

DISCURSOS EM REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE AUTENTICIDADE ADOTADAS POR INFLUENCIADORES PARA DIETA LOW-CARB NO INSTAGRAM

CARLOS ANDRÉ DA SILVA MÜLLER

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

ANTONIETA FERREIRA MACHADO DE OLIVEIRA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

FERNANDA RODRIGUES DE SIQUEIRA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

VANESSA RODRIGUES COLARES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecemos à CAPES pelo fomento via PROCAD, à EAESP/FGV pelo apoio aos pesquisadores e ao CNPq/PIBIC/UNIR pela bolsa concedida a uma entre os autores.

DISCURSOS EM REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE AUTENTICIDADE ADOTADAS POR INFLUENCIADORES PARA DIETA LOW-CARB NO INSTAGRAM

1 INTRODUÇÃO

A comunicação na sociedade contemporânea tem mudado significativamente. Desde a popularização da rede mundial de computadores e as primeiras incursões de empresas em *e-commerce*, com o relativo fracasso das empresas pontocom na década de 1990, já se prescrevia que a sociedade passaria por profundas mudanças (GOODNIGHT; GREEN, 2010). A disseminação das redes sociais, primeiramente com Orkut, e posteriormente Facebook, Snapchat e Instagram, consolidaram as redes sociais como uma das mais abrangentes formas de comunicação (LIPSCHULTZ, 2017).

A socialização digital originada nas redes sociais oportunizou meios de geração e aproximação de contatos, e a fizeram emergir como nova possibilidade frente ao marketing tradicional (GILLIN, 2007). Neste contexto que surgem os influenciadores digitais como indivíduos que, não necessariamente, são originariamente famosos, mas ganham reputação no compartilhamento de conteúdo em redes sociais (sobre tecnologia, ciência, beleza, política ou saúde) (NIEDERHOFFER, 2007; AUDREZET; DE KERVILER; MOULAR, 2018), bem como em análise de produtos e serviços fornecidos por outras empresas, servindo como referência para seus seguidores (BERNRITTER; VERLEGH; SMIT, 2016).

É difícil definir as características exigidas para o sucesso do influenciador (BRODIE; HOLLEBEEK; SMITH, 2011), todavia, uma das quais parece ser necessária, é a autenticidade de sua apresentação pessoal. Logo, autenticidade pode ser tanto um fenômeno analisado na sociologia ou psicologia sob o conceito de significado e self, como também composto por atributos como sinceridade, genuinidade, confiança e originalidade (PÖYRY; PELKONEN; NAUMANEN; LAAKSONEN, 2019). Nesse processo, o encantamento tem sido apontado como conceito relevante, em virtude de ser capaz de introduzir elementos simbólicos à autenticidade, levando à conotação mágica (HARTMANN; OSTBERG, 2013; MUNIZ; SCHAU, 2005; HEATH & HEATH, 2016).

O Instagram é uma rede social que vem adquirindo força por meio do compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários (SHELDON; BRYANT, 2015). A plataforma privilegia imagens em relação a qualquer outro tipo de comunicação. Essas imagens podem ainda empregar a *hashtag* (#) com a finalidade de vinculá-las à outras com mesma *tag*, bem como usar a função *stories*, que as mantêm fixadas por 24 horas (LESNOVSKI, 2016). Muitos influenciadores cresceram, basicamente, usando o Instagram como principal veículo de comunicação, em especial aqueles voltados para a estética, alimentação, saúde, fitness e vestuário, motivo pela qual a plataforma se adequou a estes (MALBS, 2020).

Em se tratando de dietas alimentares, um fenômeno recente é o consumo de alimentos com baixo carboidrato, conhecidas como low-carb, cetogênica, paleolítica, carnívora entre outras denominações. Para se ter ideia, o termo Keto (cetogênica em inglês) surgiu pela primeira vez em 2016, no Google *Trends*, o que evidencia o fato de que a disseminação desse tipo de dieta baseou-se em um fenômeno de redes sociais.

Diante disto, surge como pergunta de pesquisa: **como influenciadores digitais de dietas low-carb perseguem autenticidade em seus discursos de imagens produzidos no Instagram?** Parte-se do pressuposto de que a autenticidade não é um elemento dado como certo, mas negociado por meio de interação, socialmente construído, que envolve *feedback*, por exemplo, como engajamento do seguidor. Além disso, autenticidade é influenciada pelo encantamento que desloca a autenticidade de seus atributos e pode ser construído via estratégias de marketing.

A pesquisa revela-se importante, uma vez que as redes sociais têm se tornado cada vez mais espaço para transmissão de informações de todas as matérias, inclusive sensíveis como saúde. Portanto, compreender o fenômeno pode lançar luz a meios de desenho de novas políticas públicas, ou mesmo de educar consumidores sobre como lidar em espaços virtuais. A relevância é ainda maior por se tratar do tema saúde onde as estratégias de marketing devem ter elementos mais socialmente responsáveis do que o uso empresarial tradicional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Autenticidade, encantamento e racionalismo

Autenticidade tem sido tema de estudos dentro das teorias sociais, culturais e de marketing desde a década de 1970 (TURNER, 1976; ABRAHAMS, 1986). Discussões sobre autenticidade apontam o fenômeno como inerente ao movimento de pós-modernidade, ocorrido quando o industrialismo deixou de ser contexto principal do capitalismo, passando para o mercado. Por isso, o marketing, enquanto disciplina, ganha relevância como fenômeno social (FIRAT; VENKATESH, 1995).

Grayson e Martinec (2004, p. 291) analisaram a experiência do consumidor e como se sentiam em referência à “ampla oferta de produtos e serviços” (*Market offering*), a partir da qual seus *selves* seriam revelados. De maneira geral, os autores encontraram dois tipos gerais de autenticidade: (a) indexical, aquele cujo objeto ou pessoa guarda uma conexão factual com a realidade, isto é, originalidade; e (b) icônica, quando uma unidade se assemelha a outra, como um museu que representa fielmente uma realidade histórica.

Em geral, o senso comum aduz que autenticidade se refere ao verdadeiro ou genuíno em um sentido determinista e binário: ou é ou não é autêntico. Por outro lado, o paradigma interpretativista e cognitivo reconhece a existência de múltiplos significados e conceitualizações pela qual a autenticidade é negociada (AUDREZET; DE KERVILER; MOULAR, 2018; CHRONIS; HAMPTON, 2008). Sob esse aspecto, autenticidade pode ser entendido como um comportamento intencional para revelar ou produzir um self verdadeiro por meio da criação de senso de coesão e integração à sociedade na qual se pretende ser autêntico (GERGEN; GERGEN, 1985; ARNOULD; PRICE, 2000).

