



ANANDA SILVEIRA BACELAR

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR DE
MULHERES NA COMUNIDADE *FITNESS* DO TIKTOK:
UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

**LAVRAS - MG
2025**

ANANDA SILVEIRA BACELAR

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR DE MULHERES NA
COMUNIDADE *FITNESS* DO TIKTOK: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Doutora.

Orientador

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Coorientador

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende

**LAVRAS – MG
2025**

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Bacelar, Ananda.

Comportamento de consumo alimentar de mulheres na comunidade fitness do TikTok: Um estudo netnográfico / Ananda Bacelar. - 2025.
190 p.: il.

Orientador: Luiz Henrique Vilas Boas Coorientador: Daniel Rezende

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2025. Bibliografia.

1. Redes sociais online. 2. Identidade. 3. Engajamento. 4. Rotina saudável.
I.
Vilas Boas, Luiz Henrique. II. Rezende, Daniel. III. Universidade Federal de Lavras. IV. Título.

ANANDA SILVEIRA BACELAR

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR DE MULHERES NA
COMUNIDADE *FITNESS* DO TIKTOK: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

**FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF WOMEN IN THE
TIKTOK FITNESS COMMUNITY: A NETNOGRAPHIC STUDY**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Doutora.

APROVADA em 16 de abril de 2025.

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu UFPB
Prof. Dr. André Francisco Alcantara Fagundes UFU
Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme UFLA
Prof. Dr. Dany Flávio Tonelli UFLA

Orientador
Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Coorientador
Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende

**LAVRAS – MG
2025**

Dedico esta tese ao meu marido Rodrigo, que me apoiou do início ao fim do doutorado, à minha mãe Iristela, que sempre foi minha base sólida, ao meu pai Rômulo que sempre incentivou meus estudos, e ao meu irmão Ramon, que é minha maior referência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores orientadores Luiz Henrique e Daniel por todo auxílio na realização da pesquisa. Agradeço à Universidade Federal de Lavras – UFLA, ao Departamento de Administração e Economia – DAE e ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFLA – PPGA/UFLA, pela estrutura oferecida e pela oportunidade de realização do meu Doutorado. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Agradeço à Capes, pela concessão da bolsa de estudos, que tornou possível a obtenção do meu título de Doutora.

*“Conhecimento é poder”
Francis Bacon*

RESUMO

Em comunidades *online*, indivíduos compartilham interesses comuns e interagem em um processo de (re)construir suas identidades. Nesse contexto, a alimentação saudável surge como parte de um estilo de vida *fitness* que é compartilhado em ambientes *online*, principalmente entre mulheres. É nesse sentido que a compreensão das atitudes das consumidoras em comunidades *online* enriquece a literatura sobre comportamento do consumidor. Desse modo, propõe-se como objetivo do estudo: **compreender de que modo a comunidade *fitness* no TikTok exerce influência na construção identitária de mulheres e, consequentemente, no comportamento de consumo de alimentos saudáveis.** Para tanto, foram definidos quatro objetivos específicos: i) caracterizar a comunidade *fitness* no TikTok como uma comunidade de consumo; ii) compreender de que modo o engajamento das participantes influencia a dinâmica de interação na comunidade *fitness*; iii) entender como a participação na comunidade relaciona-se com a construção identitária das participantes; iv) identificar a mudança de comportamentos alimentares das participantes da comunidade. Para alcançar os objetivos propostos, foi utilizada a abordagem teórico-metodológica netnográfica a partir da Teoria da Cultura do Consumo. O estudo foi desenvolvido sob a lente interpretativista e qualitativa. Os dados foram coletados na comunidade *fitness* do TikTok por meio da observação participante não estruturada e de entrevistas em profundidade. Foram realizadas 22 entrevistas com mulheres participantes da comunidade. A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo. Como principal contribuição teórica, o estudo caracteriza a comunidade *online* como uma comunidade de consumo, marcada pela fluidez, abrangência e poder de influência que envolve consumidoras, influenciadoras, profissionais e marcas. Além disso, amplia a compreensão do conceito de engajamento, ao aplicar o conceito em uma comunidade baseada no estilo de vida *fitness*, e não apenas em comunidades de marca. As contribuições gerenciais demonstram a crescente relevância do TikTok na construção de comunidades de consumo. Além disso, o estudo sugere que a interação dentro da comunidade envolve crenças, valores e normas sociais compartilhadas. Essa interação promove mudanças comportamentais e hábitos de consumo que vão além da alimentação e impactam a construção identitária e o estilo de vida das participantes.

Palavras-chave: redes sociais *online*; identidade; engajamento; rotina saudável.

ABSTRACT

In online communities, individuals share common interests and interact in a process of (re)constructing their identities. In this context, healthy eating emerges as part of a fitness lifestyle that is shared in online environments, especially among women. It is in this sense that understanding the attitudes of consumers in online communities enriches the literature on consumer behavior. Thus, the objective of the study is: to understand how the fitness community on TikTok influences the identity construction of women and, consequently, their behavior when consuming healthy foods. To this end, four specific objectives were defined: i) to characterize the fitness community on TikTok as a consumer community; ii) to understand how the engagement of participants influences the dynamics of interaction in the fitness community; iii) to understand how participation in the community relates to the identity construction of participants; iv) to identify changes in the eating behaviors of community participants. To achieve the proposed objectives, a netnographic theoretical-methodological approach was used based on the Theory of Consumer Culture. The study was developed under an interpretative and qualitative lens. Data were collected from the TikTok fitness community through unstructured participant observation and in-depth interviews. Twenty-two interviews were conducted with women participating in the community. Data analysis was performed using content analysis. As its main theoretical contribution, the study characterizes the online community as a consumer community, marked by fluidity, scope, and power of influence that involves consumers, influencers, professionals, and brands. In addition, it broadens the understanding of the concept of engagement by applying the concept to a community based on the fitness lifestyle, and not just to brand communities. The managerial contributions demonstrate the growing relevance of TikTok in building consumer communities. In addition, the study suggests that interaction within the community involves shared beliefs, values, and social norms. This interaction promotes behavioral changes and consumption habits that go beyond food and impact the identity construction and lifestyle of participants.

Keywords: online social networks; identity; engagement; healthy routine.

INDICADORES DE IMPACTO

Esta tese apresenta impactos sociais e culturais, especialmente no campo do comportamento do consumidor. Os resultados contribuem para a compreensão de como práticas cotidianas em redes sociais *online* influenciam hábitos alimentares e a construção identitária, especialmente entre mulheres. A pesquisa demonstra que o consumo de conteúdo na plataforma tem promovido mudanças de comportamento alimentar e de estilo de vida, ao reforçar valores compartilhados. Esses achados representam impacto social ao evidenciar que a participação em comunidades digitais atua como vetor de transformação de hábitos e percepções sobre saúde e estética. Culturalmente, a tese contribui para o entendimento de como significados sociais são coconstruídos em ambientes digitais por consumidoras, influenciadoras, profissionais e marcas, sinalizando uma nova dinâmica de construção de comunidades de consumo baseada em interações entre pares. A identificação de que os padrões alimentares são moldados por discursos compartilhados na comunidade revela um potencial impacto na cultura alimentar contemporânea, destacando também possíveis riscos, como a reprodução de dietas e padrões estéticos inalcançáveis. Nesse sentido, a pesquisa oferece subsídios importantes para profissionais da saúde, comunicação e marketing desenvolverem estratégias mais éticas e conectadas à realidade das consumidoras. O caráter extensionista do estudo se manifesta na análise de uma comunidade formada por usuárias externas, com base empírica construída a partir de entrevistas com 22 participantes da comunidade *fitness* do TikTok. O público diretamente impactado envolve jovens mulheres de diferentes regiões do Brasil. Além disso, o estudo se alinha às áreas temáticas da Educação, Cultura, Saúde e Comunicação da Política Nacional de Extensão, ao discutir como o conhecimento compartilhado e consumido *online* influencia valores, decisões e comportamentos. Com relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a pesquisa dialoga diretamente com o ODS 3 (Saúde e Bem-estar), ao analisar o impacto das redes sociais nos hábitos alimentares e na percepção de saúde; e o ODS 4 (Educação de Qualidade), ao evidenciar a circulação de informação e desinformação na plataforma TikTok. Por fim, os resultados da tese oferecem contribuições para a academia, para o mercado e para a sociedade, ao evidenciar a centralidade das redes sociais na formação de comunidades de consumo e na transformação de comportamentos cotidianos, com destaque para a atuação dos consumidores na produção de significados e valores culturais.

IMPACT INDICATORS

This thesis presents social and cultural impacts, especially in the field of consumer behavior. The results contribute to the understanding of how everyday practices in online social networks influence eating habits and identity construction, especially among women. The research demonstrates that the consumption of content on the platform has promoted changes in eating behavior and lifestyle, by reinforcing shared values. These findings represent a social impact by showing that participation in digital communities acts as a vector for transforming habits and perceptions about health and aesthetics. Culturally, the thesis contributes to the understanding of how social meanings are coconstructed in digital environments by consumers, influencers, professionals and brands, signaling a new dynamic of building consumer communities based on interactions between peers. The identification that eating patterns are shaped by discourses shared in the community reveals a potential impact on contemporary food culture, also highlighting possible risks, such as the reproduction of unattainable diets and aesthetic standards. In this sense, the research offers important support for health, communication and marketing professionals to develop more ethical strategies that are connected to the reality of consumers. The extensionist nature of the study is manifested in the analysis of a community formed by external users, with an empirical basis constructed from interviews with 22 participants of the TikTok fitness community. The audience directly impacted includes young women from different regions of Brazil. In addition, the study aligns with the thematic areas of Education, Culture, Health and Communication of the National Extension Policy, by discussing how knowledge shared and consumed online influences values, decisions and behaviors. Regarding the Sustainable Development Goals (SDGs), the research directly dialogues with SDG 3 (Health and Well-being), by analyzing the impact of social networks on eating habits and health perception; and SDG 4 (Quality Education), by highlighting the circulation of information and misinformation on the TikTok platform. Finally, the results of the thesis offer contributions to academia, the market and society, by highlighting the centrality of social networks in the formation of consumer communities and in the transformation of everyday behaviors, with emphasis on the role of consumers in the production of cultural meanings and values.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Framework com a esquematização do Referencial Teórico	68
Figura 2 – Comentários que demonstram interesse pela comunidade	96
Figura 3 – Comentários de participantes em um vídeo sobre lancheira térmica na comunidade <i>fitness</i> do TikTok.....	103
Figura 4 – Diálogo entre consumidoras sobre o produto <i>konjac</i>	105
Figura 5 – Diálogo entre participantes da comunidade com indicações de marcas e produtos	107
Figura 6 – Diálogo entre participantes da comunidade sobre um sabor de <i>whey</i> de uma marca específica	107
Figura 7 – Comentário de uma participante que se sentiu acolhida a partir da experiência de outra participante da comunidade.....	128
Figura 8 – Opiniões de várias participantes sobre a alimentação de uma participante da comunidade	143
Figura 9 – Interações que representam a linguagem da comunidade <i>fitness</i>	149
Figura 10 – Comentário acerca do termo <i>shape slim</i> na comunidade <i>fitness</i>	150
Figura 11 – Diálogo na comunidade sobre o produto SuperCoffee.....	151
Figura 12 - Legenda de um vídeo “tudo que eu como em um dia”	158
Figura 13 – Comentário de uma participante sobre as receitas compartilhadas na comunidade	166
Figura 14 – Interação das participantes na comunidade a partir das receitas	166

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipologias de comunidades de consumo	47
Quadro 2 – Caracterização de uma comunidade de consumo	49
Quadro 3 – Subdimensões e práticas de engajamento em mídias sociais	51
Quadro 4 – Proposições fundamentais sobre engajamento	55
Quadro 5 – Matriz de Amarração Metodológica	69
Quadro 6 – Perfil das Entrevistadas	77
Quadro 7 – Roteiro de Entrevista	77
Quadro 8 – Categorias de Análise	79
Quadro 9 – Descrição da comunidade	82
Quadro 10 – Caracterização da comunidade <i>fitness</i> do TikTok	111
Quadro 11 – Práticas de engajamento na comunidade <i>fitness</i> do TikTok	113

LISTA DE SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
UFLA	Universidade Federal de Lavras

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Contextualização do tema	16
1.2 Problema de pesquisa e objetivos	20
1.3 Justificativas	21
1.3.1 Justificativas acadêmicas.....	21
1.3.2 Justificativas sociais e gerenciais	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 Pós-modernidade e o contexto das mídias sociais <i>online</i>	27
2.1.1 Individualismo e Comunidade	30
2.1.2 Mídias sociais e comportamento de consumo.....	31
2.2 Comunidades <i>online</i>	34
2.3 Teoria da Cultura do Consumo (CCT)	39
2.3.1 Conceitos iniciais.....	39
2.3.2 Identidade e consumo	41
2.3.3 Comunidades de consumo <i>online</i>	44
2.4 Engajamento em comunidades <i>online</i>	50
2.5 Comportamento de consumo alimentar em comunidades <i>online</i>	59
2.5.1 A dimensão social do comportamento de consumo alimentar	59
2.5.2 Comunidades <i>fitness</i> em mídias sociais.....	63
2.6 <i>Framework</i> da pesquisa	67
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	68
3.1 Pressupostos ontológicos e epistemológicos	69
3.2 Caracterização da pesquisa.....	71
3.3 Contexto: sujeitos e objeto de pesquisa.....	72
3.4 Coleta de dados	75
3.5 Análise dos dados	79
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	81
4.1 Descrição da comunidade.....	81
4.1.1 A dinâmica de interação da comunidade	83

4.1.2 A plataforma TikTok.....	93
4.2 A comunidade <i>fitness</i> do TikTok como uma comunidade de consumo	98
4.3 O engajamento na comunidade <i>fitness</i> do TikTok	112
4.3.1 Dimensão cognitiva e comportamental	113
4.3.2 Dimensão afetiva	122
4.4 Identidade e Identidade Social.....	130
4.4.1 O estilo de vida <i>fitness</i>	131
4.4.2 Crenças e valores compartilhados: a simbologia da comunidade	145
4.3.3 Mudança de hábitos e comportamento de consumo alimentar a partir da comunidade <i>fitness</i> do TikTok	152
4 CONCLUSÃO	167
REFERÊNCIAS	176
Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Entrevista.....	187
Apêndice B – Questionário Sociodemográfico.....	188
Apêndice C – Roteiro de Entrevista.....	189

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O interesse crescente nos estudos sobre comportamento de consumo se intensificou com a globalização, que evidenciou os desafios das empresas em manter e conquistar mercados (Casotti; Suarez, 2016). Com a chegada do pós-modernismo e as características que esse período trouxe para o mundo social, o consumo passou a representar uma força motriz da sociedade (Gaião; Souza; Leão, 2012). Desse modo, a compreensão do comportamento do consumidor ganhou relevância acadêmica e prática, especialmente os aspectos culturais que envolvem suas atitudes de consumo. Esse processo tornou-se mais complexo e relevante quando esses indivíduos passaram a se reunir em comunidades *online* para trocar experiências.

O advento da internet e a possibilidade de interação entre os usuários transformou a forma como as comunidades se constroem e se sustentam *online*. Em um contexto de interação virtual, a ideia de comunidade e conectividade torna possível que os consumidores expressem suas opiniões em suas ações autônomas (Ardley; McIntosh; Mcmanus, 2020). Com a intensificação do uso das plataformas de mídias sociais, os consumidores adquiriram maior poder e voz, uma vez que a troca de informações e experiências entre eles passou a ser mais fácil e abrangente (Brogi, 2014). Os consumidores deixaram de ser usuários passivos para se tornarem criadores de conteúdo ao utilizarem a mídia social para interagir e compartilhar conhecimento (Hajli; Hajli, 2013). As redes sociais *online* surgem, portanto, como um contexto rico de estudo devido ao volume de interação entre os membros em uma comunidade e à característica viral das plataformas de mídias sociais, que aumenta o alcance e o impacto das informações veiculadas entre os usuários.

No Brasil, o comportamento de consumo de redes sociais *online* é considerado relativamente alto quando comparado aos outros países: brasileiros passam em média três horas e 46 minutos por dia conectados às redes sociais (Gava, 2022; Volpato, 2023). Entre as plataformas mais utilizadas, destacam-se: Whatsapp, Youtube, Instagram, Facebook e o TikTok, que em um período pós-pandemia, teve crescimento significativo (Volpato, 2023). Devido às diferentes dinâmicas, as redes sociais *online* apresentam particularidades em seus usos. Consequentemente, o comportamento do consumidor muda a depender da plataforma: no Instagram, WhatsApp e Facebook os usuários costumam enviar mensagens e interagir com amigos e familiares; o Twitter é frequentemente utilizado para acompanhar e comentar

notícias; enquanto o TikTok é utilizado para postar ou compartilhar fotos e vídeos (Gava, 2022) como forma de compartilhamento de experiências na plataforma.

Em um cenário de redes sociais e conectividade entre grupos, Haenlein *et al.* (2020) destacam o TikTok como uma das plataformas de mídia social mais relevantes. Para os autores, especificamente o Instagram e o TikTok se apresentam como plataformas que oferecem um contexto de criação de conteúdo rico, uma vez que suportam formatos de imagem e vídeo, além dos textos (HAENLEIN *et al.*, 2020). Ambas as plataformas também se destacam devido ao volume de usuários ativos. Para Mou (2020), o TikTok e o Instagram se destacam como plataformas de mídia social que estão sendo utilizadas por profissionais de marketing para alcançar e estabelecer relacionamento com públicos-alvo. Em consonância, Haenlein *et al.* (2020) destacam que empresas em diversos setores têm dedicado parte de suas campanhas de marketing à colaboração com usuários de plataformas de mídia social, em especial, Instagram e TikTok.

Especificamente o TikTok se apresenta como a rede social emergente, com grande potencial de envolvimento do usuário, que teve seu engajamento aumentado em 15 vezes entre 2017 e 2019 (Haenlein *et al.*, 2020). Em 2019, chegou a ultrapassar 1,5 bilhão de *downloads* (Guarda *et al.*, 2021). Em 2020, tornou-se o aplicativo mais baixado do mundo com 2 bilhões de *downloads* e esse crescimento expressivo teve influência da pandemia, que favoreceu a busca por entretenimento *online* e consolidou o TikTok como uma das redes sociais mais populares do mundo (CMLO&CO, 2024). Em termos de consumo da plataforma, o Brasil representa o segundo país que mais utiliza o TikTok (Nascimento, 2023). Acerca da influência no comportamento de consumo, o TikTok tem ganhado relevância uma vez que, segundo dados da Opinion Box (2024), 4 a cada 10 pessoas já compraram algo por indicação no TikTok. Ademais, segundo dados do TikTok Business Insights, 80% dos usuários afirmam descobrir novos produtos ou serviços na plataforma. Todo esse contexto faz do TikTok a marca de rede social mais valiosa do mundo (Forbes, 2023).

Nesse contexto, as mídias sociais representam um canal vital de marketing a nível gerencial e uma importante temática a nível acadêmico (Appel *et al.*, 2020). Elas possuem relevância por constituírem um contexto em que comportamentos, muitas vezes emergentes, fornecem informações sobre as novas implicações culturais, sociais e de mercado (Appel *et al.*, 2020). O comportamento dos usuários em mídias sociais implica socialização, compartilhamento de interesses comuns, consumo e produção de conteúdo (Appel *et al.*, 2020). Sendo assim, indivíduos que se identificam entre si, interagem e formam comunidades. A interação social é parte essencial da dinâmica de uma comunidade *online*,

uma vez que os membros divulgam opiniões e experiências por meio do relacionamento entre os usuários (Cao; Zhou; Majeed, 2021).

É nesse sentido que Appel *et al.* (2020) destacam a necessidade de compreender o modo como os indivíduos usam as plataformas de mídia social e o impacto das atitudes tanto no comportamento de consumo quanto nas relações interpessoais. Desse modo, compreender o comportamento de consumo em comunidades *online* ganhou relevância acadêmica e prática. Argumenta-se que as relações que se estabelecem entre os membros de uma comunidade *online* simulam as interações sociais que ocorrem no mundo real. Sendo assim, o comportamento dos indivíduos nas redes sociais *online* é produzido e reproduzido pelo contexto *offline*. Para Hungara e Nobre (2022), a literatura sobre comunidades de consumo ainda é recente, com a maioria dos estudos focando em comunidades de marca. Nesse sentido, as dinâmicas e interações que emergem de uma comunidade *online* ainda carecem de investigação.

Nesse contexto, entende-se que as interações que ocorrem entre os consumidores envolvem as dimensões social, emocional e cognitiva, em que os indivíduos compartilham experiências e informações relacionadas a comportamentos de consumo (Cao; Zhou; Majeed, 2021). Anderson, Hamilton e Tonner (2016) argumentam que os consumidores, em um contexto de interação em mídias sociais *online*, agregam valor às suas identidades e relações sociais por meio do trabalho social, que envolve a produção e compartilhamento de conteúdo impulsionados pela troca de valor social. Desse modo, consumidores assumem uma posição ativa na produção de informações e experiências de consumo que influenciam outros consumidores.

As práticas comportamentais compartilhadas são expressões identitárias e culturais em uma comunidade participativa e social (Ardley; McIntosh; Mcmanus, 2020). Desse modo, a cultura e as ações dos indivíduos nas comunidades *online* em redes sociais são indissociáveis e representam um contexto de análise para compreender a construção identitária dos indivíduos. O senso de identidade compartilhada em comunidades faz com que os participantes se envolvam com o grupo, o que favorece comportamentos sociais e de consumo. A análise dessa interação entre indivíduos fornece *insights* acerca das motivações que impulsionam esses comportamentos. É nesse sentido que a compreensão das atitudes dos consumidores em comunidades tem enriquecido a literatura sobre comportamento do consumidor.

Em uma revisão de literatura, Stollfuß (2020) destaca uma nova dinâmica de conteúdo *fitness* em mídias sociais, em que indivíduos se autoapresentam e buscam a

construção de comunidades. O movimento *fitspiration*, identificado também na revisão de literatura de Stollfuß (2020) acerca da comunidade *fitness* em mídias sociais, ganhou relevância no Instagram e tem crescido ainda mais no TikTok, por meio da #FitTok ultrapassando 62 bilhões de visualizações (Pryde; Kemps; Prichard, 2024). A dinâmica do *fitspiration* envolve imagens e vídeos que visam inspirar indivíduos a viver um estilo de vida ativo e saudável por meio de dieta e exercícios (Pryde; Kemps; Prichard, 2024).

Para Stollfuß (2020), a construção de comunidades representa uma das bases da interação em redes sociais, sendo a *hashtag* uma ferramenta que facilita o processo de agrupamento de pessoas em torno de interesses comuns. Para o autor, a comunicação impulsionada pela comunidade promove o compartilhamento de objetivos relacionados à saúde e estética, bem como a propagação de conteúdos que inspiram e promovem apoio mútuo. Especificamente sobre as comunidades *fitness*, a idealização do corpo e as formas de autorrepresentação estão presentes na comunicação dos participantes (Stollfuß, 2020). Esse contexto de construção comunitária em rede social influencia comportamentos que incluem hábitos alimentares e de consumo.

Essa dinâmica comunitária em torno do universo *fitness* nas redes sociais também representa uma nova forma de entretenimento. A argumentação é que de que essa dinâmica, diferente dos meios de comunicação em massa, promovem um ambiente em que os participantes se envolvem na produção, distribuição e consumo de conteúdos relacionados à diversão, relacionamento, motivação, inspiração e apoio (Stollfuß, 2020). Dada a complexidade desse novo contexto e a partir da revisão, Stollfuß (2020) destaca a relevância do aprofundamento dessa dinâmica de produção e consumo *fitness* de forma mais aprofundada. Em consonância, Pryde, Kemps e Prichard (2024) destacam a necessidade de investigação do movimento de produção e consumo de conteúdo *fitness* no TikTok, principalmente realizado por mulheres, que representam o público majoritário do nicho.

Para Johnson e Lowe (2015), indivíduos buscam suporte emocional em comunidades para lidar com desafios pessoais, entre eles, a saúde. Ventura, Cavaliere e Ianno (2021) destacam que ainda falta uma compreensão clara do papel das redes sociais no domínio alimentar. Acerca das influências das comunidades e mídias sociais nas escolhas alimentares dos indivíduos, Lowe, Fraser e Souza-Monteiro (2015) afirmam que a pressão social interfere nas escolhas alimentares dos indivíduos, tanto no sentido de incitar consumo excessivo quanto a estimular comportamentos mais saudáveis. Em contrapartida, Dessart e Duclou (2019), afirmam que não está claro se as mídias sociais exercem influência negativa ou positiva no estilo de vida saudável e ressaltam a relevância dessa influência para os

estudos sobre comportamento do consumidor. Essa ideia é reforçada por Vaterlaus *et al.* (2015) quando destacam que jovens adultos participantes de um estudo exploratório consideram que o conteúdo das postagens em mídias sociais podem ser motivações ou barreiras para comportamentos de saúde. Entende-se, portanto, que indivíduos em comunidades influenciam seus pares em seus comportamentos relacionados à sua própria saúde. Em suma, postagens em diferentes contextos de mídias sociais podem provocar efeitos diversos.

Fiuza e Rodgers (2023) destacam a escassez de estudos que analisem os efeitos do conteúdo em vídeo presente em mídias sociais, que precisam de mais atenção acadêmica por serem formatos que possuem maior potencial de gerar emoções e envolver os usuários. O TikTok permite que usuários explorem diversas *hashtags* e tipos de conteúdos de forma personalizada pelo algoritmo, o que aumenta a retenção na plataforma. Para Bhandari e Bimo (2020), o TikTok representa uma versão “algoritmizada” sobre si mesmo, uma vez que os conteúdos são altamente personalizados de acordo com o consumo na plataforma. Em uma revisão com estudos sobre o TikTok, Montag, Yang e Elhai (2021) ressaltam a necessidade de estudos mais abrangentes, que investiguem inclusive como o uso ativo e passivo da plataforma impactam no bem-estar dos usuários. Devido ao alcance da rede social, há a preocupação crescente sobre o alcance dos conteúdos *fitness* e como eles têm impactado os usuários (Pryde; Kemps; Prichard, 2024). Considerando a interferência que as redes sociais exercem na vida dos indivíduos, entende-se a importância de estudar de que modo a comunidade *fitness* do TikTok tem influenciado a construção identitária das participantes, bem como o comportamento de consumo alimentar.

1.2 Problema de pesquisa e objetivos

Em um contexto sociocultural em que indivíduos interagem em redes sociais, investem tempo consumindo e criando conteúdo *online* e compartilham experiências com outros indivíduos, torna-se relevante compreender a dinâmica de consumo que surge a partir das trocas que ocorrem nestes espaços.

A partir da contextualização realizada, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: De que modo o comportamento de consumo alimentar saudável dos indivíduos é influenciado por uma comunidade *online* no TikTok? Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é **compreender de que modo a comunidade *fitness* no TikTok exerce influência**

na construção identitária de mulheres e, conseqüentemente, no comportamento de consumo de alimentos saudáveis. Como objetivos específicos, foram definidos:

- i) Caracterizar a comunidade *fitness* no TikTok como uma comunidade de consumo;
- ii) Compreender de que modo o engajamento das participantes influencia a dinâmica de interação na comunidade *fitness*;
- iii) Entender como a participação na comunidade relaciona-se com a construção identitária das participantes;
- iv) Identificar a mudança de comportamentos alimentares das participantes da comunidade.

1.3 Justificativas

A partir da contextualização desenvolvida em torno das comunidades *online*, é reconhecida a importância da realização de um estudo que busque compreender as interações que ocorrem nesse contexto e as implicações delas para a sociedade e para o mercado. Portanto, a justificativa do estudo sobre comunidades *online* será apresentada em suas dimensões: acadêmica, mercadológica e social.

1.3.1 Justificativas acadêmicas

Com o advento das mídias sociais, o contexto de consumo tornou-se mais complexo devido à interação social que a internet possibilita. Surge, portanto, a necessidade da pesquisa em marketing se adaptar a este cenário. A princípio, a importância acadêmica deste estudo concentra-se na contribuição para o conceito de comunidades de consumo *online* e como ele tem se desenvolvido e evoluído em um contexto de mídias sociais. Ademais, identificar como as comunidades de consumo *online* estão sendo criadas e mantidas em redes sociais passa a ser essencial para compreender o comportamento de consumo dos indivíduos em suas interações entre si e com o mercado.

A Teoria da Cultura do Consumo (CCT), é reconhecida como uma teoria robusta para compreender culturas de mercado, representadas pelas dinâmicas socioculturais em comunidades, bem como os projetos de identidade do consumidor (Arnould; Thompson, 2005; Vera; Gosling; Shigaki, 2019). Ao analisarem as direções dos projetos de identidade

do consumidor dentro da CCT, Joy e Li (2012) destacam a flexibilidade da construção identitária como um tema relevante. Ademais, como um chamado para os estudos da CCT, Fitchett, Patsiaouras e Davies (2014) destacam que os contextos precisam ser melhor explorados, de modo a apresentar e analisar uma variedade mais ampla de práticas e experiências de consumo. Sendo assim, as comunidades *online* representam objetos de estudo relevantes para investigação sob a ótica da CCT.

A importância das comunidades como um contexto vital para a literatura da cultura do consumo já foi amplamente reconhecida (Muniz; O'Guinn, 2001; McAlexander; Schouten; Koenig, 2002; Arnould; Thompson, 2005; Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005; Canniford, 2011). Para Dessart; Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), o interesse prático e acadêmico pelas comunidades *online* tem crescido fortemente desde meados dos anos 2000. Junto com o aumento na popularidade das comunidades *online*, cresceu também o volume de pesquisas acadêmicas acerca da dinâmica que ocorre nesse contexto (Liao *et al.*, 2020), principalmente relacionadas ao engajamento e envolvimento do consumidor (Schau; Muñoz; Arnould, 2009; Brodie *et al.*, 2013; Wirtz *et al.*, 2013; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015; Yuan; Deng; Zhong, 2021).

No entanto, com o rápido crescimento das redes sociais *online*, os consumidores mudaram sua forma de interagir e o desenvolvimento dessa dinâmica comportamental não foi acompanhada pela literatura acadêmica. Atualmente, o volume de interação e complexidade das relações que se desenvolvem nas redes sociais *online* representam um cenário social e cultural que interfere nos modos de vida *offline*. Considerando que, na argumentação de Bragg *et al.* (2019), a interação promovida em redes sociais *online* não é passível de ser reproduzida por meio de outras plataformas de mídia, esse território torna-se essencialmente relevante para investigações de marketing. É nesse contexto que a orientação dos estudos sobre comportamento do consumidor para comunidades tem se voltado para a abordagem em mídias sociais *online* (Dessart; Veloutsou; MorganThomas, 2015; Holmberg *et al.*, 2016; Parker *et al.*, 2022).

Para Appel *et al.* (2020), o envolvimento do consumidor com marcas no contexto de mídias sociais *online* tem sido enfatizado sob uma perspectiva de engajamento do consumidor, mas a relação de impacto entre as ações em mídias sociais e o comportamento real ou estilo de vida do consumidor ainda não está clara. Considerando que os usuários de mídias sociais *online* são frequentemente expostos a postagens relacionadas à alimentos, a alimentação como área temática é relevante especialmente no contexto de redes sociais (Ventura; Cavaliere; Ianno, 2021). Lowe, Fraser e SouzaMonteiro (2015) argumentam que

grande parte da literatura sobre alimentos e comportamento de consumo está relacionada às escolhas individuais e isoladas, e pouca ênfase tem sido dada às práticas de consumo em comunidade. Ventura, Cavaliere e Ianno (2021), por sua vez, identificaram que a literatura recente sobre consumo alimentar em redes sociais não tem explorado o ambiente social das mídias digitais como um contexto interativo, sendo necessárias mais pesquisas que compreendam os impactos do conteúdo gerado pelos usuários.

Para Ventura, Cavaliere e Ianno (2021), embora a comida seja utilizada como elemento de destaque na participação de muitos indivíduos nas redes sociais, a análise acadêmica deste fenômeno ainda é limitada. Em consonância, para Neely, Walton e Stephens (2014), no meio acadêmico, poucas pesquisas foram realizadas sobre como as práticas alimentares afetam as relações sociais. Ademais, considerando as práticas alimentares como fenômenos sociais, surpreendentemente poucas pesquisas têm examinado como as escolhas alimentares são moldadas pela influência de indivíduos em contextos sociais (McFerran *et al.*, 2010). Para Abdullah *et al.* (2022), há uma lacuna na literatura sobre como as dimensões individuais, sociais e de marketing se interrelacionam para conduzir indivíduos a adotar um estilo de vida saudável. Reforça-se, portanto, a necessidade de estudos que não se limitem a compreender comunidades apenas como ferramentas de marketing, mas que compreendam como se dá a construção de sentido que permeiam o contexto dessas comunidades, principalmente em mídias sociais *online*. Portanto, as dinâmicas e interações que emergem em comunidades *online* ainda precisam ser mais exploradas pela literatura (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015; Hungara; Nobre, 2022).

Ademais, poucos estudos têm enfatizado o processo de negociação de identidade que a interação social promove em comunidades (Närvänen; Kartastenpää; Kuusela, 2013). Para Belk (2013), o senso de identidade em comunidades pode ser melhor explorado na literatura. Em resumo, embora as comunidades *online* tenham ganhado relevância acadêmica, foram mais estudadas como contextos, com pouca ênfase nas interações entre os indivíduos e de que modo essas interações promovem mudanças de comportamento de consumo (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). Portanto, entende-se que ainda há muito o que se explorar sobre o comportamento de consumo dos indivíduos em comunidades *online*.

Acerca do posicionamento da temática nos estudos sobre comportamento de consumo, Vieira (2013) destaca identidade, cultura de consumo e comunidades de consumo como temas férteis para o uso de pesquisa qualitativa. Complementarmente, pesquisas netnográficas podem ser úteis para captar diálogos entre usuários de mídia social a partir da imersão na comunidade (Samoggia; Riedel; Ruggeri, 2020). Muitos dos estudos que

buscaram compreender a dinâmica das comunidades de consumo utilizaram etnografias e netnografias (ver Kozinets, 1999; Muniz; O'Guinn, 2001; McAlexander; Schouten; Koenig, 2002; Hamilton; Hewer, 2010; Goulding; Shankar; Canniford, 2013) devido à possibilidade de imersão que esse tipo de estudo promove, tornando mais fácil compreender o comportamento de consumo dos participantes. Desse modo, considera-se que a netnografia representa uma abordagem teórico-metodológica indissociável do conceito de comunidade. Estudos netnográficos, na perspectiva do precursor Robert Kozinets envolvem compreender o comportamento de consumo dos indivíduos em suas interações sociais, em contextos que envolvem o compartilhamento de significados, valores, práticas e identidades; logo, o estudo em comunidades por meio da netnografia torna-se coerente. Sendo assim, comunidades *online*, portanto, representam contextos em que se desenvolvem relações culturais e de consumo que podem ser investigadas à luz da CCT em uma abordagem netnográfica.

Especificamente acerca da relevância do estudo com *hashtags*, este se dá devido ao alcance que essa ferramenta de busca, disponibilizada pela plataforma, possibilita. Para Samoggia, Riedel e Ruggeri (2020), o uso de *hashtags*, que representam palavras-chave utilizadas como localizadores representadas pelo símbolo #, servem para agrupar publicações relacionadas a um mesmo tema em redes sociais *online* e permitem o agrupamento de postagens e usuários. Dessa forma, as *hashtags* funcionam como localizadores de temáticas compartilhadas e agrupamento de indivíduos interessados e se mostram relevantes para a construção de comunidades.

1.3.2 Justificativas sociais e gerenciais

Com o aumento da influência das mídias sociais, consumidores se tornaram mais informados (Russo; Simeone, 2017). Quando comparada à mídia de comunicação em massa, as mídias e redes sociais *online* representam uma fonte de informação alternativa (Russo; Simeone, 2017), uma vez que os consumidores tendem a emitir suas próprias opiniões e criar diálogos de forma paralela à mídia tradicional. Desse modo, compreender como comunidades *online* em redes sociais atuam promovendo a confiança do público no contexto de alimentação se configura como uma rica área de estudo (Russo; Simeone, 2017). Ademais, comunidades *online* desenvolvidas em mídias sociais representam contextos ricos pois representam um espaço em que ocorrem interações sociais que vão além das atitudes de compra (Dessart; Duclou, 2019) e fornecem informações importantes sobre o comportamento do consumidor.

Considerando o rico contexto das comunidades *online*, destacam-se as questões sociais e culturais que envolvem o consumo de alimentos em mídias sociais. Para Dessart e Duclou (2019), compreender a dinâmica que leva os indivíduos a adotarem estilos de vida mais saudáveis não possui relevância apenas gerencial e de consumo, mas inclui uma perspectiva relacionada ao bem-estar dos indivíduos e à eficiência social. Entende-se que escolha de alimentos, como um comportamento no domínio do consumo, está fortemente suscetível a influências interpessoais (McFerran *et al.*, 2010). O estudo de McFerran *et al.* (2010) fornece evidências de que as pessoas tendem a usar o comportamento de outras pessoas para modelar suas escolhas de consumo alimentar. Nesse sentido, Guevremont (2019) destaca que é legítimo o questionamento de como comunidades podem realizar mudanças no comportamento de consumo alimentar dos indivíduos de modo a favorecer melhores hábitos e escolhas alimentares.

Desse modo, a argumentação é de que é necessária a compreensão mais profunda do papel das comunidades *online* no domínio alimentar e como elas são capazes de gerar influência no comportamento de consumo dos usuários. Para Neely, Walton e Stephens (2014), o foco nas relações sociais que envolvem as práticas alimentares pode conduzir a melhores intervenções nutricionais e promover saúde. Entende-se, portanto, que a relevância de estudar o comportamento de consumo alimentar vai além da esfera empresarial e perpassa uma questão de interesse público: a promoção de saúde e escolhas alimentares a partir das interações sociais. Ademais, as influências das mídias sociais no comportamento de saúde precisam ser mais exploradas (Vaterlaus *et al.*, 2015).

A relação entre consumo alimentar e comunidades também perpassa a formação da identidade dos indivíduos. Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013), ao buscarem compreender como se dá o processo de construção identitária relacionada ao estilo de vida saudável em comunidades de consumo, ressaltam a necessidade de mais pesquisas focadas nas práticas de consumo, uma vez que a dinâmica que envolve o comportamento de consumo relacionado a atitudes sociais é mais abrangente do que ao consumo de apenas uma marca ou produto em si. Em consonância, ao tratarem de comunidades de consumo *online*, McAlexander, Schouten e Koenig (2002) ressaltaram a importância de posicionar o foco da comunidade no consumidor e não na marca. Desse modo, argumentase que as comunidades baseadas em práticas de consumo estão repletas de dinâmicas que não só inspiram o envolvimento interativo entre os membros, mas influenciam suas identidades. Entende-se que a representação do poder das comunidades se dá por meio dos vínculos sociais que os consumidores estabelecem e culmina na criação de valor para o mercado, na construção de

suas próprias identidades e na influência das escolhas de consumo de outros indivíduos (Närvänen; Kartastenpää; Kuusela, 2013).

O processo de troca social nas comunidades *online* ocorre por meio do compartilhamento de informações. Samoggia, Riedel Ruggeri (2020) destacam as mídias sociais como um contexto de pesquisa em que os usuários, como consumidores de alimentos, fornecem informações importantes sobre as percepções de produtos alimentícios. Outro ponto importante é que as imagens compartilhadas em mídias sociais *online* contêm recomendações pessoais e, por isso, podem gerar mais confiança e eficiência do que a publicidade produzida por uma marca (Holmberg, *et al.*, 2016). Nesse contexto, a produção de conteúdo pelos participantes de uma comunidade *online* torna-se valiosa porque expressa opiniões e experiências do consumidor. Sendo assim, a escolha do TikTok como plataforma de mídia social se justifica pelo maior potencial de alcance, com alto volume de publicações e comentários com interações sociais relevantes para esta pesquisa. Usuários que se envolvem em criação de conteúdo no TikTok estão “consumindo, participando e produzindo comportamentos” (Omar; Dequan, 2020, p. 122), sendo a taxa de engajamento dos usuários na plataforma muito expressiva (Guarda *et al.*, 2021). Desse modo, o TikTok como uma mídia construída por meio conteúdo gerado pelo usuário (Omar; Dequan, 2020) representa um contexto rico de interação social.

Após a contextualização do tema e apresentação da introdução da pesquisa, bem como os objetivos e as justificativas que sinalizam a relevância do estudo no contexto do comportamento do consumidor, serão apresentadas as próximas seções desta tese, a seguir: o referencial teórico utilizado para embasar o estudo; a metodologia utilizada; os resultados da pesquisa de campo e; as considerações finais com a síntese dos objetivos alcançados, além das contribuições sociais e acadêmicas que o estudo apresenta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os conceitos que embasam a tese e como cada um deles contribui tanto para alcançar os objetivos propostos quanto para fundamentar os achados da pesquisa. O primeiro tópico da seção trata das mídias sociais *online* em um contexto pós-moderno. A pós-modernidade se apresenta na pesquisa como uma lente para compreender o mundo social que respalda a participação dos indivíduos em comunidades de consumo em mídias sociais *online*. O segundo tópico apresenta a literatura acerca da evolução do conceito de comunidades *online*. O terceiro tópico apresenta teoria que alicerça o estudo, a *Consumer*

Culture Theory, com foco em identidade e comunidades de consumo. O quarto tópico trata do engajamento nas comunidades de consumo *online* como fatores relevantes para a mudança de comportamento em relação à alimentação saudável. Por fim, o quinto e último tópico aborda o contexto da pesquisa em uma revisão de literatura e explora estudos realizados em comunidades de consumo alimentar *online*.

2.1 Pós-modernidade e o contexto das mídias sociais *online*

A pós-modernidade como um conceito de sociedade que emerge com as mudanças socioculturais no mundo marca um período em que indivíduos e comunidades passaram a atribuir novos significados ao consumo e à vida social. Para Jameson (1985), a pósmodernidade representa um conceito de periodização que correlaciona a emergência de novos traços culturais com um novo tipo de vida social sob uma nova ordem econômica. Sendo assim, ela representa o contexto que delineia novos comportamentos sociais e impacta a forma como os indivíduos vivem em sociedades.

Jameson (1985) destaca o fim da década de 50 e início da década de 60 como um período de transição em que uma nova ordem, envolta de informatização e advento da mídia eletrônica, passou a influenciar fortemente a sociedade e delineou o que posteriormente seria chamado de pós-modernidade. Este período, marcado por profundas mudanças assumiu títulos como modernização, sociedade pós-industrial, sociedade de consumo, sociedade midiática ou sociedade do espetáculo (Jameson, 1985). Na argumentação de Bauman (2000), o que conduz a essa nova categorização relaciona-se com a ideia de que o poder pode se mover por meio da tecnologia, e navega entre os meios de comunicação. Para Marsden e TownLey (1995), a pós-modernidade simboliza uma importante transformação na experiência que envolve o tempo e o espaço por meio da tecnologia da informação. Sendo assim, as dimensões de espaço e tempo tornam-se fluidas, o poder torna-se extraterritorial, não mais limitado, e as relações passam a ser mais flexíveis, mutáveis. É nesse contexto que a pós-modernidade relaciona-se ao avanço do capitalismo multinacional e de consumo, bem como à lógica de um novo sistema social.

As conexões em rede suplantam a modernidade líquida e as consequências sociais que ela subsidia (Bauman, 2000). O fluxo de poder que extrapola os territórios e passa a estar disperso na sociedade muda a dinâmica da sociedade. Não só disperso, flui rapidamente na medida em que informações e discursos são sobrepostos nos meios de comunicação. A ideia de velocidade quando se refere à relação entre as dimensões de tempo e espaço supõe a

variabilidade, que torna instável o contexto social e reforça a liquidez moderna (Bauman, 2000). É justamente a velocidade constante de transformação do digital, que é sempre fluido e está sempre mudança, que representa a dinâmica paradoxal da cibercultura (Lévy, 1999). Desse modo, se a mudança é constante e veloz, o contexto é previsivelmente instável.

A internet trouxe ainda mais impacto para a fluidez das dimensões espaço e tempo. Quando a experiência humana mistura o que é real com o virtual, criam-se as hiperrealidades, que são a representação da transformação em torno do espaço e do tempo, onde “fato e ficção, passado e presente, misturam-se” (Mardsen; Townley, 1995, p. 3). No contexto de rede essa dinâmica torna-se complexa e transforma a percepção humana sobre a realidade e a interação dos indivíduos com o mundo social. Na argumentação de Jameson (1985), também é característico da sociedade pós-moderna a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos, bem como a transformação da realidade em imagens. Esse processo reforça ainda mais a ressignificação contínua da realidade, uma vez que linha do tempo e a construção histórica da sociedade dão espaço à construção perpétua do momento presente. A relação de tempo e espaço na pós-modernidade cria uma dinâmica em que, ao mesmo tempo que as informações fluem rapidamente e estão em movimento entre os meios de comunicação do mundo inteiro, promovendo a comunicação em massa e a globalização, as pessoas estão imersas em suas próprias realidades, construindo suas próprias identidades e percepções sobre o mundo.

Um dos paradoxos da modernidade líquida é apresentado por Bauman (2000) entre o individualismo e a busca por agrupamento em comunidades. A fragilidade e transitoriedade dos laços promove a busca por individualismo, que não se sustenta pela natureza humana e desencadeia a busca por recomposição em sociedade. É nesse contexto que indivíduos constroem suas identidades. Para Bauman (2000), nas sociedades modernas, indivíduos não nascem em suas identidades, eles se tornam, sendo essa necessidade de “tornar-se” uma característica da vida moderna. A pós-modernidade, portanto, representa um movimento social que impacta tanto as relações sociais quanto o comportamento de consumo. Para o autor, a busca por conselhos e orientações representa um vício no contexto pós-moderno, movida pela falsa sensação de que a próxima informação será enfim o que promoverá a satisfação plena. Desse modo, consumidores continuam imersos no universo de possibilidades que a sociedade e o mercado oferecem.

Foi por volta dos anos 90 que a pós-modernidade, associada à cultura do consumo, ganhou proeminência (Featherstone, 2007). Na sociedade de consumo pós-moderna, surge uma dicotomia que caracteriza indivíduos em sua individualidade máxima, isolados das

comunidades reais, que buscam por seus pares em comunidades virtuais e imaginárias, por meio do consumo de informações (Marsden; Townley, 1995). Nesse sentido, para os autores, identidades pós-modernas são definidas por padrões de consumo e, portanto, são fluidas e altamente influenciáveis. Elas representam os movimentos sociais que os indivíduos fazem para se encaixarem em uma sociedade fragmentada. Para Cova (1997), o comportamento de consumo pode ser estudado em sua dimensão funcional e simbólica, relacionada ao processo de significação de um indivíduo, ou em sua dimensão estética e emocional, baseada em um vínculo comunitário entre indivíduos.

O grande desafio é de que a era pós-moderna é marcada pela imprevisibilidade do comportamento do consumidor e pela dificuldade de encaixar os consumidores em categorias pré-definidas (Cova, 1997). Devido à fluidez identitária, as práticas de consumo tornam-se igualmente transitórias. Para Cova (1997), no contexto pós-moderno coexistem o consumo individualizado e o consumo tribalizado, em que os diferentes modos de consumo e vínculos sociais são vivenciados pela mesma pessoa ao longo da vida. Isso significa que o consumidor está em constante busca por encontrar sua identidade por meio das práticas de consumo. Em suma, a utilização generalizada de tecnologia promove o isolamento, ao mesmo tempo em que permite a conectividade mundial: a pós-modernidade torna-se uma era marcada pela dissolução social, pelo narcisismo e individualismo extremo que se contrasta com a tentativa de recomposição social em um processo de (re)construção de identidades (Cova; Cova, 2002).

O encantamento da sociedade moderna com o progresso e com a ideia de que a vida está em constante construção, que precisa ser aperfeiçoada e que ainda não está pronta sinaliza um dos cerne da nova sociedade de consumo: a busca por novos esforços de satisfação a partir do consumo (Bauman, 2000). Em consonância, na argumentação de Marsden e Townley (1995) a pós-modernidade pode ser metaforicamente representada como o maior centro comercial e de lazer do mundo, com infinitas opções de consumo e entretenimento. Nesse sentido, o hedonismo caracteriza a contemporaneidade porque as pessoas estão suscetíveis, a todo momento, a escolherem caminhos que levam ao prazer. Nesse contexto de busca por consumo e prazer, as redes sociais *online* ganham relevância social ao representarem espaços em que indivíduos podem apresentar e construir suas identidades, associar-se em comunidades e, principalmente, buscar por entretenimento e consumo, as expressões mais significativas de prazer das sociedades contemporâneas.

2.1.1 Individualismo e Comunidade

Nas sociedades pós-modernas surgem microgrupos de pessoas conectadas por laços emocionais, sociais e estilos de vida comuns, onde o valor do produto não está no uso, mas na ligação que ele é capaz de promover entre comunidades (Cova, 1997). Para Castells (2003), o novo padrão de sociabilidade é caracterizado pelo individualismo em rede, sendo a internet um suporte material para tal desenvolvimento. Para o autor, não é a internet que cria um padrão de individualismo, mas a sua existência permite que ele se manifeste como uma forma dominante de sociabilidade. Kozinets (1999) destaca que a comunicação em rede, ao desfazer barreiras geográficas e de tempo, gera não somente mudanças sociais, mas transformações nos modos de relacionamento. A possibilidade de agrupar pessoas com base em afiliações e interesses comuns, que muitas vezes estão relacionadas a atividades de consumo, representa um importante marco para o estudo do comportamento do consumidor (Kozinets, 1999).

Na pós-modernidade, o quadro de referência que dava aos indivíduos uma base sólida e estável do mundo social se fragmenta junto com a construção identitária dos sujeitos (Hall, 2006). O processo de identificação, por meio do qual identidades culturais são projetadas, em um contexto pós-moderno, tornou-se variável e complexo (Hall, 2006). Goulding, Shankar e Elliot (2002) argumentam que o indivíduo pós-moderno se caracteriza pela confusão de identidade e pelo deslocamento das noções tradicionais de autoridade e comunidade. Com a fragmentação das instituições tradicionais que serviam como base para a identidade, o consumo como forma de construção e expressão da identidade ganha relevância (Goulding; Shankar; Elliot, 2002). Para Cova (1997), a fragmentação da sociedade e a natureza efêmera do consumo constituem as consequências mais visíveis do individualismo pós-moderno.

A fragmentação do eu é uma das principais características do pós-modernismo (Hall, 2006; Goulding; Shankar; Elliot, 2002). Cada indivíduo, na pós-modernidade, participa de diversos grupos, utiliza “máscaras” de acordo com o contexto em que se apresenta e desempenha papéis diferentes (Cova, 1997). Esse contexto dual marcado pela interconexão entre individualidade e comunidade representa uma grande influência na construção identitária dos indivíduos na pós-modernidade. As identidades se moldam a partir da interação em comunidades que compartilham hábitos, costumes e escolhas culturais e ganham complexidade à medida que o indivíduo entra em contato com múltiplas comunidades (Coutinho; Quartiero; 2009).

Para Hall (2006), as múltiplas e novas identidades na pós-modernidade fragmentam o indivíduo, que assume diferentes representações e comportamentos. Em consonância, para Larsen e Patterson (2018), a pós-modernidade abre possibilidades para fragmentação cultural e social e favorece a emergência de discursos e subjetividades múltiplos no processo de construção identitária. Nesse contexto de fragmentação de identidades no mundo pós-moderno, indivíduos buscam (re)construir suas identidades por meio de comunidades virtuais (Corrêa, 2011). O retorno à comunidade passa a ser uma forma de buscar arranjos sociais alternativos, baseados em emoções compartilhadas, estilos de vida, experiências comuns, crenças e práticas de consumo (Cova; 1997; Goulding; Shankar; Elliot, 2002) como forma de construção identitária.

A fragmentação do eu e da identidade representa o desejo e a busca constante por atingir resultados ou finalizações que, no contexto contemporâneo, não existem. Quando tempo e espaço tomam proporções que os seres humanos não conseguem mensurar, cria-se a necessidade de aterramento, de alcançar um estado que possa trazer uma base para a existência. Essa é a base da argumentação que se desenvolve sobre identidade na modernidade líquida: “a busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme” (Bauman, 2000, p. 123). É nesse sentido que indivíduos buscam se encontrar e o fazem a partir do consumo: de produtos, informações e discursos, nos mais diversos contextos mediados por comunicação em rede. Essa busca por solidez também é representada pelo desejo insaciável pelo real, pela experiência que não está imersa na virtualidade e ela, normalmente, está associada ao passado, a um período inacessível (Marsden; Townley, 1995). É nesse contexto que a interação em rede se torna poderosa para construir identidades e relações sociais que criam um universo intercambiável entre a realidade *offline* e o imaginário *online*.

2.1.2 Mídias sociais e comportamento de consumo

O contexto pós-moderno engloba transformações nas dimensões tecnológica, econômica, cultural, social e cotidiana (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017). A globalização, que marca este período, realizou um impacto na identidade cultural dos indivíduos (Hall, 2006) que reflete os comportamentos de consumo das sociedades modernas. Nesse contexto, a sociedade se compõe a partir de diversos grupos em que a cultura funciona como um campo de produção de significados (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017). Em suma, a pós-modernidade impulsiona microestruturas sociais e a

interferência das tecnologias para a formação de grupos com identidades heterogêneas (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017). Desse modo, a pós-modernidade representa um período de transformações no comportamento de consumo onde não há uniformidade nem definição de padrões comportamentais, uma vez que diferentes grupos sociais estão fragmentados e difusos na sociedade. A ideia é de que, junto com a pós-modernidade, surge a possibilidade dos indivíduos se encaixarem em várias comunidades e assumirem diferentes identidades. Complementarmente, para Hall (2006), as sociedades modernas são, por definição, rápidas e dinâmicas. Desse modo, à medida que novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) surgem, torna-se cada vez mais relevante compreender as formas de relações que se desenvolvem nesse cenário (Fernback; Thompson, 1995).

É nesse contexto que a cultura da convergência surge: velhas e novas mídias se cruzam em um cenário que une a mídia corporativa com a mídia alternativa, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2015). Em mídias sociais, narrativas são criadas para vender marcas e discursos que se desdobram em múltiplas opções de consumo. A circulação dos conteúdos depende, inclusive da participação ativa dos consumidores (Jenkins, 2015). Com a utilização de mídias sociais, o consumo tornou-se um processo coletivo, em que a expressão de um consumidor pode começar em um nível individual, mas ela se situa em um contexto social e cultural mais amplo, que influenciará outras percepções e expressões (Jenkins, 2015). Para o autor, com a cultura da convergência, entende-se que não existe mais uma cultura *mainstream* dominante, uma vez que existem diversos pontos de produção e consumo de mídia.

Enquanto as mídias tradicionais são passivas, as novas mídias sociais são interativas (Jenkins, 2015). Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017), as mudanças nas tecnologias de informação e comunicação deslocam o processo comunicativo unidirecional para o interacional. Isso significa que os indivíduos passam a participar ativamente em uma rede de processos comunicacionais. Essa cultura participativa traz diversas implicações para o comportamento das pessoas, inclusive relacionadas ao consumo (Jenkins, 2015). É nesse contexto que *sites* de redes sociais representam e intensificam as interações no mundo real e as transformam em interações digitais (Bhandari; Bimo, 2020). Nesse sentido, para Dey, Yen e Samuel (2020), a cultura do consumo digital se constrói em interações entre o mundo *online* e *offline*, por meio de comportamentos e práticas.

Na argumentação de Camargo, Estevanim e Silveira (2017), a socialização na pósmodernidade relaciona-se à ligação entre os sujeitos e à formação de laços afetivos por meio de comunidades. Em redes sociais, indivíduos utilizam *hashtags* para construir essas

comunidades e agrupar pessoas (Cavusoglu; Demirbag-Kaplan, 2017). As *hashtags*, portanto, representam ferramentas que os usuários usam para identificar seus interesses e encontrar pessoas e conteúdos em comunidades de consumo (Nascimento, 2023). No TikTok, as atividades em *hashtags* permitem contribuições da comunidade (Hasbullah *et al.*, 2025).

O consumidor que interage em comunidades *online* se desenvolve em uma estrutura tripartidária de criação da cultura do consumo digital: o empoderamento digital do consumidor, que possui voz proativa; a integração entre o *online* e *offline*, em que o meio *online* influencia cada vez mais as práticas de consumo e a vida *offline*; e a descompartmentalização das identidades de consumidor que, embora sejam multidimensionais, passam a se mover em direção a uma expressão de identidade coletiva (Dey; Yen; Samuel, 2020). Aqui, entende-se que esse processo de construção de cultura por meio de comunidades representa uma forma de autoexpressão e autoapresentação.

É nesse sentido que, para Montag, Yang e Elhai (2021), o TikTok possui relevância para a construção de identidade de jovens que buscam obter *feedback* sobre suas próprias personalidades e se encaixar em grupos. Em consonância, Omar e Dequan (2020) consideram que o comportamento de uso no TikTok, desde o compartilhamento de vídeos até a criação de conteúdo representam a necessidade de autoexpressão, sendo a autenticidade uma característica do formato de criação de conteúdo do TikTok (Haenlein *et al.*, 2020). Entende-se que o TikTok, como rede social, influenciou a transição da encenação e de um estilo de vida “instagramável” e inalcançável, para uma performance orgânica, acessível e que gera identificação por ser menos produzida (Abidin, 2020). Na plataforma, os usuários possuem liberdade para expor opiniões e contar experiências por meio do próprio conteúdo ou do conteúdo de outras pessoas. Essa dinâmica aproxima indivíduos que possuem interesses e ideias semelhantes em um processo de produção e consumo de conteúdo que influencia a construção identitária os indivíduos. É nesse contexto que o TikTok tem alterado culturas e práticas (Abidin, 2020).

Para Bhandari e Bimo (2020), o TikTok revolucionou a dinâmica de interação das redes sociais uma vez que cada usuário negocia sua identidade a partir do consumo altamente personalizado de conteúdo e são estimulados a produzirem os próprios, o que gera conversas que reforçam pontos de vista comuns. A experiência de uso do TikTok passa a ser, portanto, um envolvimento repetido consigo mesmo e suas versões de si estampadas nos conteúdos de outras pessoas (Bhandari; Bimo, 2020). Os autores denominam esse novo modelo de sociabilidade como o “*self* algoritimizado”, uma extensão e complexificação do eu em rede.

Na rede social TikTok, surge uma nova dinâmica possibilitada pelo algoritmo, que tende a valorizar as publicações pelo desempenho, de forma individual, não pela personalidade. Isso significa que qualquer usuário pode formar opiniões, gerar comentários e compartilhamentos a partir da cultura da própria plataforma (Abidin, 2020). Essa dinâmica difere de mídias sociais anteriores, como Instagram e Youtube, em que era necessária a construção de uma audiência para obtenção de visibilidade. Esse recurso algorítmico do TikTok contribui para uma sensação de autenticidade e conteúdo orgânico divulgado na plataforma (Hasbullah *et al.*, 2025).

Desse modo, a partir da recomendação personalizada de vídeos para cada usuário, de acordo com os temas que ele tem mais interesse, o TikTok consegue reter a atenção, facilitando a atuação do usuário como produtor e consumidor de conteúdo (Guarda *et al.*, 2021). Nesse cenário, a atenção dos consumidores torna-se fragmentada (Mou, 2020; Yang, 2023), dividida entre os diferentes interesses e comportamentos de consumo. Essa fragmentação cria comunidades de pessoas que possuem interesses comuns na plataforma, a exemplo do #BookTok, do #FoodTok e do #FitTok, em que cada grupo de interesse se une para compartilhar informações e experiências sobre nichos específicos.

A pós-modernidade, como um período marcado por transformações no comportamento de consumo e na forma como os indivíduos se (re)constróem na sociedade, representa um contexto rico de análise das relações que se estabelecem em comunidades, principalmente em redes sociais *online*. Entende-se que esses espaços digitais promovem experiências de consumo e construção identitária que são particularmente relevantes para os estudos sobre comportamento do consumidor. Especialmente o TikTok representa uma rede social que tem conquistado, por meio de um algoritmo rebuscado, um dos recursos mais valiosos das sociedades modernas: a atenção dos consumidores. A argumentação é de que redes sociais como o TikTok representam o exemplo mais atual da busca por consumo e prazer, bem como da construção de identidades e autoexpressão por meio da interação *online*, características da modernidade líquida (Bauman, 2000). O agrupamento dos consumidores em comunidades *online* baseadas em interesses de consumo e dinâmica que se desenvolve a partir desse contexto representa o cerne deste estudo.

2.2 Comunidades *online*

Na sociedade contemporânea, uma identidade não se constrói apenas a partir de uma sociedade de consumo, mas também por uma sociedade em rede (Calefato; La Fortuna;

Scelzi, 2016). A internet atua como um elemento que compõe e influencia o movimento que surgiu na Era da Informação, representado pela sociedade em rede (Castells, 2003). Os movimentos sociais marcados por este período são essencialmente culturais, voltados para a proposta de modos de vida, e que se formam em torno de sistemas de comunicação (Castells, 2003). Para Lévy (1999), praticamente não existem mensagens soltas, dissociadas de uma comunidade ativa, uma vez que virtualmente, todas as mensagens se encontram mergulhadas em um ciberespaço, imersas no contexto da cibercultura.

A cibercultura representa, portanto, expressão das práticas e valores que permeiam a construção de relações sociais a partir de interesses comuns em um processo de aprendizagem coletiva (Lévy, 1999). Em consonância, Kozinets (1998) destaca que uma cibercultura representa os padrões de comportamento compartilhados e seus significados simbólicos expressos por meio de comunicação mediada por computador. A cibercultura, portanto, é a cultura criada pela internet (Kozinets, 1998). Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da internet, a interação social *online* permite que indivíduos criem suas redes com base em interesses, valores e afinidades, em forma de comunidades (Castells, 2003). Redes construídas *online* tornam-se “comunidades personalizadas” (Wellman, 2001; Castells, 2003), que são formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos.

A discussão sobre o surgimento de comunidades *online* e suas implicações nas sociedades teve como um de seus precursores Howard Rheingold, que publicou o livro *A comunidade Virtual* em 1993. Desde então, o conceito de comunidade *online* passou a ser debatido entre diferentes autores que buscavam compreender o fenômeno da sociedade em rede. Para Castells (2003), comunidades virtuais surgiram do processo de desassociação entre localidade e sociabilidade, bem como da ampliação das formas de interação humana anteriormente limitadas. Dessa forma, a crescente diversidade dos padrões de sociabilidade com o advento da internet representa um marco da evolução social e da comunicação (Castells, 2003). Para Costa (2005), os participantes de uma comunidade devem possuir autonomia para expressar suas ideias. A comunicação, como principal elemento de uma comunidade, atua como mediadora ao reunir essas pessoas. Nesse sentido, Plant (2004) considera que as comunidades *online* surgem para satisfazer dois desejos humanos básicos: interagir com outros seres humanos e buscar informações.

A definição de comunidade virtual ganha complexidade na medida em que se torna difícil estabelecer limites e definições de espaço e tempo. Para Rheingold (2000, p. 6), “comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da Internet quando um número

suficiente de pessoas mantém discussões públicas por tempo suficiente, com sentimento humano suficiente, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço”. Por tratar-se de subjetividades, o conceito e os elementos que envolvem uma comunidade *online* continuaram sendo discutidos na literatura acadêmica ao longo dos anos. Para Lévy (1999), uma comunidade virtual corresponde a um grupo de pessoas interagindo mutuamente por meio de computadores interconectados. De modo similar, Recuero (2005) define comunidade *online* como um grupo de pessoas que interagem em redes sociais *online*, sendo essa interação a base para estudo da sua organização. Preece (2001), por sua vez, destaca que uma comunidade *online* representa um espaço social e virtual em que as pessoas se reúnem a fim de trocar informações, suporte social e interação interpessoal. Comunidades virtuais ajudam a filtrar o excesso de informação, em que pessoas interessadas pelos mesmos temas se agrupam e trocam informações (Lévy, 1999). Uma comunidade *online*, portanto, pode ser local, nacional, internacional, pequena ou grande (Preece, 2001). Comunidades *online* representam, portanto, conjuntos de pessoas unidas por interesses comuns.

Lévy (1999) argumenta que uma comunidade virtual é construída com base em interesses e conhecimentos afins, em um processo de cooperação ou troca que independe das proximidades geográficas ou de filiações institucionais. Complementarmente, Wellman (2001) defende que as comunidades virtuais se relacionam com laços de diversos tipos, centradas em redes sociais com conexões fluidas e maior dispersão espacial. A argumentação do autor é de que as práticas que envolvem as comunidades virtuais não podem ser utilizadas a partir do parâmetro das comunidades tradicionais com laços fortes, maior coesão e localização geográfica específica. Para Castells (2003), em comunidades *online*, os laços construídos são transitórios, baseados em interesses que envolvem troca de informação e apoio emocional. Em consonância, Wellman (2001) considera que quaisquer laços baseados em interação social, identificação e interesse comum constituem comunidades *online*. Entende-se, portanto, que, ao mesmo tempo que as conexões em rede tornam mais complexas as relações humanas e seus impactos nas sociedades, elas também se tornam mais superficiais.

A sociabilidade em uma comunidade virtual se relaciona à três componentes: propósito, pessoas e políticas (Preece, 2001). Para a autora, o propósito representa a razão pela qual as pessoas pertencem e se identificam com a comunidade, o foco compartilhado; as pessoas interagem entre si e podem assumir diferentes papéis na comunidade; as políticas representam a linguagem e os protocolos que orientam a interação e mantêm a narrativa da comunidade viva, com normas socialmente aceitas e negociadas entre os membros. Na

argumentação da autora, as pessoas e o processo comunicativo que ocorrem dentro da comunidade são a base da sociabilidade que torna uma comunidade ativa.

Na perspectiva de Kozinets (2014), comunidades *online* podem ser utilizadas para denominar conjuntos de pessoas que interagem no ciberespaço. Ademais, a interação social é contínua e baseada em um senso de pertencimento que envolve a autoidentificação como membro, o conhecimento compartilhado de rituais e costumes e um senso de comprometimento e participação (Kozinets, 2014). Embora diferentes conceitos tenham sido empregados na literatura, argumenta-se que a noção de comunidade virtual pauta-se em uma escolha individual de interagir com pessoas que tenham interesses comuns. A identificação, portanto, passa a ser um elemento central para construir comunidades no meio *online*.

A adesão a uma comunidade *online* representa uma escolha individual a partir de interesses profissionais, políticos, ideológicos, etc. Sendo assim, embora tenha como característica o vínculo social, uma comunidade *online* tem como foco a individualidade (Fernback; Thompson, 1995). Embora pareça contraditória, a ideia do individualismo em rede baseia-se na possibilidade que cada indivíduo tem de construir a sua própria rede social, determinar com quem irá interagir e construir laços sociais, a partir dos próprios interesses (Castells, 2003). É nesse sentido que os formatos de interação em rede promovem um sistema de relações centrado no indivíduo e não mais no grupo (Wellman, 2001; Castells, 2003). Essa ideia também é corroborada por Costa (2005), ao considerar que a sensação de pertencimento é particular, com significado próprio tanto para a comunidade quanto para o indivíduo:

Se pensarmos que as comunidades criam mundos próprios, percebemos que é essa atividade cotidiana, que inclui a publicação de textos, a indicação de *links*, a produção de questões e a expectativa em receber uma resposta não se sabe de quem, a ida e vinda de mensagens, enfim, é isso que cria, pouco a pouco, um mundo próprio de significação, povoado por seres virtuais: ideias, conceitos, sentidos. O objetivo maior está na sensação de pertencer a um ambiente que todos constroem (Costa, 2005, p. 64).

A interação que ocorre nesse contexto representa uma comunicação fluida que recebe diferentes significados. Em uma lógica de redes de comunicação, Castells (2003) considera a natureza flexível e não-estruturada como um impulso para a inovação da atividade humana. Dessa forma, surgem comunidades que compartilham ideais, com membros que se identificam entre si, uma vez que: comunidades possuem um componente ideológico que se refere aos valores, identidades ou interesses partilhados (Fernback; Thompson, 1995).

O conceito de comunidade virtual permanece fluido na literatura devido à falta de modelos que definam exatamente o que constitui uma comunidade (Fernback; Thompson, 1995). Tal flexibilidade se dá devido às mudanças rápidas das formas de comunicação em rede, por meio de diversos canais. Na concepção dos autores, uma comunidade virtual é representada por relações sociais que se desenvolvem no ciberespaço através de contatos repetidos em um local específico, a partir de tópicos de interesse. Para Fernback e Thompson (1995), à medida em que a sociedade evolui, o conceito de comunidade também evolui.

Para Jenkins (2015), uma nova cultura do conhecimento surge à medida que as formas de comunidade social se redefinem. Para o autor, as novas formas de comunidade emergem em um contexto não delimitado geograficamente: “essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (Jenkins, 2015, p. 55). A ideia é que os membros podem mudar de grupos à medida que mudam de interesses e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. Para o autor, uma das principais características dessas novas comunidades é a produção mútua e a troca recíproca de conhecimento, o que faz desses grupos espaços de negociação e desenvolvimento coletivos. Desse modo, o compartilhamento de informações do grupo e as interpretações das pessoas a partir de suas perspectivas criam uma teia de conhecimento compartilhado que se baseia no que é considerado como aceito pelo grupo (JENKINS, 2015). Aqui, entende-se comunidades *online* como agregados de indivíduos capazes de construir significados e conhecimentos em redes *online* sociais através da produção e consumo de conteúdo.

Ao tratar de rede sociais *online*, Recuero (2017) considera que é possível detectar uma comunidade a partir das conexões entre um grupo de atores, sendo essas conexões as relações sociais ou laços. A autora argumenta que essas conexões podem ser apenas interações, relações informais ou laços sociais mais estruturados, a depender da perspectiva de estudo (Recuero, 2017). Isso significa que as relações sociais que se estabelecem em comunidades *online* possuem natureza complexa e fluida, que se apresenta em comunidades que compartilham interesses e significados comuns.

Considerando o desenvolvimento de comunidades no contexto pós-moderno, em que os indivíduos estão em busca de recomposição social enquanto as dimensões de tempo e espaço tornam-se fluidas, entende-se que o ciberespaço e a cibercultura passam a influenciar de modo incisivo a dinâmica de interação social. Sendo assim, argumentase que os sites de redes sociais criam culturas e forjam novas conexões em que comunidades se formam (Kozinets, 2014). A mistura do que é real e do que é construído digitalmente cria novas

percepções sobre as relações humanas e como elas se desenvolvem em redes sociais *online*. A experiência humana passa a ser influenciada por interações que não acontecem no mundo real, mas em um contexto digital imerso por discursos, comportamentos de consumo e fragmentos da realidade. As comunidades *online* surgem como espaços que remontam as interações do mundo *offline* a partir da autoexpressão e da autoapresentação para os demais em um processo que (re)constrói identidades individuais e sociais.

2.3 Teoria da Cultura do Consumo (CCT)

A cultura do consumo, que se desenvolveu em conjunto com o contexto pósmoderno, despertou grande interesse de estudo das novas sociedades (Featherstone, 2007). Entende-se que, com o aumento da interconectividade social, o consumo deixa de ser um ato de compra isolado e passa a fazer parte de uma cadeia de interdependências e redes que unem o mundo inteiro em termos de produção e consumo (Featherstone, 2007). O consumo passa a fazer parte da sociedade e se desenvolve em uma cultura baseada nos valores e comportamentos da modernidade. A construção identitária se desenvolve, nesse contexto, a partir das escolhas e significados que são atribuídos ao consumo. Dessa forma, indivíduos passam a buscar o consumo como expressão de suas percepções sobre o mundo social. As comunidades de consumo surgem nesse contexto como agregados de indivíduos que se identificam e se reconhecem, possuem interesses comuns e consomem marcas, produtos e conteúdos de forma compartilhada.

2.3.1 Conceitos iniciais

As atividades e relacionamentos interpessoais em que os indivíduos se envolvem para dar sentido às suas vidas representam as forças organizacionais mais poderosas do mundo moderno (Schouten; McAlexander, 1995). Nesse sentido, a CCT surge para desafiar a visão de que os consumidores são indivíduos isolados que consomem apenas em uma dimensão utilitária (Goulding; Shankar, Canniford, 2013). Desse modo, no contexto da cultura de consumo contemporânea, o ambiente comunitário passa a ser permeado por atitudes de consumo significativas (Kozinets, 2006). Com base na CCT, entende-se que a construção de significados culturais e as dinâmicas sociais moldam as experiências e identidades dos consumidores (Arnould; Thompson, 2005).

Com uma visão alternativa à corrente positivista que predominava nos estudos sobre comportamento do consumidor, a CCT possui uma concepção epistemológica voltada para o interpretativismo e para as metodologias qualitativas (Gaião; Souza; Leão, 2012). Para os autores, ela se constitui como uma escola de pensamento que busca compreender a realidade sociocultural, especialmente a subjetividade da natureza humana e a importância dos aspectos simbólicos nas interações sociais (Gaião; Souza; Leão, 2012). Portanto, a CCT envolve a compreensão dos aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (Arnould; Thompson, 2005).

Casotti e Suarez (2016) destacam que o corpo teórico da CCT tem como foco os significados sociais, as influências sócio-históricas e as interações que delineiam experiências e a identidade do consumidor em diferentes contextos do cotidiano. Desse modo, a visão da CCT é de que as práticas sociais, as escolhas de consumo e os comportamentos dos indivíduos podem ser analisados sob a ótica da cultura (Gaião; Souza; Leão, 2012), uma vez que os indivíduos constroem significados culturais por meio das interações no mercado (Grace, 2021). Entende-se, portanto, que as comunidades de consumo representam um objeto de estudo que cresceu junto com a CCT.

A cultura representa uma lente pela qual os indivíduos veem os fenômenos e atribuem significados, sendo também uma forma de ação social (McCracken, 1986). Portanto, a cultura não é incorporada, mas sim construída e ressignificada. Para McCracken (1986), em uma sociedade de consumo, o significado cultural se estabelece no mundo socialmente construído, nos bens de consumo e no consumidor como indivíduo. Nesse sentido, consumidores são considerados produtores de cultura e não apenas portadores de cultura (Gaião; Souza; Leão, 2012). A cultura do consumo, portanto, se constrói por meio do processo dialético entre a significação dos símbolos culturais e a significação da experiência vivida (Grace, 2021).

Uma corrente de autores como Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell e Pierre Bourdieu investigam como o consumo se conecta com as outras dimensões da experiência humana no cotidiano e como ele funciona como uma lente para compreender processos sociais e culturais (Barbosa, 2004). Essa abordagem considera a distinção entre tipos de consumo, grupos sociais e os múltiplos significados do ato de consumir (Barbosa, 2004) e incorpora uma das tarefas primárias da CCT: compreender como e porque os indivíduos consomem (Healy; McDonagh, 2013). Em uma tipologia analítica definida por Arnould e Thompson (2005), os autores destacam como um dos quatro agrupamentos de

pesquisa em CCT, os projetos de identidade do consumidor, que será apresentado no próximo tópico.

2.3.2 Identidade e consumo

A abordagem sobre identidade na cultura do consumo considera consumidores como buscadores e produtores de identidade (Arnould; Thompson, 2005). Sendo assim, consumidores se envolvem em processos coprodutivos para construir um senso de identidade. Askegaard e Linnet (2011) consideram central para os estudos da CCT a representação do consumidor como sujeito reflexivo, crítico e empoderado que busca construir sua identidade a partir das oportunidades que o mercado oferece. Nesse projeto, é possível compreender como os bens de consumo estão sendo utilizados para construir sentidos e, muitas vezes, um “eu” fragmentado, posicionando o mercado como uma fonte de significados simbólicos (Gaião; Souza; Leão, 2012). Sendo assim, o indivíduo em sua construção identitária, influencia e é influenciado pelo consumo em sociedade, conforme argumentam Larsen e Patterson (2018):

Uma crítica fundamental do potencial emancipatório do projeto de identidade do consumidor pós-moderno desafia a suposição de liberdade de escolha total e irrestrita e argumenta que as escolhas dos consumidores e, portanto, seus projetos de identidade são, pelo menos em parte, estruturados no e por meio do mercado (Larsen; Patterson, 2018, p. 202)

Para os autores, compreender a identidade na perspectiva da cultura do consumo requer deslocar o foco do indivíduo para o foco nas interações e no contexto sociocultural, uma vez que o consumidor se (re)constrói a partir das opções que o mercado oferece. Dessa forma, na concepção sociológica de identidade, ela se forma por meio das interações entre o eu e a sociedade (Hall, 2006). Existe um *background* que suplanta as escolhas pessoais no processo de construção identitária, uma vez que a decisão individual não ocorre em um vácuo cultural (Barbosa, 2004). Entende-se, portanto, que as práticas de consumo observadas na vida cotidiana formam os padrões de consumo que se consolidam na sociedade e, portanto, não se dissociam das estruturas sociais e culturais. Desse modo, compreender padrões de consumo implica compreender as relações entre coletividades e práticas de consumo (Holt, 1997).

Para Woodward (2014), identidades são construídas a partir dos sistemas simbólicos e da linguagem pelos quais elas são representadas. Sendo assim, “existe uma associação entre

a identidade de uma pessoa e as coisas que ela usa” (Woodward, 2014, p. 9). A identidade é relacional e está vinculada a questões sociais e materiais (Woodward, 2014). Para a autora, o social e o simbólico são essenciais na construção de uma identidade, uma vez que os símbolos dão sentido às práticas e relações, definindo quem é incluído ou excluído, enquanto essa diferenciação social estabelecida é refletida nas relações sociais.

Se os padrões de consumo provêm de estruturas culturais contextualizadas, eles acompanham a lógica das afiliações coletivas, que se constituem como múltiplas e fragmentadas em sociedades capitalistas avançadas (Holt, 1997). Desse modo, em um padrão de consumo coletivo, indivíduos expressam uma identidade comum a partir do estilo de vida adotado (Holt, 1997). O consumo assume papel central na construção identitária uma vez que: “identidades são amplamente baseadas nos carros que dirigem, nas roupas que vestem, na música que ouvem e nos vídeos que assistem” (Graeber; 2011, p. 490).

Esse processo de construção identitária do eu, para Belk (1988), envolve todas as posses de uma pessoa e representa a soma de tudo o que alguém pode chamar de seu. O *self* estendido representa uma construção que pode ajudar na compreensão de comportamentos de consumo (Belk, 1988). Desse modo, a extensão do *self* não se limita a objetos, mas também inclui pessoas, lugares e posses de grupo (Belk, 1988). Especificamente pessoas, lugares e coisas às quais os indivíduos se sentem ligados parecem representar mais fortemente a extensão do *self* (Belk, 1988). Entende-se, portanto, que as pessoas não existem apenas como indivíduos, mas também como coletividades, sendo o *self* estendido compartilhado entre outros indivíduos em comunidades (Belk, 1988).

A partir da construção de Belk (1988) propõe-se que, em uma comunidade, indivíduos projetam suas identidades no grupo ao mesmo tempo em que constroem identidades coletivas. Belk (2013, p. 492) considera os membros de uma comunidade como “eus agregados compartilhados coconstruídos”. Entende-se, portanto, que identidade individual e social se misturam no comportamento dos indivíduos em comunidades. Essa perspectiva é bem explorada por Bagozzi (2000) que afirma que enquanto uma ação individualista envolve os desejos de consumo para adquirir distinção social a nível pessoal, a ação social consciente e coletiva se traduz em desejos de consumo do grupo para diferenciar o grupo dos demais. A afiliação ao grupo e a busca por autoaperfeiçoamento por meio das ações grupais representa, em última instância uma realização pessoal por meio do grupo, como se o sucesso da coletividade representasse sucesso pessoal.

Em um contexto sociocultural como a internet, a adesão dos indivíduos implica compartilhar e negociar valores e criar significados compartilhados, em um processo de

construção cultural (Anderson; McCabe, 2012). As autoras consideram a internet como um mundo não estruturado, que está sendo cocriado pelos participantes, em um processo de auto-socialização, que envolve construir o próprio mundo enquanto socializa com outras pessoas. Nesse processo de socialização e desenvolvimento de identidade, as interações e socializações, além de influenciarem a construção identitária, também influenciam o consumo. Em suma, para Anderson e McCabe (2012), o aspecto social da interação constitui uma experiência de consumo que envolve a socialização, assim como Belk (2010) afirma que compartilhar é um comportamento fundamental do consumidor (Belk, 2010).

Para Oyserman (2009), os significados atribuídos a uma identidade são compartilhados socialmente, em um dado contexto, uma vez que a validação do que é uma característica positiva ou negativa depende do grupo. Um exemplo dado pelo autor é o hábito de fumar cigarros ou praticar exercícios, eles podem mudar de significado ao mudarem de contexto. Sendo assim, a identidade mostra-se flexível e moldada à situação, como um produto dinâmico do que é acessível ao indivíduo em cada contexto (Oyserman, 2009).

A internet representa um contexto interativo em que ocorrem processos de socialização e, consequentemente, o desenvolvimento de identidades (Anderson; McCabe, 2012). Na internet, a partir de símbolos digitais ilimitados, indivíduos se apresentam como diferentes “eus”, frutos do que eles gostariam de ser (Schau; Gilly, 2003), além de possuírem novos meios de autoextensão (Belk, 2013). O meio digital fornece bens e tecnologias por meio dos quais torna-se possível interagir e estender eus agregados por meio de outras pessoas, enquanto os indivíduos se propõem a fazer parte de um todo (Belk, 2013). Nesse contexto, os consumidores se comunicam por meio de estímulos digitais simbólicos (Schau; Gilly, 2003). Para os autores, indivíduos se envolvem em uma autoapresentação na internet para consumir publicamente. A construção do *self* implica uma comunicação semiótica onde cada elemento escolhido possui um significado (Schau; Gilly, 2003). Na argumentação de Belk (2013), a autoconstrução virtual extrapola as fronteiras para a autoconstrução *offline*.

Na perspectiva de Bagozzi (2000), a construção de uma identidade social se dá por meio de: (i) um elemento cognitivo, formado pelo senso de pertencimento a um grupo; (ii) um componente afetivo, representado pelo apego emocional e; (iii) um componente avaliativo, referente à autoestima desenvolvida coletivamente. Por meio de processos de autocategorização, a identidade social ajuda a construir a percepção dos membros sobre si mesmos (Bagozzi, 2000). Nesse sentido, as práticas de consumo de comunidades direcionam a construção de uma identidade coletiva compartilhada e simbólica que, em uma última instância representa um esforço direcionado à construção de uma identidade individual

(Askegaard; Linnet, 2011). Para Calefato, La Fortuna e Scelzi (2016) as mídias sociais representam o lugar em que se constroem identidades social e individual.

A construção identitária se relaciona ao consumo não somente de produtos ou marcas. Ela baseia-se no contexto social de hábitos e costumes normatizados na sociedade. No contexto deste estudo, destacam-se o corpo e a alimentação como elementos que possuem significados compartilhados e reforçados socialmente. Para Featherstone (2007) o corpo pode ser representado como veículo central da cultura de consumo, como fonte de prazer e que, portanto, precisa de cuidado, manutenção, reparo e aprimoramento. O corpo também representa uma expressão do *self* e, dado o contexto de individualismo pós-moderno, entende-se que a atenção dada ao que é estético e visual cresce com as interações sociais (Featherstone, 2007). Sendo assim, a dinâmica de supervalorização do corpo representa uma vertente da construção identitária dos indivíduos que se intensifica com a utilização das redes sociais *online*.

Ademais, na argumentação de Graeber (2011), comer quase sempre está relacionado ao compartilhamento e à criação de relações sociais. A comida carrega significado social e se associa à lembrança do relacionamento social em cotidianos e rituais (Graeber, 2011). Para Belk (1988), a comida é obviamente incorporada ao eu, sendo o compartilhamento de comida um símbolo do compartilhamento da identidade do grupo. É aqui que a alimentação saudável torna-se uma expressão identitária compartilhada por indivíduos que buscam mudanças corporais ou mudanças de saúde.

O conceito de transformação é central para a cultura de consumo, assim como é característica da pós-modernidade, uma vez que as mudanças de estilo de vida, relacionamentos, identidades e corpos são veiculadas com frequência na mídia (Featherstone, 2007). Sendo assim, a busca por mudanças por meio do consumo são frequentes no contexto pós-moderno. Neste ponto, a CCT se mostra relevante para embasar tanto estudos acerca da construção identitária e do *self*, quanto das comunidades de consumidores (Souza *et al.*, 2013).

2.3.3 Comunidades de consumo *online*

A ideia de que comunidades de consumo se desenvolvem a partir de interesses, valores e normas compartilhados em um grupo se assemelha ao conceito de cultura, que, segundo Arnould e Thompson (2015), foi apresentado por vários estudiosos da CCT como um sistema de significados, valores, normas, ideias e convenções compartilhados

coletivamente. A relação entre comunidades de consumo, cultura e identidade é expressa pela literatura ao considerar que:

Por meio dos conceitos de subculturas de consumo, tribos de consumo, comunidades de consumo e microculturas de consumo, os pesquisadores do CCT articularam uma compreensão da cultura de consumo como uma rede de subsistemas fragmentados, embora muitas vezes interligados, que forneciam aos consumidores uma gama diversificada de recursos para o trabalho de identidade (Arnould, Thompson, 2015, p. 6).

A literatura acerca das comunidades de consumo destaca como a construção identitária e os padrões de consumo que se estabelecem nesse contexto estão fortemente vinculados a fatores socialmente construídos (Askegaard; Linnet, 2011). Entende-se que, embora o contexto cultural macrossocial seja relativamente homogêneo, a heterogeneidade surge quando indivíduos se agrupam e vivem diferentes experiências em seus cotidianos, o que promove mudanças de comportamento do consumidor. O surgimento das comunidades, portanto, lança luz justamente para as dinâmicas de consumo que ocorrem nesses contextos. Especificamente a ideia de que as comunidades *online* baseiam-se em interações entre os membros evidencia as implicações que o agrupamento desses indivíduos em suas interações desencadeia para a sociedade e para o mercado.

O estudo dos diferentes tipos de comunidades de consumo tornou-se uma temática no campo da Teoria da Cultura do Consumo (Weijo; Hietanen; Mattila, 2014). Existem, na literatura, vários conceitos que têm como essência compreender o comportamento dos indivíduos que se agrupam em comunidades no meio *online*. Uma das primeiras definições de comunidade de consumo *online* foi proposta por Kozinets (1999, p. 254) como afiliação de um grupo, em que ocorrem interações baseadas em uma atividade de consumo ou várias atividades relacionadas (Kozinets, 1999). O autor destaca a necessidade de compreender as implicações da existência de diferentes tipos de comunidades virtuais e, consequentemente, diferentes formas de participação comunitária. Para Hamilton e Hewer (2010), as comunidades de consumo *online* possuem as mesmas características de uma comunidade tradicional e se constituem como espaços de construção identitária e atitudes de consumo. Entende-se, portanto, que a interação nessas comunidades envolve não só atividades de consumo como a construção identitária.

Além da busca por identidade em nível individual, os estudos sobre comunidades de consumo posicionam indivíduos como participantes de micro grupos sociais em que se constroem identidades coletivas (Askegaard; Linnet, 2011). Construções coletivas de

identidades têm sido referidas pela literatura como subculturas de consumo, tribos de consumo e comunidades de marca (Larsen; Patterson, 2018). Sendo assim, em uma perspectiva de consumo em comunidades, destacam-se as subculturas de consumo (Schouten; McAlexander, 1995), as comunidades de marca (Muniz; O'Guinn, 2001; Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005) e as tribos e neotribos de consumo (Cova; Cova, 2002; Kozinets, 2006; Maffesoli, 2007). Canniford (2011) apresenta as tipologias de comunidades de consumo que derivam dos estudos de CCT e as diferenças entre elas.

As subculturas de consumo possuem como características a coesão, que culmina em um forte senso identitário, a dedicação, representada pelo compromisso de longo prazo e a resistência a ordens dominantes (Canniford, 2011). Schouten e McAlexander (1995) ao realizarem o estudo etnográfico pioneiro para compreender a subcultura de consumo da Harley-Davidson, destacam que a integração do motociclismo e das atividades relacionadas a ele nos padrões de consumo diário possuem relação com o estilo de vida e a construção da identidade como motociclista.

Muniz e O'Guinn (2001), como precursores do termo “comunidade de marca *online*” contribuem para a teoria cultural de construção de comunidades em uma perspectiva que foi incorporada pela CCT. Os autores propuseram um conceito que foi amplamente utilizado na literatura acadêmica: o conceito de comunidade de marca como “uma comunidade especializada, não limitada geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca” (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 412). Comunidades de marca, assim como comunidades tradicionais, possuem três características que permeiam a dinâmica de interação entre os membros: consciência compartilhada; rituais e tradições; senso de responsabilidade moral (Muniz; O'Guinn, 2001). Na argumentação de Wirtz *et al.* (2013), existem quatro orientações centrais, apresentadas na literatura, sobre comunidades de marca: a primeira delas é a orientação da marca, considerando que a comunidade pode ter como foco central a própria marca e as experiências de consumo de um produto; a segunda é o uso da internet, que pode caracterizar uma comunidade de marca *online*, *offline* ou híbrida; e, por fim, a terceira e quarta orientação relacionam-se ao financiamento e à governança, respectivamente, onde a comunidade pode ser gerida por uma empresa ou pelos próprios membros.

A terceira e última tipologia são as tribos de consumo, que possuem natureza mais fluida, com adesão múltipla e filiação temporária (Canniford, 2011). Tanto as tribos quanto as comunidades de marca se constituem por meio de trocas sociais, em que os indivíduos criam e compartilham conhecimento, entretenimento e inovação de forma aberta e

participativa (Canniford, 2011). A diferença entre ambas se constitui nos espaços mais amplos em que se constituem as tribos, não necessariamente associadas a uma marca (Canniford, 2011). Ao tratar de comunidades tribais como consequências do mundo pósmoderno, Maffesoli (2007) destaca que uma característica central do ideal comunitário é a saturação do sujeito unida à subjetividade da massa. Esse contexto desloca a construção de uma identidade estável para um indivíduo com múltiplas identificações (Maffesoli, 2007). Devido à natureza fluida desse tipo de comunidade, sua definição também carece de delineamento, o que torna mais complexa a classificação de uma comunidade *online* como uma tribo de consumo. Os três tipos de comunidades de consumo apresentados com base na literatura de referência estão resumidos no quadro abaixo, com suas principais características:

Quadro 1 – Tipologias de comunidades de consumo

Tipologias de comunidades de consumo	Características	Autores
Subculturas de consumo	- Forte coesão - Forte senso identitário - Compromisso de longo prazo - Resistência a ordens dominantes	Schouten; McAlexander (1995); Canniford (2011).
Comunidades de marca	- Comunidade especializada - Não limitada geograficamente - Estruturada - Relações sociais entre admiradores de uma marca - Consciência compartilhada - Rituais e tradições - Senso de responsabilidade moral	Muniz; O'Guinn, (2001); Algesheimer; Dholakia; Herrmann (2005); Canniford (2011).
Tribos de consumo	- Natureza fluida - Adesão múltipla - Filiação temporária	Cova; Cova (2002); Kozinets (2006); Maffesoli; (2007); Canniford (2011).

Fonte: Da autora (2023).

As definições teóricas de cada comunidade em torno do consumo assumem diferentes contornos ao caracterizarem comunidades na prática. Isso porque a realidade cada vez mais complexa do meio digital torna difícil a delimitação de cada tipologia. Devido a mudanças tecnológicas e ciberculturais, as comunidades de consumo *online* passaram por um processo de fragmentação e interconexão, o que significa que elas se tornaram mais fluidas (Weijo; Hietanen; Mattila; 2014). Para os autores, as ligações entre uma comunidade de consumo e

uma marca específica ou um interesse de consumo específico têm sido repensadas devido ao foco crescente nas interações que ocorre em comunidades *online*.

Canniford (2011) considera que, apesar do conceito bem delimitado de comunidade de marca, o que tem sido encontrado em pesquisas é que muitas comunidades de consumo apresentam socializações não em torno de apenas uma marca, mas em torno de marcas, produtos, atividades e serviços. Fournier e Lee (2009) também propõem uma visão mais ampla sobre comunidades de marca quando afirmam que muitos participantes estão mais interessados nas trocas sociais do que na própria marca. O argumento dos autores é de que as pessoas participam de comunidades por muitas razões de natureza social, emocional e cognitiva (Fournier; Lee, 2009). As constatações do estudo de Schau, Muñiz e Arnould (2009) corroboram com a ideia de que as relações entre os membros em uma comunidade podem extrapolar os limites da comunidade.

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) propõem uma visão ampla para o conceito de comunidade de marca, em uma perspectiva que posiciona a centralidade da comunidade no cliente. A argumentação dos autores é de que “a existência e o significado da comunidade são inerentes à experiência do cliente, e não à marca em torno da qual essa experiência gira” (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002, p. 39). A ideia de múltiplas afiliações comunitárias se traduz em uma teia muito mais complexa de relacionamento com várias marcas, produtos e agentes em uma comunidade do que uma relação linear entre consumidor e marca (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002). Em consonância, Fournier e Lee (2009) destacam que afiliações na internet são baseadas em conexões individuais, que se entrelaçam em múltiplos relacionamentos em uma comunidade.

Desse modo, os conceitos de comunidades de consumo propostos possuem limitações para definir as novas configurações de comunidades e práticas de consumo que se delineiam no contexto atual. Dificilmente uma comunidade que se desenvolve em uma rede social *online* poderá ser enquadrada em uma das tipologias apresentadas. É nesse sentido que Thomas, Price e Schau (2013) consideram a heterogeneidade das comunidades e propõem uma tipologia de comunidades de consumo que unifica pesquisas anteriores acerca de comunidades de marca, tribos e subculturas de consumo que se apresenta em um modelo de análise.

Para Thomas, Price e Schau (2013), uma comunidade de consumo se forma a partir de uma atividade de consumo, representada por um interesse comum, a exemplo da corrida, leitura ou alimentação saudável. Os autores conceituam comunidades de consumo como um conjunto de atores, representados por consumidores, produtores e recursos sociais e

econômicos, onde os recursos sociais representam símbolos e sentimentos usados para construir significados e identidades individuais e sociais. Em suma, os autores consideram que comunidades de consumo podem basear-se em uma atividade ou prática de consumo que envolva a troca de experiências e informações. Desse modo, as marcas podem se inserir nesse contexto por meio das conversas entre os membros (Thomas; Price; Schau, 2013).

Ao considerar a heterogeneidade das comunidades de consumo, Thomas, Price e Schau (2013) entendem que, embora uma definição universalmente aceita de comunidade seja utópica, existem, na literatura, pontos em comum que se destacam: o senso de pertencimento e as relações sociais compartilhadas. Nesse sentido, Thomas, Price e Schau (2013) destacam nove dimensões da dinâmica de uma comunidade de consumo, afim de reduzir as ambiguidades teóricas que surgiram com as classificações de comunidades de consumo em tribos, subculturas e comunidades de marca. As categorias apresentadas pelos autores serão apresentadas no quadro abaixo:

Quadro 2 – Caracterização de uma comunidade de consumo

Dimensões das comunidades de consumo	Descrição
Foco	Organização com base em uma marca, atividade de consumo ou ideologia.
Duração	Temporalidade da comunidade, que vai de temporária a duradoura.
Apelo	Grau de atratividade da comunidade.
Acesso	Facilidade de adesão do indivíduo à comunidade.
Dispersão	Localização <i>online</i> , <i>offline</i> ou híbrida.
Orientação para o mercado	Colaboração do mercado para a comunidade, sejam elas colaborativas ou contraculturais.
Dependências de recursos	Modo como os recursos sociais (aspectos informativos, culturais e sociais) e os recursos econômicos fluem na comunidade.
Pertencimento coletivo	Senso de pertencimento a uma identidade coletiva.
Heterogeneidade	Grau de variação entre os papéis desempenhados, significados derivados da adesão e recursos construídos na comunidade

Fonte: Adaptado de Thomas, Price e Schau (2013).

As dimensões propostas não são independentes, sendo a heterogeneidade resultado da interação entre os participantes da comunidade. Entende-se que as comunidades de consumo possuem dinâmicas diferentes, que geram produtos igualmente distintos em termos de construção identitária. No caso deste estudo, uma comunidade *fitness* que pressupõe

valores e crenças compartilhados em torno de um interesse comum e que se desenvolve por meio de uma plataforma de mídia social com uma dinâmica específica, atua como uma comunidade de consumo. A argumentação é de que compreender essa dinâmica de construção identitária e comportamento alimentar a partir da perspectiva do consumo não só de uma marca, mas de produtos, conteúdos e informações, fornece uma nova perspectiva sobre o impacto e a influência das comunidades que emergem em redes sociais *online*, especialmente o TikTok.

2.4 Engajamento em comunidades *online*

Manter consumidores engajados e ativos nas relações com as marcas, bem como identificar os antecedentes do engajamento são temáticas amplamente estudadas e que ainda carecem de estudos aprofundados (Van Doorn *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2013; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015; Dessart, 2017; Moura; Monteiro; Gonçalves, 2023). O conceito de engajamento possui ampla aplicabilidade na literatura sobre comportamento do consumidor em comunidades de marca. Muitos estudos reconheceram e têm utilizado o conceito de engajamento para analisar a experiência interativa e a cocriação de valor que o consumidor é capaz de construir a partir de uma comunidade de marca (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011).

Consumidores engajados desempenham um papel fundamental na recomendação de produtos, marcas e serviços para outros consumidores e podem se envolver em atividades de marketing viral (Brodie *et al.*, 2011), o que torna o engajamento do cliente cada vez mais relevante para os estudos acadêmicos. Frequentemente, os termos “participação” e “envolvimento” se misturam com o conceito de engajamento e, para Brodie *et al.* (2011), o que diferencia os termos do conceito de engajamento é o estado psicológico e a cocriação de valor, que representam níveis mais elevados de participação e envolvimento. É nesse sentido que um consumidor engajado se envolve e participa da comunidade a ponto de (re)construir sua identidade e modificar comportamentos e padrões de consumo.

Embora o conceito de engajamento tenha se desenvolvido majoritariamente em comunidades de marca, estudos demonstram que os consumidores não se envolvem apenas com o objeto focal, que normalmente é a marca, mas com outros indivíduos com ideias semelhantes, o que representa importantes direcionamentos para pesquisas acerca das interações em comunidades (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). A fim de uniformizar o conceito de engajamento amplamente utilizado em diversos estudos de gestão,

marketing e ciências sociais, Brodie *et al.* (2011) apresentam um modelo teórico baseado em cinco proposições fundamentais, que auxiliam a construção de uma definição geral de engajamento, apresentado no quadro teórico a seguir.

Quadro 3 – Proposições fundamentais sobre engajamento

Proposições Fundamentais (Temas)	Definição
Estado psicológico	• O engajamento reflete o estado psicológico de um consumidor induzido pelas experiências interativas do indivíduo com o objeto de engajamento focal (a exemplo de uma marca, produto ou organização); • As interações podem ocorrer dentro de uma rede mais ampla de consumidores e partes interessadas.
Cocriação de valor	• Estados específicos de engajamento em que o consumidor se envolve de forma dinâmica e interativa de cocriação de valor que envolvem outros clientes, organizações e partes interessadas.
Rede nomológica de relacionamentos	• O engajamento exerce um papel central no relacionamento baseado em consumo; • Envolve consequências relacionais baseadas em compromisso, confiança, conexões de automarca, apego emocional e lealdade como antecedentes ou consequências do engajamento; • Engloba a participação e envolvimento.
Conceito multidimensional	• O engajamento se constitui a partir das dimensões variáveis: cognitiva, comportamental e emocional. • A expressão do engajamento depende das partes interessadas e/ou do contexto.
Interações baseadas em contexto	• O engajamento ocorre a partir de um conjunto de condições e interações específicas que dependem do contexto; • Diferentes interações resultam em diferentes níveis de engajamento.

Fonte: Adaptado de Brodie *et al.* (2011)

O objetivo dos autores com a proposição foi ampliar a utilização do conceito de engajamento de modo que ele seja aplicável a diversos contextos. Assim como a literatura sobre comportamento do consumidor em comunidades reconhece as relações mais amplas que se estabelecem a partir do consumo de um produto ou marca (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002; Fournier; Lee, 2009; Schau; Muñiz; Arnould, 2009; Canniford, 2011; Thomas; Price; Schau, 2013), entende-se a necessidade de compreender o engajamento em comunidades de consumo baseadas em interesses comuns.

Conforme a definição de comunidades de consumo de Thomas, Price e Schau (2013), as duas perspectivas que se destacam são: o senso de pertencimento e as relações sociais compartilhadas. É essa interação entre os indivíduos que constrói os significados da comunidade. Entende-se, que o engajamento exerce um papel central no processo de troca social (Brodie *et al.*, 2013). Sendo assim, a dinâmica que ocorre em redes sociais e em comunidades *online* envolve a interação entre indivíduos, tanto com as marcas quanto com os demais consumidores, que são representadas pela literatura como o engajamento do consumidor (Brodie *et al.*, 2013; Wirtz *et al.*, 2013; Dessart; Veloutsou; MorganThomas, 2015). No estudo de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) foi evidenciado que o engajamento com a comunidade e com as marcas estão intimamente relacionados e se misturam no contexto de mídias sociais, sendo as relações entre pessoas influenciadoras das relações entre pessoas e marcas.

Em um contexto em que as empresas competem pela atenção dos consumidores, mídias sociais surgem como espaços que possibilitam um engajamento profundo e significativo com o público (Dessart, 2017). A utilização do termo “consumidor” como substituição do termo “cliente” pressupõe que, usuários de mídias sociais são consumidores da plataforma e não necessariamente clientes da marca (Dessart, 2017). Isso significa que o engajamento do consumidor não necessariamente será realizado com a marca, mas pode ocorrer com a comunidade. No estudo de Moura, Monteiro e Gonçalves (2023), em consonância com os achados de Dessart (2017), confirmam o que já havia sido apresentado por Wirtz *et al.* (2013): o engajamento no contexto das comunidades de marca possui duplo foco: a marca e a comunidade. Desse modo, a centralização do estudo sobre engajamento apenas na relação entre consumidor e marca não abarca todas as dimensões motivacionais do comportamento de engajamento dos consumidores, o foco também precisa estar nas relações entre os membros. Argumentase que, talvez esse seja um dos motivos pelos quais a literatura acerca do engajamento em comunidades ainda possui limitações quanto aos seus antecedentes e ao que de fato promove esse comportamento.

Para Moura, Monteiro e Gonçalves (2023), a autoexpressividade e a identidade social são determinantes para o engajamento. Entende-se, portanto, que as dimensões voltadas para o indivíduo em suas relações sociais na comunidade deixam pistas para a compreensão do comportamento de engajamento para além da marca. Para Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), o envolvimento do consumidor com a marca tem sido bastante explorado, mas o envolvimento entre consumidores em contextos sociais ricos ainda não recebeu

atenção. Neste estudo, portanto, o foco do engajamento está na comunidade e nas interações entre consumidores.

O engajamento do consumidor é melhor compreendido quando são investigadas as manifestações sociais e interativas que vão além da compra (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). Cocriar valor em uma comunidade representa uma das principais expressões de engajamento, uma vez que o consumidor se envolve a ponto de contribuir para dinâmica e funcionamento da comunidade. Entende-se que “o engajamento nas práticas é um ato de criação de valor” (Schau; Muniz; Arnould, 2009, p. 40). Tais práticas são representadas pelo entendimento das regras e símbolos, pelos comportamentos de consumo culturalmente apropriados e pelos compromissos emocionais.

A relação social que os indivíduos estabelecem em comunidades produz suporte social para os membros, por meio de suporte informativo e emocional (Hajli; Hajli, 2013). Entende-se que agrupamento de indivíduos em comunidades *online* e suas interações promovem a produção de capital social, em que informações, conhecimentos e experiências são trocadas (Hajli; Hajli, 2013; Loane, Webster, 2017). Consumidores, por meio da construção de capital social cocriam valor para si e para os demais membros (Loane; Webster, 2017). A argumentação dos autores reforça o que Cova (1997) considera como valor de ligação: o valor está na interação, estabelecida objetiva e subjetivamente, não apenas a partir do valor de uso ou troca. Esse processo de criação de valor intersubjetivo influencia os comportamentos de consumo. Para Schau, Muñiz e Arnould (2009), práticas, em redes sociais, se concentram na criação, aprimoramento e manutenção das relações entre os membros em uma comunidade. Tais práticas estão posicionadas no domínio das emoções e constroem laços sociais e morais (Schau; Muñiz; Arnould, 2009). Sendo assim, a interação por meio do diálogo é a construção de significado compartilhado (Prahalad, Ramaswamy, 2002).

Portanto, indivíduos contribuem e criam valor para comunidade quando se envolvem em atitudes de engajamento com a comunidade. Essa dinâmica ocorre especialmente, na argumentação dos autores, na transmissão de conhecimento sobre as práticas de iniciados para iniciantes ou recém-chegados (Schau; Muñiz; Arnould, 2009). Isso significa que, dentro de uma comunidade, transmitir conhecimento promove satisfação dos consumidores e os mantém engajados nas práticas. A ideia de engajamento baseado nas práticas e na cocriação de valor entre os membros torna-se relevante para compreender a dinâmica de construção de uma comunidade a partir de vários atores, em um processo de troca social.

É consensual na literatura que o engajamento possui uma estrutura multidimensional. Os autores apresentam três dimensões essenciais dos comportamentos: cognitiva, comportamental e afetiva (Hollebeek, 2011; Brodie *et al.* 2013; Wirtz *et al.*, 2013; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015):

- A dimensão cognitiva envolve o esforço que os usuários dispõem para estar presentes na comunidade e contribuir ativamente, envolve a imersão do consumidor (Hollebeek, 2011; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015)
- A dimensão comportamental envolve as atitudes que os consumidores desenvolvem em relação à comunidade como o ato de compartilhar, curtir (endossar) e buscar informações, por sua vez, compõem a dimensão comportamental do engajamento (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015).
- A dimensão afetiva do engajamento está relacionada às formas de produzir conteúdo e gerar interação por meio das próprias postagens e as emoções que essa dinâmica envolve (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). Nesta dimensão, são desenvolvidas relações emocionais que podem gerar a construção de laços afetivos. Na dimensão afetiva, a identificação entre os membros implica o sentimento de envolvimento emocional com o grupo (Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005).

Dessart (2017) exemplifica cada uma das dimensões através de comportamentos com foco na comunidade: 1) na dimensão cognitiva, um consumidor presta atenção nos comentários e na interação entre outros consumidores sobre a marca; 2) na dimensão comportamental, um consumidor busca informações sobre a marca ou pede ajuda e conselhos a outros membros da comunidade; 3) na dimensão afetiva, um consumidor interage com outros consumidores que compartilham do mesmo interesse na marca em redes sociais. Vale ressaltar que as dimensões não representam estruturas sólidas e rígidas, alguns comportamentos podem estar associados a dimensões diferentes. O compartilhamento de informações e experiências pessoais, por exemplo, representa um processo de cocriação de conhecimento para a comunidade que reflete as dimensões comportamentais e cognitivas do engajamento do consumidor (Brodie *et al.*, 2013) assim como a busca por informações pode ser enquadrada como um esforço comportamental e cognitivo (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). Para fins de análise e didática na pesquisa, os autores categorizam as dimensões de engajamento e exemplifica cada uma delas por meio de práticas e

comportamentos de usuários em mídias sociais. Uma adaptação ao conteúdo dos autores é apresentada no Quadro 4:

Quadro 4 – Subdimensões e práticas de engajamento em mídias sociais

Dimensões	Subdimensões	Práticas correlacionadas
Cognitiva	Absorção	Imersão na comunidade e envolvimento na produção e consumo de conteúdo.
	Atenção	Tempo dispendido à interação na comunidade e dedicação à comunidade.
Comportamental	Compartilhamento	Troca de experiências, ideias e conteúdos relevantes em uma interação colaborativa.
	Aprendizagem	Busca por ajuda, por informações e <i>feedbacks</i> .
	Endosso	Endossar um conteúdo por meio de curtidas e comentários, advogar e recomendar produtos ou serviços, organizações e/ou formas de uso.
Afetiva	Entusiasmo	Interação por meio de curtidas, comentários e manutenção de conversas.
	Prazer	Prazer em contribuir com a comunidade e ter suas publicações endossadas por outros participantes através de comentários e curtidas.

Fonte: Elaborado pela autora a partir da estrutura teórica de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015)

A partir da estrutura multidimensional apresentada, Dessart, Veloutsou e MorgnThomas (2015) destacam que em comunidades, o foco das interações pode estar tanto entre consumidores e marcas quanto entre consumidores, o que os autores consideram o duplo foco no engajamento, em que o engajamento comunitário vai além do controle das marcas e se desdobra no contexto de interação e práticas entre os participantes. Desse modo, o engajamento passa a ocorrer em uma teia complexa de interações baseado em diversas marcas, indivíduos e perspectivas (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). Nessa dinâmica, as relações sociais entre os membros ganham destaque e lançam luz para o processo de identificação e para o desenvolvimento do senso de pertencimento em comunidades.

Para Algesheimer; Dholakia e Herrmann (2005), o engajamento refere-se ao nível de identificação com a comunidade e à motivação de interagir e cooperar com os demais membros. Nesse sentido, o engajamento da comunidade é refletido pela identificação dos participantes com a comunidade (Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005). A identificação e os interesses compartilhados representam um dos requisitos para estabelecer uma

comunidade de *online* (Muniz; O'Guinn, 2001) justamente porque é a percepção de que aquelas pessoas têm algo em comum que motiva a construção do senso de comunidade. Na argumentação de Press e Arnould (2011), com base na Teoria da Cultura do Consumo, a identificação pode ser utilizada como um ponto de partida para o estudo em comunidades. Pode-se inferir que a identificação com os membros e com a temática de uma comunidade representa um dos fatores iniciais para participação. A identificação ocorre por meio de componentes cognitivos e afetivos: a dimensão cognitiva relaciona-se ao senso de pertencimento e à percepção de semelhança com os demais membros, enquanto a dimensão afetiva implica o envolvimento emocional com o grupo (Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005).

A identificação desencadeia intenções comportamentais relacionadas à comunidade (Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005). Em um estudo recente, Liao *et al.* (2020) destacam que três características impulsionam a construção de identificação dos membros em relação à uma comunidade: semelhança do grupo, receptividade e envolvimento. Entende-se que a interação social, a reciprocidade e a identificação podem aumentar a quantidade de compartilhamento de informações entre indivíduos. Consumidores engajados se transformam em criadores de conteúdo que, por sua vez, fortalecem a comunidade (Yoshida *et al.*, 2018). Ademais, a identificação do indivíduo com a comunidade gera efeito significativo no comportamento do consumo (Liao *et al.*, 2020). O senso de pertencimento ao grupo, por sua vez, relaciona-se ao suporte social em relação aos sentimentos dos membros, bem como ao aumento da conexão entre membros (Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005). Cognitivamente, consumidores se identificam com a comunidade em um processo de categorizar as semelhanças e diferenças com os membros e desenvolver uma autoconsciência de pertencimento à comunidade (Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005).

A participação em uma comunidade ocorre através do engajamento e da identificação (Dessart; Duclou, 2019), enquanto o senso de pertencimento representa um dos significados emocionais que os indivíduos atribuem a uma comunidade. Sem que haja participação dos membros, a comunidade inexiste e, por isso, a literatura têm se concentrado em estudar como os participantes cocriam e engajam com as comunidades *online*. Para Dessart e Duclou (2019), quando as pessoas se sentem parte do grupo, se sentem mais motivadas a participar ativamente da comunidade através de ações como: curtir, comentar e compartilhar conteúdo dos outros membros. É dessa forma que os participantes interagem e cocriam significados dentro da comunidade.

Entende-se que o vínculo entre indivíduos e uma comunidade se dá por meio de um conjunto de valores, tradições e comportamentos compartilhados que ele mesmo ajuda a construir a partir das suas ações (Ardley; McIntosh; Mcmanus, 2020). Schau, Muñiz e Arnould (2009) afirmam que o sentimento de pertencimento e a construção identitária surgem no desenvolvimento de práticas relacionadas à troca de recursos prédefinidos e valorizados pela comunidade. Tais recursos podem ser representados por elementos cognitivos; elementos de *status* social; elementos emocionais e elementos relacionados a serviços e produtos (Schau; Muñiz; Arnould, 2009). Entende-se que a construção da comunidade se dá a partir das interações com base nesses elementos. Isso significa que a ênfase não está na marca em si, mas nas trocas sociais em torno da comunidade.

O engajamento em comunidades *online*, portanto, envolve tanto os aspectos que motivam a participação e a interação, representados pela identificação e pelo suporte social, emocional e informativo, quanto o envolvimento dos participantes nas práticas e na criação de valor para a comunidade. Na literatura, foram encontrados diversos estudos que buscaram compreender o engajamento em comunidades *online*. Desse modo, foi encontrado que indivíduos que estão interagindo em comunidades estão buscando apoio emocional (Johnson; Lowe, 2015; De La Peña; Quintanilla, 2015), mudanças no estilo de vida (Lowe; Fraser; Souza-Monteiro, 2015; Guevremont, 2019; Dessart; Duclou, 2019), construir suas identidades (Närvänen; Kartastenpää; Kuusela, 2013; Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016), pertencer a um grupo (Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005), obter informações (De La Peña; Quintanilla, 2015; Hungara; Nobre, 2022), entre outros. Entende-se que esses fatores estejam associados às mudanças de comportamento de consumo por meio de comunidades, uma vez que, na internet, o compartilhamento de experiências que incluem recomendações, ideias, críticas e reflexões exercem influência na escolha de outros consumidores (Pralhad; Ramaswamy, 2002).

No estudo de De La Peña e Quintanilla (2015) em comunidades de saúde *online* o apoio social foi demonstrado por meio de três principais ferramentas: curtida, comentário e compartilhamento. Paralelamente, no estudo de Zhu *et al.* (2019), a interação social realizada por meio de curtidas representa uma forma de validação que afeta a forma como os consumidores se sentem sobre si mesmos. Isso significa que a interação no meio *online* por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos representam sinalizações de engajamento com grupo que ganham relevância à medida que demonstram o envolvimento cognitivo, comportamental e afetivo com o grupo. Argumenta-se que esses comportamentos

de engajamento estão relacionados com a identificação e com o senso de pertencimento que os participantes desenvolvem em comunidades.

Diversos estudos ilustram como essa dinâmica ocorre em comunidades *online*: Johnson e Lowe (2015) consideram que os consumidores percebem suas identidades comuns ou semelhanças com outras pessoas que estão passando pelos mesmos desafios e por isso se envolvem em apoio emocional, sendo o compartilhamento de experiências emocionais em comunidades *online* uma forte tendência dos indivíduos quando o assunto é saúde (De La Peña; Quintanilla, 2015). Para Jacobsen *et al.* (2017), a participação de indivíduos em comunidades de consumo de alimentos *online* pode oferecer um *status* de pertencimento da comunidade ao indivíduo, bem como fornecer possibilidades de aprendizado. Ao estudarem uma comunidade de consumo de estilo de vida saudável, Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013) consideram que criar vínculos emocionais e aprender com a comunidade fazem parte do processo interativo, além de ser possível que os membros encontrem seu próprio estilo e contribuam com a comunidade em um processo de construção identitária.

Para ampliar a aplicação do conceito de engajamento, entende-se que consumidores possuem interesses que vão muito além de uma marca, mas que estão relacionados às marcas, a exemplo do interesse compartilhado pelo estilo de vida *fitness*. Pensar em uma comunidade baseada apenas em uma marca limita a complexidade que uma comunidade baseada em um interesse compartilhado fornece. Compreender o conceito multidimensional de engajamento a partir do foco nas interações entre consumidores, bem como a identificação e senso de pertencimento que os indivíduos desenvolvem auxilia a compreensão da dinâmica da comunidade e as mudanças comportamentais que se desdobram a partir dela.

Entende-se, a partir da discussão realizada, que a identificação e o senso de pertencimento compõem a essência da participação em uma comunidade de consumo e se relacionam com os comportamentos de engajamento em suas dimensões: cognitiva, comportamental e afetiva. Em um contexto de comunidade de consumo baseada em um estilo de vida, os participantes precisam se identificar entre si para se sentirem parte do grupo e esse processo envolve o engajamento. Aqui, não se estabelece uma relação de causa e efeito, mas sim uma dinâmica que ocorre gradualmente, à medida que o indivíduo participa e se envolve com a comunidade. Sendo assim, a identificação e o senso de pertencimento influenciam os comportamentos de engajamento enquanto estes reforçam as percepções de vínculo com a comunidade e juntos, esses conceitos auxiliam a compreensão da dinâmica comunitária.

2.5 Comportamento de consumo alimentar em comunidades *online*

A cada dia as pessoas se preocupam mais com os alimentos que consomem (Arnould *et al.*, 2019). Essa preocupação se traduz, em um contexto pós-moderno, pela busca contínua para assumir identidades por meio do consumo. Em uma sociedade marcada pela fluidez da comunicação e pela instabilidade, indivíduos buscam por estabilidade em uma supervalorização do eu. A saúde e a alimentação saudável, nesse contexto, se apresentam como uma forma de controle de si que se desdobram em autoapresentação, principalmente em mídias sociais.

Para Bauman (2000) o status de normalidade, inclusive da norma da saúde tornou-se frágil em meio a uma sociedade de infinitas e indefinidas possibilidades. O conceito de alimentação saudável muda rapidamente e coloca os indivíduos em uma busca incessante por saúde, semelhante à busca por performance: continuamente sem plenitude, fadado à insatisfação (Bauman, 2000). A ideia é que essa busca, motivada pela necessidade de autoafirmação, vem do excesso de informação midiática. A mídia dita o que é ser saudável e o que se constitui como um corpo saudável e normatiza comportamentos. No entanto, os discursos são múltiplos, as informações imprecisas e a busca por saúde e performance assumem diferentes significados. O consumo alimentar, nesse contexto, representa uma forma de autoexpressão e de (re)construção da própria identidade. As redes sociais e as comunidades que se constroem *online*, um meio de comunicação poderoso, por meio do qual significados e identidades são compartilhados a partir do consumo alimentar.

2.5.1 A dimensão social do comportamento de consumo alimentar

As práticas alimentares estão presentes na vida e nas relações sociais (Cheng *et al.*, 2007; Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016; Neely; Walton; Stephens, 2014). O consumo alimentar vai muito além da alimentação em si, trata-se de uma forma de produzir sentido a partir das suas experiências. O ato de comer representa uma forma de construir significados simbólicos (Cheng *et al.*, 2007). Ademais, a comida também possui influência na construção identitária e nas atitudes relacionadas a um estilo de vida (Närvänen; Kartastenpää; Kuusela, 2013; Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016).

O consumo de alimentos sempre representou uma forma de construção e manutenção de vínculos, mas na sociedade de consumo contemporânea, a comida passou a simbolizar uma expressão do estilo de vida, dos gostos e atitudes (Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016).

Os autores caracterizam a sociedade pós-moderna como uma sociedade ortoréxica, em que as pessoas se preocupam excessivamente com a alimentação saudável e falam sobre comida constantemente. Ora, se a comida faz parte do estilo de vida, ela se insere como um produto que possui significado de consumo, não apenas um alimento. Na argumentação de Bauman (2000), a transição de consumo por necessidade para consumo por desejo marca o período pós-moderno e o consumismo representa justamente essa busca por um estado de plenitude que não existe no modelo de sociedade atual. Entendese, portanto, que “a alimentação é parte integrante da cultura de consumo e dos estilos de vida de consumo” (Närvänen; Kartastenpää; Kuusela, 2013, p. 360).

Considerar que a comida faz parte do estilo de vida e do comportamento de consumo pressupõe compreender os significados que as pessoas atribuem ao consumo alimentar. Nesse sentido, a alimentação reflete as identidades dos indivíduos, assim como as escolhas alimentares são influenciadas pelo estilo de vida, pelos hábitos e heranças culturais (Fried *et al.*, 2014). Como uma atividade social e uma expressão da cultura (Abbar; Mejova; Weber, 2015), a alimentação e a discussão sobre alimentos validam quem as pessoas são (Fried *et al.*, 2014). Sendo assim, as escolhas alimentares de um indivíduo não se baseiam apenas em uma seleção nutricional, elas são embasadas pela cultura, pela identidade (Abbar; Mejova; Weber, 2015) e pelas influências sociais (McFerran *et al.*, 2010; Pancer; Philp; Noseworthy, 2022).

O comportamento de consumo das pessoas é influenciado pelo ambiente *online*, especialmente pela interação que ocorre entre as pessoas e o contexto (Folkvord; Roes; Bevelander, 2020). Especificamente, o ambiente social desempenha o papel de influenciar comportamentos de consumo de produtos de saúde e *fitness* (Dessart; Duclou, 2019). Nesse contexto, o crescimento das redes sociais tem impulsionado o movimento *fitness* (Dessart; Duclou, 2019) uma vez que comportamentos de saúde, a exemplo dos hábitos alimentares se espalham em redes sociais (Holmberg *et al.*, 2016).

As mídias sociais são reconhecidas como um meio em que pessoas documentam suas vidas diariamente, inclusive suas escolhas alimentares (Abbar; Mejova; Weber, 2015). Ademais, frequentemente a comida assume proeminência na atividade de postagens em redes sociais (Ventura; Cavaliere; Ianno, 2021). O ato de postar fotos de alimentos em redes sociais se traduz como um modo de apresentar sua identidade a outras pessoas (Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016; Zhu *et al.*, 2019). Nesse contexto, Calefato, La Fortuna e Scelzi (2016) propõem que a prática de compartilhamento de fotos de alimentos *online* representa um novo estilo de vida midiático alimentar, onde o usuário escolhe fotografar alimentos e compartilhar

em redes sociais a fim de atribuir significado e enfatizar uma identidade distinta. É nesse sentido que o ato de compartilhar a alimentação em rede social torna-se parte da expressão individual ou de um grupo. Capturar imagens e postá-las significa adicionar os lugares retratados ao conjunto de posses que são usadas para a autorrepresentação (Belk, 2013). Desse modo, mídias sociais representam um contexto em que indivíduos utilizam a comida como forma de expressão da própria identidade, o que desencadeia o processo de construção de identidades sociais (Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016).

O comportamento alimentar dos indivíduos em mídias sociais não se apresenta individualmente, mas dentro de um contexto de interações e relacionamentos (Abbar; Mejova; Weber, 2015). Entende-se que a dimensão social do consumo de alimentos envolve comportamentos de consumo alimentar baseados nas interações e relacionamentos que um indivíduo estabelece em seu cotidiano. As práticas alimentares em redes sociais estão relacionadas ao conceito de “comida social”, que Steils e Obaidalahe (2020) definem como o conjunto de ações *online* voltadas para a criação, compartilhamento e avaliação de informações relacionadas à alimentação por meio das mídias sociais. Steils e Obaidalahe (2020) consideram o papel ambíguo que o compartilhamento de informações sobre alimentação exerce em mídias sociais: a primeira vertente é a coconstrução de conhecimento sobre alimentação que se desenvolve no contexto social e a segunda é a distorção do conhecimento que ocorre a partir da falta de controle do conteúdo disseminado sobre alimentação. Influências acerca do comportamento de consumo alimentar se desenvolvem em diferentes contextos de mídias sociais porque assumem diferentes significados compartilhados. Dessa forma, as informações fluem e os indivíduos incorporam em seus comportamentos o que se relaciona com as próprias crenças.

A popularidade da prática de postar fotos de alimentos nas redes sociais tornou-se uma fonte de conteúdo gerado pelo usuário que alcança um grande número de consumidores (Zhu *et al.*, 2019). Holmberg *et al.* (2016) encontraram duas categorias de apresentação da comida em redes sociais *online*: a primeira é baseada em mostrar as características estéticas ou a natureza artesanal da comida e a segunda considera a comida como parte de um estilo de vida ou contexto. Holmberg *et al.* (2016) ressaltam que na maioria das publicações os alimentos funcionam como “acessórios que iluminam uma ocasião, uma atividade ou um sentimento” (Holmberg *et al.*, 2016, p. 126). Em seus estudos, Neely, Walton e Stephens (2014) também identificaram que jovens usam a comida para promover conexões e criar relacionamentos. Desse modo, entende-se que tanto a dimensão estética e artesanal da

apresentação dos alimentos quanto o estilo de vida ou contexto associado ao alimento representam formas de expressão pelos usuários.

Na argumentação de Calefato, La Fortuna e Scelzi (2016), fotografar alimentos pode ser considerada uma escolha inconsciente, homologada por comportamentos já vistos anteriormente e reproduzidos em mídias sociais, de modo a não representar uma escolha livre. Esse processo é parte da autoexpressão, por meio da comida, de pertencimento a uma identidade social compartilhada. No estudo de Cavusoglu e Demirbag-Kaplan (2017), por exemplo, consumidores utilizam mídias sociais como um canal para construir e comunicar uma autoimagem saudável.

A interação em mídias sociais se tornou um aspecto normativo da vida do jovem adulto devido à quantidade de tempo que é dispendida por estes, diariamente, em diversas plataformas de mídias sociais (Vaterlaus *et al.*, 2015). Em uma revisão realizada por Klassen *et al.* (2018) foi identificado na literatura que jovens adultos utilizam as mídias sociais em suas buscas por alimentação saudável a fim de obter informações e suporte social. Para os autores, redes sociais *online* fornecem uma rede de relacionamentos e apoio social que auxilia pessoas na busca pela mudança de comportamentos relacionados à saúde por facilitar que indivíduos com ideias e objetivos semelhantes se agrupem. Hawkins, Farrow e Thomas (2021) consideram que uma forma de explorar as escolhas de consumo de alimentos saudáveis é considerar as influências sociais e as regras implícitas que direcionam o comportamento dos indivíduos. A exposição à normas sociais afeta o comportamento alimentar, sendo as mídias sociais uma interseção crucial entre uma norma e um comportamento (Hawkins; Farrow; Thomas, 2021). Entende-se que comportamentos normativos são expostos por meio das postagens como forma de autoapresentação. Para os autores, o ato de compartilhar, curtir e comentar conteúdo alimentar em redes sociais *online* representam formas de buscar por validação social e endosso.

Ball *et al.* (2010) conceituam normas sociais como padrões de adequação a um determinado comportamento. Higgs (2015), por sua vez, define que as normas sociais representam códigos de conduta implícitos que direcionam ações socialmente aceitas. Em um contexto de comunidades de consumo alimentar, as normas sociais atuam como balizadores do comportamento dos participantes. As normas implícitas representam formas de expressar a identidade e as opiniões da comunidade. Ball *et al.* (2010) destacam que as normas sociais exercem influência nos comportamentos alimentares e na prática de atividades físicas em um contexto de estilo de vida saudável. Para Pancer, Philp e Noseworthy (2022), a exposição contínua de conteúdo da mídia alimentar amplamente

compartilhado e visualizado pode influenciar a percepção sobre o que é normal e aceitável em relação às escolhas alimentares. Possivelmente, mulheres estão mais propensas a realizar comportamentos normativos ou socialmente desejáveis devido à crença compartilhada no valor ou desejo de validação social (Ball *et al.*, 2010).

A comida ganha dimensão social quando passa a ser compartilhada em um contexto de interações sociais, troca de informações e autoexpressão. Quando utilizado para construir uma imagem sobre si e (re)construir a própria identidade por meio de trocas sociais, o comportamento alimentar passa a se tornar um discurso que reforça as crenças e valores de um grupo, no caso desde estudo, a comunidade *fitness*. As normas compartilhadas servem como balizadores do comportamento de consumo alimentar e influenciam dinâmicas de consumo que vão além do alimento em si e se estendem aos comportamentos cotidianos, delineando o que pode ser chamado “estilo de vida *fitness*”. Em um processo de negociação dos significados sobre alimentação e comportamentos saudáveis, indivíduos se agrupam em comunidades e constroem uma identidade social compartilhada baseada em hábitos, crenças, valores e consumo.

2.5.2 Comunidades *fitness* em mídias sociais

Comunidades *online* representam um contexto em que os membros negociam estilos de vida e os significados relacionados a eles (Närvänen; Kartastenpää; Kuusela, 2013). Em mídias sociais, percepções normativas se desenvolvem a partir do comportamento dos indivíduos que se agrupam em torno de interesses comuns. Para Jacobsen *et al.* (2017), participar de comunidades virtuais de consumo alimentar envolve não só a oportunidade de trocar informações, como a autoapresentação para os demais membros. Nesse contexto, a autoapresentação envolve reconhecimento e aprovação de seus pares (Jacobsen *et al.*, 2017).

No estudo de Pilar, Stanislavská e Kvasnicka (2021) foi identificada uma forte conexão entre alimentação saudável e estilo de vida, uma vez que a *hashtag* *#healthylifestyle* é frequentemente utilizada em conjunto com *#healthyfood*. Segundo o estudo, a comunidade sobre alimentação saudável mais expressiva no Twitter se relaciona ao estilo de vida ativo, que envolve condicionamento físico, vida saudável, nutrição e bem-estar. Em um estudo similar, na rede social Instagram, também foi encontrada a associação entre alimentação saudável e estilo de vida (Pilar *et al.*, 2021). A argumentação é de que em mídias sociais as pessoas relacionam alimentação a um estilo de vida, não apenas à nutrição (Pilar; Stanislavská; Kvasnicka, 2021; Pilar *et al.*, 2021).

Argumenta-se que essa dinâmica de associação entre alimentação saudável e a prática de exercícios físicos constrói o que se caracterizou como o estilo de vida *fitness*. Surge, portanto, o movimento *fitspiration*, que representa os conteúdos postados com o objetivo de inspirar pessoas a viver estilos de vida saudáveis por meio de exercícios físicos e dieta (Boepple *et al.*, 2016; Tiggemann, Zaccardo, 2018; Stollfuß, 2020; Pryde; Kemps; Prichard, 2024). Nesse contexto, os conteúdos envolvem as dimensões de saúde e estética corporal, que representam duas importantes vertentes acerca do estilo de vida *fitness*.

Para Bauman (2000), é a sociedade de consumo que fortalece o conceito de *fitness* que, embora esteja associado à saúde e se referirem ao cuidado com o corpo, representam discursos diferentes. Na definição do autor, saúde refere-se a uma condição corporal e psíquica própria do ser humano como um conceito relativamente estável, que posiciona o indivíduo como um ser capaz de realizar atividades diárias e de trabalho. Enquanto *fitness* representa um conceito não mensurável, fluido, uma experiência subjetiva, com uma narrativa voltada para o que o corpo humano consegue atingir. A busca por performance, portanto, torna-se objeto de desejo na contemporaneidade. É algo que não pode ser mensurado ou limitado e, portanto, gera uma busca incessante pelo resultado final, que nunca chegará (Bauman, 2000).

Na literatura, comunidades de consumo alimentar não têm se baseado em marcas (ver Jacobsen *et al.*, 2017; De La Peña; Quintanilla, 2015; Dessart; Duclou, 2019), uma vez que a compreensão de como os indivíduos consomem a partir da interação na comunidade envolve práticas de consumo. São essas práticas que mantêm a comunidade *fitness* unida, a partir da construção de significados que se desenvolve dentro da comunidade. Para Hungara e Nobre (2022), uma comunidade *online* promove conectividade entre os membros e é justamente essa dinâmica que favorece a interação na comunidade com o foco nas relações e práticas, o que a torna estruturalmente diferente de uma comunidade focada em uma marca. Essa dinâmica de comunidades de consumo não centradas em marcas promove a troca de experiências e informações que vai além do consumo de produtos e se relaciona à construção identitária a partir do estilo de vida *fitness*. Esse comportamento de compartilhamento em redes sociais se reflete nas escolhas alimentares e em outros hábitos e práticas de consumo na comunidade.

Em seus achados, Dessart e Duclou (2019) demonstram que a participação em uma comunidade de mídia social baseada em estilo de vida saudável exerce um impacto significativo no comportamento de consumo dos indivíduos. Ademais, os autores identificaram que após desenvolver interesse pela saúde, as pessoas estão mais propensas a

se envolver em comportamentos de consumo relacionados ao estilo de vida saudável, inclusive a escolha de alimentos. Em consonância, Cavusoglu e Demirbag-Kaplan (2017) destacam que os significados de saúde em redes sociais se constroem e se reproduzem, muitas vezes, em torno de objetos e práticas de consumo. Healy e McDonagh (2013), por sua vez, consideram que adesão à comunidade é um dos principais impulsionadores de consumo, em uma representação de apoio mútuo.

Em comunidades que têm foco em práticas alimentares, são atribuídos significados ao estilo de vida saudável que é compartilhado entre os membros. No estudo de Guevremont (2019) foram identificadas quatro categorias de mudança comportamental com impacto na adoção de um estilo de vida saudável a partir de uma comunidade de alimentação saudável: 1) impacto no ato de cozinhar; 2) impacto no consumo alimentar; 3) impacto no contexto alimentar; 4) impacto no estilo de vida com hábitos mais saudáveis. De La Peña e Quintanilla (2015) consideram que a participação dos indivíduos em comunidades de saúde *online* no Facebook desempenha um papel importante no cotidiano dos indivíduos, sendo as comunidades utilizadas para diferentes fins: monitorar objetivos, mudar o estilo de vida e adquirir conhecimentos nutricionais. Portanto, a participação em uma comunidade pode promover diferentes mudanças comportamentais. Entende-se, portanto, que o consumo alimentar exerce uma função social em comunidades *online*.

Em um estudo sobre a influência percebida das mídias sociais nos comportamentos de saúde, Vaterlaus *et al.* (2015) identificaram que, na percepção de jovens adultos, a mídia social pode motivar comportamentos positivos de saúde, representando um contexto que influencia escolhas alimentares. Nos achados de Holmberg *et al.* (2016), frutas e hortaliças possuem *status* suficiente para serem compartilhados nas redes sociais por adolescentes, o que pode ser considerado positivo para a promoção da saúde alimentar. Considerando o cuidado estético das postagens, que são geralmente bem apresentadas, coloridas e agradáveis, essas representações podem incitar o consumo. Para Ventura, Cavaliere e Ianno (2021, p. 675), “a presença de alimentos nas mídias sociais pode ressignificar as formas como as pessoas interagem com os alimentos em vários níveis, e essa mudança pode ter efeitos positivos ou negativos”.

Nos estudos de Hawkins, Farrow e Thomas (2021), a exposição de alimentos saudáveis em imagens socialmente endossadas no Instagram contribuiu para o maior consumo de alimentos de baixa densidade calórica. No entanto, os autores argumentam que parece haver mais imagens endossadas de alimentos não saudáveis e de alta densidade calórica, assim como no estudo de Holmberg *et al.* (2016). Considera-se que em um amplo

contexto de grupos heterogêneos que se reúnem em torno de interesses comuns, há comunidades em que o estilo de vida saudável é compartilhado e reforçado. Vale ressaltar, conforme apontam Parker *et al.* (2022), que adolescentes do sexo feminino valorizam a conexão e apoio em grupos enquanto se engajam em um estilo de vida saudável. A percepção é ainda mais forte quando interagem em torno de interesses compartilhados (Parker *et al.*, 2022).

Na comunidade *fitness* do TikTok, as participantes compartilham o estilo de vida saudável. Para Dias e Gomes-Vasquez (2022), o *fitness* representa um dos gêneros mais populares do TikTok devido à sua taxa de engajamento. A *hashtag* conta com grande variedade de conteúdo gerados por diversos usuários, entre profissionais da saúde, influenciadores e pessoas que buscam um estilo de vida saudável, entre eles: vídeos informativos, compartilhamento de experiências, preparo de refeições, exercícios físicos, entre outros. O foco da produção de conteúdo no TikTok não são fotos, mas vídeos (Haenlein *et al.*, 2020) com duração entre 15 segundos e 3 minutos. Vídeos do TikTok são fortemente influenciados por tendências que podem durar dias ou semanas, marcados pela utilização de áudios (Haenlein *et al.*, 2020), narrativas ou relatos pessoais. Devido ao formato de conteúdo dos vídeos apresentados no TikTok, marcado por vídeos de até três minutos, a produção e consumo exigem baixo gasto de tempo e energia, o que favorece que o usuário continue na plataforma (Guarda *et al.*, 2021). Nesse contexto, vídeos e interações rápidas nas mídias sociais ganham destaque.

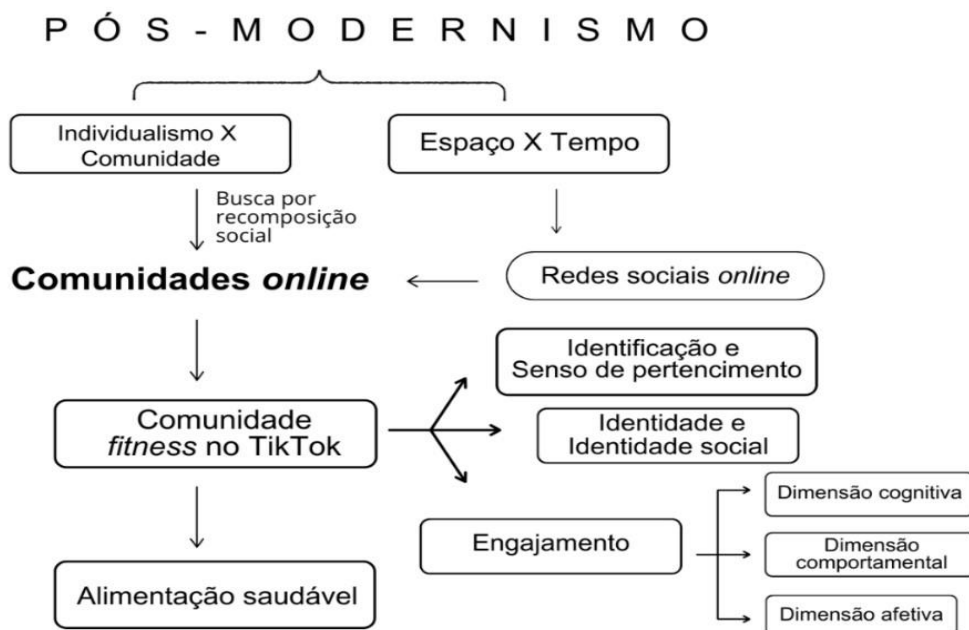
Uma característica particular da plataforma de mídia social TikTok é a possibilidade de que influenciadores, profissionais de saúde e consumidores se misturem na produção e consumo de conteúdo, uma vez que qualquer pessoa pode criar um vídeo, alcançar muitas pessoas e influenciar comportamentos de consumo. O TikTok, entre outras mídias sociais, utiliza de um algoritmo rebuscado para recomendar vídeos que sejam sempre baseados no interesse de cada usuário (Yang, 2023). Todo esse contexto reforça a construção de comunidades baseadas em indivíduos e suas interações interpessoais. Comunidades de consumo *online* com o foco nas interações entre os membros e não em uma marca específica permitem compreender as dinâmicas de construção de significado que existem em cada contexto. Especificamente sobre as comunidades *fitness*, entende-se que o compartilhamento de informações e experiências envolvem saúde e estética a partir de hábitos e práticas de consumo que envolvem não só a alimentação saudável, mas uma série de outros comportamentos correlatos. Desse modo, identidade e consumo se misturam e tornam as

comunidades *fitness* fontes de influência de comportamentos de modo mais amplo que apenas o consumo alimentar.

2.6 Framework da pesquisa

O Framework a seguir apresenta a esquematização do referencial teórico explicitado nas seções anteriores e como os conceitos se interrelacionam para embasar a discussão. O Pós-Modernismo representa o contexto em que se desenvolve a construção de comunidades. Marcado pelo consumismo e pela dissolução do espaço e tempo, o período caracteriza também o paradoxo entre o individualismo e busca por recomposição social por meio de comunidades. O contexto envolve a utilização massiva de redes sociais *online* que intensificam a construção dessas comunidades. A CCT se apresenta como a teoria que ajuda a explicar a dinâmica na comunidade *fitness* e caracterizá-la como uma comunidade de consumo, bem como a compreensão de como o engajamento das participantes influencia a dinâmica de interação na comunidade *fitness*. A CCT também subsidia a discussão acerca da relação entre a participação na comunidade e a construção identitária das participantes. Ademais, toda a estrutura conceitual busca embasar a análise do comportamento de consumo alimentar das participantes a partir da comunidade. Entende-se que a caracterização da comunidade *fitness* como uma comunidade de consumo é possível a partir dos conceitos apresentados na literatura, bem como da compreensão da dinâmica da comunidade *fitness*. Acerca dessa dinâmica, destacam-se a identificação e o senso de pertencimento; a identidade e a identidade social; e o engajamento como conceitos essenciais para compreender o funcionamento da comunidade e para responder às questões de pesquisa, considerando que o comportamento de consumo se desenvolve nesse contexto. Desse modo, a forma como cada um desses conceitos contribui para a participação na comunidade e, conseqüentemente, no consumo de alimentos saudáveis será discutida a partir do referencial teórico.

Figura 1: Framework com a esquematização do Referencial Teórico.



Fonte: Da autora (2024).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentadas: no primeiro tópico, as orientações ontológicas e epistemológicas deste projeto de tese; no segundo tópico, a caracterização da pesquisa; no terceiro tópico, os sujeitos e objeto de pesquisa, bem como a apresentação da comunidade em que foi realizado o estudo; no quarto tópico, a operacionalização da coleta de dados; por fim, no quinto tópico, a análise dos dados. A partir do objetivo estabelecido: compreender de que modo a comunidade *fitness* no TikTok exerce influência na construção identitária e, conseqüentemente, no comportamento de consumo de alimentos saudáveis, apresenta-se, no Quadro 5, a matriz de amarração metodológica com o percurso metodológico da tese.

Quadro 5 – Matriz de Amarração Metodológica

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Método	Coleta dos dados	Análise dos dados
Compreender de que modo a comunidade <i>fitness</i> no TikTok exerce influência na construção identitária e, consequentemente, no comportamento de consumo de alimentos saudáveis	Caracterizar a comunidade <i>fitness</i> no TikTok como uma comunidade de consumo	Netnografia	Entrevista com roteiro semiestruturado; Observação participante não-estruturada	Análise de conteúdo com grade mista
	Compreender de que modo o engajamento das participantes influencia a dinâmica de interação na comunidade <i>fitness</i>			
	Entender como a participação na comunidade relaciona-se com a construção identitária das participantes			
	Identificar a mudança de comportamentos alimentares das participantes da comunidade			

Fonte: Da autora (2024)

3.1 Pressupostos ontológicos e epistemológicos

As escolhas que um pesquisador realiza na pesquisa sobre consumo constituem o estilo científico (Hirschman, 1985). Na academia, abordagens de cunho analítico (Hirschmann, 1985) e versões positivistas têm dominado a pesquisa em marketing, sendo necessária a utilização de estudos que se descolem da tradição positivista (Sauerbronn; Cerchiaro; Ayrosa, 2011). A argumentação é de que diferentes tipos de pesquisa exigem diferentes habilidades e capacidades de compreensão. Ademais, a pesquisa sobre consumo possui vertentes que precisam ser analisadas sob diferentes óticas (Hirschman, 1985). Conforme já sinalizado, Sauerbronn, Cherchiaro e Ayrosa (2011) reconhecem que nas últimas décadas a abordagem interpretativa de fato passou a ser considerada como uma forma alternativa de produção de conhecimento. Entende-se que se abriram mais possibilidades de estudos nessa vertente porque, conforme argumenta Hirschman (1985), a

ciência não é imparcial, é criada por pessoas e está sujeita a personalidades, ideologias e valores.

No estudo interpretativista, entende-se que o pesquisador busca identificar significados individuais e compartilhados como forma de entendimento das realidades sociais, assumindo que elas são múltiplas e temporais (Szmigin; Foxall, 2000). Por ser uma abordagem subjetivista, a pesquisa interpretativa parte do pressuposto de que o mundo social é criado pelos indivíduos envolvidos em uma construção subjetiva (Sauerbronn; Cerchiaro; Ayrosa, 2011). Para Hirschman (1985), pesquisadores humanistas se comprometem com estudos que se destinam a investigar a condição humana. Ontologicamente, a pesquisa interpretativa não pressupõe um mundo social dado e imutável (Szmigin; Foxall, 2000), mas sim um contexto onde a realidade é socialmente construída, múltipla e contextual (Sauerbronn; Cerchiaro; Ayrosa, 2011). Considerando a aplicabilidade dos estudos interpretativistas, entende-se que para compreender de que modo a interação dos indivíduos em uma comunidade *online* influenciam o comportamento de consumo de alimentos saudáveis, é necessária a utilização de uma abordagem que consiga captar as subjetividades dos indivíduos e a forma como eles constroem o mundo social.

Na argumentação de Cova e Elliot (2008), foi por volta dos anos 2000 que pesquisadores interpretativistas e pesquisadores interessados na pós-modernidade passaram a unir suas visões teórico-metodológicas para analisar fenômenos pela ótica interpretativista. Inclusive a CCT, na visão de Cova e Elliot (2008), se interessa pela investigação do consumo sob uma perspectiva pós-moderna. Denominada como naturalista, humanista, interpretativa e pós-moderna, a CCT surgiu como termo para definir uma abordagem multidisciplinar em 2005, definida por Eric Arnould e Craig Thompson (Joy; Li, 2012).

Partindo do pressuposto de que métodos quantitativos, embora consigam identificar comportamentos, não conseguem captar os precedentes ao comportamento (Sauerbronn; Cerchiaro; Ayrosa, 2011), apresenta-se a necessidade de utilização da pesquisa qualitativa para compreender os processos de construção identitária em comunidades *online*. Ademais, Cova e Elliot (2008) destacam que no campo de pesquisa qualitativa do mercado, as abordagens interpretativas têm ganhado destaque e este estudo visa fortalecer essa abordagem metodológica.

Epistemologicamente, no campo de estudo em marketing, a pesquisa interpretativista dá ênfase às realidades construídas pelos consumidores e na descrição/interpretação do pesquisador sobre essa realidade (Szmigin; Foxall, 2000). É nesse contexto que se propõe a utilização da pesquisa netnográfica como uma abordagem que permite a observação dos

consumidores em suas interações orgânicas. Para Kozinets (2002, p. 61), “um dos principais propósitos da pesquisa em marketing é identificar e entender os gostos, desejos, sistemas de símbolos relevantes e influências na tomada de decisões de consumidores específicos e grupos de consumidores”. Desse modo, a pesquisa netnográfica se apresenta como uma opção relevante para atender ao objetivo do estudo de modo coerente tanto com a perspectiva teórica desenvolvida, quanto com o posicionamento ontológico e epistemológico adotado.

3.2 Caracterização da pesquisa

Estudos qualitativos são utilizados em marketing para investigar motivações e pensamentos mais subjetivos do consumidor (Vieira; Tibola, 2005). A netnografia é descrita por Kozinets (1998) como um método qualitativo e interpretativo concebido para investigar o comportamento do consumidor em comunidades e culturas na internet. Culturas e comunidades se constituem por meio da comunicação (Kozinets, 1998). A partir do contexto sociocultural das comunidades *online* e da construção teóricometodológica apresentada, destaca-se a netnografia como método de estudo qualitativo a ser empregado nesta pesquisa. Considerando que escolha metodológica normalmente é indicada pelo objeto de estudo a ser pesquisado (Sauerbronn; Cerchiaro; Ayrosa, 2011), argumenta-se que o estudo em comunidades de consumo surgiu em um contexto de aplicação de etnografias e netnografias (ver Schouten; McAlexander, 1995; Kozinets, 2002; Hamilton; Hewer, 2010).

A netnografia representa uma abordagem que provém da etnografia como uma forma de estudar contextos sociais e culturais que emergem no meio *online*, bem como um método que se baseia na etnografia orientada para o mercado para compreender a dinâmica de comunidades *online* (Kozinets, 2002, 2010). Os estudos sobre comunidades de consumo, por sua vez, se constituem como uma das vertentes de pesquisa reconhecidas pela CCT (Arnould; Thompson, 2005). Dentro da CCT, os estudos etnográficos são relevantes (Joy; Li, 2012), justamente porque se propõem a compreender interações sociais. Em uma revisão sobre estudos etnográficos no campo da Cultura do Consumo, Belk e Casotti (2014) destacam a etnografia como uma possibilidade para estudos de grupos urbanos, comunidades virtuais e movimentos populares. Ademais, a CCT tem se destacado no campo de estudos do comportamento do consumidor, entre outras vertentes, pela ênfase na identidade do consumidor e nos usos de mídias (Vera; Gosling; Shigaki, 2019).

Em um contexto de pesquisas qualitativas, Kozinets (2006) destaca que a netnografia é uma abordagem naturalista útil para realizar pesquisa em marketing porque os

consumidores estão incessantemente se comunicando e criando conteúdo na internet. Não se trata de fazer com que os consumidores produzam o material de análise, mas utilizar as informações já criadas para resolver problemas de pesquisa e direcionar ações de marketing. A netnografia representa uma janela para a realidade natural dos consumidores uma vez que permite a análise de informações sobre simbolismo, significados e padrões de consumo de grupos *online* geradas sem pressuposições do pesquisador (Kozinets, 2006). Desse modo, a netnografia é adequada para compreender profundamente as comunidades *online* globalizadas, bem como descrever comportamentos sociais, considerando que contexto de comunidades *online* fornece uma rica fonte de informações sobre comportamentos de consumo (Kozinets, 2010).

Samoggia, Riedel e Ruggeri (2020) destacam que o uso de mídias sociais como relevantes fontes de informação no contexto de consumo alimentar, especificamente porque os consumidores se agrupam em comunidades e expressam suas opiniões sobre produtos alimentícios. Ademais, uma pesquisa netnográfica é capaz de capturar diálogos entre os usuários a partir da imersão na comunidade (Samoggia; Riedel; Ruggeri, 2020). Embora a netnografia tenha sido frequentemente utilizada para estudar comunidades delimitadas, a exemplo dos fóruns, a interconectividade e a fluidez dos espaços digitais requerem estudos netnográficos que reconheçam a fragmentação das comunidades (Weijo; Hietanen; Mattila, 2014). A partir da caracterização da pesquisa, delimita-se este estudo como uma netnografia na comunidade *fitness* do TikTok, em consonância com a abordagem qualitativa e interpretativista.

3.3 Contexto: sujeitos e objeto de pesquisa

Em comunidades, consumidores discutem o que é importante para eles, bem como suas preferências em relação a produtos e marcas, suas necessidades e desejos (Kozinets, 2006). A proposta de estudar uma comunidade baseada em uma *hashtag* se deu devido à possibilidade de rastrear diferentes conteúdos produzidos por qualquer usuário, bem como as interações que decorrem a partir do conteúdo postado. Dessart e Duclou (2019) realizaram um estudo em uma comunidade *fitness* na rede social Instagram por meio de uma *hashtag*: a *#FitFam* e analisaram a dinâmica de interação entre influenciadores e usuários que publicam suas fotos de refeições, transformações corporais e fotos na academia, o que ocorre de modo similar no TikTok. Ademais, outros estudos em comunidades de saúde e *fitness online* já foram realizados por meio de *hashtags* (ver Holmberg *et al.*, 2016; Chung *et al.*, 2017;

Cavusoglu; Demirbag-Kaplan, 2017; Dessart; Duclou, 2019; Herrick; Hallward; Duncan, 2020; Jaime *et al.*, 2023).

O estudo de Herrick, Hallward e Duncan (2020), realizado a partir do conteúdo gerado em uma *hashtag* no TikTok, reforça a utilização de comunidades *online* sobre alimentos para busca de suporte social e compartilhamento de experiências. Em consonância, Jaime *et al.* (2023), em um estudo a partir da *hashtag* #celiacdisease no TikTok buscaram compreender o comportamento dos indivíduos em relação à doença celíaca na rede social e identificaram o compartilhamento de objetivos, apoio emocional e prático por meio da troca de experiências na plataforma. Paralelamente, no estudo de Samoggia, Riedel e Ruggeri (2020), os autores demonstraram que os usuários utilizavam *hashtags* como forma de expressão de suas visões sobre o consumo de café, relacionadas ao bem-estar. Desse modo, entende-se que a interação que ocorre em *hashtags* é útil para mapear a formação de comunidades *online* e o agrupamento de pessoas com interesses comuns para, posteriormente, compreender a dinâmica que envolve seus comportamentos de consumo compartilhados.

As *hashtags* são capazes de agrupar interesses comuns e alcançar incontáveis perfis, o que facilita as interações em torno dos conteúdos criados e a construção da comunidade *online*. Guarda *et al.* (2021) destacam que marcas consolidadas como Nike e Apple já realizaram campanhas no TikTok utilizando *hashtags* virais, como foi o caso da #InMyDenim, lançada pela Guess. Nascimento (2023), por sua vez, estudou a formação do #BookTok, uma comunidade de consumidores de livros no TikTok e destaca que a rede social vem possibilitando a criação de comunidades enormes devido a disseminação de conteúdos que viralizam com facilidade. A autora explicita o poder dessa rede com o exemplo da *hashtag* #TikTokMadeMeBuyIt (#TikTokMeFezComprar) que possui mais de 80 bilhões de visualizações e apresenta produtos que foram consumidos devido a criação de conteúdos de outros usuários e impacta o consumo de produtos dos mais diversos segmentos.

Entende-se que, na plataforma, existem diversas comunidades que giram em torno de interesses distintos e que envolvem práticas de consumo compartilhadas em cada subgrupo. Desse modo, o estudo netnográfico por meio de *hashtags* é viável e relevante devido à variedade de usuários e postagens agrupadas por um interesse comum. Para Bragg *et al.* (2019) interações que ocorrem por meio de *hashtags* em mídias sociais são dificilmente reproduzidas por meio de outras plataformas. No estudo de Chung *et al.* (2017) participantes de uma comunidade *online* relacionada à rotina saudável buscaram seus pares, com interesses semelhantes, em *hashtags*. A utilização das *hashtags* foi identificada, portanto, como um

meio de se conectar com outros membros e tornar as publicações mais visíveis, em um processo de fornecer e buscar apoio social (Chung *et al.*, 2017).

Nesta pesquisa, a comunidade *fitness* foi encontrada através das *hashtags*, que funcionam como buscadores na plataforma. A princípio, foi selecionada a #FitTok para identificar as postagens que compõem o conteúdo da comunidade e, consequentemente, encontrar as participantes. Durante a observação netnográfica, foi identificado que, além da *hashtag* inicial proposta no estudo, diversas outras são utilizadas para identificar conteúdos pertencentes à comunidade *fitness* no TikTok, sendo a mais relevante a #GymTok, que representa a prática de exercícios físicos, especificamente musculação. Desse modo, foram utilizadas a #FitTok e a #GymTok como buscadores e sinalizadores da comunidade *fitness*. Uma dinâmica similar ocorreu no estudo de Pilar, Stanislavská e Kvasnicka (2021), que destacam uma forte conexão entre alimentação saudável e estilo de vida *fitness* ao identificarem uma correlação entre as *hashtags* #healthylifestyle e #healthyfood. Desse modo, entende-se que os conteúdos relacionados à alimentação, exercício físico e estilo de vida saudável estão entrelaçados na comunidade *fitness*.

Acerca da escolha da comunidade *online* a ser estudada, Kozinets (2014) destaca, entre as características a serem observadas para que se justifique a aplicação do método netnográfico, a relevância de acordo com o objetivo do estudo; um elevado grau de atividade e interatividade; um bom fluxo de interação e riqueza de dados. Segundo dados da plataforma em 2025, as *hashtags* #FitTok e #GymTok somam mais de 35 milhões de publicações, sendo uma das comunidades mais relevantes do TikTok. Nesse sentido, a plataforma representa uma rede social particularmente interessante para a realização de estudos netnográficos devido ao volume e variedade de conteúdos gerados pelos usuários que geram interações para análise. Para Dias e Gomes-Vasquez (2022), o FitTok representa um subcampo do TikTok que aborda conteúdo motivacional, exercícios, receitas e conselhos nutricionais. A escolha da comunidade representada pelas *hashtags* #FitTok e #GymTok no TikTok, portanto, se deu devido à relevância tanto da temática quanto da plataforma de mídia social no comportamento de consumo dos indivíduos.

Pesquisas acerca do consumo de conteúdo no TikTok identificaram que o público da plataforma é majoritariamente feminino (Montag; Yang; Elhai, 2021; Hung, 2022). Em uma análise do conteúdo *fitness* presente no TikTok, Pryde, Kemps e Prichard (2024), a partir das *hashtags* mais comuns do nicho: *fitness*, *fitspo*, *gymtok*, *fittok*, destacam que a produção e consumo de conteúdo é predominantemente feminino. Ademais, as mulheres estão mais suscetíveis a se envolverem com conteúdos de saúde e estética no contexto de comunidades

fitness (Ball *et al.*, 2010; Parker *et al.*, 2022). Considerando a dinâmica de interação dentro da plataforma e especificamente no gênero *fitness*, optou-se por delimitar os sujeitos da pesquisa e realizar o estudo com mulheres, afim de obter maior coerência nas conclusões sobre os comportamentos de consumo. Portanto, o recorte do público feminino na comunidade se deu devido ao volume majoritário de interação e produção de conteúdo de mulheres na comunidade. Desse modo, definiu-se que o objeto de estudo da netnografia apresentada é a comunidade *fitness* do TikTok, enquanto os sujeitos da pesquisa são as mulheres que participam e interagem nessa comunidade.

3.4 Coleta de dados

Conforme orientação de Kozinets (1998), existem quatro etapas para a aplicação da netnografia: 1) o *entr e* cultural, que consiste na familiarização do pesquisador com a dinâmica da comunidade. No caso desta pesquisa, essa etapa foi realizada entre os meses de janeiro de 2024 e junho de 2024, em um processo de reconhecimento da comunidade *online*; 2) a coleta e análise dos dados, que ocorreu entre os meses de junho de 2024 a janeiro de 2025; 3) a  tica de pesquisa, que consistiu em preservar a imagem e a identidade das participantes da pesquisa e, por fim, 4) a checagem de informações com os membros do grupo, que foi realizada por meio da entrevista em profundidade. Uma das aplicabilidades de uma netnografia é o estudo de comunidades virtuais derivadas (Kozinets, 1998). Para o autor, essas comunidades não se desenvolvem apenas no meio *online*, elas são extensões do contexto social *offline*. Nestes casos, métodos de coleta de dados como entrevistas e grupos de discussão são particularmente úteis na netnografia (Kozinets, 1998). Considerando o objetivo do estudo de compreender a influência que a comunidade *online* exerce na construção identitária e, conseqüentemente, no comportamento de consumo de alimentos saudáveis, houve a necessidade de realizar entrevistas em profundidade.

Para Kozinets (1998), os dados netnográficos incluem: notas de campo; dados textuais provenientes das interações entre o grupo; arquivos de imagem ou som; entrevistas. Desse modo, a coleta de dados foi realizada em duas etapas: a primeira baseou-se no método netnográfico e no corpus de dados proveniente das interações entre os participantes *online*, representada pela observação participante não estruturada; e a segunda foram as entrevistas (Apêndice C) com aplicação de questionário sociodemográfico (Apêndice B). A fim de coletar os dados netnográficos, a observação foi realizada a partir do acompanhamento das postagens mais relevantes realizadas nas *hashtags* #FitTok e #GymTok. Para compreender a

dinâmica da comunidade e a interação entre as participantes, considerou-se essencial observar os tipos de conteúdo criados na comunidade e como elas reagem aos diversos conteúdos postados. Sendo assim, a descrição das postagens constituiu-se como o contexto para a análise da interação. Ademais, foi coletado material textual representado pelos comentários das participantes nas postagens, por meio de capturas de tela.

Na segunda etapa da coleta de dados, foram realizadas para complementar os dados provenientes da observação. O processo de seleção das participantes que realizariam as entrevistas em profundidade foi realizado a partir dos critérios de participação e envolvimento com a comunidade. Considerando a produção de conteúdo representa o mais alto nível de participação e interação, a seleção das participantes entrevistadas foi realizada a partir da produção de conteúdo delas na comunidade, especificamente a produção de vídeos. Desse modo, as participantes selecionadas atenderam aos critérios: i) produzir conteúdo na comunidade; ii) utilizar as *hashtags* que sinalizam a comunidade; iii) interagir com a comunidade respondendo comentários de outras participantes. Entende-se que, dessa forma, foram selecionadas as participantes que possuem envolvimento relevante com a comunidade para participar das entrevistas. Portanto, as entrevistadas são consideradas criadoras de conteúdo que compõem as *hashtags* #FitTok e #GymTok. As criadoras de conteúdo representam: consumidoras, profissionais da área da saúde e influenciadoras.

As participantes foram encontradas a partir da observação netnográfica. Foram enviadas mensagens para as participantes que atendiam aos critérios pré-estabelecidos pela pesquisadora dentro da própria plataforma. As entrevistadas não foram selecionadas por região do país, a fim de não limitar o estudo às particularidades de cada estado, o que promoveu a construção de uma amostragem heterogênea e intencional, baseada em participantes que forneceram informações relevantes para a pesquisa.

A partir do aceite das participantes, foram marcadas as entrevistas via *Google Meet*, considerando que as participantes estão dispersas pelo Brasil inteiro. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B) foi enviado em conjunto com o Questionário Sociodemográfico (Apêndice C) via *Google Forms* antes da entrevista. Cada entrevista foi gravada para posterior transcrição, conforme autorização prévia da participante. Ao todo, foram entrevistadas 22 mulheres (Quadro 6) que produzem e consomem conteúdo na comunidade *fitness* do TikTok, representada pelas *hashtags* #FitTok e #GymTok.

Quadro 6 – Perfil das Entrevistadas

Entrevistada	Idade	Região do Brasil	Nível de escolaridade
01	19	Sudeste	Ensino superior em andamento
02	19	Sul	Ensino médio completo
03	26	Sudeste	Pós-graduação em andamento
04	21	Sul	Ensino superior em andamento
05	24	Nordeste	Pós-graduação em andamento
06	22	Centro-Oeste	Ensino superior em andamento
07	23	Sul	Ensino superior completo
08	21	Sudeste	Ensino médio completo
09	26	Sul	Pós-graduação completa
10	18	Centro-Oeste	Ensino médio completo
11	26	Sul	Ensino superior em andamento
12	22	Sul	Ensino superior em andamento
13	32	Sudeste	Ensino médio completo
14	28	Sul	Ensino superior em andamento
15	23	Sudeste	Ensino superior completo
16	18	Sul	Ensino superior em andamento
17	21	Sul	Ensino superior em andamento
18	21	Sudeste	Ensino superior em andamento
19	22	Sudeste	Pós-graduação em andamento
20	24	Norte	Ensino superior em andamento
21	25	Sudeste	Ensino superior completo
22	23	Sudeste	Ensino superior em andamento

Fonte: Da autora (2025).

A seguir, no Quadro 7, apresenta-se o Roteiro de Entrevista aplicado pra atingir os objetivos propostos.

Quadro 7 – Roteiro de Entrevista

Objetivo	Questão
Caracterizar a comunidade <i>fitness</i> no TikTok como uma comunidade de consumo	Conte como foi o seu primeiro contato com o conteúdo <i>fitness</i> no TikTok
	Com que frequência você consome conteúdo <i>fitness</i> no TikTok? Há quanto tempo?
	Você considera que participa da comunidade <i>fitness</i> do TikTok? Fale um pouco sobre.
	O que você busca ao consumir conteúdo <i>fitness</i> no TikTok? Qual é o seu principal objetivo?
	Como você descreveria a comunidade <i>fitness</i> do TikTok?

	Você já consumiu algum produto relacionado à alimentação saudável por indicação de alguém no TikTok?
Compreender de que modo o engajamento das participantes influencia a dinâmica de interação na comunidade <i>fitness</i>	Por que você utiliza o TikTok para consumir conteúdo <i>fitness</i> ?
	Você costuma interagir com conteúdo <i>fitness</i> no TikTok? De que forma?
	O que te faz interagir com um conteúdo <i>fitness</i> no TikTok?
	Você costuma compartilhar quando consome algum produto ou faz uma receita que viu no TikTok (com seus amigos ou na rede social)?
	Você costuma compartilhar suas experiências sobre o estilo de vida <i>fitness</i> no TikTok? Por quê?
	Você considera que os conteúdos que você publica geram quais efeitos na comunidade <i>fitness</i> do TikTok?
	Você acredita que a troca de experiências na comunidade <i>fitness</i> no TikTok gera algum efeito na sua vida de modo geral?
Entender como a participação na comunidade relaciona-se com a construção identitária das participantes	Antes de consumir conteúdo da comunidade <i>fitness</i> , você já tinha interesse no assunto? Fale um pouco sobre os seus hábitos.
	Quais são os tipos de conteúdo <i>fitness</i> que você mais gosta de consumir na plataforma? Por quê?
	Existe algum tipo de conteúdo <i>fitness</i> que gere identificação com a sua rotina ou com a sua personalidade? Qual?
	Existe algum hábito que você adquiriu depois de consumir conteúdo <i>fitness</i> no TikTok?
	Você considera que consumir conteúdo <i>fitness</i> no TikTok gerou algum impacto positivo na sua vida? Se sim, qual? Se não, por quê?
	Você acredita que tenha mudado algum comportamento depois de começar a consumir conteúdo <i>fitness</i> no TikTok? Qual ou quais?
	Existe algum comportamento que você não tinha e que você passou a ter após consumir conteúdo <i>fitness</i> no TikTok?
	Qual impacto você considera que os conteúdos <i>fitness</i> que você consome no TikTok gera no seu dia-a-dia?
	Qual é a percepção que você tem sobre pessoas que consomem conteúdo <i>fitness</i> ?
	Como você descreveria o público que consome conteúdo <i>fitness</i> no TikTok?
	Quais comportamentos você considera que estão associados a uma pessoa <i>fitness</i> ?
Identificar a mudança de comportamentos alimentares das participantes da comunidade	Você considera que o conteúdo <i>fitness</i> faz parte da sua vida? De que forma?
	Antes de consumir conteúdo <i>fitness</i> no TikTok, como eram os seus hábitos alimentares?
	Você costuma buscar informações sobre alimentação saudável por meio do conteúdo <i>fitness</i> no TikTok?
	Você acredita ter mudado algum hábito na sua alimentação depois que passou a consumir conteúdo <i>fitness</i> no TikTok? O que?
	Você já consumiu algum alimento por influência da comunidade <i>fitness</i> do TikTok?
	Você já teve vontade de se alimentar melhor após consumir algum conteúdo no TikTok?

	Você acredita que a troca de experiências na comunidade <i>fitness</i> no TikTok gera algum efeito na sua alimentação?
	Existe algum tipo de conteúdo <i>fitness</i> que te inspira a consumir alimentos saudáveis? Qual?
	Você considera que a comunidade <i>fitness</i> no TikTok tem o poder de influenciar algum tipo de consumo alimentar? Explique de que forma.

Fonte: Da autora (2023).

Acerca das questões éticas da pesquisa e a fim de preservar a identidade das participantes, os nomes das entrevistadas foram preservados. As interações provenientes dos dados netnográficos também não possuem identificação por nome ou foto e servem como representação da dinâmica da comunidade.

3.5 Análise dos dados

Da etapa de observação participante na coleta de dados emergem: as percepções do pesquisador sobre a comunidade, os dados descritivos da comunidade e o material textual produzido pelas participantes. Ademais, o produto das entrevistas são as transcrições em texto. O corpus de dados foi analisado pela técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1979), uma vez que essa técnica tem como foco a análise de materiais textuais.

A análise de conteúdo foi realizada a partir da grade de categorização mista (Bardin, 1979). Desse modo, as categorias provenientes do Referencial Teórico serão complementadas pelas categorias emergentes dos dados. No Quadro 8 são apresentadas as categorias utilizadas para a análise dos dados. As categorias selecionadas representam as principais influências para a mudança de comportamento alimentar que foram encontradas a partir de estudos realizados anteriormente e dos dados coletados em campo.

Quadro 8 – Categorias de Análise

Objetivos específicos	Categorias	Referências
Caracterizar a comunidade <i>fitness</i> no TikTok como uma comunidade de consumo	Senso de pertencimento	Kozinets (1998; 2014); Bagozzi (2000); Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005); Schau, Muñoz e Arnould (2009); Askegaard e Linnet (2011); Thomas, Price e Schau (2013); Jacobsen <i>et al.</i> (2017).
	Identificação	Kozinets (1998; 2014); Muniz e O'Guinn, (2001); Wellman (2001); Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005); Press e

		Arnould (2011); Dessart e Duclou (2019); Liao <i>et al.</i> (2020).
	Poder de influência	McFerran <i>et al.</i> (2010); Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013); Lowe, Fraser e Souza-Monteiro (2015); Vaterlaus <i>et al.</i> (2015); Holmberg <i>et al.</i> (2016); Cavusoglu e Demirbag-Kaplan (2017); Dessart e Duclou (2019); