



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI – ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E
HUMANAS - CCSAH
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JUAN LUCAS FERREIRA DE HOLANDA

DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

MOSSORÓ – RN
2018

JUAN LUCAS FERREIRA DE HOLANDA

DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado a Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

MOSSORÓ – RN
2018

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

H722d Holanda, Juan Lucas Ferreira de.
Divulgação nas redes sociais digitais e a
influência na decisão de compra dos consumidores
de suplementos alimentares / Juan Lucas Ferreira
de Holanda. - 2018.
50 f. : il.

Orientadora: Suely Xavier dos Santos.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2018.

1. Divulgação. 2. Redes Sociais. 3. Decisão de
compra. 4. Suplementos Alimentares. I. Santos,
Suely Xavier dos , orient. II. Título.

JUAN LUCAS FERREIRA DE HOLANDA

DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado a Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

APROVADA EM: 11 / 09 / 2018

BANCA EXAMINADORA



Profa. M.Sc. Suely Xavier dos Santos (UFERSA)
Presidente



Profa. Esp. Alessandra Batista Cândido Siqueira (UFERSA)
Primeiro Membro



Profa. Esp. Kétura Marrary dos Santos Costa (UFERSA)
Segundo Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida e pela minha fé, que me deu forças para seguir em frente nessa jornada, e por nunca ter permitido que eu fraquejasse.

Agradeço aos meu pais, minha mãe Railda Gomesta dos Santos, e meu pai Heronildes Ferreira de Holanda, por sempre fazerem dos estudos uma prioridade em nossa casa.

Agradeço à minha irmã Ana Maria Gomes Holanda pela paciência e compreensão quando eu mais precisei.

À Lucianne Pedrosa Costa, por me motivar e nunca ter deixado eu desistir durante esta caminhada, além de todo o carinho e conforto necessário em todos os momentos.

A minha orientadora, Profa. M.Sc. Suely Xavier dos Santos, pelos ensinamentos e pela paciência durante o meu trabalho.

Aos professores do curso de Administração da UFERSA, e todos os servidores e terceirizados dessa universidade, que de forma direta ou indireta proporcionaram um ambiente em condições de compartilhar conhecimentos.

Agradeço por fim aos amigos que fiz durante o curso, em especial a Andreza Freire, Rhuan Lopes, Marlyson Feitosa, Marcos Arthur, Tassiana Moraes, Diana de Sousa, Leonardo Mendes, Matheus Martins, e Isabelle Bessa, pelo companheirismo, alegrias e tristezas compartilhadas.

*"As grandes ideias surgem da
observação dos pequenos detalhes"
(Augusto Cury)*

RESUMO

Vivendo uma era digital, onde a internet possibilita uma ampla divulgação de informações, as redes sociais promovem um volume significativo de informações, relacionamentos, opiniões, consumo de produtos e serviços, etc. Essa interação entre usuários faz com que as empresas divulguem suas marcas, se mostrem cada vez mais, e se relacionem com o seu público dentro desse ambiente virtual. Nessa perspectiva, esse estudo tem como objetivo analisar se as divulgações das empresas mossoroenses do setor de suplementos alimentares nas redes sociais digitais influenciam a decisão de compra dos consumidores. Para tanto, a metodologia utilizada foi qualitativa. O universo pesquisado foi o público que pratica atividade física e consome suplementos alimentares, tendo como amostra 150 respondentes. O instrumento de coleta de dados foi um questionário com oito perguntas fechadas e uma aberta, aplicado em quatro academias, visando saber se as postagens nas redes sociais digitais influenciam a decisão de compra. Os resultados apontaram que noventa e sete por cento dos questionados consideram que as publicações influenciam na hora de se decidirem pela compra de algum suplemento alimentar.

Palavras-Chave: Divulgação. Redes Sociais. Decisão de compra. Suplementos Alimentares.

ABSTRACT

Living in a digital era, where the internet allows a wide dissemination of information, social networks promote a significant volume of information, relationships, opinions, consumption of products and services, etc. This interaction between users causes companies to advertise their brands, show themselves more, and relate to their audience within that virtual environment. In this perspective, this study aims to analyze whether the disclosures of Mossoro's companies in the food supplements sector in digital social networks influence the decision to buy of the consumers. For that, the methodology used was qualitative. The researched universe was the public that practices physical activity and consumes food supplements, having as a sample 150 respondents. The data collection instrument was a questionnaire with eight closed questions and one opened, applied in four academies, in order to know if the postings in digital social networks influence the purchase decision. The results showed that ninety-seven percent of the respondents consider that the publications influence when deciding to buy some food supplement.

Keywords: Disclosure. Social networks. Buying decision. Food supplements.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características da mídia <i>online</i>	17
Quadro 2 - Recursos do Whatsapp.....	24
Quadro 3 - Redes sociais utilizadas pelas empresas do Top 5 Mossoró.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos pesquisados.....	36
Tabela 2 - Ranking das empresas eleitas no Top Mossoró.....	37
Tabela 3 - Melhor empresa de suplementos alimentares de Mossoró.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consumo de suplemento alimentar.....	39
Gráfico 2 - Pesquisa em sites ou redes sociais antes de comprar.....	40
Gráfico 3 - Rede(s) social(is) mais usada(s) para pesquisa de suplementos.....	41
Gráfico 4 - Compra influenciada por redes sociais.....	41
Gráfico 5 - Divulgação nas redes sociais e a influência na decisão de compra.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	14
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	14
2	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	MARKETING DIGITAL.....	16
2.1.1	MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	18
2.2	REDES SOCIAIS.....	19
2.2.1	FACEBOOK.....	20
2.2.2	INSTAGRAM.....	21
2.2.3	WHATSAPP.....	23
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
2.3.1	DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	27
2.4	CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES.....	29
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2	TIPOS DE PESQUISA.....	32
3.2.1	QUANTO A NATUREZA.....	32
3.2.2	QUANTO AOS OBJETIVOS.....	32
3.2.3	QUANTO AOS PROCEDIMENTOS.....	33
3.2.4	QUANTO A ABORDAGEM.....	33
3.3	PLANOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	34
3.3.1	UNIVERSO E AMOSTRA.....	34
3.3.2	TECNICAS DE COLETA DE DADOS.....	34
3.3.3	DIRETRIZES DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	35
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	36
4.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	37
4.3	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	38
4.4	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS.....	45
	APÊNDICE.....	50

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo está estruturado em três tópicos. Inicia com a contextualização, segue com a apresentação dos objetivos, geral e específicos, e finaliza com a justificativa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

As transformações tecnológicas acontecem de maneira muito veloz a todo momento, e as pessoas estão constantemente conectadas através da internet, que têm estreitado cada vez mais as relações entre as pessoas, e as empresas devem usar isso ao máximo em seu favor para se destacarem no mercado competitivo. Para Finoti *et al.* (2018) uma empresa que combina estratégias de marketing com a capacidade de inovação, possui armas competitivas, tornando-se impulsionadoras do desempenho superior a longo prazo.

As empresas estão se tornando cada vez mais acessíveis aos clientes, e com o surgimento das mídias sociais digitais no início da década de 2000, estreitou-se a relação entre os produtos, serviços e a própria marca ao cotidiano dos usuários, e esta mudança se deu através da aproximação da comunicação entre empresas e consumidores (WÜNDERLICH, 2013 *apud* MENEGATTI, 2017).

Dentro das mídias sociais digitais, estão as redes sociais, que vêm revolucionando o que até então se entendia sobre interação entre pessoas, e também entre as organizações e os clientes. Elas vêm oferecendo um meio econômico, onipresente e massivo, e têm gerado muitas expectativas devido ao seu potencial estratégico para as organizações (SANCHEZ et al., 2017).

Dentre as oportunidades associadas às redes sociais, Alvarenga (2014) cita: a criação de produtos e serviços novos, uma amplitude nos canais de colaboração e comunicação, ferramentas exclusivas de marketing e publicidade, alcance de recrutamento de pessoal, melhor possibilidade de relacionamento com clientes, fornecedores e parceiros, percepção da marca através da reputação *online*, e *feedback* dos clientes.

Pode-se perceber que as plataformas de interação estão constantemente inovando suas funcionalidades para chamar a atenção dos usuários, que por sua vez tendem a migrar para a rede social que está mais “em alta”. No que diz respeito a

divulgação de imagens, conteúdo e informações, segundo Aragão *et al.*, (2016), as redes mais populares são o Facebook, Instagram e WhatsApp.

Partindo das informações citadas, as redes sociais permitem que as empresas produzam publicidade com custos relativamente inferiores às mídias tradicionais, com um poder de alcance global. Nesse sentido estabelece-se como problema de pesquisa: **A divulgação realizada pelas empresas mossoroenses do setor de suplementos alimentares nas redes sociais digitais influencia a decisão de compra dos consumidores?**

1. 2. OBJETIVOS

Com o propósito de responder a essa problemática, definiu-se os objetivos a seguir:

1.2.1 . Objetivo Geral

- Analisar se a divulgação realizada pelas empresas de suplementos alimentares nas redes sociais digitais influencia a decisão de compra dos consumidores.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Mapear quais as empresas de suplementos alimentares eleitas pelo Top 5 Mossoró 2018;
2. Verificar quais as redes sociais utilizadas pelas empresas do Top 5 Mossoró 2018 para divulgação dos seus produtos;
3. Verificar se os consumidores de suplementos alimentares são influenciados pela divulgação realizada pelas empresas de suplementos alimentares de Mossoró nas redes sociais.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Tendo em vista o contexto tecnológico em que vivemos, onde a internet e os dispositivos eletrônicos estão cada vez mais acessíveis, é crescente o uso das redes

sociais digitais pela população. Surge assim a necessidade de entender como essas ferramentas influenciam a decisão de compra dos consumidores, mais especificamente os que consomem suplementos alimentares.