Arnold e Price (2000) definem o ato de autenticação como uma ação vinda do self verdadeiro que, entre outros, envolve também compras. Ato de autenticação se preocupam com a expressão da verdadeira self, não uma imagem daquilo que se apresenta aos outros, mas o que de fato é. São atos cheios de significados e emergem por meio da integração entre a experiência de vida e o desenvolvimento de self.

Além do ato de autenticação, há também os desempenhos imperativos, entendidos como displays culturais, muitas das vezes ritualistas, que explicitam para os participantes de uma determinada comunidade quais valores estão sendo transmitidos e sustentados. O conceito envolve aprendizagem, “[...] *script*, estilização, ensaio, na vocação das tradições (tradução nossa) [...]”, oferecendo integração, senso de identidade coletiva, segurança e pertencimento (ARNOULD; PRICE, 2000, p. 146).

Sob uma visão mercadológica de autenticidade, Hartmann e Ostberg (2013) informam que produtos e serviços não são autênticos *per se*, ao contrário, são sistematicamente autenticados pela troca de recursos simbólicos no *marketplace*. Esse trabalho simbólico é construído via propaganda, narrativas de mitos ou histórias contadas, que operam sensações no consumidor que o levam ao encantamento. O encantamento é traduzido, portanto, através do esforço de se criar momentos mágicos, românticos ou maravilhosos (HEATH; HEATH, 2016). Esse sentido único incorporado a produtos e serviços confere simbolicamente um sentido autêntico.

Certamente, todo encantamento é passível de desencantamento, quando, por algum motivo, este perde a sua força. Portanto, o desencantamento emerge, dentre outros fatores, da

reflexividade e auto consciência que faz despertar sobre os atos de autenticação individuais ou pela descrença no desempenho imperativo social (ARNOULD; PRICE, 2000). Em um sentido mais amplo, pode ser interpretado como o racionalismo weberiano em face à modernidade que desencantaria o mundo (SUDDABY; GANZIN; MINKUS, 2017).

A racionalização leva ao desencantamento, que embora conceitualmente diferente, guarda forte relação com a desautenticação, dada a reconhecida dependência do significado construído que vincula ambos conceitos. A partir disto, novos significados podem surgir e possível reencantamento e autenticação em um jogo discursivo (SENNET, 2008; MOSIO; ARNOULD; PRICE, 2004).

Shankar (2006) defende que diante do discurso contemporâneo do consumismo neoliberal, os mercados, cada vez mais competitivos, trabalham para encantar e vender seu produto ou serviço. Neste prisma, o consumidor, com o poder de suas escolhas, opta por alternativas que contemplem suas vontades e desejos. Como diz o autor, se há liberdade, a escolha se torna mais prazerosa.

No entanto, outros caminhos podem ser seguidos na reflexividade. Uma literatura vasta discute a possibilidade de a resistência do consumidor ser oriunda da reflexividade de consumo (IZBERK-BILGIN, 2010; CHERRIER, 2009; KOZINETS; HANDELMAN, 2004) e que pode levar ao ativismo anti-marca ou práticas emancipatórias. Tais discursos de resistência podem prescrever novas formas de consumo possivelmente consideradas autênticas; o que não significa que essa autenticidade não possa ser apropriada pela mídia de massa (THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007).

2.2 Influenciadores digitais e autenticidade

Dentre as funções do marketing, a preocupação em encontrar meios de transformar o comum em especial está entre as mais relevantes, proporcionando encantamento peculiar nos consumidores (HARTMANN; BRUNK, 2019). Diante dessa ótica, cada vez mais influenciadores de mídias sociais se tornam representantes deste tipo de marketing pelo encantamento. Por meio deste mecanismo, moldam as atitudes do público e possuem características de serem comunicativos, ambiciosos, inteligentes, produtivos e equilibrados (FREBERG, 2010).

Heath e Heath (2016) asseveram que influenciadores são capazes de tornar seus consumidores criadores ativos de encantamento, pois os fazem buscar suas próprias experiências e significados. Assim, influenciadores mobilizam o consumidor ao consumismo utilitário por produtos ou serviços realmente necessários, bem como podem – e provavelmente fazem – induzir a um consumismo hedônico. Conforme, Hirschman e Holbrook (1982) o consumo utilitário relaciona-se ao consumo calculista, na qual se pressupõe o indivíduo capaz de mensurar adequadamente custos e benefícios, na medida em que o consumo hedônico é aquele em que o comportamento do consumidor está relacionado aos “aspectos multissensoriais, de fantasias e emotivas de uma experiência com produtos” (tradução nossa) (p. 92).

Operacionalmente, o influenciador, interessado em ampliar seu alcance, busca atrair e conquistar seus seguidores para acompanhar suas atividades cotidianas, influenciando-os por meio de suas narrativas (HEATH; HEATH, 2016). O discurso por ele promovido define seu perfil, representando algum tipo de identificação com seus seguidores e que se traduz em sua autenticidade; e assim sendo, na condição de formador de opinião, é possível contribuir no comportamento do consumidor (MOTA, 2019; SMITH, 2014).

Se o influenciador consegue exercer influência sobre comunidades que possuem interesses em comum, ele conseqüentemente se torna atraente para as marcas e pode decidir trabalhar em conjunto para atingir um público-alvo, fenômeno este cada vez mais presente em redes sociais (UZUNOGLU, 2014). Por outro lado, a promoção de marcas também pode

impactar na autenticidade do influenciador: o marketing de influência faz uso de sua imagem para promover determinada empresa, e, o desejo de criar conteúdo sobre suas paixões pode ser substituído por oportunidades comerciais, ameaçando sua autenticidade (AUDREZET; DE KERVILER; MOULARD, 2018). A autenticação da marca terá sua abordagem discursiva de encantamento e reencantamento repassada pelo influenciador através de seus discursos e narrativas empíricos nas mídias sociais (HARTMANN; OSTBERG, 2013).

Em sua pesquisa baseada em influenciadores digitais de marcas, Audrezet, De Kerviler e Moulard (2018) encontraram um *framework* de gestão de autenticidade. Considerando elementos da teoria da autodeterminação (DECI; RYAN, 2000), na qual se relacionam mutuamente estratégias de transparência e de paixão, o *framework* foi constituído de 4 caminhos de autenticidade: **a) autenticidade de conto de fadas**, com baixa transparência e alta paixão; **b) autenticidade fake**, com baixa paixão e baixa transparência; **c) autenticidade desencorpada**, com baixa paixão e elevada transparência; e **d) autenticidade absoluta**, com elevada paixão e elevada transparência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método adotado no presente estudo foi qualitativo, em função da característica da questão da pesquisa (CRESWELL, 2014). A pesquisa foi conduzida em uma primeira fase exploratória (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016), buscando analisar as postagens referentes à dieta low-carb por meio do mecanismo de busca do Instagram e *hashtags* com as palavras low-carb, dieta cetogênica, dieta paleolítica, jejum intermitente, e outras combinações semelhantes. Aos poucos passou-se a interagir com algumas contas, por meio de curtidas e comentários, bem como seguir as dicas dadas para deslocamento para outras redes sociais, como blogs, YouTube, Facebook entre outros (KOZINETZ, 2019).

Todas as percepções foram anotadas em diário de bordo, a exemplo das sugestões de pesquisas etnográficas, neste caso etnografia virtual (HINE, 2017; SPRADLEY, 2010). Após experiência inicial, buscou-se identificar critérios e subsequente seleção de contas de Instagram para análise. Em geral, o número de seguidores varia entre os perfis, assim como a forma como as contas são movimentadas. Por exemplo, há contas que postam imagens todos os dias relacionadas à filosofia low-carb e outras, esporadicamente; algumas contas não eram de dedicação exclusiva ao low-carb, enquanto outras separavam sua conta pessoal da de *digital influencer*.

Os critérios adotados seguiram a definição de engajamento de consumidor de Brodie, Hollebeek e Smith (2011), os quais constam no Quadro 1.

Quadro 1 – Critérios de seleção de contas no Instagram para esta pesquisa.

Critério de escolha	Descrição
Quantidade de seguidores	Mínimo 60 mil
Movimentação da conta	Mínimo 8 por mês
Informações em sua biografia	Relacionada a low-carb
Segmentação	Médicos, nutricionistas, Chefs e pessoas que emagreceram

Fonte: Dados de pesquisa, com base em Brodie (2011).

A maioria das contas identificadas eram de médicos, nutricionistas e pessoas que perderam peso com a dieta, bem como outras contas comerciais. Todas publicam receitas e informações nutricionais. Buscou-se selecionar contas que, além da orientação de Brodie, Hollebeek e Smith (2011), representassem os influenciadores identificados na fase exploratória. Para isso, optou-se por influenciadores médicos, nutricionistas e aqueles influenciadores, sem formação na área de saúde, mas que tiveram algum tipo de doença, especialmente obesidade.

Seis influenciadores foram escolhidos (Quadro 2).

Quadro 2 – Contas de Instagram selecionadas.

Influenciador	Descrição do Bio no Instagram
1	Chef de Cozinha que criou marca de receitas low-carb, tem histórico de quem perdeu peso com low-carb
2	Nutricionista que transmite diversas dicas sobre emagrecimento e saúde.
3	Médico que emagreceu por meio do low-carb, paleo e jejum intermitente.
4	Médico entre os pioneiros na discussão low-carb
5	Influenciadora que, após sofrer intoxicação alimentar, resolveu adotar o estilo de vida low-carb.
6	Influenciadores que emagreceram por meio da filosofia low-carb e se uniram para levar adiante a dieta low-carb.

Fonte: Dados de pesquisa.

No tocante aos procedimentos éticos, seguiram-se as orientações de Kozinetz (2019) para pesquisas netnográficas. O autor informa que o fato de os indivíduos postarem em redes sociais de forma não privada, não representa, necessariamente, ausência de questões éticas, dadas expectativas de privacidade. Todavia, não são indivíduos estatisticamente aleatórios, ao contrário, são influenciadores digitais, cuja meta de suas postagens é de fato ampliar o número de seguidores pela disseminação de uma causa ou comercial. Neste caso, os dados podem ser considerados públicos, garantidas salvaguardas, como riscos aos indivíduos ou envolvendo vulneráveis, que não se aplica, nesta pesquisa.

Para definição da amostra, considerou janeiro de 2020 como início da coleta sendo simultaneamente coletadas postagens passadas e novas postagens, na medida em que as interpretações e as primeiras codificações começaram a serem feitas em idas e vindas (CHARMAZ, 2006). A codificação iniciou-se por sentenças, e foi ganhando novos significados na medida em que os pesquisadores aumentavam sua maturidade na investigação. No momento em que os acréscimos de novas postagem não acrescentavam conteúdo foi considerada a amostra teórica saturada (CHARMAZ, 2006).

Ainda assim, para fins de equidade entre os influenciadores, optou-se por ter número iguais de posts. Foram, portanto, selecionadas 240 postagens, sendo 40 de cada influenciador digital entre os dias 11 de novembro de 2019 e 31 de março de 2020. As imagens das contas foram baixadas, sequenciadas e catalogadas de 1 a 240. A primeira imagem foi denominada img001 e o texto que a segue como txt001, e assim sucessivamente.

Após fase exploratória, os autores não tiveram participação interativa nesta pesquisa, pois buscou-se capturar as informações transmitidas, considerando a intenção do emissário, e não as consequências deste contexto (SPRADLEY, 2016). Uma vez selecionadas as imagens conjuntamente com textos foram convertidas em entendimentos da relação da imagem-texto, feito em discussão entre todos os autores aumentando a validade interna (TRACY, 2010). Por se tratar de Instagram como rede social, entendeu-se que a imagem é a informação principal no conteúdo, todavia o texto não pode ser negligenciado como forma de complemento à informação visual.

Além dos dados coletados, foram consideradas as percepções dos autores quanto ao conteúdo da amostra, bem como optou-se também incluir informações autoetnográficas, conduzidas por um dos autores sobre o tema (HACKLEY, 2015), cujas notas também foram consideradas como fonte de dados para essa pesquisa. No conjunto, a triangulação dos dados proveu não apenas maior confiabilidade, mas também enriqueceu a análise (FLICK, 2004).

A análise foi conduzida por meio do método de análise de conteúdo (BARDIN; 2011), por meio do uso do software Atlas.ti *Cloud*, também procedida por todos os autores, primeiro em separados e depois no conjunto, tendo como resultados a codificação e classificação das

imagens. Buscou-se posteriormente, descrever e interpretar, codificar agrupar, para fins de desenvolvimento de generalização, categorização e desenvolvimento de modelos conceituais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização dos discursos produzidos pelos influenciadores digitais

As postagens dos influenciadores digitais levaram à formação de 483 códigos, os quais foram agrupados em categorias de acordo com a aproximação de suas características. Esse processo resultou na formação de onze categorias, representando 7 discursos (categorias) sobre a filosofia de alimentação low-carb e 4 estratégias de redes sociais. O Quadro 3 apresenta os discursos produzidos.

Quadro 3 – Discursos produzidos por influenciadores digitais adeptos do consumo low-carb na rede social Instagram.

Constructos	Categorias	Discurso identificados
Concepção Low-carb	A ciência por traz do low-carb	Discurso de que a alimentação low-carb tem embasamento científico.
	Crítica a outros tipos de dietas	Discurso sobre outros tipos de dieta que podem ser somente modismo, não ter amparo científico ou mesmo não ser sustentável no longo prazo.
	Jejum intermitente associado ao low-carb	Discurso dos benefícios da associação do jejum intermitente, ligado ao perfil da dieta low-carb.
Condução da alimentação low-carb	Prescrição de consumo low-carb	Discurso de estratégias de alimentação low-carb como o que comer, como comer em casa, na rua, como ir ao mercado, entre outros.
	Associação atividade física e low-carb	Discurso reforçam que resultados ao seguidor são adquiridos nesta associação, tanto com perda de peso quanto melhora dos hábitos alimentares, ambos contemplando qualidade de vida.
	Fatores psicológicos	Discursos sobre o início do low-carb, como superar alguns contratempos, em especial considerando os efeitos psicológicos, capacidade de resiliência entre outros.
Estratégias anti-low-carb	Ações da mídia e das indústrias contra o conceito low-carb	Discursos refutando dietas low-carb sob o argumento de manipulação da indústria de alimentos, fármacos como uma reação do establishment à novidade.

Fonte: Dados de pesquisa.

Conforme pode ser observado no quadro 3, as 7 categorias identificadas foram agrupadas em três macrodiscursos (constructos): **Concepção low-carb**, **Condução de alimentação low-carb** e **Estratégias anti-low-carb**. Esses macrodiscursos produzidos nas redes sociais representam a forma pela qual os influenciadores desejam cooptar seus seguidores a aderirem aquilo que chama de filosofia low-carb. A autenticidade, neste sentido, é construída com base nestas classificações.

O macrodiscurso **Concepção low-carb** representa a busca pela validação da filosofia low-carb. Esse processo se dá por meio de indicações de evidências científicas que dão suporte aos argumentos lógicos. Além disso, os influenciadores apontam inconsistências de outras dietas não low-carb, por não serem sustentáveis ao longo prazo, causando o efeito rebote. Buscam também colocar a prática do jejum intermitente como aliada à low-carb. É comum a contraposição do jejum intermitente à dieta alimentar de três em três horas, na qual esta última estaria equivocada (img95).

Por exemplo, a imagem postada pelo influenciador e médico **3** deixa claro como o discurso científico é construído: uma imagem de texto sem muita preocupação com o *design*. A imagem simplesmente informa: “*Há décadas nos dizem que devemos cortar o consumo de gorduras, e que não estamos nem mais magros e nem mais saudáveis, é porque não estamos nos esforçando o suficiente*” (img188) (Figura 1a). A postagem reproduz dois discursos ao mesmo tempo: a crítica às dietas tradicionais e a defesa da filosofia low-carb como superior para doenças de gordura no fígado ou diabetes. Essas constatações são corroboradas no texto

que acompanha a imagem do post: “Será que não são os alimentos que tanto insistem que vão entupir as nossas artérias - ovos, queijos e um succulento pedaço de carne” (txt188).

Figura 1 – Imagens de contas do Instagram de influenciadores da filosofia low-carb.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A **Condução da alimentação low-carb**, por sua vez, é o macrodiscurso que agrupa um conjunto de discursos que, ao contrário do primeiro, não diz respeito à uma ideia ou conceito, mas em ações para se tornar adepto à filosofia low-carb. Neste constructo, os influenciadores mostram meios de como a filosofia low-carb é operacionalizada. Elas representam práticas relacionadas a como se alimentar, comprar ou cozinhar low-carb. Há também uma pegada de associar a atividade física ao low-carb. Neste último, a associação encontrada entre os influenciadores se aproximou da proposta de alimentação fitness, próximo do padrão de discussão semelhante a dietas não low-carb. Há igualmente uma perspectiva psicológica de suporte à prática de alimentação low-carb, que ajuda a suportar alguns momentos que são desgastantes em perseverar no low-carb.

Dentre as imagens postadas, é muito comum aquela que foi codificada como *design* de prato (Figura 1(b)). É uma espécie de instrução visual de como um prato low-carb deve ser produzido. Em geral, grãos e cereais são desconsiderados na alimentação, e, portanto, o arroz é descartado. Por outro lado, junto com os vegetais, não há discriminação de qualquer tipo de carne como fonte de proteína, e nem de gordura, que deve ser moderada, mas não evitada. Como dizem os influenciadores: “Almoço de hoje: bifanas (porco), robalo, salada (com molho de mostarda, skyr e queijo ralado), e vegetais cozidos (couve-flor, cenoura e brócolis). Eu adoro misturar diversas fontes de proteína na mesma refeição – carne e peixe é minha combinação favorita (o famoso surf & turf), mas tudo é válido (até o básico e sempre bom bife com ovos fritos)” (txt219).

Por fim, há um discurso que não diz respeito à ideia nem à ação na filosofia low-carb. Trata-se de denúncias feitas por alguns influenciadores quanto à prática da mídia, colegas da classe médica, indústria de alimentos e de fármacos, que persistem na tentativa de desqualificar o consumo low-carb. Esse discurso foi denominado **Estratégias anti-low-carb**. Tanto os influenciadores **3** e **4**, que são médicos, adotam esse discurso.

