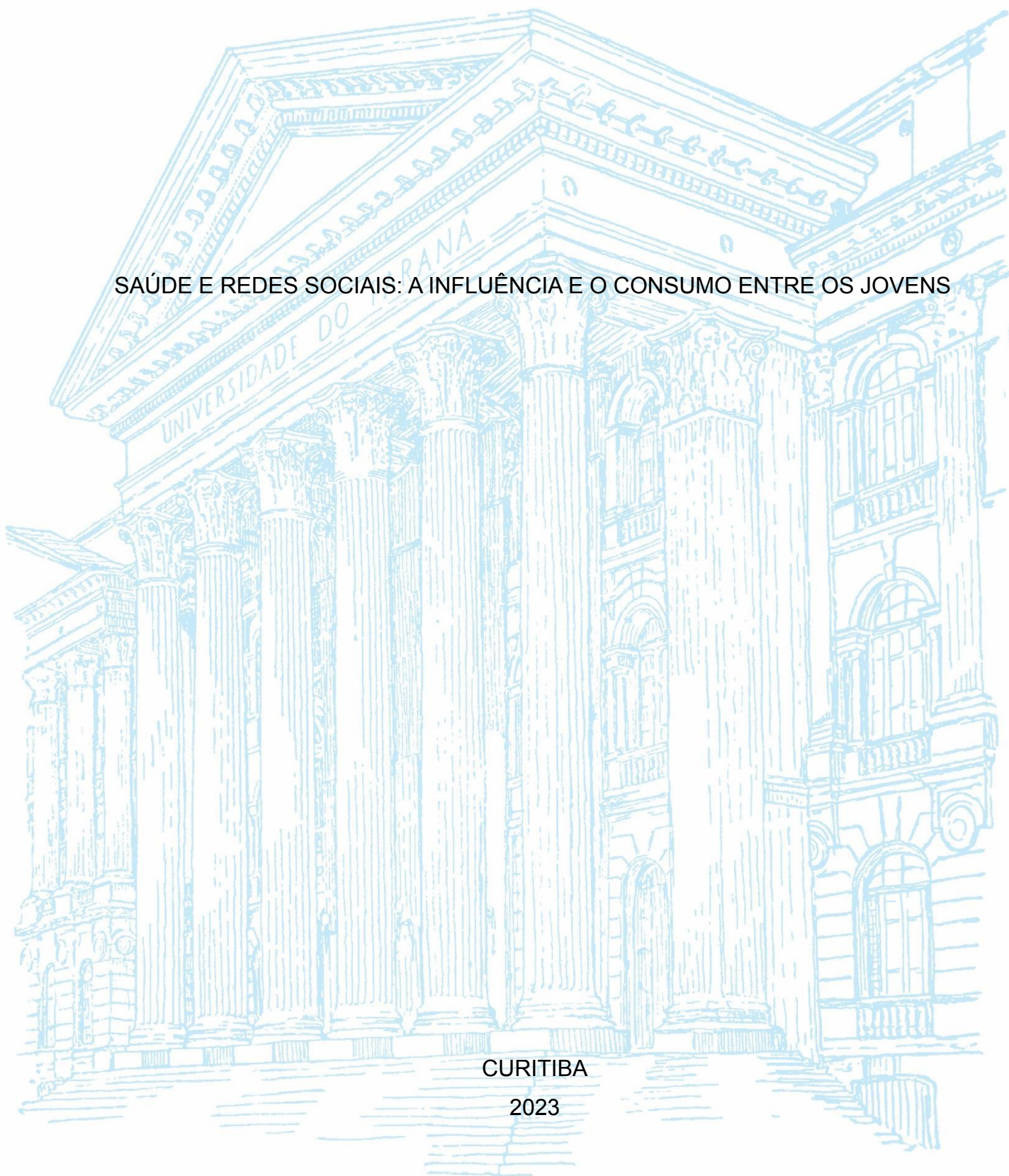
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

POLLYANA FORESTI LEÃO

SAÚDE E REDES SOCIAIS: A INFLUÊNCIA E O CONSUMO ENTRE OS JOVENS

CURITIBA

2023



POLLYANA FORESTI LEÃO

SAÚDE E REDES SOCIAIS: A INFLUÊNCIA E O CONSUMO ENTRE OS JOVENS

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Relações Públicas do Departamento de Comunicação Social – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª Claudia Irene de Quadros

CURITIBA

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**

ALUNA: POLLYANA FORESTI LEÃO

**DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 15/02/2023, às
10h00, Remoto.**

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
CLAUDIA IRENE DE QUADROS (orientadora)	100
GLAUCIA DA SILVA BRITO	100
PEDRO MACEDO (convidado)	100
MÉDIA FINAL:	100

Curitiba, 15 de fevereiro de 2023.

Claudia Quadros

Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a Claudia Irene de Quadros
Orientadora

RESUMO

De que modo os jovens consomem saúde nas redes sociais? Para responder a questão problema deste TCC, um grupo focal com estudantes universitários, realizado no primeiro semestre de 2022, foi o ponto de partida para a escolha dos seguintes eixos teóricos: influenciadores digitais, jovens, saúde e redes sociais. Os influenciadores digitais da área de saúde são os preferidos da maioria desses jovens que participaram do grupo focal. Por isso, a fundamentação teórica também busca olhar para estes eixos com o apoio de autores, como: Terra (2011; 2012; 2015, 2017, 2019, 2022), Karhawi (2016; 2017), Dreyer (2017), Recuero (2009), Saad (2017), Raposo (2017) e Sacramento (2018). A pesquisa tem caráter qualitativo, o método para a coleta de dados foi o grupo focal e para a análise dos dados foi utilizada a de conteúdo. A chegada da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade e possibilidades de expressão e sociabilização, bem como o estudo das interações e conversações, possíveis com o surgimento das redes sociais. Desse modo, compreender as lógicas de consumo e influência dentro do ambiente digital é tanto necessário para as relações públicas de hoje quanto enriquecedor para os estudos em comunicação. Pensar em abordar nichos específicos também é uma boa estratégia. Com o assunto saúde em pauta, um dos mais buscados nas redes sociais – como apontam pesquisas do Google Brasil e da empresa Minuto Saudável –, foi possível perceber como o público jovem reage a essas informações e a forma como elas são apresentadas. Na hora de consumir sobre saúde on-line, os jovens estudantes de relações públicas exprimiram dispor de senso crítico, respeito por suas individualidades e fidelidade a seus valores. Além do mais, foi interpretado que a essência da influência está na conexão estabelecida entre os atores a partir dos conteúdos consumidos em rede.

Palavras-Chave: Influência Digital. Jovens. Relações Públicas. Redes Sociais. Comunicação em Saúde.

ABSTRACT

How do young people consume health information on social media? To answer this research question, a focus group with university students, held in the first half of 2022, was the starting point for choosing the following theoretical axes: digital influencers, youth, health and social media. Digital influencers in the health area are preferred by most of these young people who participated in the focus group. Therefore, the theoretical framework also looks at these axes with the support of authors such as: Terra (2011; 2012; 2015, 2017, 2019, 2022), Karhawi (2016; 2017), Dreyer (2017), Recuero (2009), Saad (2017), Raposo (2017) and Sacramento (2018). The scientific methods adopted in this study were: focus group, content analysis, literature review and meta-analysis. The advent of the Internet has brought various changes to society and possibilities for expression and sociability, as well as the study of interactions and conversations, possible with the emergence of social media. Thus, understanding the logic of consumption and influence within the digital environment is as necessary for public relations today as enriching for communication studies. Thinking about approach specific niches is also a good strategy. With the topic of health on the agenda, one of the most searched for on social media – such as Google Brazil and Minuto Saudável searches –, it was possible to perceive how young audiences react to this information and how it is presented. When it comes to consuming health information online, young public relations students expressed having critical thinking skills, respect for their individuality and loyalty to their values. Furthermore, it was interpreted that the essence of influence lies in the connection established between actors based on the content consumed in the network.

Key-words: Digital Influence. Young people. Public Relations. Social Networks. Health Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Planilha Modelo utilizada no Grupo Focal.....	50
Figura 2 - As Plataformas De Mídia Social Favoritas do Mundo por Idade e Sexo....	57
Figura 3 - Gráfico Autoria de Conteúdo (Grupo Focal).....	60
Figura 4 - O Novo Consumidor Social.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estado Da Arte.....	15
--------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	A PESQUISA DA PESQUISA	15
3	O RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	26
3.1	TENDÊNCIAS ACERCA DE INFLUENCIADORES E REDES SOCIAIS.....	28
3.2	ESTRATÉGIAS, INFLUÊNCIAS E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	34
4	JOVENS E A COMUNICAÇÃO SOBRE SAÚDE.....	39
4.1	A LÓGICA DA INFLUÊNCIA E A COMUNICAÇÃO SOBRE SAÚDE NA REDE INSTAGRAM.....	40
5	NA TRILHA DA PESQUISA	47
5.1	GRUPO FOCAL SOBRE SAÚDE COM UNIVERSITÁRIOS.....	49
6	RESULTADOS.....	56
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS.....	78
	APÊNDICE.....	89

1 INTRODUÇÃO

Em quase todos os cantos do planeta, a pandemia da COVID-19 gerou repercussões de ordem biomédica e epidemiológica, afetando todos os setores da sociedade (econômico, político, social, cultural e histórico). E foi grande o seu impacto nas atividades diárias, na logística de negócios e nas interações pessoais. (PORTAL FIOCRUZ, 2021). Dentre as medidas adotadas pelas autoridades sanitárias para conter a rápida escalada de contágio da COVID-19, destaca-se o isolamento social, o qual modificou significativamente o comportamento da população mundial em relação a todas as rotinas. Como consequência, tendências que já se manifestavam apresentaram uma forte aceleração; mudanças de hábitos e padrões de comportamento ocorreram e se redesenharam em questão de meses, como a migração para o ambiente virtual – por conta das restrições de deslocamento de consumidores, trabalhadores e de bens de consumo – implicando na intensificação do uso de plataformas de redes sociais digitais.

A pesquisa TIC Domicílios 2020, lançada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), indicou que o uso da internet no Brasil chegou a marca de 152 milhões de usuários com a pandemia. Esse número corresponde a cerca de 81% de toda a população do país com mais de 10 anos de idade (SOARES, 2021). Uma pesquisa feita pela Kantar – agência global de pesquisa e consultoria em dados e insights – sobre o consumo de conteúdo digital no mundo, aponta que, durante o período mais intenso de isolamento social, a navegação na internet aumentou 70%, e o uso das mídias sociais teve acréscimo de 63% em relação aos números habituais (SEBRAE, 2020). Nesse contexto de entrada de novos *players*¹, verificou-se que o consumo por meio da tela se intensificou em todas as faixas etárias. Dados do estudo também revelam que, em média, cada pessoa consome cerca de 4,1 fontes de entretenimento entre sete possíveis. E entre os dispositivos mais utilizados para o acesso à internet, estão o smartphone em primeiro lugar, usado por 83% das pessoas, seguido pelo computador, com 65%. Melissa Vogel, CEO da Kantar Ibope, afirma que o poder de

¹ *Player* deriva do verbo “*to play*” que significa “jogar”, “tocar”, “brincar” ou “se divertir” e é empregada em diversas situações relacionadas. Aqui, os *novos players* designam as pessoas (jogadores) que adentraram mais recentemente no espaço de entretenimento digital e passaram a usá-lo com ainda mais intensidade; se refere àqueles que hoje participam ativamente das plataformas digitais de interação.

conexão e o uso de diferentes dispositivos para o acesso à internet são fatores que colaboram para esse consumo que acontece a todo tempo, e que essa potência contribui para que os hábitos de mídia das pessoas continuem passando por transformações; "é um consumo intenso, com alta penetração em todos os meios, num ambiente *crossmedia*² e híbrido" (VOGEL, 2020, n.p).

A saúde e a preservação da vida da população, como pautas mais relevantes no período, circularam a todo o momento, afetando de diferentes formas cada indivíduo, suas percepções e maneiras de lidar com o assunto. Todo o mundo teve que modificar e reorganizar suas vidas e atividades para colaborar, na medida do possível, com a coletividade atingida, bem como para buscar cuidar de si mesmos. Um levantamento do *Google* sobre como os brasileiros pesquisam e consomem conteúdo de saúde na plataforma de busca e no *Youtube* revela que o Brasil é o país em que a procura referente ao tema mais cresceu no mundo já no ano de 2018 (CAMBRICOLI, 2019).

Uma pesquisa feita com 6.361 brasileiros de 26 estados e o Distrito Federal, realizada pelo Minuto Saudável (empresa do grupo Consulta Remédios) concluiu que 94,4% dos brasileiros que responderam o questionário afirmaram que buscam informações de Saúde na internet (SANTÉ MARKETING EM SAÚDE, 2019). De acordo com dados do *Google Trends*, 'saúde' é o tema político mais procurado no buscador, seguido de 'educação', 'Bolsa Família' e 'impostos', no contexto das eleições municipais de 2020. Ao acessar o *Year in Search* – compilação anual do Google que lista os termos de pesquisa mais populares em várias categorias durante o ano – é possível observar que pesquisas relacionadas à temática da saúde têm aparecido em alta ao longo dos anos, com um pico significativo em 2020, devido à pandemia da COVID-19. Os usuários do Google buscam informações sobre uma ampla variedade de tópicos relacionados à saúde, incluindo sintomas de doenças, tratamentos, remédios caseiros, prevenção de doenças, nutrição, atividade física, saúde mental, entre outros.

O alastramento da pandemia de coronavírus pelo país contribuiu para que o tema se mantivesse em ascensão (AMAZONAS ATUAL, 2020). Sandra Tibiriçá,

² *Crossmedia* é um processo de distribuição que faz o uso de diferentes segmentos de mídias para reproduzir uma mesma narrativa, respeitando suas características intrínsecas – pode envolver música, texto, vídeo, aplicativos etc. O conteúdo e a mensagem são os mesmos, no entanto, a linguagem e o formato se adaptam de acordo com as particularidades de cada mídia. (ROCK CONTENT, 2018).

médica da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em Minas Gerais, afirma que foi justamente nesse momento de crise sanitária que as pessoas passaram a refletir mais sobre o conceito de saúde de uma forma ampliada. Assim, com o assunto se tornando ainda mais urgente – com nítidos impactos da doença infecciosa altamente transmissível no mundo inteiro, e registros de aumento do nível de estresse e de doenças relacionadas à saúde mental – a preocupação em preservar ou melhorar a própria saúde instigou boa parte da população a buscar prestar mais atenção ao que pode ser feito a esse respeito (TRIBUNA DE MINAS, 2021).

Ademais, se faz importante levantar a relação dos jovens com esta temática e o uso das redes. Uma pesquisa realizada pelo Cetic e divulgada pelo Jornal Nacional, em agosto de 2022, revelou como crianças e adolescentes acessam a internet no Brasil em busca de ajuda e de informações sobre emoções, sentimentos e saúde. Uma pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), a qual ouviu 2.651 crianças e adolescentes de todo o país e seus responsáveis entre outubro de 2021 e março de 2022, revelou que 78% dos usuários de internet entre 9 e 17 anos acessaram algum tipo de rede social em 2021. Neste mesmo ano, coletaram dados de que a plataforma mais utilizada foi o TikTok, por 34% do grupo; em segundo lugar o Instagram, por 33%; e, em terceiro, o Facebook, por 11%. O levantamento, nomeado *TIC Kids Online Brasil*, também questionou jovens desta faixa etária sobre saúde e bem-estar. Informações sobre alimentação, medicamentos, prevenção e tratamento de doenças, exercícios, meios para ficar em forma, bem como informações sobre sentimentos, sofrimento emocional, saúde mental e bem-estar foram assuntos de interesse pesquisados por estes menores. Ademais, 38% afirmaram acreditar que a Internet os ajudou a lidar com algum tipo de problema de saúde. Este recorte mostra que temas como saúde e bem-estar estão em alta nas redes sociais, sendo expressiva a procura entre os jovens, e reforça a ideia de que a apropriação desses conteúdos pelos indivíduos tem implicado em novas formas de interação, refletindo nas relações de consumo e comportamento.

Um outro estudo, realizado em uma universidade privada do Sul do Brasil, que contou com a participação de 143 alunos, buscou investigar a relação entre os universitários, a internet e as mídias sociais, com os objetivos de descrever o perfil de universitários que navegam nas plataformas digitais, o contexto no qual estão inseridos, além de verificar como estudantes do ensino superior estão utilizando

esses meios de comunicação e como se comportam em relação às mídias e interações sociais. Tudo isso pensando em promover mais qualidade de vida, saúde física e mental para os indivíduos que estão em formação acadêmica. A pesquisa concluiu que as mídias sociais se apresentam como um facilitador de interações sociais, visto que permeia a sensação de manter contato com um maior número de pessoas, além de que grande parte dos participantes associa sentimentos de felicidade atrelados ao uso das mesmas. Identificou-se também que os universitários costumam checar as redes sociais ao acordar e nos intervalos de suas atividades, demonstrando que a busca por esse contato virtual é recorrente e que muitas vezes precede as relações de contato físico. Ainda, sugere que estudos futuros acompanhem o curso da relação dos jovens universitários e as mídias sociais, considerando outras variáveis que possam afetar o exercício social desses indivíduos (FERMANN et al., 2021). Neste ponto, é possível dizer que o presente trabalho será de grande utilidade.

Retomando o contexto do período de isolamento, com as pessoas passando mais tempo em casa e na internet, mais especificamente nas redes sociais, como comprovam os 4.20 bilhões de usuários no mundo – de acordo com pesquisa ‘Digital 2021: Global Overview Report’, realizada pela parceria da *Hootsuite* com a *We Are Social* –, outra questão relevante se refere ao aumento significativo da geração de conteúdo on-line. Isto, inclusive, implicou no reposicionamento das plataformas de redes sociais no *ranking* das mais utilizadas, o que oferece informações importantes sobre formatos de conteúdo e tendências de comportamento digital. Entre as plataformas com maior alcance (considerando seus números de usuários) segundo a pesquisa citada anteriormente, destacam-se Facebook, YouTube, Instagram e Tik Tok.

A necessidade de interação pela falta de contato físico e de informações atualizadas, principalmente sobre a situação pandêmica no mundo, foram fatores que certificaram ainda mais a potência da comunicação na vida das pessoas. Helena Jacob, doutora em Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC São Paulo), destaca os novos comportamentos e hábitos de consumo que surgiram com a pandemia. Para ela, mesmo quando nos divertimos, também estamos recebendo informações importantes (NAVARRO, 2021).

Nesse sentido, os produtores de conteúdo ou *influencers* apareceram com um papel muito significativo na comunicação digital, principalmente para os mais jovens.

“Um estudo feito pela Youpix, especialista no mercado de criadores de conteúdo, mostrou que a maioria dos jovens brasileiros já teve contato com alguma marca por meio de influenciadores” (GUIMARÃES, 2018, n.p). Isso significa que o marketing de influência se consolidou como uma das estratégias mais eficientes para impactar os *millennials* e a *geração Z* ³. A mesma pesquisa aponta que 64% dos jovens entre 18 e 34 anos conheceram uma marca ou produto por meio de influenciadores digitais. Por isso, a Youpix recomenda planejar ações de comunicação com influenciadores autênticos e que buscam interagir com o público.

A pandemia, além de tudo, acelerou o processo de digitalização de marcas e pessoas, evidenciando o papel do *digital influencer* como eficiente na comunicação em plataformas de redes sociais digitais, que mantém grandes teias de relacionamento (SEBRAE, 2020). O período ainda despertou um novo olhar perante o conteúdo consumido, a partir do contraste entre o que foi produzido por *digital influencers* que mantinham um estilo de vida luxuoso e inalcançável e a realidade da maioria das pessoas. Ascendeu uma audiência cada vez mais exigente ao tipo de conteúdo que consome, mesmo para se entreter. Isso fez com que a adoção de uma postura mais consciente entrasse para as tendências do marketing na era da influência, acompanhada de narrativas reais, coerentes ao cenário do momento, úteis e que gerassem real valor às audiências. “Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p.59).

O Sebrae (2020) também traz dados de uma pesquisa realizada mundialmente pela empresa *Socialbakers* sobre o impacto da pandemia no mercado do *digital influencer*, entre os quais destaca-se o seu potencial de nicho para as marcas, no sentido de melhor dialogar e conectar com essa audiência interessada em consumir conteúdos mais próximos da sua realidade e do cotidiano.

Por serem vistos como formadores de opinião, em que os seguidores realmente consideram o que escutam de um influenciador, um ponto que merece atenção é a questão do cuidado com o uso desse alcance, com a forma de se posicionar e compartilhar conteúdos, afinal tudo precisa ser comunicado com muita

³ A geração Y (Millennials) é composta por indivíduos que nasceram entre 1985 e 1999, enquanto a geração Z, contempla os nascidos a partir de 2000. Se os Millennials cresceram em meio a transformação digital, a geração Z já nasceu nesse mundo conectado pelas tecnologias digitais. (SITEWARE, 2022).

responsabilidade – ainda mais os influenciadores que se submetem a tratar de assuntos envolvendo saúde. Nas campanhas de marketing de influência, constatou-se a geração de um engajamento 16 vezes maior do que a da publicidade paga nos meios convencionais no início da crise sanitária da COVID-19, segundo o *SocialChorus* – plataforma de pesquisa norte-americana. Esse dado também mostra a relevância das celebridades digitais nas ações preventivas (SOARES, 2021).

Dessa forma, observamos que para além de nos colocar numa situação diferente da que estávamos acostumados, a crise global também trouxe várias reflexões sobre consumo, saúde e qualidade de vida. Nos deparamos, assim, com um “novo normal” muito dinâmico, rico em objetos de estudo, que merece ser explorado estrategicamente pela área da comunicação. Como ressaltou Kunsch (2020, p. 89), o poder que a comunicação desempenha hoje na sociedade, com todas as suas vertentes e por todos os meios disponíveis, é algo irrefutável.

Assim, diante da relevância da temática no contexto atual e da incipiência de estudos (relacionando jovens, consumo sobre saúde, redes sociais, influência e relações públicas) emerge a seguinte questão de pesquisa: De que modo os jovens consomem saúde nas redes sociais? Neste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, como objetivo geral, pretendemos compreender o consumo e a influência entre os jovens quando o assunto é saúde nas redes sociais. Entre os objetivos específicos buscamos: 1. apontar formas de consumo sobre saúde entre os jovens; 2. mapear estudos sobre influenciadores digitais, jovens e saúde; e 3. relacionar a influência digital com o trabalho de Relações Públicas.

Para alcançar os objetivos descritos neste TCC foi necessário fazer uma revisão bibliográfica dos estudos sobre influenciadores digitais e o seu impacto no campo da Comunicação e das Relações Públicas. Entre os autores que mais contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, estão Carolina Frazon Terra (2011; 2012; 2015, 2017, 2019, 2022), Issaaf Karhawi (2016; 2017), Bianca Dreyer (2017), Elizabeth Saad (2017), João Francisco Raposo (2017), Raquel Recuero (2009) e Igor Sacramento (2018).

Os procedimentos metodológicos adotados neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) estão detalhados nos capítulos 2 e 5.

Um grupo focal com jovens universitários do curso de Relações Públicas do DECOM (Departamento de Comunicação Social) UFPR, realizado em 6 de maio de 2022, foi primordial para o desenvolvimento do presente estudo. Para melhor

organizar os dados coletados na reunião de grupo focal, o método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) foi o escolhido, o qual nos auxiliou a refletir com mais clareza sobre a pesquisa.

O grupo focal orientou a escolha do nosso *corpus*: o consumo sobre saúde por jovens nas redes sociais, sob o prisma da influência e das relações públicas. Neste sentido, seguimos para a revisão bibliográfica, consultando pesquisas já realizadas envolvendo a temática da saúde, o contexto da pandemia, as redes sociais, os influenciadores digitais, os jovens (também os universitários), a comunicação e as relações públicas. Selecionamos 23 pesquisas que exploraram estes assuntos. Após isso, desenvolvemos a fundamentação teórica – também construída com base nos principais conceitos de nosso *corpus*.

É importante ressaltar que, apesar de não serem identificadas as faixas etárias em todas as pesquisas encontradas que enfocam o público jovem – visto que não há uma definição totalmente precisa de qual faixa etária contempla esse público (a referência costuma variar de acordo com o contexto cultural e social) –, foi considerado no presente trabalho que o perfil jovem se enquadra predominantemente na faixa etária dos 17 aos 24 anos, idade média em que muitos estão ingressados na Universidade. Esse parâmetro também foi considerado com base na idade dos estudantes participantes da pesquisa de grupo focal.

Esta monografia é apresentada em 5 capítulos. Após a introdução, apresentamos no segundo capítulo o estado da arte da pesquisa. Em seguida, vem a fundamentação teórica, dividida em dois capítulos (3º e 4º): no terceiro capítulo, discutimos sobre os processos de interação e relacionamento dentro das redes sociais, bem como o papel dos influenciadores digitais na comunicação digital, em especial sob a visão das relações públicas; no quarto capítulo, exploramos a lógica da influência, a comunicação sobre saúde na rede Instagram e a participação de jovens nessas discussões. No quinto capítulo, descrevemos o grupo focal e suas análises. O sexto capítulo se atém aos resultados – é nele que conectamos os nossos passos de pesquisa para cumprir os objetivos propostos. Por fim, são apresentadas as considerações deste TCC.

2 A PESQUISA DA PESQUISA

Neste capítulo descrevemos o estado da arte da pesquisa realizado para este TCC - Trabalho de Conclusão de Curso. De acordo com Fonseca (2002), este é um passo básico e fundamental em qualquer estudo científico, visto que permite ao pesquisador investigar obras já publicadas sobre o assunto, com a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento. Neste sentido, a pesquisa da pesquisa leva em conta alguns aspectos teóricos que se relacionam com o problema de pesquisa proposto e/ou com o contexto que sustenta este estudo: saúde; pandemia; influenciadores digitais; redes sociais; jovens; universitários; comunicação; e relações públicas.

O quadro a seguir será útil para visualizar os trabalhos encontrados, sob sondagem em julho e setembro de 2022, a partir da consulta em diversas bases de dados – Google Acadêmico, PubMed, Repositório Institucional da UnB, Repositório Institucional da UFRGS, Repositório Institucional da UFC, Repositório IPL, e Revistas de Comunicação e Saúde. No total, selecionamos 23 pesquisas, entre elas: 5 Trabalhos de Conclusão de Curso, 8 dissertações de mestrado e 10 artigos de revista/livro.

Quadro 1 - Estado da Arte

Tipo/Ano	Autor(a)	Título	Instituição	Métodos
TCC 2019	Amanda Sanchs Nique	Relações Públicas e Digital Influencers: Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadores digitais	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) Curso: Relações Públicas	Análise de conteúdo do questionário aplicado; observação de perfis de influenciadores no Instagram; bibliografia da área de comunicação e marketing digital.

TCC 2021	Romeu Pires Pereira	Ciberespaço e Ciência: Cientistas como digital influencers frente às fake news no contexto da Covid-19	Universidade de Brasília. Curso: Ciência Política	Revisão de literatura.
TCC 2021	Emanuely Rodrigues Gabriela Forlin Marina Casagrande Breithaupt	Influência dos discursos proferidos na mídia sobre alimentação saudável e sua repercussão na saúde dos indivíduos: uma revisão integrativa	Unisociesc Curso: Nutrição	Revisão bibliográfica, com base na literatura científica.
TCC 2021	Sinara Alves Pereira	Análise de conteúdo de publicações no instagram sobre alimentação, saúde e estética produzidos por digital influencers sem habilitação em nutrição	Universidade de Brasília Faculdade de Ciências da Saúde Curso: Nutrição	Estudo transversal exploratório.
TCC 2022	Aparecida Livia Sousa Santos	O papel dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor: uma investigação no contexto da pandemia	Universidade Federal do Ceará Curso: Administração	Abordagem da pesquisa quantitativa; exploratória e descritiva; procedimentos bibliográficos e levantamento; método de amostragem por conveniência e por julgamento; questionário estruturado como instrumento de pesquisa.

Dissertação de mestrado em gestão estratégica das relações públicas 2018	Ana Soraia Ramos Tomaz	To use or not to use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas	Escola Superior de Comunicação Social – IPL	Investigação exploratória qualitativa, com uma entrevista semiestruturada em profundidade.
Dissertação de mestrado em gestão estratégica de relações públicas 2019	Rodrigo Manuel Afonso João	As Competências de um Relações Públicas na Era Digital	Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa	Estudo quantitativo, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário, criado a partir de revisão de literatura.
Mestrado em Ciências da Comunicação Ramo de Investigação 2019	Pedro Eduardo Oliveira Ribeiro	As Relações Públicas e o seu papel atual em torno das redes sociais: tendências e desafios	Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais	trabalho exploratório; qualitativo.
Mestrado negócio eletrónico 2021	Mariana Borges	Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia	Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto	Análise qualitativa de dados recolhidos via entrevista.
Dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing 2021	Ana Sofia Pinhal de Almeida Pato da Silva	A influência do Instagram nas escolhas alimentares	Escola Superior de Comunicação Social	Abordagem quantitativa com a aplicação de um inquérito por questionário.
Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação	Ricardo Luís Marinho da Costa Sabinos Bastos	Papel da Comunicação na Saúde Mental dos Estudantes	Universidade do Minho	Fusão entre a abordagem qualitativa e a quantitativa.

Ramo de Investigação 2021		Universitários: Um Estudo de Caso da Universidade de Brasília	Instituto de Ciências Sociais	Pesquisa Bibliográfica; Estudo de Caso; Pesquisa Documental; Questionário; e Entrevista.
Dissertação de Mestrado em Comunicação 2021	Camila Silva Marinho	Influenciadores digitais da região Tocantina: um olhar sobre as peculiaridades e engajamento de conteúdos no Instagram	Universidade Federal do Maranhão Centro de Ciências Sociais, Saúde e Tecnologia	Pesquisa de campo do tipo quantitativa-descritiva e de caráter exploratório.
Mestrado em gestão estratégica das relações públicas 2021 (relatório de estágio)	Ana Pinheiro	O poder dos Influenciadores Digitais: o olhar da comunicação estratégica em Relações Públicas	Escola Superior de Comunicação Social	Carácter qualitativo, com entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo categorial semântica.
Artigo científico 2020	Marcelo Robalinho Sheila Borges Adriano Pádua	Dráuzio Varella e Atila Iamarino: uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19	Revista Comunicação & Inovação v.21, n. 47	Análise de conteúdo pela dimensão quanti-qualitativa.
Artigo de revisão, 2020	Daniel A. González-Padilla Leonardo Tortolero-Blanco	Influência das redes sociais na pandemia do COVID-19	Int Braz J Urol. 2020	Artigo de revisão. Resumo com as informações mais relevantes sobre a influência, vantagens e desvantagens do uso das redes sociais durante a

				pandemia do COVID-19.
Artigo Científico 2021	Sávio Silva de Oliveira Magda Maria Diniz Tezzi	O Papel dos Influenciadores Digitais na Formação da Opinião Pública: a indústria do posicionamento	Revista do Instituto de Ciências Humanas	Revisão bibliográfica.
Artigo Científico 2021	Celia Landmann Szwarcwald et al.	ConVid - Pesquisa de Comportamento pela Internet durante a pandemia de COVID-19 no Brasil: concepção e metodologia de aplicação	Cad. Saúde Pública 2021	Estudo transversal por meio de questionário na internet, com questões validadas em inquéritos de saúde anteriores; método de amostragem "bola de neve virtual", e procedimentos de pós-estratificação
Artigo científico 2021	Célia Landmann Szwarcwald et al.	Associações de Fatores Sociodemográficos e Comportamentos de Saúde com o Bem-Estar Emocional de Adolescentes durante a Pandemia de COVID-19 no Brasil	Revista Internacional de Pesquisa Ambiental e Saúde Pública	Estudo transversal; método de amostragem "bola de neve virtual".

Artigo científico 2021	Bruna Lascalea Lozano João Pedro Gonzalles Yazak	O fenômeno da influência no Instagram: Um estudo do poder das narrativas cotidianas dos influenciadores digitais	ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing	Pesquisa bibliográfica.
Artigo científico 2021	Cheng Cheng Rita Espanha	Revisão Crítica: Uma Abordagem aos Estudos Sobre o Uso das Mídias Sociais Durante a Pandemia Covid-19	Revista Comunicação e Sociedade	Revisão sistemática da literatura.
Artigo publicado no Abrapcorp 2021	Andressa Silva Rodrigues Fernanda Sagrilo Andres	Influenciadores Digitais: Possibilidade de Atuação e Promoção para Relações-Públicas	Universidade Federal do Pampa	Pesquisa exploratória com o propósito de investigar, mapear e quantificar os profissionais relações-públicas que atuam como influenciadores digitais no Instagram.
Artigo Científico - Boletim do Arquivo da Universidade de Coimbra, 2022	Maria Cristina Vieira de Freitas	Transformações, comunicações e interações digitais no contexto da pandemia COVID-19	Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.	Estudo de revisão da literatura.

Capítulo do Livro Juventude(s): movimentos globais e desafios futuros 2022	Lidia Marôpo et al.	Culturas Digitais Juvenis e os Influenciadores na era da plataforma da internet	Observatório da Juventude dos Açores	Revisão de literatura; inquéritos por questionário; e grupos de foco.
---	---------------------	---	--------------------------------------	---

Fonte: A autora (2022), a partir da pesquisa nas base de dados do Google Acadêmico, PubMed, Repositório Institucional da UnB, Repositório Institucional da UFRGS, Repositório Institucional da UFC, Repositório do IPL, Revistas de Comunicação e Saúde.

Um dos objetivos deste TCC é relacionar a influência digital com o trabalho de Relações Públicas. Tomaz (2018), em sua dissertação de mestrado em gestão estratégica das relações públicas, buscou compreender em que medida os Influenciadores Digitais integram as estratégias de comunicação das Relações Públicas. Para isso, usou como pano de fundo o processo de investigação desencadeado no decurso de seu estágio – examinando como os Influenciadores Digitais passaram a estar presentes nas estratégias comunicacionais de duas agências de comunicação. Pinheiro (2021) também se dedicou a um relatório de estágio para descobrir como é realizada a comunicação estratégica das agências de comunicação com os Influenciadores Digitais.

Já o trabalho de Nique (2019) aborda de que forma as atividades de relações públicas estão presentes na atuação profissional de um *digital influencer* e como o conhecimento dessa área pode melhorar a relação desse profissional com seus públicos ao beneficiá-lo em estratégias mais assertivas. Esse TCC traz, portanto, contribuições teóricas para este estudo.

Os conceitos de Opinião Pública e públicos constituem o objetivo e matéria-prima das Relações Públicas (MARQUES e ALMEIDA, 2015). Entender o papel dos influenciadores digitais na formação e consolidação da opinião pública no contexto do mundo pós-globalizado é o que pretendem Oliveira e Tezzi (2021) em seu artigo. Entretanto, apesar de aproximar questões de relações públicas e influencers, o estudo afunila-se na análise do protagonismo que a influência digital assume no âmbito político.

João (2019), em sua dissertação de mestrado, toma como objetivo primordial perceber quais são as competências mais importantes que os profissionais de

Relações Públicas devem conhecer e dominar no contexto digital. Ribeiro (2019), ao perceber que a gestão de redes sociais recebe crescente atenção por parte das Relações Públicas, enquanto potencial meio de alcançar públicos, busca em sua pesquisa identificar tendências e desafios em torno dessa atuação na profissão. Ambos, no entanto, não incluem desdobramentos relativos aos processos dos influenciadores digitais.

O artigo de Rodrigues e Andres (2021), por outro lado, discute os conceitos de relações públicas e influenciadores no contexto digital – a fim de investigar, mapear e quantificar os profissionais relações-públicas que atuam como influenciadores digitais no Instagram.

Marinho (2021) entende que os influenciadores se apropriam das ferramentas de comunicação proporcionadas pela internet para criar e disseminar conteúdos específicos, gerar audiência e engajamento. A partir disso, desejou em sua pesquisa investigar peculiaridades dos conteúdos publicados por influenciadores digitais da Região Tocantina no Instagram, categorizando as temáticas e identificando quais delas geram mais engajamento na rede.

Alguns trabalhos mencionados adentram a investigação dos usos e conteúdos digitais no contexto da pandemia. Santos (2022) investiga em seu TCC o papel dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor no contexto da pandemia, mais especificamente as características dos *instagrammers* percebidas pelos seguidores que realizaram compra de produtos por eles anunciados. O conhecimento acerca do assunto que o *instagrammer*⁴ aborda, bem como a percepção nítida ou não de suas estratégias pelos seus públicos, são pontos relevantes da pesquisa.

Padilla e Tortolero-Blanco (2020) produzem um artigo de revisão em que resumem as informações mais relevantes sobre a influência, vantagens e desvantagens do uso das redes sociais durante a pandemia do COVID-19. Borges (2021) propõe-se a identificar, com base nas percepções dos seguidores, de que forma os conteúdos dos influenciadores digitais contribuíram para o aumento da prática de atividade física dos seus seguidores no Instagram, durante o período de confinamento. A revisão de literatura de Freitas (2022) proporcionou a análise de

⁴ O termo *Instagrammer* significa, na tradução livre, alguém que usa o Instagram. A palavra pode indicar qualquer usuário da plataforma que fique deslizando no feed ou nos Stories. No entanto, a expressão é mais utilizada para se referir às pessoas que ganham dinheiro com a rede social. (GIANTOMASO, 2018)

algumas das transformações provocadas pelo recurso massivo a tecnologias digitais, implementadas de forma “disruptiva” nos ambientes sociais, particularmente no âmbito das comunicações e das interações digitais, tendo como pano de fundo a gestão da informação no contexto da pandemia da COVID-19, delineando oportunidades e desafios atuais e futuros.

Lozano e Yazak (2021) recorreram a pesquisas de empresas especializadas em influenciadores digitais e no monitoramento de tendências sociocomportamentais - as quais trazem dados relevantes sobre o consumo de conteúdo produzido por *digital influencers* durante a pandemia da COVID-19 – para compreender o fenômeno das narrativas cotidianas dos influenciadores digitais no Instagram sob a perspectiva da comunicação social. O recorte da pandemia tem foco mercadológico e não sobre a questão da saúde.

Ao levar em conta a preocupação com a temática da saúde, Szwarcwald et al. (2021) optou por investigar mudanças nos estilos de vida e condições de saúde da população brasileira durante a pandemia de COVID-19, a partir de pesquisas on-line. Contudo, o estudo não menciona influenciadores digitais.

A crise sanitária, observada com o coronavírus, revelou o papel dos influenciadores digitais em tempos incertos. Robalinho, Borges e Pádua (2020) entendem que identificar fontes confiáveis em meio à proliferação de vozes no ambiente midiático é um desafio contemporâneo. Tendo isso em vista, construíram um artigo a partir da análise dos canais do YouTube de Dráuzio Varella e Atila Iamarino, que se transformaram em influenciadores digitais populares nas suas esferas de atuação ao ganharem visibilidade no enfrentamento à desinformação. Segundo os autores, estes *experts* da saúde e da ciência se revelaram vias alternativas para entendermos melhor os conteúdos produzidos por usuários que geram mais audiência, com a assimilação de estratégias profissionais de comunicação, como também as novas tendências de divulgação e circulação de informações sobre doenças epidêmicas em tempos de crise.

A monografia de Pereira (2021) objetiva abordar o engajamento dos influenciadores digitais da Ciência na luta contra a desinformação, frente às disseminações das *fake news*⁵ pela rede social Twitter, durante a pandemia da Covid-19 no Brasil.

⁵ *Fake news* são notícias falsas. O termo é usado para se referir a um fenômeno massivo de informações falsas na internet. (BLOG MACKENZIE)

O artigo de Cheng e Espanha (2021) também reconhece a necessidade de uma comunicação em saúde eficaz e responsável através das mídias digitais, que possa fornecer informações credíveis e promover mudanças de comportamento relevantes. Através de uma revisão sistemática da literatura procuram compreender tendências e lacunas existentes no domínio da comunicação em saúde via mídias sociais durante o período pandêmico.

A dissertação de mestrado de Silva (2021) pretende compreender mecanismos, motivos e fatores por detrás da influência das publicações sobre alimentação no Instagram, partindo de entidades interessadas em influenciar os comportamentos e escolhas alimentares da população. Chama atenção no estudo que a credibilidade desse tipo de conteúdo está ligada, muitas vezes, à formação superior dessas entidades na área da saúde (nutrição); além da necessidade de repensar abordagens (estratégias) para alcançar seus públicos.

Seguindo esta mesma linha encontramos o TCC de Rodrigues, Forlin e Breithaupt (2021), que realizaram uma revisão bibliográfica a fim de identificar a influência de discursos proferidos nas mídias sobre alimentação, sua influência na construção do conceito de alimentação saudável e repercussão na saúde dos indivíduos. Destacam que muitos influenciadores digitais, independente de especialização no assunto, costumam proferir discursos sugerindo o que seria uma boa ou má alimentação.

O lugar de fala sobre saúde também permeia o trabalho de Pereira (2021), a qual realiza uma análise de conteúdo de publicações no Instagram sobre alimentação, saúde e estética produzidos por *digital influencers* sem habilitação em nutrição. Enfatiza que os conteúdos disseminados por esses *influencers* podem afetar a saúde física e mental de seus seguidores, sendo necessário se atentar a comportamentos, responsabilidades e perigos da influência digital.

Bastos (2021) realiza um estudo de caso da Universidade de Brasília para entender o papel da Comunicação na saúde mental de estudantes universitários, sem mencionar, todavia, a questão das redes digitais.

O artigo de Szwarcwald et al. (2021) trata da saúde dos jovens, buscando identificar os fatores que afetam o bem-estar emocional de adolescentes brasileiros, entre eles ponderam o demasiado uso de tempo em tela e demais práticas não saudáveis.

Marôpo et al. (2022) discute a emergência dos influenciadores digitais e o seu papel nas culturas digitais juvenis, marcadas pela plataformização da Internet – um ambiente “dataficado” e mercantilizado. O artigo afirma que os influenciadores são uma parte importante das culturas digitais dos participantes no estudo (jovens), servindo de aporte para esta pesquisa.

Com esta revisão – que não representa a totalidade de pesquisas existentes sobre o assunto, e sim um recorte realizado com base no foco escolhido para a abordagem do tema – pudemos perceber que existem estudos que contemplam o forte laço entre relações públicas e as redes sociais – considerando a necessidade de sempre se atualizar, alinhar ou prever tendências que estão surgindo; alguns trabalhos incluem os influenciadores digitais e suas dinâmicas em rede, adentrando em algum nicho específico em alguns casos (como relativo à saúde, ao mercado, ou influenciadores formados em comunicação); outros, por sua vez, consideram o contexto da pandemia e as mudanças desencadeadas no período no âmbito da saúde e/ou influência digital; há aqueles, ainda, que falam da relação dos jovens com os meios digitais ou simplesmente da saúde dos jovens/universitários. Nenhum deles abarca todas as questões que buscam ser investigadas neste trabalho de conclusão de curso, tornando a pesquisa recente e inovadora ao contemplar o ramo da comunicação e saúde no contexto das redes sociais digitais, considerando o papel dos *influencers* e direcionada para o público jovem.

3 O RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Carolina Terra (2011) contempla conceitos fundamentais em seus trabalhos a fim de contribuir para uma melhor compreensão acerca do principal ativo (intangível) das relações públicas: o relacionamento. Entre esses conceitos podemos citar a comunicação digital, uma poderosa forma comunicativa da sociedade da informação, capaz de afetar o conjunto das relações sociais em todos os níveis. A comunicação digital se utiliza de ferramentas colaborativas que promovem as trocas entre os indivíduos e a sua integração. Hoje, ainda mais depois das mudanças de comportamento e consumo que ocorreram por conta do aparecimento e rápida disseminação da COVID-19, não há organizações ou personalidades que não tenham algum vínculo, direto ou indireto, com algum tipo de comunicação digital.

A produção de conhecimento em mídias digitais, segundo Saad Corrêa (2008, apud TERRA, 2011, p. 128), decorre obrigatoriamente da tríade tecnologia, comunicação e sociedade. Ela considera que para constituir um modelo epistemológico para o estudo das mídias digitais deveríamos aceitar a observação empírica e a abertura à correlação como elementos constituintes. Aqui se faz interessante pontuar as pesquisas de percepção e considerar as pesquisas de tendências no campo da comunicação digital, e até mesmo sua relevância para a área das relações públicas. “O cerne das Relações Públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceitos absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet 2.0 e 3.0.” (TERRA, 2011, p. 139).