Levando em consideração também que o consumidor hoje tem amplo acesso a informação através da internet, o estudo sobre a relação entre mídias sociais digitais e o comportamento de compra do consumidor é fundamental para que as empresas se tornem mais competitivas (Ceretta & Froemming, 2011).

Nesse sentido, do ponto de vista teórico, esse estudo serve para ampliar as discussões sobre o tema visto tratar-se de redes sociais digitais e a decisão de compra, uma temática contemporânea e em franca ascensão.

Em se tratando do ponto de vista prático, o estudo pode contribuir para que, a partir dos seus resultados, as empresas de suplementos alimentares de Mossoró, possam refletir sobre como incrementar suas ações de comunicação com os consumidores pois a partir das interações com seus clientes e informações coletadas sobre o comportamento de compra dos mesmos, elas poderão elaborar planos estratégicos para o seu público, utilizando a rede social mais atrativa ao público que consome suplementos alimentares e com isso, desenvolvam divulgações cada vez mais estratégicas e clientes mais satisfeitos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta sessão apresenta o aporte teórico com o propósito de fundamentar o tema abordado na pesquisa. Para tanto, são apresentadas as abordagens sobre Marketing Digital, Marketing nas mídias sociais, Redes sociais, Comportamento do consumidor e Consumo de suplementos alimentares.

2.1 MARKETING DIGITAL

O surgimento de novas tecnologias proporcionou um novo cenário no processamento de informações. A princípio, os dispositivos eletrônicos eram restritos a um público específico, os de maior poder aquisitivo, mas conforme o tempo foi passando, essas tecnologias foram ficando cada vez mais acessíveis, e tornaram-se um canal estratégico para as empresas, tanto para vendas *online*, quanto para fonte de informações para as estratégias organizacionais.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014 mais da metade dos domicílios particulares permanentes passaram a ter acesso à internet, saindo de 48,0% em 2013, para 54,9%, em 2014, o equivalente a 36,8 milhões de domicílios (CAVARARO, 2014). Para Gabriel (2010), no contexto em transformação estimulado pelo digital, a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram, portanto, o marketing precisa adaptar-se levando em consideração esse novo cenário e as novas possibilidades que surgiram com ele.

Em meio a todos os acontecimentos contemporâneos, a internet traz facilidade e rapidez no que diz respeito ao processamento de informações, tornando-se cada vez mais importante e presente. Para Torres (2009):

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com a dos concorrentes e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (p.61).

Os avanços significativos no processamento das informações, e a comunicação digital, criaram novos métodos de interação entre empresas e consumidores, como a internet e o comércio eletrônico (FERREL ; HARTLINE, 2014). Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na rede, independente do negócio, uma parcela significativa de consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam as redes mais do que qualquer outra mídia (TORRES, 2009).

É cada vez mais comum, principalmente as pequenas empresas, utilizarem as mídias digitais para desenvolverem estratégias para alcançarem novos mercados com canais de comunicação bem mais baratos do que os convencionais. De acordo com Pride e Ferrel (2015), um dos maiores erros que os profissionais de marketing podem cometer no mundo digital é compará-lo com um canal tradicional. No Quadro 1 é possível verificar as características que distinguem a mídia *online*.

Quadro 1 – Características da mídia *online*

Característica	Definição	Exemplo
Endereçabilidade	A Capacidade do profissional de marketing de identificar os clientes antes que façam uma compra	A Amazon instala <i>cookies</i> no computador do usuário que permitem identificá-lo quando voltar ao <i>website</i>
Interatividade	A habilidade de os clientes expressar suas necessidades e desejos diretamente à organização em resposta à sua comunicação de marketing	A texas Instruments interage com seus clientes em sua página no Facebook e respondendo a dúvidas e postando atualizações
Acessibilidade	A capacidade de um profissional de marketing obter informações digitais	A Google pode usar outros mecanismos de busca na <i>web</i> nos quais sua própria ferramenta de busca pode aprender sobre os interesses dos clientes
Conectividade	A habilidade de os consumidores se conectarem com os profissionais de marketing junto	A Avon Voices incentiva os cantores a fazer <i>uploads</i> de seus vídeos no <i>website</i> da empresa.

	com outros consumidores	Dessa forma, eles podem ser avaliados por outros usuários e ter a chance de serem “descobertos”
Controle	Capacidade que o cliente tem de controlar a informação que recebe, assim como o preço e a exposição a tal informação	Consumidores usam a Kayak.com para descobrir as melhores ofertas de viagens

Fonte: Adaptado de Pride e Ferrel (2015, p.271).

2.1.1 Marketing nas Mídias Sociais

As mídias sociais são um novo modelo de comunicação entre pessoas, e Costa (2017) as define como mídias que abrangem as diversas formas *online* de interação entre indivíduos, empresas e outras instituições da sociedade. Ainda segundo o autor, as mídias sociais abrangem várias plataformas, como a Wikipédia, *blogs*, *microblogs*, como o Twitter e o Tumblr, e também as redes sociais, como o Facebook e o Instagram.

Para Kietzmann *et al.* (2011), as mídias sociais empregam mobilidade e tecnologia de base *web* para desenvolver plataformas altamente interativas, onde os indivíduos e as comunidades compartilham, elaboram, modificam e discutem conteúdos criados pelos usuários.

Segundo Torres (2009), as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. A mídia social, em seu sentido mais amplo, é um tipo de mídia onde há a interação entre pessoas *online*, como as redes sociais, fóruns, *blogs*, etc. E por ser uma ferramenta de comunicação interativa, proporciona um espaço de busca de conhecimento e diversão entre usuários (STRAUSS ; FROST, 2012).

É possível perceber no contexto atual, que o modo de se fazer marketing sofre mudanças constantes, e essas mudanças são reflexos do fortalecimento dos canais de comunicação pelas mídias digitais (COSTA, 2017). Segundo Gabriel (2010), a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais unem pessoas e organizações em torno de interesses comuns. Através das redes sociais é possível compartilhar diversos tipos de relações e essa possibilidade é vantajosa para as empresas que tem a oportunidade de interagir com seus consumidores o que favorece a divulgação de seus produtos, serviços, valores e objetivos organizacionais, etc.

“Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse comum.” (GABRIEL, 2010). Conforme as tecnologias de comunicação foram surgindo, se aperfeiçoando e se tornando mais complexas, deu início a uma nova maneira de se trocar informações entre pessoas e organizações.

Para Strauss e Frost (2012), as redes sociais são estruturas sociais formadas por elos (indivíduos ou organizações) com tipos específicos de interdependência, como valores, visões, ideias, etc. Martha Gabriel (2010) define redes sociais como uma estrutura social formada por indivíduos ou empresas que são ligados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, relacionamento de conhecimento, trocas financeiras, etc. Portanto, o conceito de redes sociais é bem mais amplo do que parece, incluindo as estruturas *online* e *offline*.

Vendo a importância da inserção das empresas nas redes sociais, os gestores estão buscando sempre estratégias para utilizar de maneira lucrativa aplicativos como *Wikipedia*, Facebook, Twitter e YouTube. Através dessas redes, as empresas conseguem interagir com os consumidores de maneira direta e com custos reduzidos, se comparados às ferramentas tradicionais de comunicação (KAPLAN ; HAELIN, 2010).

Os profissionais de marketing usam esses sites, aproveitando da sua popularidade com os consumidores, para promover produtos, lidar com dúvidas e queixas, além de fornecer informações importantes para que na hora que o cliente for decidir sua compra, tenha suas dúvidas sanadas (PRIDE ; FERREL, 2015).

Um conceito de troca de experiências dentro das redes sociais tem chamado a atenção dos pesquisadores, que é o boca a boca eletrônico. Segundo Kozinets (2010), o boca a boca eletrônico pode ter um papel mais decisivo que a propaganda, principalmente se a informação for de um líder de opinião, pessoa da família, amigos, etc.

De acordo com Bouças (2015), uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers Brasil, revelou que 77% dos consumidores brasileiros obtiveram informações que tiveram impacto na sua decisão de compra através das redes sociais, seja por comentários de amigos, ou até mesmo visitando o perfil dos varejistas. Essa realidade não é diferente no resto do mundo, segundo a mesma pesquisa, 62% dos consumidores de outros 19 países também declararam o impacto das redes na decisão.

Os diversos tipos de mídias sociais variam com relação ao seu modelo e sua funcionalidade. O Facebook, Instagram, e o WhatsApp, possuem características específicas e baseando-se nessas particularidades e suas experiências entre usuário e organizações, será observado quais são as implicações (ARAGÃO *et al.*, 2016).

2.2.1 Facebook

A história do Facebook se inicia em 2003, quando Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, que até então estudavam em Harvard, desenvolveram uma rede social exclusiva para a universidade. Em 2004 Zuckerberg criou o thefacebook.com, que no ano seguinte foi aperfeiçoado e se tornou o Facebook. (CANAL TECH, 2012). No Brasil essa rede social só chegou em 2007 oficialmente, quando recebeu o suporte da tradução para a língua portuguesa.

O Facebook possui atualmente por volta de 127 milhões de usuários mensais no Brasil, e no mundo esse total é de 2,2 bilhões de usuários. Nessa plataforma, os usuários podem criar um perfil ou uma *fan page*, interagindo entre si através de “likes”, mensagens e compartilhamentos de imagens e textos. (CANAL TECH, 2012).

Segundo Custódio (2017), o Facebook com certeza é a rede social mais popular do planeta. O Brasil é o terceiro país que mais utiliza essa rede, ficando atrás somente da Índia e dos Estados Unidos. Portanto, para as empresas que investem em marketing digital, é praticamente obrigação estar nessa rede social.

O Facebook não é apenas uma grande rede social, mas uma grande ferramenta de marketing. Essa rede oferece várias formas da empresa ingressar no “e-commerce” (comércio eletrônico), e além disso é bastante útil para o marketing de relacionamento, criando relações que ajudam o consumidor a se sentir mais ligado aos produtos da empresa, beneficiando mutuamente ela e o cliente (PRIDE ; FERREL, 2015).

Nesse contexto, surgiram vários perfis de vendas, fazendo com que a rede social se torne uma grande vitrine virtual, e também auxiliando seus usuários a

encontrarem o que procuram com mais facilidade e melhor preço. E segundo Pereira e Lima (2017), a rede social disponibiliza três recursos para as empresas que desejam estabelecer um relacionamento com seus clientes, que são:

- a) Criação de fanpages com espaços para publicações de atualizações, links, fotos, conversações e enquetes, que os usuários podem curtir e recomendar aos amigos.
- b) Publicação de anúncios publicitários, baseados em dados demográficos e interesses dos usuários, extraídos nos bancos de dados do site.
- c) Desenvolvimento de aplicativos, como lojas virtuais, hotsite, games e outros.

Essas páginas empresariais inseridas no Facebook são espaços onde os profissionais de marketing disponibilizam informações e atualizações sobre novos produtos ou serviços, promoções e eventos, ofertando recursos para que os consumidores baseiem suas conversações, bem como formalizando um lugar mais livre para que esses diálogos possam ocorrer (ARRUDA FILHO ; FARIAS FILHO, 2017).

Muitas pessoas, após passarem por uma experiência positiva de consumo, sentem a necessidade de compartilhar com alguém essa alegria. Segundo Tubenclak *et al.* (2015), devido o Facebook ser uma plataforma de acesso móvel, através de celulares e *tablets*, possibilita esse compartilhamento de informações de forma fácil, rápida, e com um grande poder de alcance.

Para Carvalho e Matos (2017), essa integração é suficiente para gerar influência e proporcionar a propagação do boca a boca, induzindo o relacionamento das pessoas com a marca, e potencializando alguns fatores como lealdade, confiança e reconhecimento. Por isso também, esta plataforma deve ser parte da estratégia de comunicação e marketing.

Ainda segundo Carvalho e Matos (2017), além das postagens, outra opção para que os clientes se tornem mais engajados com a empresa e seus produtos é a criação de um gerenciamento de comunidades ou de páginas virtuais, e consequentemente aumentará a atividade econômica da empresa. Ou seja, se uma comunidade virtual possui muitas postagens e interações dos usuários, é mais provável que eles retornem a essa página com mais frequência.

2.2.2 Instagram

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010, e com o sucesso espontâneo que fez, em 2012 foi comprado pelo Facebook por

cerca de 1 bilhão de dólares. A princípio a rede social era restrita apenas para proprietários de Iphones e Ipads, mas logo foi incluído na lista de aplicativos da Play Store (CANAL TECH, 2012).

Ele surgiu como uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso no celular, possibilitando o compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, e com filtros e edições que estão sempre atualizando (CUSTÓDIO, 2017). Hoje o Instagram alcança a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, ou seja, pelo menos uma vez no mês, 1 bilhão de pessoas diferentes acessam a rede social no mundo (MULLER, 2018).

Um estudo realizado pela Mlabs (2017) comparou a efetividade do Instagram e o Facebook entre 2016 e 2017, e revelou que, dividindo a quantidade de postagens do estudo pela quantidade de contas nas redes sociais, o Instagram possui uma média de 2,86 postagens semanais por conta, já o Facebook possui 2,36. No quesito curtidas, o Instagram obteve uma média 14% maior que o Facebook.

Segundo o site de pesquisa Forrester, as postagens no Instagram são as que mais promovem engajamento dos consumidores com as marcas. Das principais marcas estudadas foi gerada uma taxa de engajamento por seguidor de 4,21%, isso significa que o Instagram forneceu 58 vezes mais engajamento por seguidor que o Facebook, e 120 vezes mais que o Twitter (ELLIOT, 2014).

Com relação às funcionalidades do Instagram, Aragão *et al.* (2016) fez uma adaptação e dividiu em um modelo *honeycomb*, que foi primeiramente proposto por Kietzmann *et al.* (2011), onde mostra a mídia social Instagram em uma perspectiva que permite visualizar suas particularidades e implicações no comportamento das empresas e dos consumidores em 7 blocos, conforme listado abaixo:

- 1) Identidade: o Instagram permite a criação de identidades pessoais ou organizacionais, e possibilita a inserção de uma imagem que represente o perfil, bem como outras informações de contato;
- 2) Conversação: no Instagram a ferramenta “comentar”, e a mensagem direta, oferecem a possibilidade de conversação entre usuários da rede;
- 3) Compartilhar: a rede social possui uma limitação com relação ao compartilhamento de postagens de outras pessoas, devido a problemas de cópia ilegal de conteúdo. Porém é possível o compartilhamento de conteúdo do Instagram com outras mídias do usuário, como Facebook, Twitter e Tumblr;
- 4) Presença: a localização do Instagram e a marcação na foto postada de onde ela foi tirada;

- 5) Relacionamento: o relacionamento nessa rede social pode ser a partir da liberação automática, ou pode ser sujeita a aprovação da outra pessoa. Normalmente as organizações usam perfis públicos, para conseguirem o máximo de seguidores possível. Outro fator no relacionamento do Instaram é a não-necessidade de reciprocidade, portanto um usuário pode seguir outro e não ser seguido por ele;
- 6) Reputação: no Instagram a reputação de um perfil pode ser medido pela quantidade de seguidores, quantidade de curtidas das postagens, quantidade de comentários e o conteúdo do que é comentado;
- 7) Grupos: dentro desse bloco se destacam as *hashtags*, que funcionam como *hiperlinks* de palavras-chave e conteúdo, isso possibilita encontrar interesses em comum e aumenta o relacionamento entre usuários. Atualmente já é possível criar “grupos” nos direct, a partir do momento em que se compartilha alguma postagem dentro da rede social com mais de um amigo, criando um espaço privado onde eles podem conversar mutuamente.

O conceito de liderança de opinião é relacionado a capacidade de influência de um indivíduo em uma rede social. Nesse contexto, cresce diariamente o número de líderes que usam essa mídia social digital para manifestarem suas ideias sobre produtos e serviços, compartilhando fotos e vídeos (NUNES *et al.*, 2018).

Dentro dessa realidade tecnológica, um dos grandes desafios das organizações atualmente é a necessidade de sobreviver em um ambiente de constantes mudanças. Para isto, é necessário que ela consiga sempre inovar nos mais diversos aspectos, visualizar as novas situações como oportunidades, para que de forma eficiente se consiga influenciar a decisão de compra dos consumidores.

2.2.3 WhatsApp

O WhatsApp foi criado em 2009, por Brian Acton e Jan Koum. Inicialmente o objetivo era ser uma forma alternativa de mensagens via SMS, porém os planos mudaram quando o aplicativo se consagrou mundialmente como uma das plataformas de comunicação mais populares do mundo. Com a expansão do WhatsApp, em 2014 o Facebook comprou a empresa por 19 bilhões de dólares (KLEIN, 2018).

O aplicativo tornou-se em pouco tempo um dos aplicativos mais baixados, e vem sempre inovando quanto às funcionalidades, conquistando assim cada vez mais usuários (SILVA, 2018). De acordo com Klein (2018), em julho de 2017 o WhatsApp

contava com 1 bilhão de usuários ativos por dia, 55 bilhões de mensagens enviadas e 4,5 bilhões de fotos compartilhadas todos os dias.

Para Ferreira e Arruda Filho (2015), o WhatsApp está dentro das redes móveis, e possui a funcionalidade de troca de mensagens multiforme, onde os usuários se comunicam pelo celular utilizando a internet. Além da troca de mensagens, o WhatsApp possui vários outros novos recursos que segundo o próprio site do aplicativo (WHATSAPP, 2018), são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Recursos do WhatsApp

Recurso	Descrição
Mensagem de texto	Possibilita o envio de mensagem para amigos e familiares através da conexão com a internet;
Conversa em grupo	Com as conversas em grupo, é possível o compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos com até 256 pessoas;
WhatsApp para <i>web</i>	Com essa ferramenta é admissível sincronizar todas as suas conversas com o computador através do site: web.whatsapp.com ;
Chamadas de voz e vídeo	As chamadas de voz e vídeo possibilitam a conexão gratuita com outras pessoas, utilizando a internet ou os dados móveis do aparelho;
Criptografia de ponta-a-ponta	A criptografia dá uma segurança às mensagens, de modo que somente quem envia e quem recebe tem acesso às informações;
Fotos e vídeos	É possível enviar fotos e vídeos para compartilhar os momentos com amigos;
Mensagens de voz	Essa ferramenta é útil para enviar pequenas ou grandes informações, sem precisar digitar;

Documentos	É possível enviar documentos em PDF, planilhas, apresentações de slides, com o limite de até 100MB.
------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Sendo assim, o WhatsApp pode ser usado como ferramenta de rede social para aproximar e fidelizar o consumidor, por ser uma rede de sociabilização mais restrita e íntima, onde as empresas criam um perfil com seu nome ou do produto, ou criam grupos, e neles podem disponibilizar para seus consumidores mais engajados, que acompanham a marca e as atualizações das mesmas, informações, novidades, discussões sobre as melhorias dos produtos, promoções nas vendas, bem como tirar dúvidas e reclamações (FERREIRA ; ARRUDA FILHO, 2015).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Historicamente, o comportamento do consumidor foi estudado com enfoque no comportamento de compra, ou “por que as pessoas compram”, porém, recentemente os pesquisadores têm focado na análise de consumo de uma forma geral, ou seja, “por que e como as pessoas consomem” e “por que e como elas compram”, fazendo com que o conceito desse estudo ganhe um sentido mais amplo (BACKWELL ; MINIARD ; ENGEL, 2013).

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o método que se utiliza para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e a influência que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

Segundo Samara e Morsch (2005), entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, devido a complexidade do ser humano, que envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião, entre outras, e analisar os diferentes fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra, é uma atividade desafiadora para os profissionais de marketing.

Portanto, levando em consideração que o comportamento de compra está cada vez mais dinâmico e exigente, as organizações possuem o desafio de identificar e

satisfazer as necessidades dos consumidores. E para isso, os profissionais de marketing precisam perceber a importância de identificar os hábitos e as propensões dos clientes.

Para Kotler (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprindo essas necessidades e gerando lucro para as organizações. Segundo Samara e Morsch (2005), a finalidade do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor por meio da produção de produtos e serviços, portanto conhecer as pessoas e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica.

Compreender o consumidor é um dever do marketing para que ele consiga alcançar os objetivos organizacionais, contribuindo assim para o sucesso do negócio. Segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor é toda entidade compradora potencial, seja indivíduo ou até mesmo uma empresa, que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer, que podem possuir vários aspectos subjetivos. Tendo como premissa verdadeira que o consumidor assume várias formas, ele pode ser descrito como consumidor pessoal e consumidor organizacional.

O consumidor pessoal adquire bens e serviços para seu próprio uso, para o lar, ou para alguém. Nestes casos, os bens ou serviços são comprados para uso final dos indivíduos, que são os usuários finais. O consumidor organizacional inclui empresas, instituições civis, órgãos governamentais e organizações sem fins lucrativos. Nestes casos o processo de decisão é mais complexo do que a compra pessoal, pois envolve decisões de departamentos, e de um grande procedimento operacional.

Para Kotler (2000), o consumidor assume cinco papéis no processo decisório de compra, que são:

- Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra (o que comprar, como comprar ou onde comprar);
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

No mercado atual, onde os comportamentos dos consumidores são altamente imprevisíveis e descontínuos, saber o caminho que eles percorrem desde a fase de decidir o que comprar até o descarte do produto, pode ser uma ferramenta de indicação para as empresas. Segundo o modelo proposto por Backwell, Miniard e Engel (2013), denominado de Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC), representa um

mapa rodoviário das mentes dos consumidores, que pode servir como guia para as empresas, que são:

a) Reconhecimento da necessidade: ocorre quando a pessoa sente a diferença entre o que percebem ser o ideal, confrontando essa percepção com o estado atual das coisas. É a fase onde há o reconhecimento das necessidades ou desejos a serem realizados.

b) Busca de informações: uma vez que o consumidor reconhece sua necessidade ou desejo, ele começa a buscar informações e soluções para satisfazê-los.

c) Avaliações de alternativas pré-compra: neste estágio, avaliam-se as alternativas identificadas durante o processo de busca, com o objetivo de identificar qual delas é mais vantajosa. Para tal avaliação, são empregados alguns critérios específicos.

d) Compra: depois de identificar o que comprar, os consumidores passam por duas fases. Na primeira eles decidem qual vendedor, ou qualquer outra forma de venda no varejo (catálogos, vendas eletrônicas na internet ou TV, etc), e a segunda fase envolve as escolhas dentro da loja, influenciadas pelo vendedor, pela vitrine, por anúncios eletrônicos, entre outros.

e) Consumo: comprando o produto, o consumidor toma posse e utiliza, podendo acontecer no momento ou em um momento posterior, dependendo da natureza do mesmo.

f) Avaliação pós-consumo: neste estágio os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto, servindo de base para profissionais de marketing criar condições que façam com que esse cliente se fidelize.

g) Descarte: o último estágio do modelo do processo de decisão do consumidor consiste nas opções que os usuários têm de descartar os produtos, podendo ser por completo, reciclado ou revendido.

2.3.1 Decisão de compra do consumidor

O principal processo na tomada de decisão do consumidor é o processo de assimilação, onde ele associa os conhecimentos adquiridos para avaliar dois ou mais comportamentos alternativos e selecionar um específico (PETER ; OLSON, 2009). Segundo Bizzarias *et al.* (2014) Essa complexidade na tomada de decisão entre as

diversas opções de um produto varia, desde a quantidade de informação apresentada, até o conhecimento do consumidor sobre essas informações.

A forma como as pessoas tomam decisões é de grande interesse dos pesquisadores e empresários, pois mesmo com as opções disponíveis, os consumidores costumam pesquisar informações e serem bastante racionais. Portanto, a tomada de decisão é moldada por diversos fatores, que segundo Backwell, Miniard e Engel (2013) se encaixam em três categorias:

- Diferenças individuais: a forma como as pessoas diferem afeta os processos de decisão e comportamento de compra (demografia, psicografia, valores e personalidade), os recursos disponíveis do consumidor (tempo, dinheiro e informação), o conhecimento e as atitudes.

- Influências ambientais: a cultura, que envolve os valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos, as classes sociais que dividem os indivíduos dentro da sociedade, a família, as influências pessoais, e as diversas situações cotidianas que alteram o comportamento dos indivíduos.

- Processos psicológicos: diz respeito a como as pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações de marketing. São também as mudanças na atitude e no comportamento dos consumidores.

O consumidor brasileiro está se tornando cada vez mais cauteloso com relação ao processo de compra. Segundo a pesquisa do Google, junto com a Ipsos MediaCT e a Sterling Brands (2014), 87% dos compradores procuram informações *online* antes de visitar as lojas físicas. No Brasil essa realidade não é diferente, segundo uma matéria divulgada pelo ITF 365 (2018), utilizando dados de uma pesquisa realizada pela *Salesforce*, revelou que 79% dos brasileiros afirmam pesquisar *online* sobre a empresa antes de ir à loja física efetuar a compra.

Desse modo, compreendeu-se o conceito de comportamento do consumidor diante das suas necessidades e desejos, os fatores que influenciam suas tomadas de decisões, e como os profissionais de marketing possuem um papel fundamental no desenvolvimento dos produtos e serviços, identificando como o estudo dos comportamentos pode servir como guia para as empresas traçarem suas estratégias organizacionais.

2.4 CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

O consumo de suplementos alimentares tem crescido significativamente, quer seja por questões de saúde, qualidade de vida, estética ou a busca por um melhor desempenho de atividades físicas.

Para Vieira (2011), alguns dos motivos que têm levado as pessoas a procurarem as academias são a busca de melhor condicionamento físico, a qualidade de vida, a preocupação com a saúde, o prazer de realizar alguma atividade física, a busca por um padrão de estética, para competição, entre outros. E para alcançar esses objetivos, essas pessoas estão realizando as mais diversas formas de atividade física, como musculação, natação, ginástica, pilates, etc.

Sabendo que o desempenho nas atividades físicas está diretamente relacionado com a ingestão equilibrada de nutrientes, as pessoas têm buscado cada vez mais por alimentos que suplementem a sua dieta. A capacidade de rendimento físico do organismo melhora por meio de uma nutrição adequada, com a ingestão de carboidratos, gorduras, proteínas, minerais e vitaminas, portanto existe uma importante relação entre nutrição e atividade física (ARAÚJO e SOARES, 1999 *apud* VIEIRA, 2011).

E para obter melhores resultados, possivelmente, as pessoas estão aderindo cada vez mais ao consumo de suplementos alimentares. Uma pesquisa encomendada pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD), em parceria com a Associação Brasileira das Empresas do Setor Fitoterápico, Suplemento Alimentar e Promoção de Saúde (ABIFISA), e a Associação Brasileira das Empresas de produtos Nutricionais (ABENUTRI), revelou que, entre março de 2014 e abril de 2015, em 54% dos lares brasileiros, pelo menos uma pessoa consumia suplemento alimentar (ABIAD, 2016).

Os suplementos alimentares são produtos cuja finalidade é complementar a dieta, e esses produtos podem ser encontrados em forma de comprimidos, cápsulas, pó ou líquido. Os suplementos esportivos, são uma categoria de suplementos alimentares que têm como finalidade o aumento de massa muscular, perda de peso corporal ou melhora do desempenho nas atividades físicas.

Segundo Nabuco *et al.* (2016), os suplementos esportivos são uma categoria de suplementos alimentares, e possuem como finalidade o aumento de massa muscular, perda de peso corporal ou melhora no condicionamento físico, e podem ser encontrados em pó, barras de cereal, gel, bebidas energéticas, etc.

Em conformidade com o Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), através da Resolução CFN nº 600, de 25 de fevereiro de 2018 e Resolução CFN nº 390/2006, é de competência do nutricionista definir a necessidade ou não de cada pessoa usar algum suplemento nutricional na dieta. A natureza ou a quantidade a ser ingerida varia de acordo com a necessidade individual de cada pessoa, e também em consonância com o gasto energético da atividade física exercida.

Porém alguns profissionais ainda têm certa dúvida quanto à composição e atuação desses suplementos no corpo humano, e em decorrência desses questionamentos, e também da necessidade de haver um maior controle, surgiu a obrigação de uma regulamentação oficial para esses produtos.

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) aprovou em julho de 2018 algumas medidas para regulamentarem a comercialização de suplementos alimentares no Brasil. Essa decisão surgiu pela necessidade de classificar os suplementos, pois até então eles não tinham uma categoria própria, e ficavam entre os alimentos e os medicamentos. Outra necessidade atendida pela nova regulamentação foi o aumento de informações sobre os suplementos.

A preocupação com o uso dos suplementos esportivos se deve ao fato deles serem comprados facilmente nos mais diversos estabelecimentos. Segundo Silva (2017), há produtos disponíveis desde as lojas especializadas em suplementação, a supermercados, farmácias, sem nenhuma restrição na hora de comprar.

Para Vieira (2011), percebe-se que nos últimos anos houve um crescimento de empresas de suplementos no mercado nacional, e por consequência disso, houve um aumento na oferta de produtos dessa natureza. Rosa (2017) reitera dizendo que um dos problemas disso é o excesso de concorrentes no varejo, principalmente no comércio eletrônico.

Apesar das incertezas, os suplementos estão cada vez mais sendo utilizados por praticantes de atividade física, em sua maioria por frequentadores de academia (HALLAK *et al.*, 2007). Tendo vista que o Brasil é o segundo lugar no ranking dos países que possuem mais academias de ginástica no mundo, somando mais de 33 mil estabelecimentos, e quase 8 milhões de alunos, gera oportunidade para quem quer empreender neste setor (ROSA, 2017).

O Brasil é o terceiro maior mercado de suplementos alimentares do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da Austrália. Segundo o canal Panorama Farmacêutico (2018), as empresas do ramo da nutrição esportiva faturaram R\$ 2,2

bilhões em 2017, e a previsão para 2018 é chegar à marca dos R\$ 2,5 bilhões no ano de 2018.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos na pesquisa.

3.1 DELINEAMENTOS DE PESQUISA

A metodologia escolhida está relacionada com os objetivos e o problema da pesquisa, a fim de atender a finalidade do projeto (SILVA, 2003).

Segundo Gil (1999), o delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua proporção mais ampla, abrangendo tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. Além disso, considera também o ambiente onde serão coletados os dados, e a forma de gerenciar as variáveis envolvidas.

3.2 TIPOS DE PESQUISA

3.2.1 Quanto a Natureza

A pesquisa é classificada como básica, pois busca ampliar o conhecimento em uma área de conhecimento. O Objetivo principal é gerar conhecimentos para aplicação prática, e alcançar a solução de problemas específicos (GERHARDT ; SILVEIRA, 2009).

3.2.2 Quanto aos Objetivos

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa será classificada como descritiva. Segundo Vergara (1997), as pesquisas descritivas são investigações empíricas feitas no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, ou que têm acesso a elementos para explica-los. Gil (2002) diz que as pesquisas descritivas têm como objetivo relatar as características de uma determinada população ou fenômeno.

Segundo Cervo (2007) a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e faz a correlação entre fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Além disso, é preciso conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e os processos que formam ele.

Portanto, essa pesquisa é descritiva porque tenta descobrir qual a rede social que mais influencia a decisão de compra dos consumidores, a partir das publicações das empresas de suplementos esportivos, bem como identificar o perfil dessas empresas nas redes sociais.

3.2.3 Quanto aos Procedimentos

A pesquisa foi desenvolvida mediante aos procedimentos de pesquisa de campo e pesquisa documental. A pesquisa documental, segundo Gil (2008), vale-se de materiais que ainda não passam por um processo de análise, ou que ainda podem ser reelaborados conforme os objetos da pesquisa. Já a pesquisa de campo, ainda segundo Gil (2008), procura o aprofundamento das questões que foram propostas principalmente através de técnicas de observação.

3.2.4 Quanto a Abordagem

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa. Para Godoy (1995) a pesquisa qualitativa possui o ambiente natural como fonte direta de dados, e o pesquisador como elemento fundamental para realizá-la.

Na análise qualitativa, os passos são relativamente simples, porém dependem de muitos fatores, como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa, e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação, podendo assim ser definido como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização, a interpretação e a redação do relatório (GIL, 2002, p. 133).

Logo, a pesquisa qualitativa está diretamente ligada ao processo de interpretação de dados sobre o comportamento dos grupos, entendendo suas motivações, anseios e questionamentos. “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT, 2009, p. 32).

3.3 PLANOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

3.3.1 Universo e Amostra

O universo, ou população, é o composto de elementos que possuem os atributos que serão objeto de estudo, e a amostra, ou até mesmo a população amostral, é uma parte do universo, que é escolhido mediante algum critério representativo (VERGARA, 1997). O universo da pesquisa são os atletas de academias e Crossfit na cidade de Mossoró, e as empresas do setor de suplementos alimentares desta cidade.

Para os atletas de academias, foi realizada uma pesquisa de campo onde o critério de representatividade utilizado pra determinar a amostra foi o maior número de atletas que treinam no Crossfit Sertão, Fisio Academia, Smart Fitness e Boa Forma. Sendo assim, a amostra escolhida pode ser classificada como não probabilística, pois a seleção foi feita por acessibilidade e disponibilidade, e os componentes pesquisados são considerados representativos da população-alvo (VERGARA, 1997).

A forma de acesso aos elementos da amostra foi baseada nos locais onde o pesquisador possui uma rede de relacionamento com os funcionários das academias, facilitando o acesso aos respondentes. O instrumento de pesquisa foi um questionário aplicado a 150 atletas.

3.3.2 Técnicas de Coleta de Dados

O procedimento técnico de coleta de dados foi a pesquisa de campo e a pesquisa documental. A pesquisa de campo foi feita no Crossfit Mossoró Sertão, nos dias 03/08/18 e 06/08/18, das 19:00h às 22:00h, na academia Boa Forma, no dia 06/08/18, com a ajuda de Andreza Rafaele, das 16:00h às 18:00h, na academia Smart Fitness, com a ajuda de Lucianne Pedrosa, no dia 07/08/18, das 19:00h às 20:30h, e na Fisio Academia, também no dia 07/08/18, das 06 e 07em agosto de 2018, onde foi aplicado um questionário validado, com 8 questões objetivas e uma subjetiva, incluindo variáveis de perfil como gênero, escolaridade e faixa etária, questões fechadas sobre a influência das redes sociais na decisão de compra, e no final uma pergunta aberta sobre a melhor empresa de suplemento alimentar de Mossoró.

A pesquisa documental foi realizada por e-mail com a funcionária Lara Maia da empresa Top Mossoró, onde foi enviado um relatório final da pesquisa que aconteceu

em 2018, em que elegeu as cinco melhores lojas de suplementos alimentares de Mossoró.

3.3.3 Diretrizes de Interpretação dos Dados

Segundo Gil (2002), A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

Nessa pesquisa os dados foram interpretados a partir da análise de conteúdo que Severino (2007) entende que a análise de dados pode ser entendida e interpretada por meio da análise de conteúdo, visto que é uma metodologia de tratamento e análise das informações obtidas, com o objetivo de compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentada a análise e discussão dos resultados para alcançar os objetivos da pesquisa, que são mapear quais as empresas de suplementos alimentares eleitas pelo Top 5 Mossoró 2018, verificar quais as redes sociais utilizadas pelas empresas do Top 5 Mossoró 2018 para divulgação dos seus produtos e verificar se os consumidores de suplementos alimentares são influenciados pela divulgação realizada pelas empresas de suplementos alimentar nas redes sociais.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Participaram do estudo 150 indivíduos de ambos os gêneros, que praticam atividade física em academia e Crossfit, nos quais 59% foram homens (n=88), e 41% foram mulheres (n=62). Quanto à faixa etária, 51% dos respondentes possuem de 20 a 30 anos, 31,5% são acima de 30 anos, e 18,5% são até 20 anos. Ainda sobre as questões de perfil, 51% dos questionados possuem nível superior, 36% possuem nível médio, e 13% possuem nível técnico. O perfil dos respondentes está demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos pesquisados

Variável	N	%
<i>Sexo</i>		
Masculino	88	59
Feminino	62	41
<i>Faixa etária</i>		
Até 20 anos	28	18,5
De 20 a 30 anos	76	51
Acima dos 30 anos	46	30,5
<i>Formação</i>		
Nível médio	53	35
Nível Técnico	20	13,5
Nível Superior	77	51,5

Fonte: Elaborada pelo autor. Agosto de 2018.

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar quais as empresas de suplementos alimentares eleitas pelo Top 5 Mossoró 2018.

Para o alcance desse objetivo específico, foi realizada uma pesquisa na Internet para identificar as empresas de suplementos alimentares eleitas no Top 5 de Mossoró em 2018.

Segundo o próprio site da empresa (s.d.), a Top Mossoró existe desde 2005, realizando pesquisas do tipo *Top of Mind* (topo da mente), revelando as marcas mais fortes da cidade em até 50 segmentos empresariais diferentes. As premiações são feitas através de uma festa em que são entregues troféus às empresas vencedoras, e a publicação da revista Top.

As pesquisas são feitas anualmente e bimestralmente. A pesquisa anual é feita pelo instituto técnico de pesquisa nas ruas da cidade para avaliar a lembrança das melhores marcas. A pesquisa bimestral é realizada *online*, através de formulário eletrônico divulgado nas redes e no site da Top Mossoró, revelando as melhores empresas de um determinado segmento, segundo o consumidor mossoroense.

O segmento das melhores empresas de suplementos alimentares de Mossoró é o de saúde e bem estar e revelou que a BodyNutri Suplementos Nutricionais ficou em primeiro lugar com 811 votos, em seguida a NutriCorpo com 548 votos, a NutriNow Suplementos ficou em terceiro lugar com 295 votos, em quarto lugar ficou a Pride Suplementos com 221 votos, e em quinto lugar a Staff Nutrition Suplementos com 194 votos, conforme descrito na Tabela 2.

Tabela 2 - *Ranking* das empresas eleitas no Top Mossoró

Empresa	Votos
BodyNutri Suplementos Nutricionais	811
NutriCorpo	548
NutriNow Suplementos	295
Pride Suplementos	221
Staff Nutrition Suplementos	194

Fonte: Relatório da Top Mossoró (2018).

4.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Verificar quais as redes sociais utilizadas pelas empresas Top 5 Mossoró 2018 para divulgar os seus produtos.

Para alcançar esse objetivo específico, foi realizada uma pesquisa nos sites das empresas Top 5 em 26 de agosto de 2018, a fim de verificar quais as redes sociais utilizadas pelas mesmas.

A pesquisa atestou que a empresa BodyNutri Suplementos tem 6.024 seguidores no Instagram, e 2.166 no Facebook. A NutriCorpo tem 4.005 seguidores no Instagram, e 2.764 seguidores no Facebook. A NutriNow Suplementos, tem 8.652 seguidores no Instagram, e 579 seguidores no Facebook. A Pride Suplementos possui 5.528 seguidores no Instagram, e 3.006 seguidores no Facebook, e por último, a Staff Nutrition Suplementos com 90.200 seguidores no Instagram, e 476 seguidores no Facebook. Todas as cinco empresas citadas usam o WhatsApp para se comunicar com os clientes, bem como para divulgar seus produtos também. O Quadro 3 demonstra os resultados obtidos com a pesquisa.

Quadro 3 – Redes sociais utilizadas pelas empresas do Top 5 Mossoró

	BodyNutri Suplementos	NutriCorpo	NutriNow Suplementos	Pride Suplementos	Staff Nutrition Suplementos
Seguidores no Instagram	6.024	4.005	8.652	5.528	90.200
Seguidores no Facebook	2.166	2.764	579	3.006	476
Possui WhatsApp	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor. Agosto de 2018.

4.4 OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Verificar se os consumidores de suplementos alimentares são influenciados pela divulgação nas redes sociais.

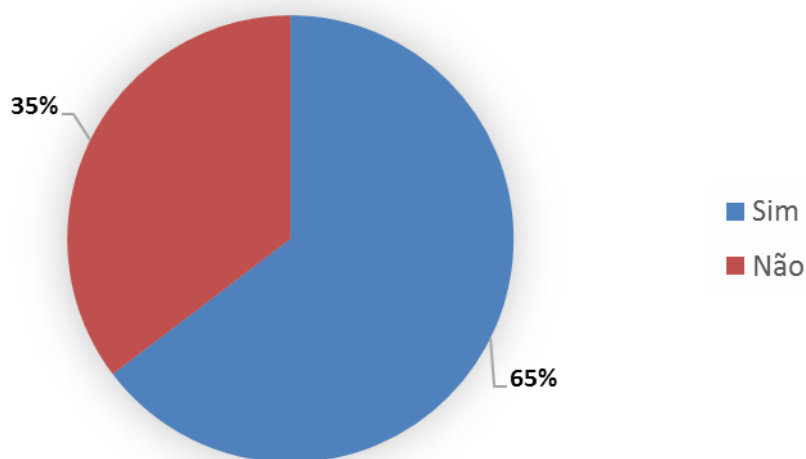
Para alcançar esse objetivo foram feitas quatro perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor e seus hábitos de compra de suplementos alimentares, conforme resultados apresentados nos Gráficos de 1 a 5.

No que diz respeito ao consumo de suplementos, foi perguntado aos pesquisados se eles consumiam algum tipo de suplemento alimentar. Foi verificado que

65% dos respondentes consomem (n=97), e 35% não consomem (n=53). Portanto, como o público-alvo desta pesquisa são os consumidores de suplementos alimentares, todas as perguntas restantes foram apenas para as 97 pessoas que responderam “sim”, conforme o Gráfico 1.

O resultado desta pesquisa revelou que 65% dos respondentes consomem suplementos alimentares, e essa resultante pode ter relação com o fato de que esse mercado possivelmente está em constante ascensão, e é ratificado na pesquisa divulgada pela ABIAD, em parceria com a ABIFISA e a ABENUTRI, mostrando que em 54% das casas brasileiras, no mínimo uma pessoa consome suplementos alimentares (ABIAD, 2016).

Gráfico 1: Consumo de suplemento alimentar

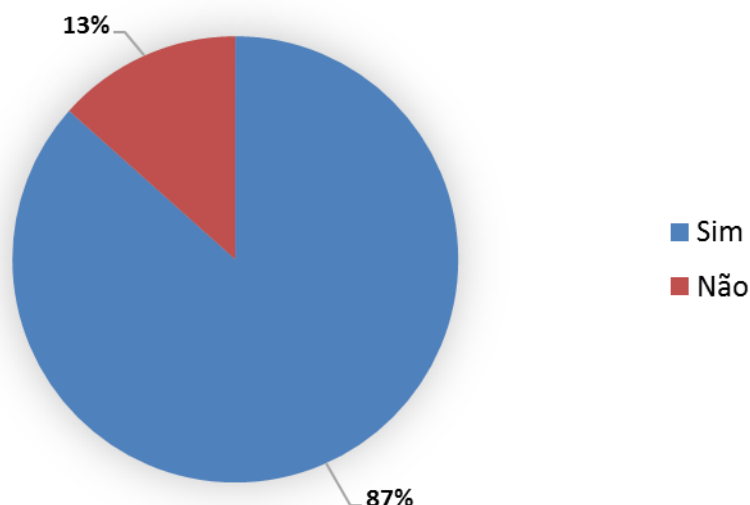


Fonte: Dados da pesquisa. 2018.

Em relação ao uso de sites e redes sociais usadas pelos consumidores, foi feita uma pergunta buscando saber se os respondentes costumavam pesquisar nessas plataformas das empresas de suplementos alimentares antes de adquirir os produtos, revelando que 87% dos respondentes pesquisam (n=84), e 13% não pesquisam (n=13), conforme demonstra o Gráfico 2.

Este resultado tão significativo de 87% pode ter relação com a matéria divulgada pelo ITF 365 (2018), através de uma pesquisa realizada pela *Salesforce*, onde revelou que 79% dos brasileiros afirmam pesquisar *online* sobre a empresa antes de ir à loja física efetuar a compra.

Gráfico 2 - Pesquisa em sites ou redes sociais antes de comprar



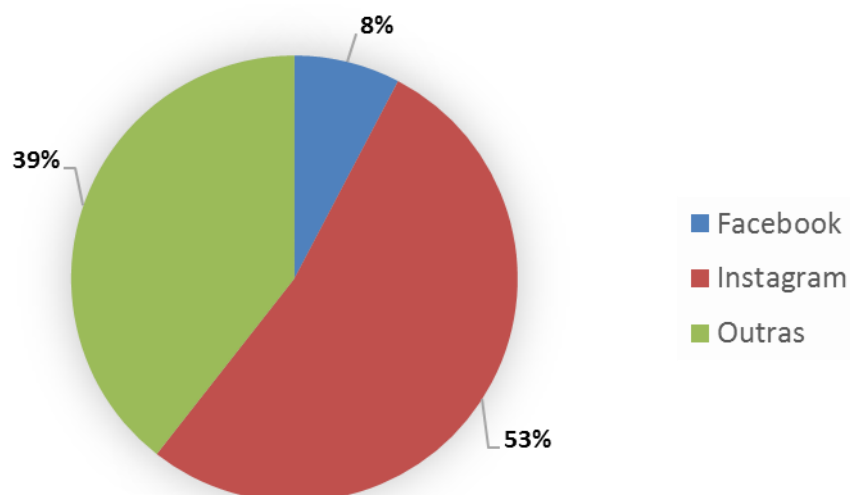
Fonte: Dados da pesquisa. 2018.