A imagem da Figura 1 (c) mostra o influenciador **4** em uma palestra, demonstrando respeitabilidade. A mensagem ligada à imagem são críticas de profissionais da classe médica que os acusam por prescrever a filosofia low-carb. Conforme diz este influenciador: “O que me levou ao estudo da abordagem low-carb foi justamente a medicina baseada em evidências - o espanto em perceber o quanto de evidências de alto nível havia, e ao mesmo tempo a defasagem das diretrizes neste quesito. Enquanto persistir essa disputa ridícula de vaidades, na qual uma especialidade delega para si o monopólio do conhecimento, quem sai perdendo é o paciente [...]” (txt.101).

4.2 O discurso dos influenciadores digitais

Para compreender como a autenticidade é perseguida por cada influenciador, lançou-se mão da frequência da incidência de cada discurso identificado anteriormente. Os resultados estão no Quadro 4.

Quadro 4 Análise do discurso dos influenciadores conforme frequência dos constructos.

Constructos \ Influenciadores	1	2	3	4	5	6	Total
Concepção low-carb	1	7	12	15	2	5	42
• A ciência por traz do low-carb	1	4	4	11	0	1	21
• Jejum intermitente associado ao low-carb	0	2	6	2	2	3	15
• Crítica a dietas tradicionais	0	1	2	2	0	1	6
Condução de alimentação low-carb	31	51	24	16	68	44	234
• Prescrição de consumo low-carb	29	47	15	16	28	44	179
• Fatores psicológicos	2	3	8	0	23	0	36
• Associação atividade física e low-carb	0	1	1	0	17	0	19
Estratégias anti-low-carb	0	1	9	9	0	1	20
Estratégia em redes sociais	37	5	7	23	52	51	175
• Estratégias de interação com seguidores	22	1	6	2	24	9	64
• Parcerias e Publicidade	4	1	1	7	10	16	39
• Promoção de outros canais	0	8	0	13	0	19	35
• Venda de serviços low-carb	11	0	0	1	18	7	37

Fonte: Dados da pesquisa.

O constructo “concepção low-carb” é basicamente construída pelos influenciadores profissionais da saúde: os médicos **3** e **4**, bem como pela nutricionista **2**. De certa forma, pode-se inferir que esses influenciadores detêm certa autenticidade *a priori*, pois detêm reputação prévia pelas suas atividades profissionais. Portanto, não pode ser considerados meros “vendedores de ilusões”, mas alguém que possui bagagem profissional para isso. Dentre eles, o influenciador **3** se destaca em ser quem mais discursa sobre low-carb enquanto fundamentação científica.

No constructo “condução de alimentação low-carb”, o discurso mais comum é a prescrição de consumo low-carb. Todos os influenciadores buscam ostensivamente meios de descrever os caminhos do consumo low-carb. Como escolher comidas em restaurantes e o que comprar ao ir ao mercado estão entre essas prescrições. Trata-se de uma forma de colocar a filosofia low-carb no dia a dia das pessoas, facilitando a jornada do consumidor (LEMON; VERHOEF, 2016).

Considerando a incidência dos discursos de imagem no Instagram, pode-se considerar que as contas do influenciador **6**, da nutricionista **2** e da chef de cozinha **1**, são basicamente utilizadas para trabalhar com esse discurso de prescrição de consumo. A influenciadora **5**, por sua vez, usa sua conta para também discutir fatores psicológicos associados ao consumo low-carb, bem como associação das dietas low-carb a atividades físicas como meio de potencializar resultados, uma estratégia que tem dado certo em termos de número de seguidores.

Quanto às estratégias adotadas em redes sociais, verifica-se que as influenciadoras **1** e **5** buscam interação com seguidores e, através destas, buscam vendas de produtos e serviços online, como famosos grupos pagos com dicas de como as pessoas podem estar esteticamente bonitas e saudáveis. Destaca-se também os influenciadores **4** e **6** com a divulgação de outros canais de comunicação.

4.3 Modelo conceitual de autenticidade de discurso de influenciadores da filosofia low-carb no Instagram

A busca pela autenticidade em redes sociais tem sido abordada pela literatura de forma bastante extensiva. Neste sentido, autores discutem a força da autenticidade bastante centrada

no encantamento, uma vez que o encantamento eleva autenticidade, e que viabiliza os consumidores a visualizarem algo de especial nesses produtos e serviços (HARTMANN; BRUNK, 2019).

No modelo conceitual proposto, elementos de encantamento se fazem presentes para convencimento de seguidores (HEATH; HEATH, 2016). Todavia, não parecem ser centrais na proposta de consumo dentro da filosofia low-carb, pelo menos no discurso do constructo “conceito low-carb”. O modelo, conforme mencionado anteriormente, é composto de um discurso de ideia (conceito) low-carb e um discurso de ação para ser low-carb.

O primeiro, fundamenta-se na medicina baseada em evidências. Conforme Sackett (1997, p.3):

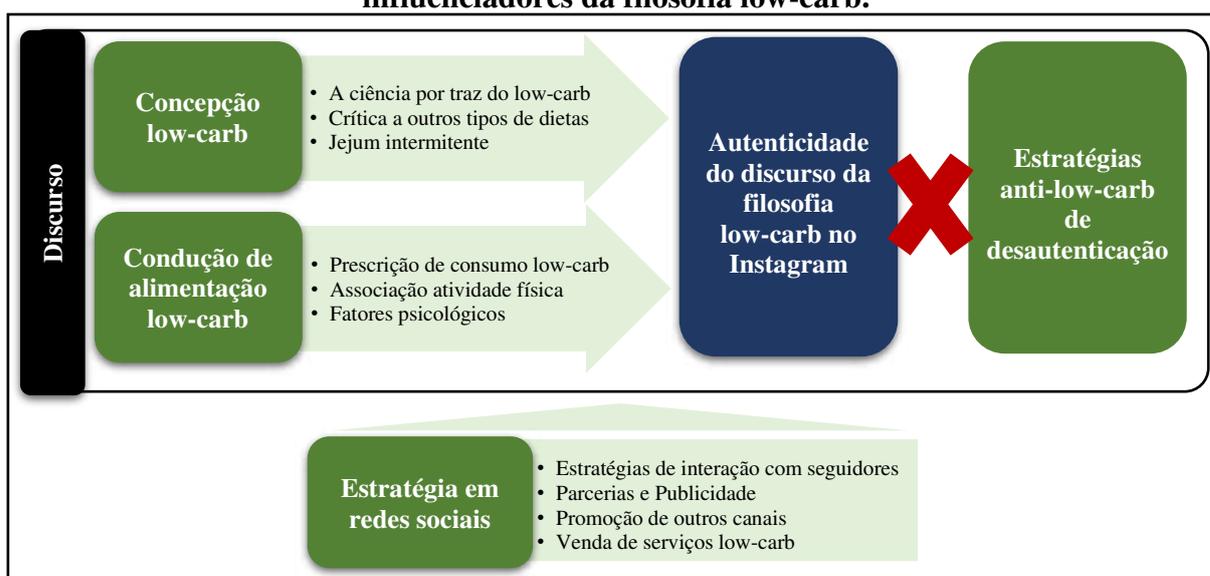
A medicina baseada em evidências foi definida como o uso consciente, explícito e criterioso das melhores evidências atuais na tomada de decisões sobre o atendimento de pacientes individuais. Nesta definição, a prática da medicina baseada em evidências significa integrar a experiência clínica individual com uma avaliação crítica das melhores evidências clínicas externas disponíveis a partir de pesquisas sistemáticas (tradução nossa).

O discurso low-carb da medicina baseada em evidências é desencantador. Elementos de desencanto são identificados tanto na narrativa científica envolvendo argumentos de relações biológicas, construídas por profissionais da saúde do porquê alimentar-se low-carb, bem como quando influenciadores apontam problemas nas dietéticas tradicionais. Neste caso, o choque narrativo tem como meta despertar o consumidor de um encantamento que o impedia de pensar racionalmente, emancipando-o (HOLT, 2002).

Conforme afirmam Hartmann e Ostberg (2013), o desencantamento é entendido como inautenticação. Todavia, a inautenticação que emancipa o consumidor (HOLT, 2002) é fruto da estratégia de busca por nova autenticidade, questionando o que está atualmente estabelecido como autêntico para formação de novo paradigma. Neste sentido, o trabalho de Audrezet, De Kerviler e Moulard (2018) demonstra que existe um discurso autêntico baseado na transparência, o que ocorre no contexto investigado.

A Figura 2 apresenta o modelo conceitual proposto nesses discursos.

Figura 2 – Modelo conceitual de autenticidade do discurso por imagem para influenciadores da filosofia low-carb.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Um conceito prático, para ser autêntico, não basta conhecimento intelectual de um determinado mecanismo, mas meios de operacionalização. O segundo macrodiscurso tem essa função. A medicina baseada em evidências informa conceitualmente as relações nutricionais e biológicas, explicam o porquê do low-carb. Mas ainda falta compreender como fazer. Sem esse tipo de informação, não tem como os consumidores experimentarem a filosofia low-carb.

Pergunta-se: o que comer? Como comer na rua, em viagem e driblar as tentações (doces)? Como fazer compras low-carb? Quais acessórios são necessários? Quais os substitutos do açúcar e dos farináceos? Como me envolver psicologicamente? Qual a associação com exercícios físicos? Os influenciadores se colocam em teste neste momento, uma vez que seguidores/consumidores imitam seus influenciadores (HEATH; HEATH, 2016) em busca de resultados semelhantes. Não se pode refutar o elemento encantamento, quando por exemplo, se vê uma picanha de proporções perfeitas entre carne e gordura com “arroz de couve-flor”. Ver resultados, como emagrecimento, comendo picanha é encantador. Até mesmo, desvincular a gordura animal de patologias como as doenças cardiovasculares (SOUTO, 2013).

Parece que, nesse momento, desde que a prática low-carb esteja alinhada com o conceito low-carb, encantar deixa de ser um problema, conquanto o consumidor desinformado adoeceria comendo o que não deve (não low-carb). Por outro lado, não se pode negar o efeito de estratégias de marketing avançadas para fazer o consumidor adquirir produtos ou serviços de forma impulsiva e hedônica para ser um *low-carber*, ou ampliar o materialismo, que conforme Belk (1985) tem, entre outras origens, a inveja em relação aos influenciadores (JIN; RYU, 2020).

Quanto às atividades físicas, vale destacar que, conceitualmente, saúde e estética são diferentes. Certamente, há uma área de intersecção na qual a estética causa qualidade de vida e qualidade de vida é provida pela estética. Ter um corpo bonito e ser saudável é possível e desejável. No entanto, a compulsão pelo corpo não é saudável, pelo contrário, é responsável por doenças como anorexia. Não se pode considerar também um “viciado” em academia que usa anabolizantes para deixar seu “corpo perfeito”, saudável.

O corpo perfeito é mais fácil de encantar o consumidor do que um exame de sangue, o que se faz crer que estética encanta mais do que saúde e, portanto, pode ser um recurso valioso de marketing para influenciadores utilizarem tanto na filosofia low-carb como qualquer outra estratégia alimentar (HARTMANN; BRUNK, 2019). Dessa forma, embora argumentos estéticos sejam interessantes para divulgação de conteúdo, incluindo low-carb, precisa-se ter cuidado para que seu uso não desvirtua da finalidade de estabelecer uma prática relacionada ao conceito.

Fatores psicológicos seriam elementos que também servem para reforçar a prática low-carb. Palavras de força, de persistência e superação são usadas, mesmo discursos que mostrem quais pedras no caminho serão encontradas em uma alimentação low-carb. A maioria dos influenciadores selecionados nessa pesquisa parecem utilizar esse *modus operandi*. Por outro lado, não se pode negar a possibilidade de encantar lançando mão de instrumentos psicológicos, em especial no Instagram com corpos perfeitos, dizendo que é possível atingir determinado objetivo, desde que tenha perseverança. Esse tipo de encantamento pode induzir igualmente ao consumismo hedônico apaixonado (BELK, 1985; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Analisando o discurso low-carb sob a analogia teatral, pode-se afirmar que a peça “discurso low-carb” é composta por três atos. O primeiro ato representa o discurso sóbrio racionalizado, científico, desencantando o seguidor/consumidor (RITZER, 2005; ARNOLD; THOMPSON, 2004; SUDDABY; GANZIN; MINKUS, 2017). No segundo ato, vê-se ressurgir os elementos de encantamento, com imagens de comidas, informações de como se alimentar, quebras de paradigmas, mensagens de apoio e associação à estética. Os dois primeiros atos encontram forças contrárias na disputa por se autenticar, este enfrentamento é o terceiro ato.

A Figura 3 demonstra esse caminho.

Figura 3 - Atos do discurso low-carb.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O padrão adotado neste trabalho é semelhante ao encontrado por Hartman e Ostberg (2013), no entanto, ao contrário, esta pesquisa não analisa autenticação de uma marca específica, mas os discursos adotados para autenticação de um conceito alimentar em uma mudança mais profunda sobre evidências científicas, saúde, alimentação e estética.

Em cada ato há riscos de que a busca pela autenticidade se perca. No primeiro ato, o risco consiste no fato de o discurso não convencer, o que pode ocorrer caso o emissor do discurso não dimensionar conteúdo, forma e plateia. No caso desta pesquisa, não tinha como fugir das informações científicas para estabelecer uma nova forma de alimentação. A estratégia de traduzi-la para o cidadão comum, atingir aqueles que têm doenças graves e os que desejam emagrecer, parece ter sido exitosa.

No segundo ato, o elemento encantador deve dar suporte ao primeiro ato. Aqui pode surgir dois riscos para autenticação de discurso. Primeiro, o fato de não conseguir reencantar e tornar o discurso desencantador entediante, pois falar de ciência e criticar outros pode ser desmotivante. O segundo, e talvez mais perigoso, é o fato de se usar elementos do segundo ato sem ter conhecimento do primeiro. Neste caso, a confusão conceitual pode levar ao não reencantamento, fazendo o conceito inicial perder força. Esse risco parece bastante elevado na filosofia low-carb. A popularização do conceito tem levado ao surgimento de novos influenciadores que disseminam informações diferentes da filosofia proposta. Além disso, pela força do marketing, alguns discursos podem se tornar autênticos pelo encantamento, e pelas técnicas adotadas formam um número surpreendente de seguidores.

Por fim, no terceiro ato, o risco é decorrente de as forças contrárias ao novo discurso desejarem deslegitimar o discurso inicial. Todavia, não se está mais falando apenas de autenticidade, mas de legitimidade para uma sociedade. Neste caso, campanhas de marketing, instituições públicas e privadas entram em cena para defender lados contrários para que um discurso seja preponderante. Neste terceiro ato, há de fato lutas de poder e resistência na qual o desafiante encontra forças simbólicas para enfrentar o estabelecido, o que envolve o relacionamento entre as discussões aqui propostas e teorias institucionais (SUDDABY; GANZIN; MINKUS, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de analisar como influenciadores digitais de dietas low-carb perseguem autenticidade em seus discursos de imagens produzidos no Instagram. Por meio de codificação das imagens coletadas, chegou-se aos resultados indicando a existência de sete categorias (discursos) que formam três constructos: Concepção low-carb, Condução de alimentação low-carb e Estratégias anti-low-carb, que representam os macrodiscursos utilizados para promover autenticidade.

A concepção low-carb representa a ideia conceitual do porquê a adoção da filosofia low-carb e representa um meio pela qual busca desautenticar as dietas atuais por meio de racionalização, via argumentos científicos e discurso lógico. A condução de alimentação low-

carb é o reencantamento procedido por informações de como se alimentar low-carb, trazendo dicas também de associação com exercícios físicos e questões psicológicas referentes ao regime. Esses dois macrodiscursos são centrais. O terceiro macrodiscurso diz respeito a denúncias de que estruturas da indústria perderia muito com a adoção generalizada da proposta e buscam desautenticar o discurso, rivalizando-o, portanto, com os dois primeiros.

Esse trabalho traz uma implicação teórica. Por meio da analogia teatral, buscou-se compreender sequencialmente os riscos de o discurso low-carb não ser considerado autêntico, e a partir deste foi possível verificar que um desconhecimento de um constructo conceitual levado à prática pode servir para desautenticar um conceito que foi duramente trabalhado no primeiro ato. Pior, é possível que o uso de estratégias de marketing no segundo ato seja capaz de autenticar discursos por encantamento que sejam divergentes do conceito original, disseminando práticas diferentes da proposta. Esse achado é possível ser observado empiricamente não apenas em dietas alimentares, mas em incontáveis campos práticos em redes sociais.

Quanto implicações práticas, é possível que consumidores tendo conhecimento de informações serem transmitidas equivocadamente, ou parcialmente equivocadas, e que podem estar sendo encantadas por mecanismos de marketing, sejam capazes de emancipar-se e tomar decisões racionais. Outras pode ser que, dependendo do campo de atuação, o influenciador venha a adotar estratégias de marketing de conteúdo com ênfase na transparência das informações e não apenas buscando encantamento.

Outro achado que emergiu foi o fato de o Instagram ser uma rede social para encantar, e que, supostamente, teria dificuldades para sustentar mensagens elaboradas. Todavia, isso não foi constatado. Por meio do Instagram, muitos influenciadores conseguiram disseminar a filosofia low-carb, muito embora aqueles quem necessitam de um pouco mais de discurso elaborado divulgavam outros canais de comunicação e redes sociais. A partir deste fenômeno é possível inferir sobre como outros conceitos elaborados podem ser disseminados no aplicativo.

Por outro lado, essa pesquisa tem seus limites. O primeiro deles é a restrição de analisar apenas uma rede social. Em pesquisas netnográficas, é comum o uso de várias redes sociais para compreensão de padrões. Em se adotando, deve-se reconhecer novos padrões de discurso, que possivelmente proverá maior compreensão do fenômeno.

Outro limite foi a quantidade de influenciadores. No geral, esses influenciadores, apesar das características individuais, tiveram coesão na definição da filosofia low-carb. Por outro lado, é possível identificar contas de Instagram que utilizam o rótulo low-carb, mas não adota o conceito low-carb aqui identificado. Como esse conceito é trabalhado pelos influenciadores, enfrentado por outros influenciadores e praticado pelos seguidores/consumidores pode também ser bom caminho para pesquisas posteriores. Além disso, é possível ampliar a pesquisa não apenas de quantidade de influenciadores, mas também por se adotar outras redes sociais como Facebook, YouTube e blogs, Telegram, entre outros. Com essa ampliação se faz possível compreender o fenômeno em um nível mais profundo.

Uma sugestão de para pesquisas posteriores seria a interrelação entre autenticidade e legitimidade. As pesquisas neste sentido que envolvem como indivíduos são capazes de alterar campos organizacionais está apenas começando e o caso empírico aqui constatado pode ser elemento para compreensão de fenômenos futuros.

Há pelo menos duas outras grandes avenidas de pesquisa posteriores: a primeira é a interconexão entre saúde, estética e marketing. Enquanto as duas primeiras estão relacionadas às ciências da saúde, a última tem sido utilizada pelo marketing, tanto para gestão de marcas quanto para influenciadores digitais autônomos. O descompasso entre estética e saúde é um problema ainda de difícil solução prática; todavia, a introdução de elementos de encantamento

para autenticidade eleva consideravelmente a complexidade, envolvendo a interseção entre os campos da saúde e ciências sociais aplicadas, emergindo a tríade saúde-estética-marketing.

Por fim, a disseminação da medicina baseada em evidências tem tornado regimes alimentares – como a dieta cetogênica – mais relevantes, vez que resultados científicos recentes têm indicado possibilidade de reversão de doenças como diabetes tipo 2. Constata-se que muitas destas descobertas demoram para se converter em protocolos na prática, o que permite levantar o papel do marketing, em especial o marketing social, neste tipo de disseminação, porque esta disciplina pode ser mediadora entre ciência e prática.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMS, Roger D. Ordinary and extraordinary experience. In; TURNER, VW & BRUNER, EM **The anthropology of experience**. Urbana and Chicago. 1986.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. Authenticating acts and authoritative performances. In: RATNESHWAR, Srinivasan.; MICK, David G.; HUFFMAN, Cynthia. *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumers' motives, goals, and desires* New York: Routledge, 2000, p. 144-63

AUDREZET, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, 2018.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. 70 Edições, 2011.

BELK, Russell W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

BERNRITTER, Stefan F.; VERLEGH, Peeter WJ; SMIT, Edith G. Consumers' online brand endorsements. In: *Advertising in new formats and media*. Emerald Group Publishing Limited, 2016.

BRODIE, Roderick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; SMITH, Sandra D. Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In: *Proceedings*. 2011.

CHARMAZ, Kathy. *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage, 2006.

CHERRIER, Helene. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CHRONIS, Athinodoros; HAMPTON, Ronald D. Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 7, n. 2, p. 111-126, 2008.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. The " what " and " why " of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. **Psychological inquiry**, v. 11, n. 4, p. 227-268, 2000.

FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, 1995.

FLICK, Uwe. Design and process in qualitative research. In: FLICK, Uwe; KARDORFF, Ernst; STEIKE, Ines. **A companion to qualitative research**, SAGE: Glasgow, p. 146-152, 2004.

GERGEN, Kenneth J.; GERGEN, Mary M. Narrative and the self as relationship. In: Advances in experimental social psychology. Academic Press, 1988. p. 17-56.

GILLIN, Paul. The new influencers: **A marketer's guide to the new social media**. Linden Publishing, 2007.

GOODNIGHT, G. Thomas; GREEN, Sandy. Rhetoric, risk, and markets: The dot-com bubble. **Quarterly Journal of Speech**, v. 96, n. 2, p. 115-140, 2010.

GRAYSON, Kent; MARTINEC, Radan. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.

HACKLEY, Chris. Autoethnography in consumer research. In: HACKETT, Paul M. (Ed.) **Qualitative Research Methods in Consumer Psychology**. New York: Psychology Press, 2015. p. 121-133.

HARTMANN, Benjamin J.; OSTBERG, Jacob. Authenticating by re-enchantment: The discursive making of craft production. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 7-8, p. 882-911, 2013.

HEATH, Teresa; HEATH, Matthew. Once upon a time there was a consumer...: stories of magic and the magic of stories. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 9-10, p. 811-826, 2016.

HINE, Christine. Ethnographies of Online Communities and Social Media: Modes, Varieties, Affordances. In: FIELDING, Nigel G.; LEE, Raymond M.; BLANK, Grant (Eds.). **The SAGE handbook of online research methods**. London: SAGE: 2th Ed., 2017, p. 401-415.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.

IZBERK-BILGIN, Elif. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 3, p. 299-323, 2010.

JIN, S. Venus; RYU, Ehri. "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102121, 2020.

KOZINETS, Robert V. **Netnography**: The essential guide to qualitative social media research. SAGE Publications Limited, 2019.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LESNOVSKI, Melissa M.; COSTA, Filipe C. X. #dieta: Uma exploração sobre o uso do Instagram como reforço à perda de peso sob a perspectiva de estudos do consumo. **XL Encontro do ANPAD**, Costa do Sauípe, p. 1-14, 2016

LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. **Social media communication**: Concepts, practices, data, law and ethics. Taylor & Francis, 2017.

MLABS. **Fique por dentro das novidades do Instagram!** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/novidades-do-instagram/>>. Acesso em: 20 jun. 2020

MOISIO, Risto; ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. **Journal of consumer culture**, v. 4, n. 3, p. 361-384, 2004.

MOTA, João de J. O. Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. **Demetra**, v. 14: e399076, p.1-18, 2019.

MUNIZ JR, Albert M.; SCHAU, Hope Jensen. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005.

NIEDERHOFFER, Kate et al. The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 420-426, 2007.

PÖYRY, Essi; PELKONEN, Matilde P.; NAUMANEN, Emma; LAAKSONEN, Salla-Maria. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication, **International Journal of Strategic Communication**, v. 123, n. 4, p. 336-351, 2019

RITZER, George. **Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption**. Pine Forge Press, 2005.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**. 7 ed. rev. Essex, England: Pearson, 2016.

SACKETT, David L. Evidence-based medicine. In: **Seminars in perinatology**. WB Saunders, 1997. p. 3-5.

SENNETT, Richard. **The craftsman**. Yale University Press, 2008.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.

SMITH, Marcia B. N. C. Consumidor 2.0: Reflexões sobre Internet e Comportamento Alimentar. In **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Vila Velha – ES, 2014.

SOUTO, José C. **pecado da carne**. Disponível em: <<https://www.lowcarb-paleo.com.br/2013/04/o-pecado-da-carne.html>>. Acesso e 10 de maio de 2020

SPRADLEY, James P. **The ethnographic interview**. Waveland Press, 2016.

SUDDABY, Roy; GANZIN, Max; MINKUS, Alison. Craft, magic and the re-enchantment of the world. **European Management Journal**, v. 35, n. 3, p. 285-296, 2017.

THOMPSON, Craig J.; COSKUNER-BALLI, Gokcen. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of consumer research**, v. 34, n. 2, p. 135-152, 2007.

TRACY, Sarah J. Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. **Qualitative inquiry**, v. 16, n. 10, p. 837-851, 2010.

TURNER, Ralph H. The real self: From institution to impulse. **American journal of sociology**, v. 81, n. 5, p. 989-1016, 1976.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema M. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, p. 592-602, 2014.