Carolina Terra entende também que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam por gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários, bem como pela observação atenta das expressões e manifestações desses nas mídias sociais (2011, p.137). Ainda segundo a pesquisadora, estamos em uma seara comunicacional nova, na era da mediatização dos indivíduos, em que existe a possibilidade de usarmos as mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí vem um outro termo importante: usuário-mídia. Estes estão globalmente distribuídos e interativos, e assim cada um de nós pode ser um canal de mídia – um criador, apresentador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. O meio em si não determina o conteúdo e o efeito das mensagens, “mas torna possível a diversidade sem limites e a autonomia dos fluxos de comunicação que constroem, reconstroem

cada segundo da produção de significado global e local na mente pública”. (TERRA, 2011, p. 20)

A partir disso, é possível observar que a internet é baseada em influência, não em controle. “Não se pode controlar o que as pessoas dizem, mas se pode tentar convencer” (TERRA, 2011, p. 181), e daí parte um dos interesses em estudar os artifícios que estão por trás desse fim.

Castells (2006) defende a ideia de que o poder de influência sobre o pensamento das pessoas – que é exercido pela comunicação – é uma ferramenta de resultado incerto, porém fundamental. Afirma que a informação e a comunicação sempre foram vetores dos poderes dominantes, dos poderes alternativos, das resistências e das mudanças sociais. Completa que é apenas através do exercício da influência sobre o pensamento dos povos que os poderes se constituem em sociedades, e que as sociedades evoluem e mudam. Isso revela que a influência detém um grande poder de transformação e evolução social, mostrando-se um fenômeno relevante para os estudos em comunicação.

Para Recuero (2009, p. 130), a autoridade, a popularidade e a influência são importantes para o estudo da difusão de informação nas redes sociais digitais porque auxiliam na compreensão de como e por que estas são espalhadas. A reputação – um dos objetos principais das relações públicas – e a autoridade conferem valor e influência, enquanto a popularidade e a visibilidade respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral na rede.

A pesquisa de Terra revela que influenciadores on-line são usados como motores de divulgação na rede das informações, nas companhias e são tidos como veículos condutores dessa função de disseminadores (TERRA, 2011, p. 180). Para Karhawi (2017) um influenciador digital é muito mais do que um simples sujeito com certa relevância no ambiente digital; é visto hoje como um perfil profissional no campo da Comunicação. Ela conclui que qualquer um pode ter influência, qualquer um pode ter uma conta nas redes, qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão.

Nesse novo e dinâmico cenário pós-pandêmico, é valioso que os comunicadores conheçam o poder de influência dos formadores de opinião on-line – as “táticas” para a conquista de legitimidade junto às audiências – e saibam

mensurar o quanto estes impactam nas decisões e formas de consumo, através de um olhar direcionado e focado nos relacionamentos.

3.1 TENDÊNCIAS ACERCA DE INFLUENCIADORES E REDES SOCIAIS

A chegada da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade e possibilidades de expressão e sociabilização, bem como estudo das interações e conversações possíveis com o surgimento das redes sociais. Para Recuero (2009, p. 24), “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores [...] a abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social”. A partir de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), caracteriza redes sociais como o conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), e considera que estas últimas são, de certa maneira, o principal foco do estudo das redes sociais, visto que é sua variação que altera as estruturas desses grupos (atores).

É relevante evidenciar que redes sociais podem existir tanto no mundo on-line (caracterizando-se como digital) quanto off-line (como grupos de amigos, colegas de trabalho ou associações). As redes sociais digitais são uma forma específica de rede social, aquelas que utilizam a internet e a tecnologia digital para facilitar a comunicação e conectar pessoas.

Recuero (2009) diz ainda que um dos elementos relativos à qualidade das conexões de uma rede social na Internet, e também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na mesma, é o capital social.

O capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. [...] por meio do estudo de suas interações e conversações. Esse conteúdo pode sim auxiliar a compreender também a qualidade dessas conexões de forma mais completa. [...] O capital social pode ser percebido de formas diferentes nas diferentes ferramentas de rede social na Internet e a partir das formas de

interação nos diferentes sistemas. [...] Esse capital é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos. (RECUERO, 2009, p. 50-55).

Jenkins (2009) destaca o papel fundamental da criação de conteúdo e compartilhamento na participação on-line. A forte distribuição das próprias criações com o outro é fruto da diminuição das barreiras à expressão artística na rede, facilitando, assim, a geração de um capital social no qual os membros sentem algum grau de ligação social mútua. (RAPOSO; SAAD, 2017)

É interessante pontuar uma complementação feita por Recuero (2009, p. 115): “a construção de capital social não é inteiramente emergente, mas também uma consequência da apropriação social das ferramentas de comunicação na Internet”.

A autora aponta que, para teóricos da chamada “ciência das redes”, a grande falha da abordagem de redes sociais é não observar a rede como um elemento dinâmico, em constante mutação no tempo – largamente influenciadas pelas interações entre os atores. Redes são também dependentes do contexto onde estão inseridas, e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes – comportamentos capazes de alterar a estrutura da rede e as conexões entre os nós: engajamento em processos de cooperação; conflitos que podem tanto fortalecer grupos ou desestruturá-los e rompê-los; e competição relacionada a disputa por recursos, como audiência ou visibilidade (RECUERO, 2009, p. 91).

Saad e Raposo (2017, p. 124) afirmam ser possível considerar como três, de acordo com Recuero (2008), os pressupostos da construção do capital social nas redes sociais da internet:

1. Reputação: valor ligado à percepção ou impressão construída de alguém pelos demais atores e ligada ao “eu”, ao “outro” e à relação entre eles; 2. Popularidade: valor relativo à posição de um ator em sua rede social. Quanto maior o número de conexões, maior sua popularidade e, por consequência, maior sua influência na rede; 3. Autoridade: valor que mede a influência, da qual se depreende a reputação, e que gera conversações na internet. A medida de autoridade só pode ser percebida pelos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção da ação dos atores que geraram os valores dessas informações. (RAPOSO; SAAD, 2017, p.124 apud RECUERO, 2008).

Desse modo, notamos que autoridade, visibilidade, popularidade e reputação são elencadas como principais valores construídos nas redes sociais. Estes são fundamentais para entender o poder do exercício das relações públicas no meio

digital e na sociedade como um todo. Falaremos do vínculo com a profissão mais adiante.

Para Novaes (2010) redes com *players* são tendências, e estas, para além de ferramentas lúdicas e que envolvem o usuário, também dão a eles espaço para colaborar e construir a rede, ao permitir adicionar conteúdos próprios, por exemplo. O formato de rede social – desenhado de maneira livre e colaborativa - atende o desejo de pessoas que querem conhecer outras pessoas, descobrir novos gostos/*hobbies*, comentar e dividir experiências; está sempre em constante inovação, com direito a trocas de opiniões a todo momento.

Para compreender o rumo das tendências acerca de influenciadores digitais e a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público nas redes se faz essencial abordar registros sobre a evolução do termo desde de seu surgimento. Karhawi (2017) realiza uma análise baseada no discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Ressalta que o que sustenta a eclosão desses novos profissionais é o nosso tempo, não sendo coerente falar de influenciadores digitais fora dos moldes da sociedade que vemos hoje, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas.

Com a ascensão das redes digitais, o cenário de implosão da dicotomia entre o público e o privado ampara o surgimento de novos perfis profissionais – iniciando com blogueiros (atuavam como filtros de conteúdo da rede ao compartilhar textos escritos), *vlogueiros/youtubers* (derivados do *bloggers*, atuam transformando seus textos em vídeos), e emergindo mais recentemente o de influenciador digital, que será detalhado mais adiante.

A produção de conteúdo/conhecimento que parte da associação de um sujeito comum e a temática que lhe agrada (seu *hobby* ou especialidade) – como em um blog –, é capaz de construir um espaço de prestígio e distinção ao gerar e manter relacionamento com seus pares.

Karhawi (2017) afirma que a profissionalização desses perfis é observada quando o termo “blogueiro” ou “influenciador”, por exemplo, por si só, já cumprem o papel de definir uma profissão, não sendo necessário uma outra formação para validar o conhecimento compartilhado; quando as pessoas passam a dar credibilidade imediata a essas práticas. Isso é reforçado no momento em que a mídia tradicional associa esses perfis ao termo “formadores de opinião”, que mesmo

sem um título superior na área da qual se submetem a falar, em função do alcance e audiência de seus blogs e vlogs, eles se tornaram sujeitos relevantes.

O termo 'formador de opinião' faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. [...] É a partir de 1944, com a publicação de um estudo conduzido por Lazarsfeld, que a visão da comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado [...] na verdade, os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação. Os vários níveis de influência de uma mensagem aparecem em processos grupais, relações interpessoais. (KARHAWI, 2017, p. 51-52).

A informação antes veiculada pelos meios de comunicação e atestada pelo sujeito que a acessava – este viria a ser o formador de opinião responsável por repassar a informação ao seu grupo por meio de comunicação interpessoal - passa a ser transmitida e assegurada por sujeitos e suas novas dinâmicas no contexto das redes. Karhawi (2017, p. 53) comenta que a emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião, permitindo que blogueiros e *youtubers* pudessem levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede. Além disso, diz que pesquisas de mercado têm apontado que cada vez mais os formadores de opinião tendem a ser os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores. Assim, verifica-se que atributos como prestígio, distinção e até poder no ambiente digital não são dados, e sim passam por um processo de construção e manutenção de reputação.

Considerando o registro e armazenamento de ideias e acontecimentos no meio digital uma possibilidade de curadoria, Silva (2012, p. 82) declara que “as redes on-line e suas manifestações fazem com que muitas das ações dos usuários da web exerçam impacto de cunho curatorial no ecossistema digital”. Carolina Terra (2012, p. 64) afirma que a legitimidade dos conteúdos disponíveis na rede está associada à reputação e à influência de quem os dissemina. Ela entende que os curadores de conteúdo hoje em dia estão diretamente ligados aos usuários mais respeitados, com credibilidade e influência da rede, os usuário-mídia.

Impulsionada por uma conectividade cada vez mais onipresente e móvel, estamos vivendo a maior revolução cultural, criativa e comportamental da história da humanidade. O poder de determinar o que as pessoas devem pensar não está mais nas mãos das empresas de mídia. [...] A internet ampliou nossa visão de mundo, [...] nos colocou como protagonistas das

nossas próprias vidas. Agora, cada um vai atrás do mundo que mais lhe toca e constrói os caminhos de uma nova cultura, de uma nova forma de colaboração e comportamento. Com a internet, o anônimo se mostrou pro mundo, o pequeno passou a ter voz e se tornou grande, gigante, muitas vezes maior que as empresas que controlavam o que ele tinha que pensar, gostar, ouvir, ler e consumir. Foi assim que chegamos onde estamos, um momento criativo sem igual, onde todos esses pequenos fazendo seus conteúdos e construindo comunidades engajadas estão quebrando paradigmas na comunicação e na cultura, fazendo ruir sistemas antigos que já não faziam o menor sentido. E essa revolução criativa está nas mãos deles, os *creators*. (YOUPIX, 2015, n.p).

Ivan de Souza, autor da Rock Content (2018), considera *Influencers* as pessoas presentes em redes sociais, e outros veículos de troca de informação no meio digital, que detêm um grande volume de pessoas engajadas com seus conteúdos (número expressivo de seguidores) e alto poder de influência sobre elas. Pontua que “existem influenciadores de diferentes nichos, quantidade de seguidores e que trabalham com formas de negociação também diferentes” (SOUZA, 2018, n.p), e que para encontrar o(s) influenciador(es) certo(s) para contribuir no segmento desejado, é preciso “estar presente nos canais digitais, entender onde estão seus clientes, qual tipo de conteúdo eles consomem e quem são os influenciadores acompanhados por eles” (SOUZA, 2018, n.p), ou seja, é preciso contar com profissionais de comunicação, possuintes dessas habilidades.

Aqui, cabe ainda apontar a diferenciação de microinfluenciadores e de influenciadores. Terra (2017) afirma que o que distingue um influenciador de um microinfluenciador é a quantidade de audiência que um tem em detrimento do outro ou a sua especialização temática – o nicho que explora. O microinfluenciador é “alguém que detém uma audiência interessada em uma determinada temática ou está em fase emergente, mas ainda não despontou (talvez nunca atinja) para o patamar de webcelebridade” (TERRA, 2017, p. 92).

Issaaf Karhawi (2017) traz a informação de que o termo “influenciador” passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015, mas que a academia já vinha identificando esses sujeitos anos antes. Cita que trabalhos como de Carolina Terra, em 2010, abordam o conceito usuário-mídia, e que, em trabalhos posteriores, ela já se refere a estes como formadores de opinião on-line. No entanto, enquanto Terra, ao caracterizar esse sujeito, reconhece tanto a existência daqueles que produzem conteúdo efetivamente e de outros que continuam na função de “apenas” consumidores, quando se trata de influenciadores digitais, para

caracterizá-los como tal, existe a condição de haver sempre produção de conteúdo envolvida.

Assim, a evolução do termo não exclui os termos anteriores e definições já formuladas, mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes. Olhar para trás nesse processo permite inferir, por exemplo, que um influenciador digital deve a institucionalização de suas expertises aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação. (KARHAWI. 2017, p. 55).

Outras autoras também mostram como essas transformações midiáticas impactaram na sociedade. Para Assis e Ferreira (2019, p. 2) “o digital trouxe uma nova percepção do papel do consumidor, não apenas voltada para compra e consumo, mas, um papel simbólico e emocional de pertencimento”. Muitas vezes, o papel desse cidadão é múltiplo. Patrícia Moura (2010, p. 9) afirma que vivemos em uma era onde o papel do indivíduo como usuário, consumidor e produtor de conteúdo se confunde. Mas o que os diferencia é:

A qualidade do conteúdo produzido, a autoridade aferida por aqueles que o lêem e a audiência que estes usuários conseguem reunir em seus canais. [...] Os grupos de referências e indivíduos considerados inovadores ou adotantes primários têm forte influência sobre o processo de decisão de toda uma cadeia. (MOURA, 2010, p. 9).

Um fato importante, ainda segundo Moura (2010), a experiência do consumo é realizada em grupos (de pessoas que geralmente partilham as mesmas crenças, valores e desejos), independente do ambiente (on-line ou off-line). Conclui também que o contexto das mídias sociais possibilita que agências e empresas alcancem melhores resultados na produção de conteúdo sobre produtos e serviços, considerando parceria com influenciadores digitais.

Essa aposta do setor de comunicação e/ou marketing no trabalho integrado com pessoas influentes ficou conhecida como Marketing de Influência. Diz respeito a uma estratégia de marketing digital – que considera ativos como identificação, retenção e aquisição de clientes, influência nos processos de decisão, bem como

geração de valor e confiança – envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados, e cujo objetivo é criar uma ponte entre uma marca e o público (específico) influenciado por eles. Por exemplo, "através da identificação do público com o influenciador, as marcas encontram uma oportunidade de estabelecer parcerias com eles para que utilizem, apresentem e divulguem seus produtos e serviços" (ROCK CONTENT, 2018, n.p).

O mercado de influenciadores digitais está bem sedimentado no Brasil, e só tende a crescer, visto que ainda existem muitas lacunas que podem ser preenchidas. Em 2021, o número de brasileiros impactados pelo Marketing de Influência superou a marca de 40% dos chineses (dados do ano anterior), tornando o país o maior mercado nessa área atualmente, de acordo com uma pesquisa realizada pela Global Consumer Survey. Um estudo da Business Insider prevê que até o final do ano de 2022 o setor do Marketing de Influência valha aproximadamente R\$ 79 bilhões. Em relação a presença desses influencers nas redes sociais em 2022, o Instagram deve continuar entre os preferidos pelas empresas; o TikTok também começa ganhar espaço e força no radar das marcas, por meio de conteúdos em formato de vídeos mais curtos, ágeis, criativos e descontraídos (AGÊNCIA DINO, 2022).

Ademais, Nique (2019) lembra ser fundamental, nesse universo de informação constante, que esse poder de conexão advindo das redes digitais seja incorporado no planejamento e nas estratégias de relacionamento digital (da organização com seus públicos), aliados a um bom *timing*, para que seja eficaz. E, ao pensar em reconfiguração das relações, por conta da interação em novos ambientes (digitais), a autora destaca a presença indispensável de um RP para acompanhar e ficar por dentro das novas tendências, ficando este responsável por incorporá-las às suas estratégias, visto que está na práxis da atividade de relações pública atualização constante, além do estabelecimento de estratégias criativas que visem a conexão e as articulações entre os públicos (NIQUE, 2019, p. 29).

3.2 ESTRATÉGIAS, INFLUÊNCIAS E RELAÇÕES PÚBLICAS

O sistema socioeconômico e cultural foi transformado com a internet e as redes sociais, passando a estar inseridas no cotidiano das pessoas, influenciando seus hábitos, muito por conta do uso de narrativas que produzem sentido e criam vínculos. "O fenômeno dos influenciadores digitais é uma espécie de consequência

dessas transformações que proporcionaram uma maior liberdade de comunicação aos indivíduos” (NIQUE, 2019, apud LEMOS; LEVY. 2010).

Fátima Pissarra (CONSUMIDOR MODERNO, 2022), CEO da Mynd, agência de marketing de influência, acredita que as redes sociais têm o poder de tornar cada indivíduo o protagonista de sua própria história, assim, considera que qualquer pessoa pode ser um influenciador desde que invista tempo e recursos nessa profissão. Para Juliana Muncinelli (LINKEDIN: JULIANA MUNCINELLI, 2020), diretora de *creators*⁶ na Dojo (Agência de Comunicação), não existe a profissão “influenciador”, o que existe é uma pessoa que cria um conteúdo que gera conexão com uma determinada audiência, e a influência surge apenas como uma consequência desse conteúdo que conecta de verdade, não sendo o caminho para ele. Os influenciadores, portanto, aparecem como fontes de inspiração no ambiente digital, e ganham destaque quando adquirem relevância e endosso, como aponta Pissarra (CONSUMIDOR MODERNO, 2022). Ao criar um senso de comunidade, seu potencial para auxiliar as marcas a se comunicarem com os mais diversos públicos começa a ser percebido e utilizado estrategicamente; “ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (KARHAWI, 2016, p. 42-43). Nesse cenário, o influenciador,

Seja ele micro ou macro e independente do nicho em que está inserido, precisa ter propriedade sobre o que está falando, passando credibilidade para quem o acompanha. Para isso, precisa estudar e dedicar tempo para preparar um conteúdo de qualidade para as redes sociais. Da mesma forma, as marcas precisam buscar influenciadores digitais que conversem com o seu público, deixando-os livres para criar o que melhor vai performar e impactar os seus seguidores. A relação entre criador de conteúdo e marca precisa ser 100% baseada na confiança para que o resultado seja positivo. [...] A principal premissa de um influenciador é a de que tudo que for trabalhado seja realmente genuíno. Seu posicionamento deve ser coerente com o que tem na sua vida, para que um conteúdo verdadeiro seja produzido no dia a dia, gerando ainda mais credibilidade e proximidade com seus seguidores. (PISSARRA, 2022, n.p).

Segundo Baldissera (2007), a ideia de que a identificação, entre uma organização (também indivíduo/marca) e seus públicos, exige alguma semelhança, presença de alteridade na identidade, um espelhamento seja de valores,

⁶ Um diretor de *creators* exerce uma função que envolve liderança e gerenciamento de uma equipe de profissionais que trabalham com criadores de conteúdo. Para ocupar esta posição é necessário ter conhecimento e experiência em marketing digital, mídias sociais e produção de conteúdo.

expectativas ou desejos que os faça reconhecer-se a partir da fonte, parece ser o lugar do estratégico, o foco das ações de comunicação e relacionamento.

Para Dreyer (2017, p. 71), “a gestão dos relacionamentos é um dos pilares da gestão da comunicação nas organizações e deve ser planejada de forma estratégica pelos profissionais de relações públicas”. Dentro disso, ela mostra que existem dois elementos considerados básicos para a gestão do relacionamento na contemporaneidade: a visibilidade e a interação.

Para que a marca, produto ou serviço permaneça na mente dos públicos, é fundamental que a empresa mantenha um relacionamento com esses públicos, e isso só é possível por meio da interação. Sendo assim, pensar na gestão do relacionamento entre uma empresa e seus públicos na contemporaneidade implica compreender que a visibilidade inicial pode gerar interação, porém, quanto mais investimento em interação, maior será o retorno em visibilidade. (DREYER, 2017, p. 73).

A atividade de relações públicas é soberana no que tange esse assunto. Xifra (2011, p. 28-19, apud DREYER, 2017) consta que a definição mais difundida das relações públicas se concentra na “gestão da comunicação para estabelecer boas relações e um entendimento mútuo entre uma organização e seus públicos”, mas complementa que essa atividade é uma forma de poder, que inclui a prática da persuasão (presente na origem da profissão), além da defesa e manutenção de interesses, o que é ignorado por algumas pessoas.

No seu Trabalho de Conclusão, Nique (2019) procura trazer algumas definições sobre o profissional de Relações Públicas. Para Fortes (2003 apud Nique, 2019, p. 28), “o trabalho do profissional de relações públicas compreende a investigação dos públicos para a construção de estratégias de relacionamento a partir dos processos comunicacionais”. A autora também procura definir que o profissional de Relações Públicas:

Faz a intermediação entre as marcas e os seus públicos, que pode ser definida como a administração dos relacionamentos por meio da comunicação; também é o profissional com maior capacidade de gerir relacionamentos a partir da transmissão estratégica das informações e do trabalho de reconhecimento do ambiente em que essa comunicação/relação será estabelecida. (NIQUE, 2019, p. 21).

É interessante destacar que existe ainda o conceito de RP digitais, que de acordo com Terra (2019, p. 32) “são os relacionamentos estabelecidos pelas organizações com os seus mais diversos públicos no ambiente digital, oportunizados

pelas plataformas de mídias sociais e pelo amplo ferramental on-line disponível”. Para Terra (2015, p. 107), nas redes sociais “há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais.”

Por outro lado, Dreyer (2017, p. 73), entende que “a área de Relações Públicas é dotada de um campo científico que engloba o digital”, e portanto não concorda com a nomenclatura para RP digitais, considerando que ela implicaria divisões do campo. Prefere chamar as relações públicas atuais de contemporâneas. Para Dreyer (2017, p. 56): “a relação entre as TICs e a atividade de Relações Públicas é fundamental para comprovar que o ambiente digital contribuiu para que as Relações Públicas possam ampliar, redefinir e segmentar as formas de contato com os públicos”.

Nique (2019, p. 21) afirma ser o relações públicas o profissional com maior conhecimento da relação dialógica discursiva das muitas (e por vezes divergentes) falas sobre um mesmo assunto, em uma organização. Essa habilidade contribui para conduzir discussões de forma mais assertiva, mapeando e resolvendo possíveis conflitos existentes em benefício de uma comunicação de qualidade e do fortalecimento dos relacionamentos.

Segundo Dreyer (2017), para ser estratégico em relações públicas, é necessário

Elaborar um conjunto de ações em variados tipos de mídia (tradicional, híbrida, própria e social). Tais ações devem ser diferentes e melhores que as ações dos concorrentes e devem estar interligadas pelo mesmo conceito ou valor. Elas também precisam apresentar um conteúdo relevante para a sociedade, com temas que estejam em sintonia com as demandas sociais. (DREYER, 2017, p. 71).

Segundo Carvalho e Barichello (2013, apud NIQUE, 2019, p. 21-22), o processo de construção das estratégias comunicacionais, principalmente na era digital, precisa passar pelo público que as consumirá, necessita ser colaborativo (via de mão dupla); aqueles que eram apenas consumidores passam a participar em maior grau de todo o processo comunicacional de uma marca/indivíduo.

Aproximando relações públicas e influenciadores digitais, observamos que existem pontos bastante específicos e comuns entre as ocupações, como por exemplo o fato de que ambas têm como objetivo estabelecer legitimidade e

confiança para com seus públicos; utilizam (no caso de profissionais de relações públicas e influencers mais reconhecidos) o planejamento como ferramenta de comunicação estratégica – exercendo suas rotinas de forma planejada e habitual; também prezam pelo cuidado com a reputação e estão atentos a relação de influência sobre seu nicho de público; e enxergam importância em manter presença ativa nas plataformas de mídias sociais digitais (DREYER, 2017, p. 68-69).

Além disso, o influenciador digital, como cita Dreyer (2017, p. 74), para a atividade de relações públicas (caracterizado como público), pode ser considerado mais um modo de classificar o indivíduo ubíquo no ambiente digital, visto que reforça o aumento da participação dos indivíduos nas mídias e expõe a possibilidade de incluí-lo na gestão do relacionamento de uma organização.

O profissional de Relações Públicas constrói estratégias de comunicação favoráveis, zelando pelo fluxo comunicacional entre a organização, o público e os influenciadores; este trabalho do profissional de Relações Públicas relativamente aos influenciadores digitais é bastante importante pois passa por promover o *engagement* e desenvolver toda a comunicação existente, conquistando uma melhor posição, reconhecimento para a organização e possivelmente um maior retorno. (PINHEIRO, 2021, p. 19).

Para lucrar nesse segmento de mercado hoje, vemos o quão vantajoso é, para uma organização ou pessoa pública, ter ao lado profissionais que atuam no meio digital, que saibam explorar as diferentes plataformas e usar de boas práticas para compartilhar conteúdo, com o intuito de gerar relacionamento e manter conexões reais.

4 A COMUNICAÇÃO SOBRE SAÚDE E OS JOVENS

“Estamos disputando pelo poder do discurso na saúde, na política, na vida. E os processos de comunicação on-line ampliam essas disputas em dinâmicas tão inéditas quanto complexas” (SACRAMENTO, 2018, p. 7). A partir daí, a noção de panaceia informacional ganha sentido. Igor Sacramento (2018) nota que o consumo de informações on-line sobre saúde produz comunidades, bolhas informacionais, que buscam algo (quase nunca um fármaco, mas algum produto natural ou o próprio corpo) que possa evitar ou curar doenças. Considerando a grande quantidade de fontes e possibilidades de troca que se apresentam cada vez mais no ambiente virtual, essa enorme gama informacional parece promissora a fim de encontrar respostas. No entanto, existe um ônus: “Paulo Roberto Vasconcellos-Silva e Luis David Castiel observam que o intenso processo de produção e circulação de informações se associa a uma avidez consumista” (SACRAMENTO, 2018, p. 7) – que aparenta decorrer da disputa pelo discurso, pela veracidade e alcance da informação, em meio a inúmeras comunidades já existentes ou em construção – e que, ironicamente, tende a desviar do objetivo principal: a saúde (uma vez que o caminho de excessos no ato de consumo provoca mudanças químicas no corpo, contribuindo com a perda de foco, a dificuldade de filtrar o que é relevante e em aplicar os novos conhecimentos).

Um estudo desenvolvido em 2018, em um distrito de Orós (Ceará), por Uenia Brito e Elida Rocha, buscou conhecer a percepção de jovens e adolescentes sobre saúde e qualidade de vida. Dez adolescentes e jovens, de 15 a 24 anos de idade, membros de um grupo religioso católico, participaram através de entrevistas semiestruturadas, as quais foram aplicadas a técnica de análise de conteúdo. Apesar de apresentarem dificuldades em conceituar saúde e qualidade de vida, os entrevistados abordaram um entendimento que envolvia alimentação, aspectos físicos e bem-estar. O estudo pode concluir que os adolescentes e jovens consideram os termos como algo positivo, dinâmico, e que envolvem percepções amplas e únicas. Também relataram a busca direta (por conta própria) de informações sobre a temática. (BRITO; ROCHA, 2019).

Viver bem na era digital esteve entre as tendências em comunicação, concentradas no e-book “Tendências em Comunicação Digital”, de 2016, produzido pelo grupo de pesquisa COM+. Apesar da data, vemos que com o aparecimento da

pandemia esta tendência retorna (ou volta a ganhar maior notoriedade). O capítulo “O Espírito do Tempo: Viver Bem na Era Digital” nos diz que viver bem é a valorização do presente em vista de uma maior preocupação com o futuro, o que inclui a necessidade de uma maior conscientização de como usamos o nosso tempo. “Trata-se de não colocar a temporalidade da máquina acima da temporalidade humana” (RAMOS; SPINELLI, 2016, p. 32). Fica claro também que valorizar o presente é valorizar a saúde: “se preocupar com alimentação, vida sustentável, meio ambiente, saúde, decoração, moda, natureza, beleza, corpo, mente, espírito” – tendências ligadas ao *living well* (RAMOS; SPINELLI, 2016, p. 32-33). Os autores apontam como formas de identificar estes sinais o monitoramento das mídias aliado à análise em profundidade do comportamento individual e social, e destacam que desse modo é possível detectar e compreender tendências. Contudo, não deixam de apresentar que existe o desafio de compreendê-los dentro de uma sociedade complexa, com comportamentos de consumos múltiplos e divergentes.

4.1 A LÓGICA DA INFLUÊNCIA E A COMUNICAÇÃO SOBRE SAÚDE NA REDE INSTAGRAM

Terra (2019) lembra que o Instagram começou como uma rede sem algoritmo, em que a linha do tempo do usuário era organizada de forma cronológica, de maneira que as postagens mais recentes apareciam primeiro. Segundo Costa (2018 apud TERRA 2019), em 2016 isso mudou e, embora ainda se busque compreender como o algoritmo funciona, é possível elencar três aspectos-chave que impactam em como as postagens aparecem:

1.Temporalidade: embora os posts não sejam necessariamente cronológicos, o Instagram ainda leva em consideração o quão recente uma imagem é; 2. Engajamento: a quantidade de comentários e curtidas de um post, sobretudo em seus momentos iniciais, é levada em conta para se priorizar ou não determinada publicação; 3.Relacionamento: a plataforma prioriza os posts das contas com que o usuário mais interage, por meio de comentários, curtidas, mensagens diretas ou buscas. (COSTA, 2018 apud TERRA, 2019, p. 31).

Hoje em dia, o Instagram disponibiliza diversos formatos de conteúdo, como fotos, vídeos longos, vídeos curtos, textos, outros modelos e ferramentas. A

plataforma também se tornou foco de ações publicitárias por ser considerada uma rede em que há uma baixa complexidade na hora de criar conteúdo (NIQUE, 2019).

Nesse cenário, surgiram os influenciadores digitais como mediadores comunicacionais contemporâneos, que não apenas levam a informação às audiências através de um canal interativo, como também constroem um capital social e simbólico através do conteúdo, transformando ainda práticas midiáticas e de consumo. (RAPOSO E SAAD, 2017, p. 125).

Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 110) é possível dizer, de maneira simples e sucinta, que a lógica da influência se denota “pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor”. Ou seja, considera diversas abordagens da área da comunicação para se caracterizar. Para os autores, ainda, “estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110). Além disso, determinam que dois fatores foram diferenciais na lógica do influenciador como um personagem do polo de emissão-mediação-recepção diferenciado: o crescimento das redes sociais e do vídeo como formato de fácil consumo em rede (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Na lógica das comunidades de fãs (JENKINS, 2009 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110), muitos dos produtores-usuários que foram agregando um número considerável de seguidores começaram a ser considerados profissionais de vídeo (como eles mesmos se definem) e trouxeram uma audiência jovem à tona.

Com um público adolescente, alguns dos influenciadores são considerados celebridades e passam a aderir narrativas que não são mais as da espontaneidade, da proximidade e da oralidade, mas passam a ocupar capas de revistas, espaços em filmes, livros e mídia broadcast tradicional como televisão e rádio. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110).

Por outro lado, Ana Paula Passarelli, cofundadora da Brunch⁷, quando questionada sobre as tendências da influência em 2023 (MEIO E MENSAGEM, 2023), traz à tona o conceito de “influência de verdade”, fazendo questão de deixar claro que “bombar” nas redes sociais não faz de ninguém um influenciador de sucesso, como muitos ainda pensam, e que, portanto, brilhar e chamar atenção não

⁷ A Brunch é uma agência de influência digital, com serviços para criadores de conteúdo e marcas.

significa necessariamente disseminar verdade (seja na forma de se posicionar como no conteúdo compartilhado), e afirma que essa diferença tende a ficar cada vez mais evidente.

“Se pensarmos em 2015, quando houve aquela grande explosão do marketing de influência, tínhamos muito a figura da celebridade digital. Hoje, temos a visão de que o influenciador deve ser mais um líder de comunidade digital, o que não significa essencialmente ser uma pessoa com milhões de seguidores, mas ter uma essência influenciadora e um conteúdo que não seja egóico. Há um serviço a ser prestado, ainda que seja oferecer entretenimento”, diz a especialista. Uma maneira de diferenciar a influência de verdade da fama na internet está no olhar que o *creator* dá ao seu próprio conteúdo. O influenciador de verdade, segundo a fundadora da Brunch, tende a olhar menos para si – e postar menos a respeito de onde está, o que tem e o que faz – para se mostrar a serviço da comunidade. (SACCHITIELLO, 2023, n.p).

A empresa Traackr, a qual atua na área de gerenciamento de marketing global de influenciadores, indica que existem pelo menos dez tipos de influenciadores no mundo digital: a celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o jornalista (que agora aparece entre os influenciadores, não sendo mais o principal deles), o analista, o ativista, o *expert*, o *insider* e o disruptivo (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 104). Essa gama de influenciadores que tem aparecido nos últimos anos revela que a dinâmica colaborativa nas redes vem crescendo e se distribuindo com rapidez.

Para Raposo e Saad (2017, p. 126) a dinâmica colaborativa da rede “consolida mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo e consumidores, fortalecendo uma geração disposta a criar e alterar informação e cultura por meio da diversão e do esforço participativo”. Isso evidencia um novo rumo de uma sociedade, uma tendência de cocriação no digital (entre pessoas, influenciadores e marcas), em que prevalece o senso de comunidade. De acordo com Sacchitiello (2023), autora da matéria “Menos ego, mais verdade: os caminhos da influência em 2023”, especialistas em marketing e influência fazem previsões para o novo ano, apostando que o segmento dos *creators* seguirá em evolução e que a própria definição do termo influência deve passar por transformações – partindo da forma como os anunciantes trabalham o marketing de influência e a aplicação, de forma genuína e mais receptiva, do termo cocriação. Bem como afirma Pereira (1995, p. 111) “nenhuma rede, nenhum sistema, se constrói sem a associação dos atores sociais em rede de interesses e de competências

profissionais”, o que hoje contempla o relacionamento entre pessoas, influenciadores e marcas no ambiente digital.

No livro “Marketing 4.0”, Philip Kotler fala sobre as redes colaborativas, as redes que compartilham conhecimentos e tendências, funcionando como um meio de ajudar as pessoas a se informarem sobre as atualidades e experimentarem o que as novas fontes de tecnologia têm a proporcionar. Essas redes acabam por influenciar a sociedade a seguir essas tendências. A tecnologia trouxe a novidade das redes sociais, acompanhada da famosa geração Z e a *cultura da influência*⁸ (BRANDÃO; SANFINS, 2021).

Uma pesquisa divulgada pelo Instagram em 2022, revelou que o Brasil já contava com mais de 10,5 milhões de pessoas que vivem de alguma maneira da produção de conteúdo digital (influenciadores), no período. Esse contingente é surpreendente pois chega a ser maior do que a população de alguns países. (SACCHITIELLO, 2023)

Os *influencers* digitais, com seus *posts* publicitários nas redes sociais, passaram a influenciar um grande número de pessoas, principalmente jovens, os quais consomem grande parte de seus conteúdos e se inspiram a partir deles (seja a consumir algum serviço que os influenciadores que eles acompanham publicam, seja a praticar algo que eles dizem etc). Hoje em dia, os influenciadores se segmentam em diversos nichos para atender aos seus públicos, e utilizam do seu grande poder de convencimento para atraí-los – tanto para coisas boas quanto para modificar a vida do consumidor negativamente (CARVALHO; LOURENCINI; SOUZA, 2021).

No sentido de buscar amenizar prejuízos, vale destacar um dos caminhos do marketing de influência em 2023, o qual passa pela maior segmentação dos temas e das áreas de atuação dos criadores de conteúdo (ficando cada vez mais nichados), bem como pelo fortalecimento de parcerias – a tendência de as marcas começarem a procurar influenciadores que conversem diretamente com a sua audiência, selecionando perfis que funcionam como espelhos da marca (capazes de transmitir a sua essência) e que, para isso, tendem a confiar e dar mais liberdade para a produção de conteúdo feita pelos *creators* (SACCHITIELLO, 2023).

⁸ Cultura da influência se caracteriza como a junção das mentes criativas com as novas redes, influenciando as decisões do mundo e moldando a sociedade, principalmente por conta de uma geração que nasceu nessa nova era: a geração Z. (BRANDÃO; SANFINS, 2021).

Graças às redes colaborativas e sociais, as ações que pessoas e empresas executam hoje são discutidas e disseminadas por todo o mundo, e todas as opiniões são moldadas por essas pessoas (*influencers*; formadores de opinião) que possuem senso crítico, político, criativo e comunicativo bem apurado (BRANDÃO; SANFINS, 2021). Assim, notamos que a responsabilidade desses criadores de conteúdo para com seus públicos é gigante, e quando se trata de saúde, a responsabilidade e o cuidado que esses profissionais precisam ter se torna ainda maior.

Em relação ao nicho da saúde, os influenciadores digitais da área da saúde ensinam, divertem, inspiram e podem fazer a diferença na vida de muita gente (UNOESTE, 2022). Além disso, desde a pandemia, as redes sociais têm sido um importante canal de conscientização e debate sobre práticas e cuidados de prevenção. E os influenciadores digitais possuem um papel central nessa troca, principalmente junto ao público mais jovem (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2021). A cultura da participação sempre é acionada para observar esse fenômeno do influenciador digital. Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017)

A cultura da comunicação de nicho e a criação de estratégias de conteúdo por meio da cultura da participação e da convergência de mídia passam a ser premissas da atuação dos influenciadores, que por sua vez criam uma lógica de valor de conteúdo a ponto de torná-lo relevante, compartilhável e engajado, reforçando os laços entre as comunidades de fãs ao redor desses sujeitos na rede. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 116).

É dessa forma que os autores demarcam alguns elementos do cenário dos influenciadores digitais na contemporaneidade.

É interessante destacar que, durante o período da pandemia, houve um crescimento no número de médicos que se tornaram *influencers* (por conta das dúvidas geradas em torno do novo vírus). Os profissionais da área da saúde, então, abriram suas redes para tentar tranquilizar a população diante de tantas *fake news* divulgadas – e muitos aproveitaram a oportunidade para fazer marketing pessoal. Apesar de muitos médicos divulgarem conteúdos corretos e verdadeiros nas redes, notícias falsas (*fake news*) da área médica tem o potencial de se espalhar cada vez mais rapidamente com as redes sociais e os aplicativos de comunicação instantânea. “O fenômeno tem deixado as autoridades em alerta, além de trazer consequências para o relacionamento dos profissionais de saúde com seus pacientes” (INSTITUTO ALBERT EINSTEIN, 2018, n.p). A proliferação de informações falsas afeta o comportamento de parte da população, e casos são cada

vez mais comuns. O endocrinologista Carlos Eduardo Barra Couri, pesquisador da Universidade de São Paulo (USP) em Ribeirão Preto denota que “todos querem uma solução rápida, fácil e indolor para suas queixas, e hoje temos um facilitador, que é o excesso de informação duvidosa disponível na internet”. (PINHEIRO, 2022, n.p).

Por conta disso, hoje se adverte para que esses profissionais sejam cautelosos e criteriosos em sua atuação como influencer, ao publicar conteúdos nas redes sociais, principalmente na questão das parcerias com marcas, para que não pareçam recomendações médicas. Do contrário, caso violem as regras, estão sujeitos à investigação pelos Conselhos Regionais de Medicina. A fim de passar segurança e seriedade para seus seguidores, é importante também que o médico forneça em seu perfil informações relacionadas a seu CRM, principais especialidades e dados científicos (SAÚDE BUSINESS, 2021).

Em meio a tantos perfis tratando de saúde nas redes sociais, a Veja Saúde, em 2019, reuniu dicas de especialistas da área para ajudar a encontrar quem produz informações confiáveis sobre a temática nas redes. São elas: 1) Celebridade não é profissional de saúde – para palpar sobre saúde, é preciso ter formação na área e mostrar referências robustas; faça sempre uma análise crítica do perfil e procure o registro dele nos conselhos de nutrição, educação física e medicina, para tirar a dúvida; 2) Suspeite de profissionais aconselhando sobre áreas de atuação que não as suas; 3) Desconfie de quem divulga produtos “milagrosos”; 4) Falar difícil não quer dizer nada – é comum encontrar falácias disfarçadas de verdade com linguagens supercientíficas, busque a mesma informação em outros locais; 5) Cheque as referências – se o influencer cita um estudo, procure pelo nome completo do trabalho, a instituição que o realizou e o tamanho do achado; 6) Se o “expert” indicou uma dieta ou treino específico, desconfie – todas as recomendações precisam ser individualizadas; 7) O ativismo requer um segundo olhar – até pode haver benefícios em determinado estilo de vida, mas é sempre bom buscar o parecer de uma fonte mais neutra sobre um assunto que é defendido de forma apaixonada; 8) Relatos pessoais não são verdade absoluta – influenciadores, principalmente os que não são profissionais de saúde, precisam deixar claro que se trata de um relato pessoal e só isso; 9) Analise bem as propagandas – A propaganda em si não é o problema, mas sim qual tipo de produto que é anunciado; influenciadores sérios vão tomar muito cuidado com o que estão anunciando e com a mensagem que isso passa; 10) Busque conhecimento – é um trabalho que toma

tempo, mas é indispensável; é preciso pesquisar os perfis que chegam até você, analisar a descrição e checar se as informações são confiáveis e os discursos equilibrados e sem modismos.

5 NA TRILHA DA PESQUISA

Neste capítulo detalhamos os métodos e técnicas de pesquisa selecionados para este Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Além da revisão bibliográfica e do levantamento para a análise do estado da arte, já apresentadas nos capítulos anteriores, descrevemos aqui o grupo focal e a análise de conteúdo utilizados neste estudo. A pesquisa tem caráter qualitativo na medida em que se propõe trabalhar os dados obtidos buscando seus significados, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

O grupo focal foi iniciado no primeiro semestre de 2022, como uma das atividades da disciplina de Teoria e Pesquisa de Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná. Essa técnica de pesquisa qualitativa foi fundamental para o desenvolvimento deste TCC.

Grupos focais possuem caráter qualitativo e são um tipo de entrevista coletiva que ajuda a identificar tendências. Busca ouvir as pessoas, perceber seus aspectos valorativos e normativos de referência, e extrair o essencial de uma troca de impressões a fim de enriquecer o produto esperado – a reflexão aprofundada de um tema. (COSTA, 2005).

O grupo focal em questão, cujo tema abarca o consumo dos meios entre os jovens no contexto da pandemia, foi realizado por três alunas do curso de Relações Públicas (sendo uma delas autora deste trabalho) na disciplina de Teoria e Pesquisa de Opinião Pública, ministrada pela professora orientadora deste TCC, no ano de 2022.

O método foi escolhido com o objetivo de compreender o consumo e percepção dos jovens (universitários) em relação à saúde no meio digital, partindo de uma conversa descontraída, em que os estudantes tiveram mais liberdade para expressar suas questões com o tema.

A questão problema: “De que forma os jovens universitários consomem comunicação sobre saúde no contexto da pandemia de Covid-19?”, foi resolvida a partir da aplicação de um roteiro de perguntas direcionadas, como propõe o método de pesquisa. Compreender como os universitários consomem comunicação sobre saúde no contexto da pandemia da Covid-19 se manteve como objetivo geral do grupo focal. Entre os objetivos específicos delimitados: 1) verificar em quais meios os jovens universitários consomem os conteúdos sobre saúde; 2) mapear os tipos

de conteúdo que os jovens consomem sobre saúde; 3) observar como a credibilidade do conteúdo sobre saúde é considerada pelos jovens; 4) entender como jovens universitários reagem ao conteúdo consultado sobre saúde.

Os dados coletados por meio do grupo focal foram apresentados a partir da análise de conteúdo, e contribuíram para o encaminhamento do TCC - Trabalho de Conclusão de Curso. Os resultados dessa pesquisa podem ser encontrados no item 5.1.

A análise de conteúdo é uma metodologia bastante explorada nos estudos da comunicação. Optamos em seguir as orientações da pesquisadora Laurence Bardin (2016).

Para Bardin (2016), a análise de conteúdo busca realizar a análise das comunicações através de um conjunto de técnicas (procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens), visando obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam fazer inferências de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. Em outras palavras, esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, a partir de um conjunto de técnicas parciais (mas complementares) que possibilitem a sistematização, explicitação e expressão do conteúdo das mensagens. É importante destacar que o método não possui um modelo fixo a ser seguido, na verdade é marcado por uma grande disparidade de formas, sendo adaptável a cada caso. Apesar disso, ele conta com fases que direcionam a construção de uma estrutura própria: a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2016). Segundo Bardin (2016) a pré-análise corresponde ao período de intuições e tem por objetivo a organização propriamente dita. A leitura “flutuante”, a escolha dos documentos de análise, a formulação de hipóteses e objetivos, a referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores fazem parte desta fase. A exploração do material consiste em “operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”, a partir de sua conveniência para a pesquisa (investigadas na fase anterior), de acordo com Bardin (2016, p. 66). O tratamento dos resultados (brutos), para serem válidos para o estudo, precisam ser significativos (“falantes”). Quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos ajudam a estabelecer bons resultados ao condensar e pôr em relevo as informações fornecidas pela análise. Para um maior rigor, esses resultados podem ser submetidos a provas estatísticas ou testes

de validação. “O analista, tendo à disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2016, p. 66). Além disso, é dito que a fase de inferência e interpretação “podem servir de base a outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas” (BARDIN, 2016, p. 67).

5.1 GRUPO FOCAL SOBRE SAÚDE COM UNIVERSITÁRIOS

O grupo focal foi o método qualitativo escolhido para coleta de dados com o objetivo de conhecer o consumo e percepção de jovens universitários em relação à saúde no meio digital, como dito anteriormente.

O tema do grupo focal concentra o consumo dos meios entre os jovens no contexto da pandemia. A questão problema “De que forma os jovens universitários consomem comunicação sobre saúde no contexto da pandemia de Covid-19?” foi resolvida a partir da aplicação de um roteiro de perguntas direcionadas, como propõe o método de pesquisa. (GATTI, 2005).

Para cumprir os objetivos do grupo focal, mencionados na parte de metodologias deste capítulo, as seguintes questões foram elaboradas pela equipe para indagar os estudantes participantes do grupo focal: 1) Quais são os dispositivos que vocês usam para consumir sobre saúde? 2) Por que vocês preferem esse dispositivo? 3) Qual é a frequência que vocês consomem conteúdo sobre saúde? 4) Quais plataformas/aplicativos/programas vocês consomem sobre saúde? 5) Por que vocês escolheram essas fontes? 6) Do conteúdo sobre saúde, quais são os temas que mais te interessam? E por quê? 7) Quais são os produtores deste tipo de conteúdo que vocês seguem e a quais áreas eles pertencem? 8) Quais são as fontes alternativas que vocês consultam para verificar a veracidade da primeira informação encontrada? 9) De que forma vocês percebem que o seu círculo social consome conteúdo sobre saúde? 10) De que forma a pandemia influenciou essa busca por conteúdo de saúde? 11) Ao consumir uma informação sobre saúde, como vocês reagem? 12) Quais sentimentos essas informações sobre saúde te causam? 13) Com qual frequência e para quais pessoas você compartilha? 14) Como as informações encontradas influenciam na sua busca por um profissional de saúde qualificado?

A seleção dos participantes se restringiu ao Departamento de Comunicação da UFPR, por ser o ambiente mais viável para a realização do método, tanto pela maior facilidade em abordar os estudantes quanto para garantir suas presenças no dia da reunião.

O grupo focal foi então realizado no laboratório do Departamento de Comunicação da UFPR, na manhã do dia 6 de maio de 2022, e contou com a participação de seis estudantes do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná. A equipe de três integrantes, sob orientação da professora, se dividiu da seguinte forma: uma estudante ficou na posição de moderadora, tendo como função apresentar a dinâmica do grupo e deixar os estudantes convidados mais confortáveis para conduzir a discussão de maneira leve e assertiva; enquanto as outras duas estudantes, distantes da mesa de conversa de forma a não intervir e não serem notadas, ficaram responsáveis por ouvir a discussão, coletar, interpretar e organizar as respostas em um quadro (BARROS; DUARTE, 2005). Foi feita uma adaptação do modelo a seguir:

Figura 1 - Planilha Modelo utilizada no Grupo Focal

Quadro 13 - Modelo de planilha

PARTICIPANTES/ TEMAS	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
QUESTÕES										
T1										
T2										
T3										
T4										
T5										
T6										
T7										
T8										
T9										
T10										

Legenda:

T - temas/questões

R - participantes

Fonte: BARROS; DUARTE, 2005, p. 188.

Ao fim do encontro, as informações obtidas foram material para uma posterior análise, mais profunda, por parte da equipe. A necessidade de aprofundar reverbera da premissa de que o grupo focal “reflete um produto que é um conjunto de percepções e não simplesmente uma relação de perguntas e respostas de um para um” (COSTA, 2005, p. 189).

Levando em conta que grupos focais não produzem informações previsíveis, para viabilizar tal análise, um quadro foi elaborado com base nas respostas obtidas na roda de conversa, a fim de agrupar conclusões interpretadas por parte da equipe e montar um diagnóstico de pesquisa. A planilha desenvolvida contém:

Categoria 1. “Consumo dos meios”, a qual sugere em quais meios os jovens consomem informação sobre saúde, e apresenta as subcategorias 1.1 “Celular”, 1.2 “Notebook”, 1.3 “Celular e notebook”, além da quantidade de respostas dos participantes para cada item – quatro participantes disseram utilizar mais o celular para consumir este tipo de informação, enquanto dois deles declararam utilizar o celular e o notebook. Alegam que o celular fornece praticidade, facilita o uso em deslocamento.

Categoria 2. “Conteúdo sobre saúde” – nela, os jovens compartilham em quais plataformas e com que frequência consomem essas informações sobre saúde, discorrem sobre o tipo de conteúdo que mais os interessa, como são impactados por conteúdos sobre saúde e suas percepções em relação a como outras pessoas interagem com essas informações. As subcategorias e respostas aqui são:

- 2.1 “Onde consomem?” – apareceram cinco respostas para “Youtube”, quatro para “Instagram”, três para “Podcast”, duas para “Google”, duas “Twitter”, uma “Google fit”, uma para “Série” e uma também afirmou utilizar o “TikTok”.
- 2.2 “Que tipo de conteúdo?” – todos os seis afirmaram acessar conteúdos sobre suas próprias questões de saúde, também doenças de familiares, bem como interesses pessoais, o que inclui saúde nutricional, física (estética, autoestima), mental e espiritual (inteligência emocional, mindfulness, autoconhecimento).
- 2.3 “Com que frequência consomem?” – os seis estudantes afirmaram consumir todos ou quase todos os dias.

- 2.4 “Qual o impacto do conteúdo?” – foram mencionados sentimentos de “ansiedade” e “calma” por dois deles, “angústia”, “alegria”, “estresse” e “pavor” foram citados apenas uma vez. Uma das participantes não mencionou sentimentos, apenas disse que o sentimento depende da informação a que tem acesso (mas no geral, percebemos pelo andamento da conversa, pelas divergentes percepções e primeiras impressões, que todos os sentimentos citados dependiam do tipo de informação sobre saúde que cada um acessa). Também foram reveladas reações, e três comentaram que “colocam em prática” o que percebem que tem a agregar, um deles tende a “pesquisar mais quando se interessa” por algo, e uma respondeu que tenta “manter a calma” diante de certos conteúdos.
- 2.5 “Incentivo a busca por um profissional de saúde (para consulta) a partir das informações” – cinco estudantes consideram que as informações (de qualidade) dão um poder maior de escolha, no sentido de oferecer respostas ou possibilidades para avaliar suas situações, e, complementando, três alunos mencionaram que acabam procurando se consultar com médicos em últimos casos, apenas quando os sintomas são muito fortes.
- 2.6 “Percepção do consumo sobre saúde por parte do seu círculo social” – duas afirmam que não notam que pessoas próximas consomem conteúdo de saúde ou não falam sobre isso; três estudantes notam que no seu círculo tem pessoas que consomem conteúdos parecidos com os seus; e uma acredita que alguns não consomem e que outros consomem conteúdos semelhantes aos seus. Um ponto interessante foi que, na família, os jovens percebem que não existe uma preocupação quanto à área de formação dos produtores de conteúdo sobre saúde, tendem a simpatizar e confiar.

A Categoria 3. “Autoria de conteúdo” refere-se a quem são produtores dos conteúdos de saúde (título, especialidade, formação). A subcategoria 3.1 “Quem são?” revela as áreas às quais eles pertencem – aqui tivemos seis menções para *influencers* de *lifestyle* e/ou exercício; quatro para psicólogos; três para fisioterapeutas; duas menções para ativistas, pesquisadores, professores, dançarinos, nutricionistas/estudantes de nutrição, ginecologista; e uma menção para químico, fisiculturistas, proctologista, ortopedista, cirurgião e médicos especializados no geral. Notamos que, quando se trata de blogueiras fitness, alguns dos estudantes demonstraram certo receio em confiar em seus conteúdos, pois essas fontes falam o

que funciona de maneira particular. Além disso, uma das jovens comentou que palestrantes do Youtube passam confiança para ela. Na subcategoria 3.2 “Por que escolheram essas fontes?”, a resposta de dois dos estudantes foi “por identificação cultural e/ou de valores”; todos os seis apontaram motivo de “formação e especialização profissional”; e cinco disseram escolher as fontes por “entretenimento”. De um modo geral, observamos que as fontes consultadas por esses jovens são na maior parte das vezes profissionais da saúde, especialistas e autoridades no assunto de interesse dos jovens. Também escolhem algumas das fontes por tratarem do tema de maneira clara e leve.

A Categoria 4. “Verificação de fatos” sugere a forma como os jovens verificam a informação consumida. A subcategoria 4.1 “Como verificam?” reúne três respostas para “através de artigos” e “outros especialistas”; duas para “google” e “vídeo no Youtube”; uma disse que vai atrás de “site confiável” e uma também respondeu que “consulta uma pessoa em que confia”. A subcategoria 4.2 “Compartilhamento” – que compreende para quais pessoas os estudantes costumam compartilhar os conteúdos que acessam – coletou cinco respostas para “família”, quatro para “amigos”, dois para “parentes” e uma para “conhecidos”. Uma observação interessante é que muitos que falaram da família mencionaram principalmente as mães.

A Categoria 5. “Em tempo de pandemia” contempla as mudanças que a pandemia causou no cotidiano dos jovens e seus círculos sociais. Foi elencada a subcategoria 5.1 “Comportamento”, que mostrou que todos os seis jovens relataram o “aumento de interesse e consumo por saúde” durante e após a pandemia – a necessidade estimulou o consumo.

A análise deste compilado de informações, nos permitiu apresentar alguns apontamentos em relação aos resultados do grupo focal:

- O celular foi citado como o meio mais utilizado devido a sua praticidade;
- No que tange a busca por informação sobre saúde, notamos não existir uma variação de fontes de informação fora dos ambientes digitais;
- Os estudantes se mostraram mais propensas a depender das mídias sociais quando estão a enfrentar um vírus desconhecido;

- Os sentimentos causados pelas informações dependem e variam conforme o conteúdo dessas informações;
- Os estudantes percebem que suas famílias não são muito exigentes com relação às fontes que acessam para receber informações – tendem a tomar o conteúdo como verdade;
- O combate às *fake news* sobre saúde é uma das motivações dos jovens para compartilhar conteúdos, em especial com a família;
- Existe receio em confiar em influenciadores fitness, já que os conteúdos deles funcionam de forma particular;
- Uma das participantes comentou que palestrantes do Youtube passam confiança – isso atenta para investigar formas de linguagens e discursos transmitidos por essas pessoas;
- Alguns dos estudantes que disseram compartilhar informações sobre saúde com a família citaram, especificamente, as mães;
- Durante a pandemia, a necessidade estimulou o consumo de informação sobre saúde – as pessoas (jovens e seus conhecidos) estavam em busca de alcançar um estado de bem-estar;
- A pandemia influenciou positivamente na busca dos jovens por informações confiáveis;
- Não há muitas discussões com o círculo social dos participantes a respeito de saúde – o que existe é um compartilhamento de opiniões/informações semelhantes;
- A maioria dos jovens consome conteúdos de profissionais da saúde, e diz preferir essas fontes por serem mais confiáveis. Apesar disso, notamos que existe também uma boa parcela de pessoas fora dessa área;
- Os estudantes costumam acompanhar conteúdos das fontes em que confiam, sabendo detalhes desses perfis. Nos casos em que os estudantes não se recordavam dos nomes e/ou da área de atuação dos influenciadores que consomem, inferimos que parece haver um consumo feito pelo conteúdo em

si, sem se ater a quem o produziu (como notamos na forma de consumir por parte do círculo social);

- Existe um rigor de seleção na hora de seguir influenciadores ou consumir conteúdos específicos (dos assuntos de maior interesse do jovens) do que para consumir conteúdos espontâneos (de entretenimento ou não tão cativantes para eles) que aparecem no *feed*;
- As respostas dadas pelos participantes parecem ter influenciado (moldado) as respostas dos outros – o que é comum em dinâmicas de grupo focal, como afirma Costa (2005). Malhotra (2001, p. 161), declara que isto se relaciona ao sinergismo que o grupo produz; o efeito “bola-de-neve”, em que os comentários de um participante desencadeiam uma reação em cadeia nos outros;
- O fato do grupo pertencer a uma mesma “bolha” social (estudantes universitários de relações públicas do DECOM), dentro da qual alguns dos integrantes se conheciam, parece também ter influenciado na dinâmica das respostas.

6 RESULTADOS

Este TCC considerou diversas pesquisas sobre o consumo digital para dialogar com os resultados encontrados no grupo focal. Por exemplo, uma pesquisa feita pela agência Kantar (especializada em dados, *insights* e consultoria) – e compartilhada pelo Sebrae – sobre o consumo de conteúdo digital no mundo, indicou que, durante o período mais intenso do isolamento social, o consumo por meio da tela se intensificou em todas as faixas etárias; apontou que a navegação na internet aumentou 70%, e o uso das mídias sociais teve acréscimo de 63% em relação aos números habituais (SEBRAE, 2020). Dados do estudo também revelaram que, entre os dispositivos mais utilizados para o acesso à internet, estão o smartphone em primeiro lugar, usado por 83% das pessoas; seguido pelo computador, com 65%. O grupo focal, contribui para atestar estes números. Na categoria “Consumo dos meios”, a qual sugere em quais meios os jovens consomem informação sobre saúde, quatro estudantes disseram utilizar mais o celular para consumir este tipo de informação, enquanto dois deles declararam utilizar o celular e o notebook, alegando que o aparelho móvel fornece praticidade (por exemplo para os estudos, ou para uso durante a prática de exercício físico) e facilita o uso em deslocamento.

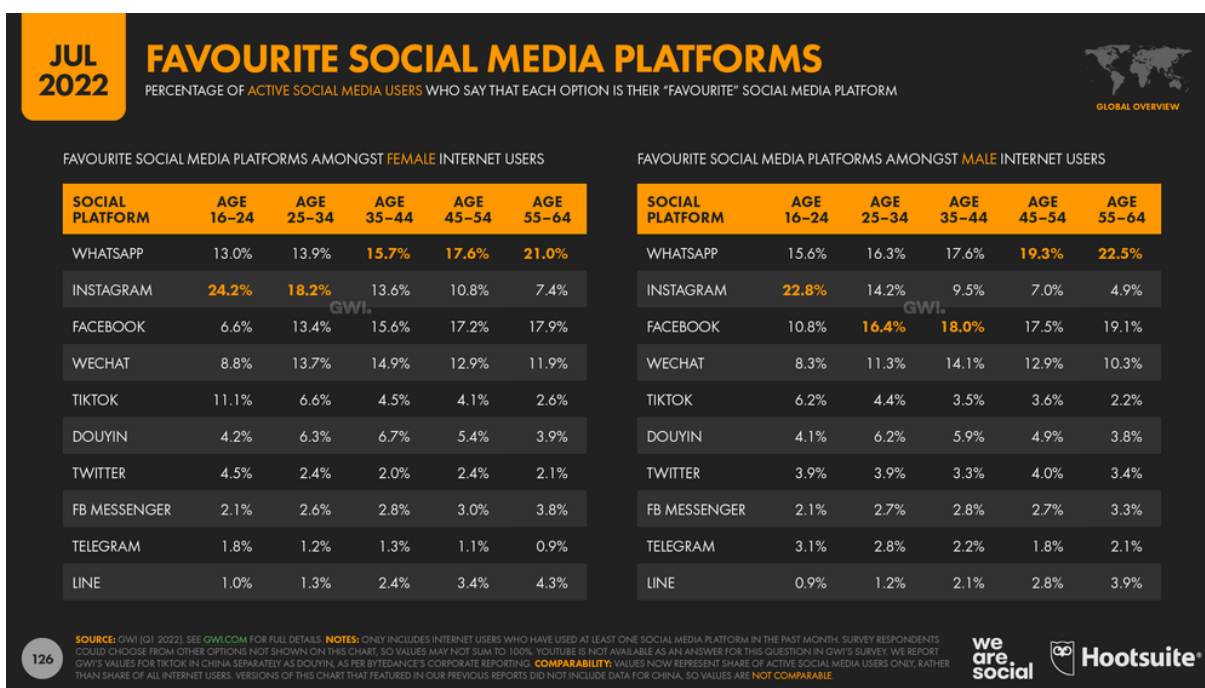
Um levantamento do *Google* sobre como os brasileiros pesquisam e consomem conteúdo de saúde na plataforma de busca e no *Youtube*, revela que o Brasil é o país em que a procura referente ao tema mais cresceu no mundo já no ano de 2018 (CAMBRICOLI, 2019). A subcategoria 2.1 “Onde consomem conteúdos sobre saúde?”, da nossa análise, mostrou cinco respostas dos universitários para “Youtube”, quatro para “Instagram”, três para “Podcast”, duas para “Google”, duas também para “Twitter”, uma “Google fit”, uma para “Série” e uma também afirmou consumir através do “TikTok”. Dados da mesma pesquisa da agência Kantar, mencionada acima, revelam que, em média, cada pessoa consome cerca de 4,1 fontes de entretenimento entre sete possíveis. Com os últimos resultados referidos do grupo focal é possível notar que o uso das plataformas digitais ocorre, de fato, de maneira distribuída, em especial pelos jovens – apesar, é claro, de terem seus preferidos.

Desse modo, percebemos que a comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado, e que a informação, antes veiculada pelos

meios de comunicação, passa a ser transmitida e assegurada por sujeitos e suas novas dinâmicas no contexto das redes.

Uma das plataformas de mídia social favoritas pelos universitários participantes do estudo e que também está entre as favoritas do mundo, principalmente entre os jovens, é o Instagram, como mostra o Relatório Global Estatístico Digital de julho de 2022 da DataReportal – publicado em parceria com We Are Social e Hootsuite. “Críticamente, as plataformas da Meta ainda dominam entre os usuários mais jovens” (DATAREPORTAL, 2022, n.p). A faixa etária de 16-24 anos é predominante, como é possível verificar no quadro a seguir:

Figura 2 - As Plataformas De Mídia Social Favoritas do Mundo por Idade e Sexo



Fonte: DataReportal Julho 2022.

Ao serem questionados sobre a frequência com que consomem conteúdos de saúde no ambiente on-line, todos os estudantes que participaram da roda de conversa afirmaram consumir todos ou quase todos os dias. Melissa Vogel, CEO da Kantar Ibope, afirma que o poder de conexão e o uso de diferentes dispositivos para o acesso à internet são fatores que colaboram para esse consumo que acontece o tempo todo. "É um consumo intenso, com alta penetração em todos os meios, num ambiente crossmedia e híbrido" (VOGEL, 2020).

Nesse sentido, Carolina Terra (2011) lembra que a comunicação digital é capaz de afetar o conjunto das relações sociais em todos os níveis, ao utilizar de

ferramentas colaborativas – podemos citar aqui as redes sociais – que promovem as trocas entre os indivíduos e a sua integração.

Hoje, ainda mais depois de um período de crise sanitária que provocou drásticas transformações (mudanças de comportamento e consumo) na sociedade, não há organizações ou personalidades que não tenham algum vínculo, direto ou indireto, com algum tipo de comunicação digital, afirma Terra (2011). Como complementam Raposo e Saad (2017, p.126), a dinâmica colaborativa da rede “consolida mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo e consumidores, fortalecendo uma geração disposta a criar e alterar informação e cultura por meio da diversão e do esforço participativo”. Nisso, entra a questão da produção de conhecimento em mídias digitais – que de acordo com Saad Corrêa (2008), decorre da tríade tecnologia, comunicação e sociedade –, dinâmica na qual os *influencers* passam a estar inseridos.

Issaaf Karhawi (2017) e Raposo e Saad (2017) dizem que os influenciadores digitais levam informação às audiências por meio da interação digital (via redes sociais), e que constroem e refletem o capital social de suas relações através de seus conteúdos. Além disso, pontuam que a atuação do *influencer* em rede é capaz de transformar práticas midiáticas e de consumo. Podemos dizer que o grupo focal releva e valida essas afirmações, em certa medida – dentro do contexto analisado. A empresa Traackr, a qual atua na área de gerenciamento de marketing global de influenciadores, indica que existem pelo menos dez tipos de influenciadores no mundo digital: a celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o insider, o disruptivo e o jornalista (o jornalista aqui aparece entre os influenciadores e não mais o principal deles). (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 104). Essa série de influenciadores que tem aparecido nos últimos anos certifica que a dinâmica colaborativa nas redes vem crescendo e se distribuindo com rapidez. Com relação a influência digital, detalharemos mais adiante. Até aqui é importante salientar que uma grande quantidade de fontes e possibilidades de troca se apresentam cada vez mais no ambiente virtual, e que essa enorme gama informacional parece ser promissora no sentido de conectar atores e reforçar relacionamentos.

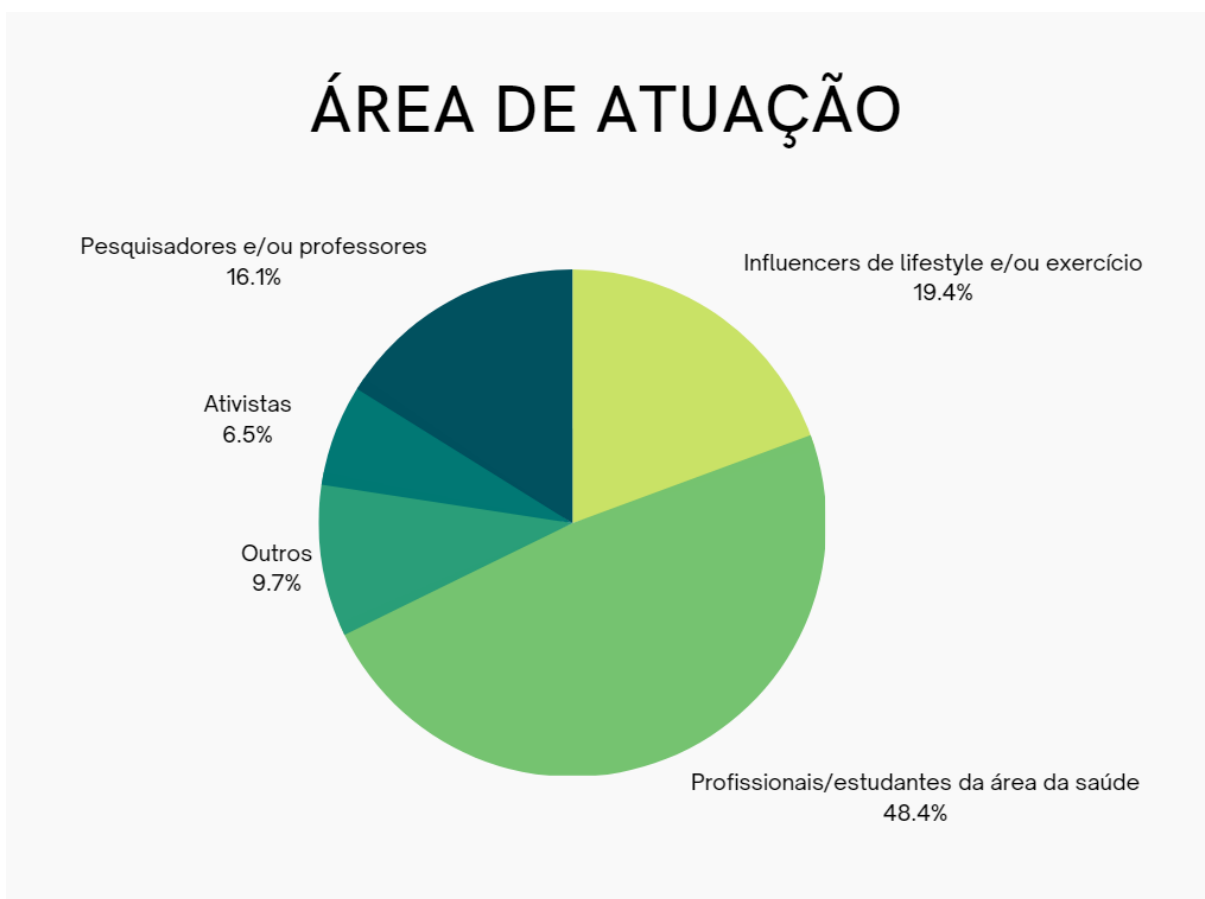
No que tange o tipo de conteúdo sobre saúde acessado pelos participantes da pesquisa de grupo focal, todos os seis jovens afirmaram procurar por conteúdos referentes às suas próprias questões de saúde (buscando por bem-estar); à

doenças de familiares; bem como interesses pessoais (melhora no estilo de vida), o que inclui saúde nutricional, física (estética, autoestima), mental e espiritual (inteligência emocional, *mindfulness*, autoconhecimento). Igor Sacramento (2018) observou que o acesso à informação sobre saúde na internet tem levado à criação de grupos de pessoas que compartilham informações e opiniões, que frequentemente tendem a limitar-se a determinadas perspectivas e abordagens. Essas comunidades, muitas vezes, estão interessadas em encontrar soluções naturais ou baseadas no próprio corpo para prevenir ou curar doenças, em vez de recorrer a medicamentos tradicionais ou buscar por orientação médica individualizada. Isso reafirma o poder das dinâmicas colaborativas em rede, mencionadas por Raposo e Saad (2017) anteriormente.

“Qual o impacto do conteúdo?”, uma das subcategorias de nossa análise, revelou sentimentos e reações por parte dos universitários. Foram mencionados sentimentos de “ansiedade” e “calma” por dois deles, “angústia”, “alegria”, “estresse” e “pavor” foram citados apenas uma vez. Uma das participantes apenas disse que o sentimento depende da informação a que tem acesso (mas, no geral, percebemos que todos os sentimentos citados dependiam do tipo de informação sobre saúde que cada um acessa). Também foram reveladas reações que costumam manifestar ao se depararem com conteúdos sobre saúde on-line: três jovens comentaram que “colocam em prática” o que percebem que tem a agregar; um deles tende a “pesquisar mais quando se interessa” por algo, e um respondeu que tenta “manter a calma” diante de certos conteúdos porque entende que alguns deles podem ser alarmistas. Por motivo de ter sido notada uma discrepância entre sentimentos/reações “boas” e “ruins”, é importante reforçar que a noção de impacto afetou cada estudante de uma maneira. Por mais que de início o ponto de partida para adentrar ao tema saúde tenha levado em consideração o contexto pandêmico, em alguns momentos no decorrer da conversa este cenário se diluiu, permitindo aos jovens expressarem outras perspectivas, à medida que se aprofundavam em determinados assuntos e enriqueciam suas respostas. Segundo Costa (In: BARROS; DUARTE, 2005), isso é caracterizado como uma vantagem da aplicação do grupo focal, que decorre da ação gerada pela participação e interação do grupo, da influência mútua que tende a ocorrer entre os membros, e da flexibilidade (por se prezar a qualidade) das respostas.

A Categoria 3. “Autoria de conteúdo” buscou contemplar quem são os produtores dos conteúdos de saúde consumidos pelos jovens universitários. A subcategoria 3.1 “Quem são?” se refere às áreas às quais eles pertencem (título, especialidade, formação), e nela foram compiladas seis menções para *influencers* de *lifestyle* e/ou exercício; quatro para psicólogos; três para fisioterapeutas; duas menções para ativistas, pesquisadores, professores, dançarinos, nutricionistas/estudantes de nutrição, ginecologista; e uma menção para químico, fisiculturistas, proctologista, ortopedista, cirurgião e médicos especializados no geral. Além disso, uma das jovens comentou que palestrantes (do Youtube, por exemplo) passam confiança para ela. O gráfico a seguir facilita a observação destes resultados:

Figura 3 - Gráfico Autoria de Conteúdo (Grupo Focal)



Fonte: A autora - via análise de dados obtidos a partir do grupo focal sobre consumo de saúde por jovens universitários.

Na figura 3, é possível notar que existe uma preferência dos jovens universitários por consumir conteúdos sobre saúde de fontes de

autoridades/especialistas da área da saúde. O estudo “Confiança na Ciência no Brasil em tempos de pandemia”, conduzido pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT), revelou que durante o período de isolamento a maioria dos brasileiros (68,9%) declarou confiar na ciência, e entre as escolhas mais frequentes dos entrevistados como fontes confiáveis de informação apareceram, em primeiro lugar, os médicos (60,1%). Ainda que o grupo focal seja uma técnica de pesquisa qualitativa, optamos em evidenciar no gráfico 3 os resultados quantitativos acima, porque são importantes para o desenvolvimento do TCC. Carolina Terra (2012, p. 64) afirma que a legitimidade dos conteúdos disponíveis na rede está associada à reputação e à influência de quem os dissemina. Ela entende que os curadores de conteúdo hoje em dia estão diretamente ligados aos usuários mais respeitados, com credibilidade e influência da rede (uma das categorias dos usuários-mídia).

Quando se trata de blogueiras *fitness*, percebemos que alguns dos estudantes demonstraram certo receio em confiar em seus conteúdos, pois essas fontes falam o que funciona de maneira particular, sem muito (ou nenhum) embasamento científico. A partir do fato de que a valorização e busca pelo estado de boa saúde (a preocupação com alimentação, vida sustentável, meio ambiente, corpo, mente, espírito) está em alta há algum tempo – sendo associadas a tendências do *living well* (RAMOS; SPINELLI, 2016) – inferimos que o estado de “bem-estar” desses *influencers fitness* (buscado por muitas pessoas ao acessar as redes, até mesmo em uma tentativa de encontrar soluções para suas questões de saúde) transparece através do compartilhamento de conteúdos sobre seus estilos de vida aparentemente saudáveis, e isso acaba por atrair públicos interessados em (re)conquistar saúde. Isto fica mais evidente quando Ramos e Spinelli (2016) apontam como formas de identificar estes sinais (de influência) o monitoramento das mídias aliado à análise em profundidade do comportamento individual e social.

Recuero (2009, p. 91) reitera que a atividade em rede tende a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes, comportamentos capazes de alterar a estrutura da rede e as conexões entre os “nós”. Cabe aqui o exemplo das mudanças observadas no Instagram nos últimos anos: uma rede que começou sem algoritmo (Terra, 2019) e com a linha do tempo do usuário organizada de forma cronológica, e que agora passa a considerar além da temporalidade, o engajamento e o relacionamento, aspectos-chave segundo Costa (2018 apud TERRA, 2019).

Essa reconfiguração da forma como as postagens aparecem hoje, está intrinsecamente relacionada à forma como os atores remodelaram suas conexões fora e dentro das redes. Vale destacar que fatores externos, como a crise sanitária de 2020, são grandes responsáveis por essas transformações, capazes de apontar novos caminhos, ditar novas tendências de consumo e comportamento, refletindo no modo como as pessoas se relacionam no espaço on-line. Por outro lado, também é possível dizer que muitas das reorganizações que ocorrem na estrutura social partem da apropriação coletiva das ferramentas de comunicação na própria Internet (Recuero, 2009). A abordagem de rede, para Recuero (2009, p. 24), caracteriza-se, portanto, pelo conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), e tem, assim, “seu foco na estrutura social”.

Novaes (2010, p.26), acredita que a presença de cada vez mais usuários nas redes se constitui como uma tendência, e compartilha de ideias semelhantes às de Recuero no que diz respeito à conjuntura das redes. Para ele, redes se configuram como ferramentas lúdicas que envolvem as pessoas e as dão o espaço necessário para colaborar e construir on-line, possibilitando que cada *player* adicione conteúdos próprios. Jenkins (2009) inclusive destaca o papel fundamental da criação de conteúdo e compartilhamento na participação on-line. A intensa distribuição das próprias criações com o outro é fruto da diminuição das barreiras à expressão artística na rede – a seara comunicacional na qual estamos inseridos (Terra, 2011), na era da midiatização dos indivíduos, possibilita que usemos as mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais –, o que facilita a geração de um capital social no qual os membros sentem algum grau de ligação social mútua (RAPOSO; SAAD, 2017). Desse modo, o formato de rede social – desenhado de maneira livre e colaborativa – atende o desejo de pessoas que querem conhecer outras pessoas, descobrir novos gostos/*hobbies*, comentar e dividir experiências. O Instagram mesmo está sempre em constante inovação, recorrentemente disponibilizando diversos formatos de conteúdo – como fotos, vídeos longos, vídeos curtos, textos, outros modelos e ferramentas – a fim de facilitar a troca entre os usuários (permitindo que ocorra a todo momento). Nique (2019) contempla em seu TCC que a plataforma também se tornou foco de ações publicitárias por ser considerada uma rede em que há uma baixa complexidade na hora de criar conteúdo. Entendemos que essas facilidades também visam a

diminuição das barreiras entre os usuários na rede e a geração de uma ligação social mútua.

Brandão e Sanfins (2021) dão créditos às redes colaborativas e sociais por concederem espaços de influência, nos quais as opiniões dos públicos podem e tendem a ser moldadas por pessoas (*influencers*; formadores de opinião) que possuem senso crítico, político, criativo e comunicativo bem apurado. Diante disso, sustenta-se a ideia de que o poder de influência sobre o pensamento das pessoas é exercido pela comunicação, e que se explora diversas facetas desta área a fim de gerar trocas e estabelecer conexões entre as pessoas – mesmo que por vezes de resultado incerto, como sinaliza Castells (2006).

Alguns dos estudos citados neste TCC nos ajudam a observar que a internet é baseada em influência, e não em controle. Eles informam que os *posts* publicitários de *influencers* digitais nas redes sociais são capazes de influenciar um grande número de pessoas, principalmente jovens, e evidenciam que conteúdos dessas fontes tem um grande poder de inspirá-los, tanto a consumir algum serviço que esses influenciadores publicam, quanto a praticar algo que eles dizem. Como certifica Terra (2011, p. 181): “não se pode controlar o que as pessoas dizem, mas se pode tentar convencer”. No entanto, Carvalho, Lourencini e Souza (2021) lembram que o uso desse grande poder de convencimento por parte dos influenciadores digitais tem o potencial de ser perigoso, já que seus públicos podem ser atraídos e direcionados tanto para coisas boas quanto podem ser levados a modificar suas vidas de forma negativa. A atenção a isso deve ser ainda maior quando se trata do público jovem e quando o assunto em pauta é a saúde.

Em relação à autoria de conteúdo digital, vale destacar que existe uma discussão na área da comunicação a respeito da profissionalização dos produtores de conteúdo on-line – referentes aos perfis de influenciadores digitais. Karhawi (2017) afirma que a profissionalização desses perfis é observada quando o termo “blogueiro” ou “influenciador”, por exemplo, por si só, já cumprem o papel de definir uma profissão, não sendo necessário uma outra formação para validar o conhecimento compartilhado. No entanto, no que tange as pautas envolvendo saúde, este acaba se tornando um conceito delicado, como observamos pela pesquisa de grupo focal e demais estudos mencionados neste TCC.

Nessa perspectiva da influência no âmbito da saúde, adentramos ao ponto da responsabilidade na comunicação para com os públicos – uma questão que merece

ser investigada pela ótica das relações públicas. Visto que, para comunicar com responsabilidade, é preciso pensar e agir estrategicamente, prezando por valores como empatia, ética e honestidade, e partindo do interesse genuíno pelos públicos.

Abordando a atuação das relações públicas no ambiente digital, Dreyer (2017, p. 56) afirma que “a relação entre as TICs e a atividade de Relações Públicas é fundamental para comprovar que o ambiente digital contribuiu para que as Relações Públicas possam ampliar, redefinir e segmentar as formas de contato com os públicos”.

No que diz respeito à influenciadores digitais e o trabalho de relações públicas, a partir do estado da arte e aporte teórico compilados, entendemos que a aproximação entre os conceitos aparece em dois casos. O primeiro deles através do marketing de influência, em que o profissional de relações públicas participa com a função de conectar marcas a influenciadores – nesta situação o influenciador digital aparece caracterizado como um público a ser incluído na gestão de relacionamento de uma organização, visto que reforça o aumento da participação dos indivíduos nas mídias. Um segundo caso intui a existência de semelhanças entre a atividade de relações públicas e a de influenciadores digitais nas redes.

A aposta do setor de comunicação e/ou marketing no trabalho integrado com pessoas influentes ficou conhecida como Marketing de Influência. Esta estratégia de marketing digital – cujo objetivo é estabelecer parceria, criar uma ponte entre uma marca e o público de produtores de conteúdo independentes com expressiva influência sobre públicos extremamente engajados – considera ativos como identificação, retenção e aquisição de clientes, influência nos processos de decisão, bem como geração de valor e confiança (ROCK CONTENT, 2018). Segundo Baldissera (2007), a ideia de que a identificação, entre uma organização (também indivíduo/marca) e seus públicos, exige alguma semelhança, presença de alteridade na identidade, um espelhamento seja de valores, expectativas ou desejos que os faça reconhecer-se a partir da fonte, parece ser o lugar do estratégico, o foco das ações de comunicação e relacionamento.

Nesse sentido, é valioso que profissionais da comunicação conheçam e trabalhem com o poder de influência dos formadores de opinião on-line – as “táticas” para a conquista de legitimidade junto às audiências – e saibam mensurar o quanto estes impactam nas decisões e formas de consumo dos públicos com os quais buscam interagir. Vale mencionar que o relações públicas é o profissional mais

indicado para trabalhar em cima desses ativos, já que possui as habilidades necessárias para observar constantemente a dinâmica dos formadores de opinião nos canais digitais (acompanhando tendências), além de mapear onde estão os públicos da marca, buscando também entender quais tipos de conteúdo eles consomem e quem são os influenciadores acompanhados por eles – e desse modo o RP marca presença no meio da influência digital.

Além disso, a comunicação de nicho dentro do marketing digital torna visível a relevância da área de atuação de relações públicas, já que evidencia a importância da atenção ao mapeamento adequado dos públicos para construir relacionamentos e gerar vendas. Pinheiro (2021, p. 19) complementa que o profissional de Relações Públicas é aquele que constrói estratégias de comunicação favoráveis, zelando pelo fluxo comunicacional entre a organização, o público e os influenciadores, e ajuda a conquistar uma melhor posição e reconhecimento para a organização, bem como, possivelmente, um maior retorno.

Considerando que o relações públicas “é o profissional com a maior capacidade de gerir relacionamentos a partir da transmissão estratégica das informações e do trabalho de reconhecimento do ambiente em que essa comunicação/relação será estabelecida” (NIQUE, 2019, p. 21), no contexto da comunicação digital, Carolina Terra (2011, p. 137) entende que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam por gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários, bem como pela observação atenta das expressões e manifestações desses nas mídias sociais. Saber gerir a comunicação e os relacionamentos no espaço digital (um universo repleto de informação), portanto, envolve o estudo dos públicos de interesse e o acompanhamento constante das dinâmicas em rede – dentro das quais se apresenta o fenômeno da influência digital.

Diante disso, é possível verificar competências comuns, que cercam tanto o ofício das relações públicas quanto de influenciadores digitais no meio on-line. Primeiramente, ambas as ocupações trabalham a administração dos relacionamentos por meio da comunicação digital e possuem um olhar constante e focado nos seus públicos de interesse. Outro ponto, é que os dois perfis se preocupam em estabelecer legitimidade e confiança para com seus públicos. Utilizam, ainda, (no caso de profissionais de relações públicas e *influencers* mais reconhecidos) o planejamento como ferramenta de comunicação estratégica –

exercendo suas rotinas de forma planejada e habitual. Os dois também prezam pelo cuidado com a reputação e se mantêm atentos às relações de influência sobre seu nicho de público (DREYER, 2017, p. 68-69) – se preocupam com o olhar que dão aos (seus próprios) conteúdos/mensagens, tendendo a olhar menos para si, para se mostrar a serviço da comunidade (SACCHITIELLO, 2023).

Segundo Nique (2019) está na práxis da atividade de relações públicas a atualização constante e o estabelecimento de estratégias criativas que visem à conexão e articulações entre os públicos. Nos estudos de influência digital, cabe dizer, a partir do exposto, que esta práxis permeia também as funções do *influencer*, principalmente no que toca a construção de narrativas que produzem sentido e buscam criar vínculos.

Karhawi (2017) aponta que um influenciador digital é muito mais do que um simples sujeito com certa relevância no ambiente digital, sendo visto hoje como um perfil profissional no campo da Comunicação. Dito isso, podemos atribuir essa posição de destaque às similaridades encontradas (e apresentadas acima) nos ofícios de relações públicas e de influenciadores digitais.

Retornando a pesquisa de grupo focal, ao serem questionados do motivo de escolherem consumir de tais fontes (compiladas no figura 3), dois dos estudantes declararam a questão de “identificação cultural e/ou de valores”; todos os seis apontaram motivo de “formação e especialização profissional”; e cinco disseram escolher as fontes por “entretenimento”. Também foi dito que escolhem algumas das fontes por tratarem do tema de maneira clara e leve.

Observamos que essas respostas dizem respeito a qualidade das conexões que esses jovens buscam nas redes. Recuero (2009) diz que um dos elementos relativos à qualidade das conexões de uma rede social na Internet, e também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na mesma, é o capital social. Esse conceito compreende, segundo Recuero (2009), um conjunto de recursos construído e negociado entre os atores de um determinado grupo e que permite o estreitamento de vínculos entre esses atores. Ele se baseia na reciprocidade e é determinado pelo conteúdo gerado através das relações sociais. Recuero (2009, p. 50) insiste que “para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas”, pois tais conteúdos

são fundamentais para auxiliar a compreender a qualidade das conexões de uma forma mais completa.

Nesse sentido, voltando a mencionar a categoria 2. “Conteúdo sobre saúde”, procuramos entender a respeito do “Incentivo a busca por um profissional de saúde (para consulta) a partir das informações” acessadas sobre o tema, pelos jovens, nas redes: cinco estudantes disseram que as informações (de qualidade) presentes nas redes dão um maior poder de escolha na hora de buscar por um profissional especializado; e três deles mencionaram que acabam procurando se consultar com médicos em últimos casos, apenas quando os sintomas são muito fortes.

Ainda explorando o tópico do capital social, no grupo focal averiguamos a “Percepção do consumo sobre saúde por parte do seu círculo social”. Esta é uma questão interessante de ser levantada, considerando também a afirmação de Moura (2010) de que a experiência do consumo é realizada em grupos (de pessoas que geralmente partilham as mesmas crenças, valores e desejos), independente do ambiente (on-line ou off-line). Das respostas, duas estudantes afirmaram não notar que pessoas próximas consomem conteúdo de saúde ou simplesmente não falam sobre isso; três estudantes percebem que no seu círculo social tem pessoas que consomem conteúdos parecidos com os seus; e uma acredita que alguns membros de seu círculo não consomem e que outros consomem conteúdos semelhantes aos seus. Uma ponderação pertinente durante a roda de conversa foi que, na família, os jovens percebem não existir uma preocupação quanto à área de formação dos produtores de conteúdo que estes consomem sobre saúde – os familiares tendem a simpatizar e confiar. Como os jovens comentaram que as pessoas de seus círculos sociais, quando não consomem conteúdos de saúde aparentam consumir conteúdos semelhantes aos seus, isso nos permite inferir que os jovens do estudo também são afetados pela despreocupação quanto a área de formação dos produtores de conteúdo que consomem, pelo menos em alguns casos.

Essa dedução parece contrariar em certa medida as alegações desses jovens universitários, feitas em um primeiro momento durante a conversação, de que a especialidade do produtor de conteúdo é um ponto considerado por eles na hora de consumir sobre saúde, além de um fator determinante em alguns caso (no que se refere a confiança na informação). O que nos força a olhar para algo mais intrínseco, que perpassa a questão da autoridade na produção de conteúdo – para conseguir

compreender o que prende a atenção das pessoas e valida as informações acessadas durante a experiência de consumo.

Resgatando, uma vez mais, o conceito de capital social (RECUERO, 2009), é possível dizer que a qualidade do conteúdo e a audiência serão percebida e definida pelos pontos de conexão existentes entre os atores consumidores e os atores produtores de conteúdo. Segundo Moura (2010, p. 9) “os grupos de referências e indivíduos considerados inovadores ou adotantes primários têm forte influência sobre o processo de decisão de toda uma cadeia”; partem de um papel simbólico que evoca o emocional e o sentimento de pertencimento. Dentro desta lógica, é preciso considerar a comunicação de nicho, uma premissa da atuação dos influenciadores digitais, a qual trabalha no conteúdo a ponto de torná-lo relevante para públicos cada vez mais específicos – no que se refere a valores e interesses comuns.

Seguindo esta linha de raciocínio, a Categoria 4. “Verificação de fatos” sugere a forma como os jovens verificam a informação consumida. A subcategoria “Como verificam?” reúne respostas como “através de artigos”, de “outros especialistas”, pelo “google”, por “vídeos no Youtube”; pesquisando em “site confiável” e por meio de “consulta com uma pessoa em quem confia”. Muitas dessas respostas contavam com menções de especialistas influentes da área da saúde.

Também compilamos para quais pessoas os estudantes costumam compartilhar os conteúdos que acessam – no quesito “compartilhamento”, obtivemos cinco respostas para “família”, quatro para “amigos”, dois para “parentes” e uma para “conhecidos”. Uma observação é que muitos que falaram da família mencionaram principalmente as mães. Inclusive o combate a *fake news* sobre saúde foi um dos motivos comentados pelos estudantes para compartilhar conteúdos sobre o tema com os grupos citados, em especial com a família.

Isso se alinha à perspectiva de Karhawi (2017, p. 51-52) a respeito dos níveis de influência, afirmando que os vários níveis de influência de uma mensagem aparecem justamente em processos grupais, relações interpessoais, e sugere que os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família e os amigos do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação.

Seguindo a lógica da influência, Issaaf Karhawi (2017) traz a informação de que o termo “influenciador” passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015, mas que a academia já vinha identificando esses sujeitos anos antes, e que

hoje eles são reconhecidos como formadores de opinião – esse conceito, segundo Karhawi (2017, p. 51-52) faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. Nesse sentido, é válido dizer que os formadores de opinião on-line de hoje são, em partes, os referidos usuários-mídia abordados em trabalhos de Carolina Terra. De acordo com Terra (2012, p.53), o termo considera que cada um de nós pode ser um canal de mídia, e pondera que “existem níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que somente participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente” (TERRA, 2010, p. 86). Por esta última definição, compreende-se o termo influenciador, e para caracterizá-los como tal, Karhawi (2017) salienta que existe a condição de haver sempre produção de conteúdo envolvida. Ademais, a autora comenta que o constante surgimento de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião, permitindo que estes pudessem levar sua prática (no que se refere a produção de conteúdo) para diferentes plataformas. Além disso, ressalta que as novas dinâmicas em rede contribuem também para que os mais reconhecidos (famosos) formadores de opinião potencializem o seu crédito e prestígio na rede (KARHAWI, 2017, p. 53). Sobre o termo influenciador, Karhawi (2017, p. 55) pontua ainda que “não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação”. Neste sentido do surgimento de novas possibilidades, a pesquisa de Terra (2011) revela que influenciadores on-line são usados como motores de divulgação na rede das informações, nas companhias e são tidos como veículos condutores dessa função de disseminadores (TERRA, 2011, p. 180).

Com relação à difusão de informação nas redes sociais digitais, Recuero (2009) considera a autoridade, a popularidade e a influência como importantes fatores para o estudo dessa difusão, porque auxiliam na compreensão de como e por que estas são espalhadas. E é possível dizer que o fenômeno dos influenciadores digitais mostra a força desta concepção, visto que são conceitos também essenciais para compreender as dinâmicas de consumo em rede.

A Categoria “Em tempo de pandemia” contempla as mudanças que a pandemia causou no cotidiano dos jovens e seus círculos sociais. Nela fica evidente que ocorreu o “aumento do interesse e consumo por saúde” durante e após a

pandemia, visto que a necessidade estimulou o consumo. Todos os seis jovens relataram este comportamento.

Neste ponto é interessante destacar que, durante o período da pandemia, houve um crescimento no número de médicos que se tornaram *influencers*, por conta das dúvidas geradas em torno do novo vírus. Quanto a isso, Karhawi (2017) explica que a produção de conteúdo/conhecimento que parte da associação de um sujeito comum e a temática que lhe agrada (seu *hobby* ou especialidade), é capaz de construir um espaço de prestígio e distinção ao gerar e manter relacionamento com seus pares. Além disso, desde a pandemia, as redes sociais têm se mostrado um importante canal de conscientização e debate sobre práticas e cuidados de prevenção. E os influenciadores digitais possuem um papel central nessa troca, principalmente junto ao público mais jovem (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2021). De acordo com Guimarães (2018) o marketing de influência se consolidou como uma das estratégias mais eficientes para impactar os *millennials* e a *geração Z*. Em relação ao nicho da saúde, os influenciadores digitais da área ensinam, divertem, inspiram e muitos fazem a diferença na vida das pessoas (UNOESTE, 2022). Entretanto, em meio a tantos perfis tratando de saúde nas redes sociais, é preciso saber filtrar os conteúdos verdadeiros e de qualidade. Assimilando essa necessidade, a Veja Saúde, em 2019, reuniu dicas de especialistas da área para ajudar a encontrar quem produz informações confiáveis sobre a temática da saúde nas redes. Em suma, os especialistas da área da saúde apontaram na matéria ser fundamental buscar conhecimento, pesquisar os perfis que chegam até você, analisar a descrição desses perfis e checar se as informações são confiáveis e os discursos equilibrados e sem modismos. Assim, eles pedem que os consumidores sobre saúde assumam também a função de curadores de conteúdo on-line.

Terra (2012, p. 64) enxerga a legitimidade da conexão entre o usuário-mídia e o curador midiático da web. Afirma que o usuário-mídia pode exercer as funções de um curador midiático (como apontamos, acima, ser necessário quando se fala de saúde) e que o curador – na rede, em especial – para ser definido com tal, tem que ser um usuário-mídia reconhecido e respeitado dentro de seu meio (como os influenciadores que produzem conteúdos de qualidade sobre saúde).

Essa relação entre usuário-mídia e curador midiático é capaz de resumir também, em certa medida, o perfil do novo consumidor social (retratado na figura 4), que na visão de Terra (2012, p. 64-65) é o usuário que tem expectativas superiores

em relação ao meio on-line, que vai além da comunicação tradicional para se informar, buscando analisar *rankings*, opiniões de outros nas mídias sociais; é o usuário-mídia que se expressa de modo a ser capaz de conectar outros usuários por meio de canais e das ferramentas on-line, e afetar e influenciar decisões em função deles. A partir do que foi discutido neste trabalho, também poderíamos chamar esse ‘novo consumidor social’ de ‘formador de opinião’ ou ‘influenciador digital’.

Vale observar que o perfil do consumidor social destacado por Terra, em 2012, não é exatamente o mesmo de hoje, mas podemos dizer que ele se remodelou com base no que apresentava de essencial desde o início: a curiosidade, a proatividade na busca e no compartilhamento de informação, o uso de canais digitais para interação e consumo de produtos e serviços.

Figura 4 - O Novo Consumidor Social



Fonte: Pesquisa Mídias Sociais/Deloitte, 2010. In: TERRA, C. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? 2012, p. 65.

Ademais, pela fartura de dados e pelo excesso de conteúdo disponível na rede, fica nítido que a curadoria da informação é mais um desafio trazido pela sociedade da informação (TERRA, 2012, p. 61) – e que o conceito integra, inclusive, o contexto de ampliação da atuação dos influenciadores digitais.

Por fim, ainda no que se refere a influência digital e autoria de conteúdo em rede – categoria da qual partiu grande parte do desenvolvimento deste TCC – é importante evidenciar que os três valores da construção do capital social nas redes sociais da internet, reunidos por Recuero (2008) – reputação, popularidade e autoridade – se tornam fundamentais para entender os processos que existem por trás do fenômeno da influência on-line. São essenciais no sentido de nos auxiliar a compreender as dinâmicas de consumo sobre saúde dos jovens universitários, no que tange suas preferências por consumir de determinados produtores de conteúdo/influenciadores digitais (especializados e os não especializados).

Notamos que a autoridade, apesar de ser posta, em um primeiro momento, como um valor que mede influência por si só (implicando em reputação e popularidade), na verdade depende “da percepção da ação dos atores que geraram os valores dessas informações” (RAPOSO; SAAD, 2017, p.124 apud RECUERO, 2008). Desse modo, autoridade, no contexto das redes sociais, não é sinônimo de conteúdo produzido por fonte especializada.

Assim, a partir das definições dos valores (mencionadas detalhadamente na página 28), inferimos que um produtor de conteúdo é considerado influente quando suas ações em rede são notadas por outros atores, quando ele consegue gerar conversações na internet, quando constitui um grande número de conexões, bem como quando conquista percepção de valor no conteúdo produzido (isso varia de acordo com valores e interesses de cada usuário – e aqui ainda vale mencionar a relevância da comunicação de nicho).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viver bem na era digital esteve entre as tendências em comunicação, concentradas no e-book “Tendências em Comunicação Digital”, de 2016 – produzido pelo grupo de pesquisa COM+. Devido a crise sanitária de 2020, observamos que esta tendência entra em cena novamente. O capítulo “O Espírito do Tempo: Viver Bem na Era Digital” expõe que viver bem é a valorização do presente em vista de uma maior preocupação com o futuro, e pontua que isto requer mais conscientização de como usamos o tempo que temos. Sabemos muito bem que, hoje, boa parte dele é destinado a momentos de imersão no digital, em especial nas redes sociais. O grupo focal apresentado neste trabalho de conclusão de curso certamente colocou essa questão do “viver bem” em pauta, após um período turbulento na história mundial, e buscou entender como a temática da saúde marca presença na temporalidade de jovens (universitários), usuários fiéis das mídias sociais.

Este TCC nos permitiu observar o quão fundamental é o papel das redes sociais na comunicação em saúde, visto serem estes os canais mais utilizados pelos jovens para consumir e compartilhar informações sobre o tema, especialmente durante uma crise de saúde sem precedentes.

Por meio da realização do grupo focal, percebemos que os jovens que consomem saúde nas redes sociais procuram por fontes confiáveis que tendem a ser, em sua maioria, influenciadores da área da saúde. O fato de conteúdos de outras fontes (não especializadas em saúde) serem também consultados pelos jovens do estudo nos fez refletir os motivos deles serem atraídos por tais conteúdos, o que os influencia a consumir dessas matrizes, já que mencionaram considerar perigosos os conteúdos transmitidos por fontes não especializadas. Para adentrar a esta investigação, contamos com o auxílio do aporte teórico, o qual nos permitiu compreender acerca do capital social – um conceito presente nos trabalhos de Raquel Recuero – e o quanto ele está intimamente interligado ao modo como as pessoas se conectam e se relacionam, bem como a forma como os jovens consomem conteúdos nas redes sociais e são influenciados por eles.

Nesse sentido, a questão da influência sobre saúde revelou nuances, e para entendê-las foi preciso pensar, por um breve momento, em conteúdo e produtor de conteúdo de forma separada. Em um primeiro instante, observamos que quando se

trata de conteúdos de saúde, a área de formação da fonte se mostrou importante para conduzir o consumo. Já quando assuntos de saúde disseminados por fontes não especializadas também se tornam interesse dos jovens (e de seus círculos sociais), entendemos que o fator de influência se volta ao conteúdo, mais precisamente parte das percepções de valor em relação a ele. Essa lógica nos permite dizer, inclusive, que a percepção de valor a partir do conteúdo tende a afetar e creditar percepção de valor ao produtor do conteúdo – firmando reputação através do conteúdo consumido, e tornando, assim, o indivíduo que produz conteúdo on-line um ator influente nas redes sociais.

A identificação, em alguma medida, com o que (ou a forma como) se está sendo comunicado, gera uma expressiva conexão entre o conteúdo e o seu consumidor, o que se revela mais forte do que relevar a autoria do conteúdo na hora de consumir, e, nesses casos, o valor da autoridade é deixado de lado. Diante disso, podemos afirmar que o aspecto da influência surge, essencialmente, a partir da percepção de valor no conteúdo, independente do nicho tratado (por mais cuidado e atenção que mereça a área da saúde nesses casos).

Também entendemos que o consumo de saúde se dá em função da necessidade (principalmente no contexto da pandemia) e de interesses específicos em relação ao tema. Nesse sentido, os influenciadores de nicho ganham notoriedade.

Apesar de constatararmos que os jovens acabam sendo influenciados por fontes que não são da área da saúde, eles demonstraram se preocupar quanto à veracidade das informações acessadas em todos os casos (ao contrário de pessoas mais velhas de seus círculos sociais). Podemos atribuir essa preocupação com a qualidade dos conteúdos disseminado nas redes sociais com o fato de os jovens participantes do grupo serem estudantes de comunicação; ou também podemos inferir que a geração jovem, de um modo geral, tende a considerar no seu consumo a questão da responsabilidade e da verdade com que os assuntos sobre saúde são tratados e disseminados nas redes.

Observamos também que a preocupação com a responsabilidade na comunicação para com os públicos é um ponto crucial na atuação das relações públicas. Visto que, para pensar e agir estrategicamente com foco na harmonia dos relacionamentos, é preciso partir do interesse genuíno pelos públicos, prezar por

valores como empatia, ética e honestidade, para assim comunicar com responsabilidade.

Embora não compreenda os objetivos deste TCC estudar a questão de percepção de valor a fundo (que seria mais viável via análise de conteúdos e/ou discursos das redes), interpretamos que, justamente por este ser um objeto fundamentalmente relacionado ao conteúdo, se associa também a correlação percebida entre os ofícios de relações públicas e influenciadores digitais – no que toca o uso estratégico da comunicação nas redes sociais, de narrativas que buscam conectar, criar vínculos e promover a articulação entre os públicos, através da produção de conteúdo.

Dentre as limitações do estudo, está a escolha por se trabalhar com o grupo focal. Sem dúvida esse método foi muito útil para coletar informações de natureza qualitativa a respeito da percepção dos jovens sobre o consumo de saúde, nos ajudando a cumprir os objetivos determinados. No entanto, um grupo pequeno de jovens não necessariamente revela o ponto de vista da maioria – tendo em vista que, dentro de uma sociedade complexa, este ainda é um público vasto, que manifesta comportamentos múltiplos e divergentes. Outro entrave é que os jovens mencionados no trabalho são estudantes de comunicação (relações públicas), e – no que diz respeito a preocupação com o consumo, acesso e disseminação de informação de qualidade – não sabemos ao certo como outros jovens lidam com a questão da busca pela veracidade das informações acessadas nas redes sociais.

Salientamos que este Trabalho de Conclusão de Curso foi elaborado em um calendário reduzido, estruturado para recuperar o período em que a comunidade universitária precisou ficar isolada em casa e sem aulas. Logo, o planejamento do projeto de pesquisa deste TCC precisou ser alterado para cumprir com o prazo da entrega final. Além do grupo focal, do estado da arte, da revisão bibliográfica e do levantamento de pesquisas de opinião sobre o consumo de saúde nas redes sociais, também estava prevista uma observação de três influenciadores digitais que abordam saúde em seus perfis no Instagram. Os resultados encontrados seriam interpretados também por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (2016).

Para estudos futuros, acreditamos que seria interessante realizar uma roda de conversa contando com a participação de jovens e pessoas de seus círculos sociais, como membros da família, a fim de comparar e compreender formas de consumo sobre saúde nas redes, específicas de cada geração. Neste sentido,

também julgamos que seria interessante diversificar o público jovem, coletar respostas de jovens de diferentes grupos sociais e/ou cursos superiores, uma vez que as respostas ficaram limitadas aos estudantes de relações públicas – familiarizados com as dinâmicas de comunicação em rede.

Nos parece pertinente, ainda, seguindo um pouco o caminho pretendido por esta pesquisa (em um primeiro momento), buscar analisar conteúdos de influenciadores digitais que falam sobre saúde, a partir da escolha do perfil de um produtor de conteúdo com formação na área da saúde e de um perfil que trata de saúde, mas sem possuir formação (como uma blogueira *fitness* ou influenciador de *lifestyle*). Junto a isso caberia, posteriormente à análise, realizar uma pesquisa survey com o propósito de entender como os jovens se relacionam com cada um desses perfis e seus conteúdos.

Apesar das mudanças metodológicas no caminho, este estudo traz resultados significativos para futuros profissionais de relações públicas, que precisam conhecer e dialogar com seus públicos. Quando o assunto é saúde, um dos mais buscados nas redes sociais, percebemos como o público jovem reage a essas informações e a forma como são apresentadas. A pesquisa contribui, ainda, com pontos de vista muito interessantes sobre a questão da influência nas redes sociais.

Por fim: De que modo, então, os jovens consomem saúde nas redes sociais? O estudo desenvolvido acerca do problema de pesquisa proposto nos permitiu chegar a seguinte resposta: O interesse dos jovens em consumir informação sobre saúde através das redes sociais parte da conexão estabelecida entre eles e os conteúdos que acessam, que envolve a presença do capital social comum – embutido nas noções, valores dos jovens e no conteúdo da mensagem divulgada. Muitas vezes, tais conteúdos são disseminados por meio de influenciadores digitais. Quando se trata de consumo sobre saúde on-line, os jovens costumam se conectar com perfis que os inspiram à conquista do bem-estar (físico, mental, emocional e/ou espiritual), sendo influenciados muito por conta do exemplo – quando usuários produtores de conteúdo mostram que é possível realizar ou atingir aquilo que o jovem deseja para sua saúde. Médicos são uma fonte considerada segura por eles, tanto que consumir conteúdos publicados por especialistas da saúde faz com que muitos jovens tentem se curar de problemas seguindo as suas dicas compartilhadas na redes, sem agendar uma consulta. Entendemos que essa atitude pode ser perigosa quando o questionamento em relação à informação divulgada é deixado de

lado, no que diz respeito a desconsiderar a individualidade de cada um. Concluimos, ainda, que os jovens trocam informação sobre saúde com pessoas de seus círculos sociais, e que isso tem o potencial de gerar discussões, principalmente no que concerne a veracidade das informações consultadas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Cristóvão Domingos; MARQUES, Rafael Borges. **Outros caminhos para a Opinião Pública em Relações Públicas**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, p.14, 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0891-1.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2022.
- ANDRES, Fernanda Sagrilo; RODRIGUES, Andressa Silva. **Influenciadores Digitais: Possibilidade de Atuação e Promoção para Relações-Públicas**. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – São Paulo/SP, p. 15, 2021. Disponível em: <<http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-43.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2022.
- ASSIS, Vanessa Santos de; FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb, 2019. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2022.
- BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. Revista Organicom, São Paulo, v.4, n. 7, jul/dez 2007, p. 228-243.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. E-book. Disponível em: <<https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2022.
- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. (Org.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BASTOS, Ricardo Luís Marinho da Costa Sabinos. **Papel da Comunicação na Saúde Mental dos Estudantes Universitários: Um Estudo de Caso da Universidade de Brasília**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, 2021. Disponível em: <<http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/79310/1/Ricardo%20Luis%20Marinho%20da%20Costa%20Sabinos%20Bastos.pdf>>. Acesso: 16 out. 2022.
- BORGES, Mariana. **Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia**. Mestrado Negócio Eletrónico, Instituto Politecnico do Porto (Portugal), 2021. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/60493686cf3ae7859a6e5ffd334b4fe8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>>. Acesso em: 17 out. 2022.

BORGES, Sheila; PÁDUA, Adriano; ROBALINHO, Marcelo. **Dráuzio Varella e Atila Iamarino: uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19**. Revista Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, SP, v.21, n. 47, p. 22-38, 2020. Disponível em: <https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7298/3179>. Acesso em: 16 out. 2022.

BRANDÃO, Marcelo. **Profissão Influencer: ainda dá tempo de você ser um?** Consumidor Moderno, entrevista com Fátima Pissarra, 2022. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/07/22/profissao-influencer-fatima-pissarra/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

BRANDÃO, Leonardo; SANFINS, Cléo. **A geração Z e os impactos dos influenciadores digitais**. In: A Cultura da Influência, Antena RP. São Paulo, edição 2021, Seção 2. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/read/002812705e97af5075acd>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

BRASIL supera a China e é o país mais impactado pelo Marketing de Influência. Bem Paraná, Agência Dino, 2022. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/tecnologia/brasil-supera-a-china-e-e-o-pais-mais-impactado-pelo-marketing-de-influencia-273882/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

BREITHAUPT, Marina Casagrande; FORLIN, Gabriela; RODRIGUES, Emanuely. **Influência dos discursos proferidos na mídia sobre alimentação saudável e sua repercussão na saúde dos indivíduos: uma revisão integrativa**. TCC, curso de Nutrição - Unisociesc, Jaraguá do Sul, p. 18, 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/9gXF0>>. Acesso em: 15 out. 2022.

BRITO, Uenia da Silva ; ROCHA, Elida Mara Braga. **Percepção de jovens e adolescentes sobre saúde e qualidade de vida**. Revista Brasileira em Promoção da Saúde, [S. l.], v. 32, 2019. DOI: 10.5020/18061230.2019.8933. Disponível em: <<https://ojs.unifor.br/RBPS/article/view/8933>>. Acesso em: 31 jan. 2023.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. In: Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 96-118, jul/dez 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3pSuTs1>>. Acesso em: 11 jan. 2023.

CAMBRICOLI, Fabiana. **Brasil lidera aumento das pesquisas por temas de saúde no Google**. Estadão, 2019. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-lidera-aumento-das-pesquisas-por-temas-de-saude-no-google,70002714897>>. Acesso em: 16 out. 2022.

CARVALHO, Victória; LOURENCINI, Gabriel; SOUZA, Gabriela. **A responsabilidade e o poder das influencers digitais na sociedade**. In: A Cultura da Influência, Antena RP. São Paulo, edição 2021, Seção 2. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/read/002812705e97af5075acd>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação**. Le Monde diplomatique Brasil, 2006. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/a-era-da-intercomunicacao/>>. Acesso em: 27 out. 2022.

CHENG, Cheng; ESPANHA, Rita. **Revisão Crítica: Uma Abordagem aos Estudos Sobre o Uso das Mídias Sociais Durante a Pandemia Covid-19**. Revista Comunicação e Sociedade, p. 149-167, 2021. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cs/6160?lang=en#abstract>>. Acesso em: 15 out. 2022.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo focal**. In DUARTE; BARROS. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005. Disponível em: <<https://pdfcoffee.com/duarte-barros-metodos-e-tecnicas-de-pesquisa-em-comunicacao-pdf-free.html>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

DIGITAL 2022: Global Overview Report. DataReportal, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

DOZE tendências da comunicação no pós-pandemia. Faculdade Cásper Líbero - Centro Interdisciplinar de Pesquisa, 2020. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2020/10/12tendenciascomunicacaopospandemia.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

DREYER, Bianca M. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade**. In Revista Comunicare, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2022.

DREYER, Bianca M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

ENTENDA o que são estratégias crossmedia e como aplicá-las em seu negócio. Rock Content, 2018. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/crossmedia/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

FAKE NEWS na área médica preocupa profissionais. Ensino e Pesquisa: Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa Albert Einstein, 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/T8HLB>>. Acesso em: 29 jan 2023.

FERMANN, Ilana Luiz et al. **Uso de internet e mídias sociais por estudantes universitários: um campo de estudo emergencial**. *Cienc. Psicol.* [online]. 2021, vol.15, n.1, e2389, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22235/cp.v15i1.2389>. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4595/459567203015/html/>>. Acesso em: 3 nov. 2022.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREITAS, Maria Cristina Vieira de. **Transformações, comunicações e interações digitais no contexto da pandemia COVID-19**. Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra - Boletim do Arquivo da Universidade de Coimbra, p. 131-150, 2022. Disponível em: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/100064/1/11031-Texto_do_Artigo-47181-1-10-20220228.pdf>. Acesso em: 16 out. 2022.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro 2005.

GIANTOMASO, Isabela. **O que significa Instagrammer? Conheça os influenciadores da rede social**. TechTudo, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/o-que-significa-instagrammer-conheca-os-influenciadores-da-rede-social.ghhtml>>. Acesso em 30 jan. 2023.

GONZÁLEZ-PADILLA, Daniel A.; TORTOLERO-BLANCO, Leonardo. **Social media influence in the COVID-19 Pandemic**. Artigo de revisão, Pubmed, Int Braz J Urol. 2020. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7719982/pdf/1677-6119-ibju-46-s01-0120.pdf>>. Acesso em : 12 out. 2022.

GUIMARÃES, Leonardo. **Maioria dos jovens brasileiros já usou influenciadores como fonte para conhecer marcas**. Consumidor Moderno, 2018. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/10/08/jovens-ja-foram-influenciados-por-criadores-de-conteudo/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

IMPACTOS sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. Fiocruz, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

INFLUENCIADORES digitais da saúde. Unoeste, 2022. Disponível em: <<https://sites.unoeste.br/blog-unoeste/influenciadores-digitais-saude/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

JOÃO, Rodrigo Manuel Afonso. **As competências de um Relações Públicas na Era Digital**. (Dissertação de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas não publicada, Escola Superior de Comunicação Social-IPL, Lisboa, Portugal) - Repositório Científico do IPL, p. 108, 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.21/11386>>. Acesso em: 13 set. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: Comunicare, São Paulo, v. 17, n. 12, edição comemorativa, p. 46-61, 2 set. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-E-di%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KEMP, Simon. **Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'**. We are social, 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>>. Acesso em: 16 out. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica**. In: FÉLIX, Joana d'Arc B. (org.). Comunicação estratégica: a visão de renomados autores em cinco países. Brasília, DF: Rede Integrada, 2020. p. 85-104.

LOZANO, Bruna Lascala; YAZAKI, João Pedro Gonzalles. **O fenômeno da influência no Instagram: Um estudo do poder das narrativas cotidianas dos influenciadores digitais**. Trabalho apresentado no 4º Encontro de GT de Graduação – Comunicon. ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2021. Disponível em : <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_LOZANO-e-YAZAKI.pdf>. Acesso em: 14 out. 2022.

LUCARELLI, Bianca. **8 perfis que falam sobre saúde mental nas redes sociais para seguir**. Portal da Comunicação, 2021. Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2021/09/confira-os-perfis-que-falam-sobre-saude-mental-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

MARINHO, Camila Silva. **Influenciadoras digitais da região tocantina: um olhar sobre as peculiaridades e engajamento de conteúdos no instagram**. Dissertação de Mestrado em Comunicação (Programa De Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal do Maranhão, Centro De Ciências Sociais, Saúde E Tecnologia, 2021. Disponível em: <<https://ppgcom.ufma.br/wp-content/uploads/2022/04/CamillaMarinho.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2022.

MARÔPO, Lidia et al. **Culturas digitais juvenis e os influenciadores na era da plataformização da internet**. Juventude(s): Movimentos Globais e Desafios Futuros. Ed. Húmus, Coleção Debater O Social – n.º 57, p. 99-120, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/6326/1/OJA_Juventudes_Movimentos_Globais-DIGITAL.pdf#page=99>. Acesso em: 17 out. 2022.

MASSARANI, Luisa et al. **Confiança na ciência no Brasil em tempos de pandemia**. INCT-CPCT, 2022. Disponível em: <https://www.inct-cpct.ufpa.br/wp-content/uploads/2022/12/Resumo_executivo_Confianca_Ciencia_VF_Ascm_5-1.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2023.

MÉDICOS influenciadores digitais: a exposição nas redes impulsiona negócios? Saúde Business, 2021. Disponível em: <<https://www.saudebusiness.com/carreiras/medicos-influenciadores-digitais-exposicao-nas-redes-impulsiona-negocios>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

MOURA, Patrícia. **Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais**. In #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010. Ebook Coletivo. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 11 out. 2022.

MUNCINELLI, Juliana. LinkedIn: Juliana Muncinelli, 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/posts/juzao_eu-bato-demais-na-tecla-de-que-n%C3%A3o-existe-activity-6678119079578083328-oSYM?utm_source=share&utm_medium=member_desktop>. Acesso em: 19 out. 2022.

NAVARRO, Ana Carolina. **Muito além de diversão**. In: PRAZERES, Michelle. De repente, 4.0? 12 tendências da comunicação no pós pandemia. Faculdade Cásper Líbero Centro Interdisciplinar de Pesquisa, p. 16, 2021.

NIQUE, Amanda Sachs. **Relações Públicas e Digital Influencers: Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadoras digitais**. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, curso de Relações Públicas, Porto Alegre, p.94, 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200440/001101675.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 set. 2022.

NOVAES, Antônio. **Construindo uma rede social especializada**. In: AYRES, Marcel et al. #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010. Ebook Coletivo. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 11 out. 2022.

NOVOS hábitos: A busca por mais saúde e bem-estar a partir da pandemia. Tribuna de Minas. Disponível em: <<https://exclusivos.tribunademinas.com.br/reportagem-especial/novos-habitos-a-busca-por-mais-saude-e-bem-estar-a-partir-da-pandemia/>>; Acesso: 14 set. 2022.

NOVENTA e quatro por cento dos internautas brasileiros procuram informações de saúde na internet. Santé - Marketing em saúde. Disponível em <<https://santeconsulting.com.br/saude-na-internet/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

OLIVEIRA, Sávio Silva de; TEZZI, Magda Maria Diniz. **O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento**. Revista do Instituto De Ciências Humanas, v. 17 n. 27, 2021. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/issue/view/1277>>. Acesso em: 13 out. 2022.

O QUE são fake news? Conheça a história e o impacto delas na sociedade. Blog Mackenzie, 2020. Disponível em: <<https://blog.mackenzie.br/vestibular/atualidades/fake-news-conheca-o-impacto-na-sociedade/>>. Acesso em: 31 jan. 2023.

PANDEMIA da Covid-19: reflexões sobre a sociedade e o planeta [recurso eletrônico]. Curitiba : Escola Superior do MPPR, 2020. Disponível em:

<https://escolasuperior.mppr.mp.br/arquivos/Image/publicacoes/PandemiadaCovid-19Reflexoes_sobreasociedadeeplaneta.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

PEREIRA, Maria Nazaré Freitas. **A panacéia informacional i e ii**. Cadernos BAD (Portugual), n. 1, 1995. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/141098>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

PEREIRA, Romeu Pires. **Ciberespaço e Ciência: Cientistas como digital influencers frente às fake news no contexto da Covid-19**. TCC (curso de Ciência Política) - Universidade de Brasília, Brasília, p. 57, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/31156/1/2021_RomeuPiresPereira_tcc.pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.

PEREIRA, Sinara Alves. **Análise de conteúdo de publicações no instagram sobre alimentação, saúde e estética produzidos por digital influencers sem habilitação em nutrição**. TCC, Universidade de Brasília Faculdade de Ciências da Saúde - Departamento de Nutrição. Brasília, p.40, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/30853/1/2021_SinaraAlvesPereira_tcc.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.

PESQUISA mostra que 32% das crianças e dos adolescentes buscam apoio emocional na internet. G1 Jornal Nacional, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/08/16/pesquisa-mostra-que-32percent-das-criancas-e-dos-adolescentes-buscam-apoio-emocional-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

PINHEIRO, Ana. **O poder dos Influenciadores Digitais: o olhar da comunicação estratégica em Relações Públicas**. Mestrado em gestão estratégica das Relações Públicas. Escola Superior de Comunicação Social, Repositório IPL, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13634/1/Relat%c3%b3rio%20de%20est%c3%a1gio-%20ANA%20PINHEIRO-%2011337-%20GERP.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2022.

PINHEIRO, Chloé. **11 dicas para identificar quem faz conteúdo sério sobre saúde nas redes**. Veja Saúde, 2019. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/bem-estar/11-dicas-para-identificar-quem-faz-conteudo-serio-sobre-saude-nas-redes/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

PINHEIRO, Chloé. **Tratamentos alternativos: fique atento aos riscos. Veja Saúde, 2022**. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/tratamentos-alternativos-riscos/>>. Acesso em: 29 jan. 2023.

QUINZE influenciadores de saúde para seguir no instagram. Jornal Cruzeiro do Sul, 2022. Disponível em: <<https://www.jornalcruzeiro.com.br/blogs/rota-do-equilibrio/2022/03/689836-15-influenciadores-de-saude-para-seguir-no-instagram.html>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

RABELLO, Guilherme. **Quais são as gerações? Entenda as características comportamentais da geração X, Y, Z e Baby Boomers**. Siteware, 2022. Disponível

em:

<

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle. **O Espírito do Tempo: Viver Bem na Era Digital**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

RAPOSO, João Francisco; SAAD, Elizabeth. **Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores**. In Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 114-130, jul/dez 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3pSuTs1>>. Acesso em: 11 jan. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Rede_s_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

REFLEXÕES da Pandemia: O que o coronavírus nos ensinou? Previbayer, 2021. Disponível em: <<https://www.previbayer.com.br/educacao-financeira-e-previdenciaria/qualidade-de-vida/reflexoes-da-pandemia-o-que-o-coronavirus-nos-ensinou/>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

RESPONSABILIDADE dos influenciadores pós-pandemia. Inovação Sebrae, 2020. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/responsabilidade-dos-influenciadores-pos-pandemia/>>. Acesso em: 11 ago. 2022.

RIBEIRO, Pedro Eduardo Oliveira. **As Relações Públicas e o seu papel atual em torno das redes sociais: tendências e desafios**. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, p. 144, 2019. Disponível em: <http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/64749/1/3_Dissertacao_PG34159_PedroRibeiro.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Menos ego, mais verdade: os caminhos da influência em 2023**. Meio e Mensagem, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/tendencias-influencia-2023>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

SACRAMENTO, Igor. **A saúde numa sociedade de verdades**. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, [S. l.], v. 12, n. 1, 2018. DOI: 10.29397/reciis.v12i1.1514. Disponível em: <<https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1514>>. Acesso em: 14 out. 2022.

SANTOS, Aparecida Livia Sousa. **O papel dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor: uma investigação no contexto da pandemia.** TCC (curso de administração) - Faculdade De Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal Do Ceará, Fortaleza, p. 70, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/66141/1/2022_tcc_alssantos.pdf>. Acesso em: 11 out. 2022.

SAÚDE e educação são os temas políticos mais procurados no Google na eleição. Amazonas atual, 2020. Disponível em: <<https://amazonasatual.com.br/saude-e-educacao-sao-os-temas-politicos-mais-procurados-no-google-na-eleicao/>>. Acesso em: 15 out. 2022.

SILVA, Ana Sofia Pinhal de Almeida Pato da. **A influência do instagram nas escolhas alimentares.** Dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing - Escola Superior de Comunicação Social, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13901/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado%20-%20Ana%20Silva.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2022.

SILVA, Carla Lemos da. **O grupo focal como técnica de pesquisa no diagnóstico de relações públicas.** Dissertação (Mestre em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4496/1/386671.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2023

SILVA, Tarcízio. Curadoria, Mídias Sociais e Redes Profissionais: Reflexões sobre a prática. In **Curadoria digital e o campo da comunicação.** São Paulo: ECA-USP, 2012. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002994584.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2022.

SOARES, Lucas. **Com aumento na pandemia, Brasil chega a 152 milhões usuários de internet.** Olhar Digital, 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/08/18/internet-e-redes-sociais/com-aumento-na-pandemia-brasil-chega-a-152-milhoes-usuarios-de-internet/>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

SOARES, Veronica. **O poder das celebridades nas redes tem relevância nítida na pandemia.** Correio Braziliense, 2021. Disponível em <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/04/4918012-o-poder-da-s-celebridades-nas-redes-tem-relevancia-nitida-na-pandemia.html>>. Acesso em: 13 out. 2022.

SOUZA, Ivan de. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

SUZUKI, Shin. **Adolescência em tempos de covid: como jovens estão enfrentando o prolongamento da pandemia.** BBC News Brasil, São Paulo, 30 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60162968>>. Acesso em: 17 mar. 2022.

SZWARCWALD, Célia Landmann et al. **Associations of Sociodemographic Factors and Health Behaviors with the Emotional Well-Being of Adolescents during the COVID-19 Pandemic in Brazil**. Revista Internacional de Pesquisa Ambiental e Saúde Pública, 2021. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34200307/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

SZWARCWALD, Celia Landmann et al. **ConVid - Behavior Survey by the Internet during the COVID-19 pandemic in Brazil: conception and application methodology**. Cad Saude Publica. 2021 Apr 30;37(3):e00268320. English, Portuguese. doi: 10.1590/0102-311X00268320. PMID: 33950078. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33950078/>>. Acesso em: 2 out. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores**. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 80-99, jul/dez 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3pSuTs1>>. Acesso em: 11 jan. 2023.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. **Lives to live: influência, conteúdo efêmero e comunicação digital na pandemia da covid-19**. Organicom, [S. l.], v. 19, n. 38, p. 202-212, 2022. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.178341. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/178341>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?** Organicom, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 104-117, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2xTbnky>. Acesso em: 12 jan, 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais**. Organicom, [S. l.], v. 16, n. 30, p. 27-42, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/159884>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?** In Curadoria digital e o campo da comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2012. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002994584.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2022.

THE Creators Shift. YouPix, 2015. Disponível em:
<<https://medium.youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308>>. Acesso em: 10 out. 2022.

TOLEDO, Mariana. **Pandemia acelerou transformação digital dos consumidores de mídia, diz Kantar Ibope.** Teletime, 2021. Disponível em:
<<https://teletime.com.br/10/12/2021/pandemia-acelerou-transformacao-digital-dos-consumidores-de-midia-diz-kantar-ibope/>>. Acesso em: 13 set. 2022.

TOMAZ, Ana Soraia Ramos. **To use or not to use digital influencers? Uma análise do recurso a Influenciadores Digitais em estratégias de Relações Públicas.** Dissertação de mestrado em gestão estratégica das relações públicas 2018, Escola Superior de Comunicação Social – IPL, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/9401/1/Relat%c3%b3rio-de-Est%c3%a1gio_Soraia-Tomaz_-9826.pdf>. Acesso em: 27 set. 2022.

TORTELLA, Tiago. **TikTok é a rede social mais usada por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos.** CNN Brasil: São Paulo, 2022. Disponível em:
<<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-e-a-rede-social-mais-usada-por-criancas-e-adolescentes-de-9-a-17-anos/>>; Acesso em: 22 set. 2022.

APÊNDICE – PLANILHA ANÁLISE DE CONTEÚDO GRUPO FOCAL

Categoria	Descrição	Sub categorias	Quantidade de respostas			Obs
			Marina	Polly	Total	
Consumo de meios	Esta categoria descreve em quais meios os jovens consomem informação sobre saúde. O celular é o preferido deles, mas dependendo do tempo que vão ter para consumir a informação eles optam pelo notebook	Celular	2	2	4	Utilizam o celular pela praticidade, facilita o uso em deslocamento
		Notebook	0	0	0	
		Celular e Notebook	1	1	2	
Conteúdo sobre saúde	Os jovens comentam onde consomem essas informações sobre saúde, além de dizerem sobre que tipo de conteúdo mais têm interesse e a frequência que esse acesso acontece. Ainda descrevem o impacto dessas informações nas suas vidas.	Onde consomem?	Instagram google (2) google fit podcast série twitter youtube (2)	Instagram (3) Youtube (3) Tiktok (1) podcast (2) twitter (1)	Youtube (5) Instagram (4) podcast (3) google (2) twitter (2) google fit série Tiktok	
		Que tipo de conteúdo?	Sobre seus problemas (Asma, respiração, alimentação, saúde mental) Sobre doenças de familiares Interesses (estética, nutrição, auto estima)	Sobre seus problemas Sobre doenças de familiares Interesses (autoconhecimento, mindfulness, inteligência emocional, saúde animal) Alimentação, saúde física e mental	Sobre seus problemas (6) Sobre doenças de família (6) Interesses - saúde mental, nutricional, física, espiritual (6)	
		Com que frequência consomem?	Todo dia (3)	quase todos os dias (3)	Todos ou quase todos os dias (6)	
		Qual impacto do conteúdo?	Sentimento: ansiedade (2) alegria calma estresse Reação: coloca em prática o que viu, pesquisa mais quando se interessa	Sentimento: ansiedade (2) calma pavor (1) Reação: Traz para dia a dia, agrega no estilo de vida (2) Tenta manter a calma	Sentimento: ansiedade (2) angústia alegria calma (2) estresse pavor (1) Reação: coloca em prática o que viu (3) , pesquisa mais quando se interessa Tenta manter a calma	Uma das participantes não citou sentimentos. Comentou apenas que o sentimento depende da informação/conteúdo a que tem acesso.
		Incentivo a busca por um profissional de saúde (para consulta) a partir das informações	Considera que as informações (de qualidade) dão um poder maior de escolha (2) Procura se consultar com médicos em últimos casos, apenas quando os sintomas são muito fortes (1)	Considera que as informações (de qualidade) dão um poder maior de escolha (3) Procura se consultar com médicos em últimos casos, apenas quando os sintomas são muito fortes (2)	Considera que as informações (de qualidade) dão um poder maior de escolha (5) Procura se consultar com médicos em últimos casos, apenas quando os sintomas são muito fortes (3)	
Autoria de conteúdo	As fontes consultadas por esses jovens são na maior parte das vezes profissionais da saúde, especialistas no assunto de interesse.	Percepção do consumo sobre saúde por parte do seu círculo social	Não consomem (2) Consumem conteúdo parecido (1)	Não consomem (1) Consumem conteúdo parecido (3)	Não consomem (3) Consumem conteúdo parecido (4)	Na família: Percebem que não existe uma preocupação com a área de formação dos produtores de conteúdo. Simplesmente simpatizam e confiam.
		Quem são? (a que áreas pertencem)	Ativistas Fisioterapeuta (2) Médicos especializados - cirurgião, ortopedista, ginecologista Graduanda de nutrição Influencers de exercícios Psicólogos (2)	Fisiculturistas Influencers de lifestyle e exercício Nutricionistas Proctologista Fisioterapeuta Médico esportivo Químico Ginecologista Pesquisadores Ativistas Professores (2) Psicólogos (2) Dançarinos (2)	Ativistas (2) Pesquisadores (2) Professores (2) Psicólogos (4) Dançarinos (2) Fisiculturistas Influencers de lifestyle e/ou exercício (6) Nutricionistas/estudante de nutrição (2) Fisioterapeuta (3) Químico Médicos especializados: Proctologista Ginecologista (2) Ortopedista Cirurgião	Uma das participantes revelou que palestrantes passam confiança.
		Por que escolheram essas fontes?	Identificação cultural e/ou de valores (1) Formação e especialização profissional (3) Entretenimento (2)	Identificação cultural e/ou de valores (1) Formação e especialização profissional (3) Entretenimento (3)	Identificação cultural e/ou de valores (2) Formação e especialização profissional (6) Entretenimento (5)	Escolhem as fontes por serem autoridades no assunto, e/ou por tratarem do tema de maneira clara e leve.
Verificação de fatos	Aporta a forma como os jovens verificam a informação consumida	Como verificam	Artigos (2) Outros especialistas (2) Vídeo no Youtube (1) Site confiável (1) Google (1)	Artigos (1) Outros especialistas (1) Consulta pessoa em quem confiam (1) Google (1) Vídeos no youtube (1)	Artigos (3) Outros especialistas (3) Consulta pessoa em quem confiam (1) Google (2) Vídeo no Youtube (2) Site confiável (1)	Quando se trata de blogueiras fitness acaba tendo certo receio de confiar, pois falam o que funcionam de maneira particular. Palestrantes passam confiança
		Compartilhamento	Família (2) Parente (2) Amigos	Família (3) Amigos (3) Conhecidos (1)	Família (5) Parente (2) Amigos (4) Conhecidos (1)	Muitos que falam da família falam do compartilhamento com a mãe.
Em tempo de pandemia	Esta categoria demonstra as mudanças que a pandemia causou no cotidiano dos jovens e seus círculos sociais	Comportamento	Busca ampliada (3)	Aumentou o interesse e consumo por saúde (3)	Aumentou o interesse e consumo por saúde (6)	A necessidade estimulou o consumo.

file:///C:/Users/Pollyana/Downloads/TEORIA%20OP%20-%20categoriza%C3%A7%C3%A3o.pdf