Em relação às redes sociais usadas pelos consumidores, buscando identificar qual(is) a(s) redes sociais eles mais costumam pesquisar sobre suplementos alimentares, foi observado que 53% usam o Instagram (n=55), 39% usam outras redes (n=41), e 8% usam o Facebook (n=8). Resultado demonstrado no Gráfico 3.

Apesar de, segundo Custódio (2017) o Facebook ser a rede social mais popular do planeta, com aproximadamente 127 milhões de usuários mensais no Brasil, segundo o site de pesquisa Forrester, as postagens no Instagram são as que mais promovem engajamento dos consumidores com as marcas, e das principais marcas estudadas, foi gerada uma taxa de engajamento, por seguidor, 58 vezes maior que a do Facebook (ELLIOT, 2014). Em consonância com a pesquisa Forrester, esta pesquisa pode ter relação positiva, devido a proeminência percentual do Instagram.

Esse resultado expressivo do uso do Instagram, e as poucas escolhas pelo Facebook, também são ratificados pela pesquisa da Mlabs (2017), que comparou a efetividade das postagens no Instagram e no Facebook entre 2016 e 2017, e revelou que, dividindo a quantidade de postagens do estudo pela quantidade de contas nas redes sociais, o Instagram possui uma média de 2,86 postagens semanais por conta, já o Facebook possui 2,36. No quesito curtidas, o Instagram obteve uma média 14% maior que o Facebook.

Gráfico 3: Rede(s) social(is) mais usada(s) para pesquisa de suplementos

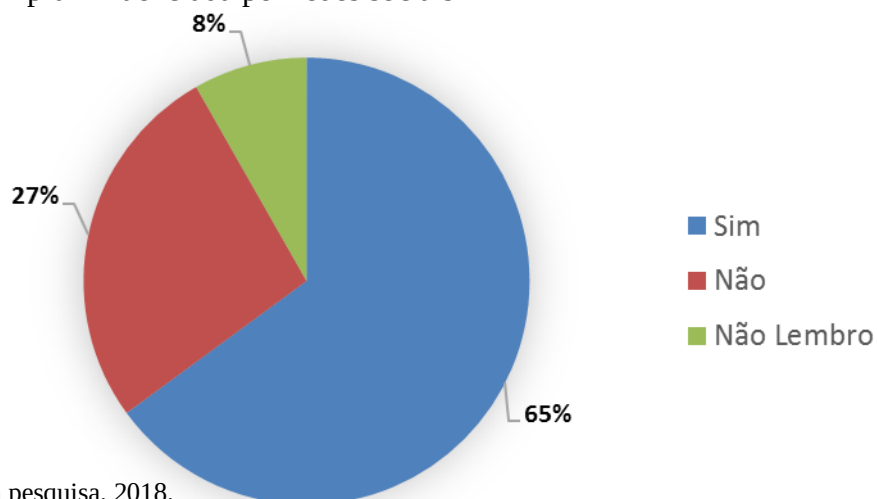


Fonte: Dados da pesquisa. 2018

No que diz respeito à influência das redes sociais na decisão de compra, foi feita uma pergunta questionando se os consumidores já compraram suplementos alimentares influenciados pela divulgação realizada por alguma empresa nas redes sociais. A pesquisa revelou que 65% já compraram (n=63), 27% não compraram (n=26), e 8% não lembram (n=8), conforme Gráfico 4.

De acordo com Bouças (2015), através de uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers Brasil, revelou que 77% dos consumidores brasileiros obtiveram informações que tiveram impacto na sua decisão de compra através das redes sociais. Portanto, como o resultado desta pesquisa revelou que 65% dos respondentes afirmarem que já compraram suplementos alimentares influenciados pelas divulgações nas redes sociais, pode ter relação com a pesquisa da PricewaterhouseCoopers Brasil.

Gráfico 4: Compra influenciada por redes sociais

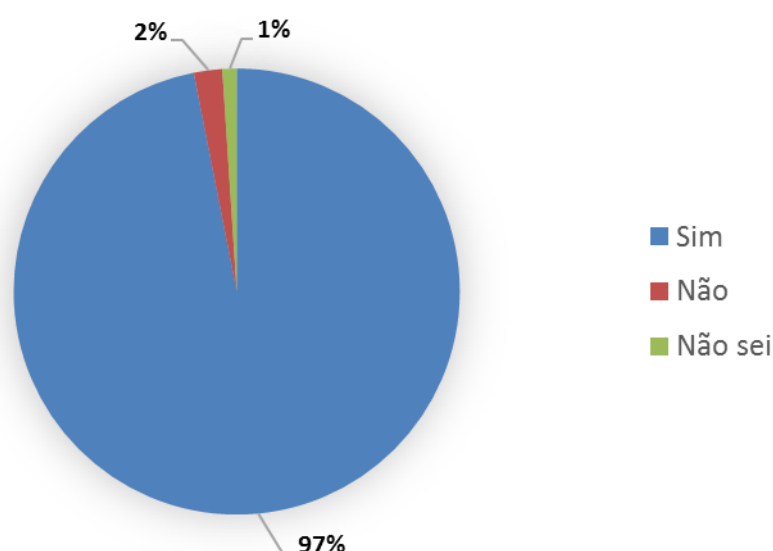


Fonte: Dados da pesquisa. 2018.

A última pergunta objetiva busca identificar a opinião dos questionados, indagando se eles acreditam que as divulgações feitas pelas empresas de suplementos alimentares nas redes sociais influenciam ou não a decisão de compra de suplementos alimentares, e revelou que 97% acreditam que sim (n=94), 2% acreditam que não (n=2), e 1% não sabem responder (n=1), de acordo com o Gráfico 5.

Nesta última pergunta, quando questionados se eles acreditam que essas divulgações influenciam a decisão de compra, o percentual subiu para 97%, portanto, em consonância também com a afirmação de Bouças (2015), pode-se dizer que há relação entre essa pesquisa e a pesquisa da PricewaterhouseCoopers Brasil, que revelou que 77% dos consumidores brasileiros obtiveram informações nas redes sociais que tiveram impacto na hora de comprar.

Gráfico 5: Divulgação nas redes sociais e a influência na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa. 2018

Quando perguntado aos pesquisados se eles precisassem eleger a melhor empresa de suplementos alimentares de Mossoró, qual indicaria, observa-se que dos 72 respondentes, 35% citaram a empresa Suplerex (n=25), 22,2% a BodyNutri (n=16), 11% a Pride Suplementos (n=8), 7% a Probiótica (n=5), 2,8% a NutriNow Suplementos (n=2), 2,8% a NutriCorpo (n=2), 2,8% a OrgainRN (n=2), 1,4% a Herbalife Nutrition (n=1), 1,4% a Hinode (n=1), 1,4% a Mundo Verde (n=1), 4% a Max (n=3), 4% a Prime (n=3), 1,4% a Y.R Suplementos (n=1), 1,4% a GR. Sport (n=1), e 1,4% a Max Titanium (n=1), conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Melhor empresa de suplementos alimentares de Mossoró

Empresa	N	%
<i>Empresas mossoroenses</i>		
Suplerex	25	35
BodyNutri	16	22,2
Pride Suplementos	8	11
Probiótica	5	7
NutriNow	2	2,8
NutriCorpo	2	2,8
OrgainRN	2	2,8
Herbalife Nutrition	1	1,4
Hinode	1	1,4
Mundo Verde	1	1,4
<i>Outras empresas citadas</i>	9	12,2

Fonte: Elaborada pelo autor. Agosto de 2018.

No geral, a empresa mais citada foi a Suplerex, com 25 respostas, e esse número tão expressivo pode estar relacionado com o fato de que a referida loja está instalada em um dos locais de acesso aos respondentes. Das empresas citadas no *ranking* da Top Mossoró, percebeu-se que a mais citada foi a BodyNutri, com 16 respostas, mas foram lembradas também, as empresas Pride Suplementos, com 8 respostas, a NutriCorpo, com 2 respostas, e a NutriNow Suplementos, também com 2 respostas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta pesquisa, foi possível atender ao objetivo geral, que buscava analisar se a divulgação realizada pelas empresas de suplementos alimentares nas redes sociais digitais influencia a decisão de compra dos consumidores. Desta forma, a pesquisa revelou que 97% dos respondentes acreditam que a divulgação feita por estas empresas nas redes sociais influenciam na decisão de compra. Com isso, a pergunta de pesquisa também foi respondida.

O primeiro objetivo específico: mapear quais as empresas de suplementos alimentares eleitas pelo Top 5 Mossoró 2018, foi alcançado através do acesso a um relatório enviado pela Top Mossoró, onde descreve o *ranking* das cinco melhores empresas de suplementos alimentares de Mossoró, segundo os consumidores, e revelou que são, em ordem crescente, a BodyNutri Suplementos, NutriCorpo, NutriNow Suplementos, Pride Suplementos e Staff Nutrition Suplementos.

O segundo objetivo específico: verificar quais as redes sociais utilizadas pelas empresas do Top 5 Mossoró 2018 para divulgação de seus produtos, foi obtido através de uma pesquisa *online*, e identificou que as cinco empresas utilizam o Instagram, Facebook e WhatsApp.

Quanto ao terceiro objetivo específico: verificar se os consumidores de suplementos alimentares são influenciados pela divulgação realizada pelas empresas de suplementos alimentares de Mossoró nas redes sociais, a pesquisa demonstrou através do gráfico 5 que 97% dos respondentes consideram que a divulgação nas redes sociais das empresas de suplementos alimentares interfere na decisão de compra dos consumidores.

Tendo em vista o que foi mostrado, essa pesquisa tem relevância pois trata-se de um assunto bastante atual e dinâmico, que é o uso das redes sociais como estratégia de divulgação junto aos consumidores. Os resultados da pesquisa podem servir de base para novas pesquisas, e para auxiliar na tomada de decisão dos empresários do ramo, e mais especificamente das empresas mossoroenses do setor de suplementos alimentares.

Sugere-se como trabalhos futuros, a ampliação da pesquisa nos diferentes setores do mercado, a fim de discutir o uso das redes sociais como estratégia de comunicação com os consumidores nos mais diferentes ramos de atuação mercadológica.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Suplementos alimentares ganham regulamentação inédita**. 2018. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/suplementos-alimentares-ganham-regulamentacao-inedita/219201?p_p_auth=fj54h5O4&inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Fportal.anvisa.gov.br%2Fnoticias%3Fp_p_auth%3Dfj54h5O4%26p_p_id%3D101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-4%26p_p_col_count%3D2> Acesso em: 19 jul. 2018.
- ALVARENGA, C. M. F.. **Vantagens/oportunidades das redes sociais virtuais na promoção de negócios**. Tese (Mestrado em Gestão das Organizações) - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelos, 2014.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; FARIAS FILHO, M. C. Facebook “Verde Amarelo” e Preferência de Uso da Rede para os Brasileiros . **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 3, p. 452-473, 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS E CONGÊNERES (ABIAD). **Pesquisa inédita aponta que mais da metade dos lares brasileiros consome suplementos alimentares**. 2016. Disponível em <<http://abiad.org.br/pb/pesquisa-inedita-aponta-que-mais-da-metade-dos-lares-brasileiros-consome-suplementos-alimentares/>> Acesso em: 21 ago. 2018.
- BIZZARIAS, F. S. et al. Influência das marcas na tomada de decisão dos consumidores: uma revisão teórica. **Gestão e sociedade**. Belo Horizonte, vol. 8. p. 475-495, 2014.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2013.
- BOUÇAS, Cibelle. **Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros**. 2015. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>> Acesso em: 03 ago. 2018.
- CANAL TECH. **Facebook**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>> Acesso em: 22 jul. 2018.
- CANAL TECH. **Instagram**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>> Acesso em: 22 jul. 2018.
- CARVALHO, Andre Luiz; MATOS, Eliane Braganca de. CONVERSÇÕES EM

MÍDIAS SOCIAIS: um estudo sobre relações da marca com o consumidor no Facebook. **ANPAD**. Belo Horizonte, 2017.

CAVARARO, Roberto. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2014**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>> Acesso em: 02 ago. 2017.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. 1 ed. Curitiba: Inter Saberes, 2017.

CUSTÓDIO, Mônica. **Conheça as 10 redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

ELLIOTT, Nate. **Instagram is the king of social engagement**. Disponível em: <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/> Acesso em: 22 jul. 2018.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Facebook e Whatsapp: uma Análise das Preferencias de Uso . **Reuna**, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Cenage Learning, 2014.

FINOTI, L. L.; DIDONET, S. R.; TOALDO, A. M. M.; COSTA, J. C. N. A Influência da Inovatividade no Processo de Estratégia de Marketing e o Impacto sobre o Desempenho Organizacional: Evidências do Setor TIC . **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 166-186, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadores). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOOGLE; IPSOS MEDIATECH; STERLING BRANDS. **Digital impact on in-store shopping**: research debunks common myths. 2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/digital-impact-on-in-store-shopping/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

HALLAK, A.; FABRINI, S.; PELUZIO, G.C.M. Avaliação do consumo de suplementos nutricionais em academias da zona sul de Belo Horizonte/MG. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**. São Paulo, 2007.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KAPLAN, A., & HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 2010.

KIETZMANN, J. H. et al. Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Indiana: **Business horizons**, 2011.

KLEIN, Nilton. **A história do WhatsApp, o rei dos mensageiros [vídeo]**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/125894-historia-whatsapp-rei-mensageiros-video.htm>> Acessado em: 23 jul. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOZINETZ, R. V., VALCK, K. de, WOJNICKI, A. C., & Wilner, S. J. S. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, 2010.

MENEGATTI, Maicon Souza et al. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, 2017.

MLABS. **Pesquisa de engajamento**. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/estudos/relatorio-engajamento-facebook-instagram-2017/view>> Acesso em: 12 ago. 2018.

MULLER, Leonardo. **Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>> Acesso em: 22 jul. 2018.

NABUCO, H. C. G. et al. Fatores associados ao uso de suplementos alimentares entre atletas: revisão sistemática. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, 2016.

NUNES, R. H. et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a interação de compra de seus seguidores. São Paulo: **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, 2018.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Abenutri prevê crescimento de 15% em 2018 no segmento suplementos esportivos no país**. 2018. Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2018/04/20/abenutri-preve-crescimento-de-15-em-2018-no-segmento-suplementos-esportivos-no-pais/>> Acesso em: 31 jul. 2018.

PEREIRA, Andressa Rodrigues Cesar; LIMA, Karina Almeida Nogueira. **A influência do Facebook nas estratégias de marketing:: um estudo de caso em uma drogaria de campos dos goytacazes, norte-fluminense**. 2017. 28 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão, Design e Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2017. Disponível em: <<http://bd.centro.iff.edu.br/bitstream/123456789/1949/1/Texto.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

PESQUISA Salesforce revela hábitos de consumo dos brasileiros. **ITF 365**, [São Paulo], jan. 2018. Disponível em: <<https://www.itforum365.com.br/mercado/pesquisa-salesforce-revela-habitos-de-consumo-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing**. 8 ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de Marketing: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2015.

RESOLUÇÃO CFN N° 600, de 25 de fevereiro de 2018. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições. **Conselho Federal de Nutricionistas**.

RESOLUÇÃO CFN N°390, de 2006. Regulamenta a prescrição dietética de suplementos nutricionais pelo nutricionista e da outras providências. **Conselho Federal de Nutricionistas**.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SÁNCHEZ, M. A.; SCHMIDT, M. A.; ZUNTINI, J. I.; OBIOL, L. La Influencia de las Redes Sociales Virtuales en la Difusión de Información y Conocimiento: Estudio de PyMES . **Revista Ibero-Americana de Estrategia**, 2017.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade** – orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, R. O.; BARROS, D. F.; GOUVEIA, T. M. O. A. Eu Tenho a Força! A Popularização do Consumo de Suplementos Alimentares e a Vulnerabilidade do Consumidor . **Revista ADM.MADE**, 2017.

SILVA, Jaíne Piva da. **Plataformas de comunicação digital como ferramenta para diagnóstico de satisfação dos clientes organizacionais**: um estudo de caso da empresa Agrozacca alimentos LTDA.. 2018. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2018.

STRAUSS, Judy S.; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook . **Revista de Administração Contemporânea**, 2015.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, P. A. **Uso de suplementos alimentares por praticantes de diferentes atividades nas academias de ginástica e musculação da zona central da cidade de Criciúma – SC**. TCC (Bacharelado em Educação Física) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011.

WHATSAPP. **Recursos**. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/features/>> Acesso em: 08 ago. 2018.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

O questionário a seguir faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso, o qual está sendo desenvolvido pelo aluno Juan Lucas Ferreira de Holanda, do curso de Administração, a ser apresentado na Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, para obtenção do título de graduado em Administração. Sua participação será de fundamental importância.

QUESTÕES DE PERFIL

1. Gênero: ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outros
2. Faixa etária: ☐ até 20 anos ☐ de 20 a 30 anos ☐ Acima dos 30 anos
3. Formação: ☐ Nível Médio ☐ Nível Técnico ☐ Nível Superior

QUESTÕES ESPECÍFICAS

4 Você consome algum tipo de suplemento alimentar?

☐ Sim ☐ Não (**Caso a resposta seja sim, responda as demais perguntas, caso contrário, encerre aqui.**)

5. Você costuma pesquisar sites ou redes sociais das empresas de suplementos alimentares antes da aquisição desses produtos? ☐ Sim ☐ Não

6. Se sim, em qual(is) da(s) rede(s) social (is) a seguir você costuma pesquisar sobre suplementos alimentares? ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Outras

7. Você já comprou suplementos alimentares influenciado(a) pela divulgação realizada por alguma empresa em redes sociais? ☐ Sim ☐ Não ☐ Não lembro

8. Você acredita que a divulgação feita pelas empresas de suplementos alimentares nas redes sociais influencia os consumidores a comprarem seus produtos? ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

9. Se você precisasse eleger a melhor empresa de suplementos alimentares de Mossoró, qual indicaria? _____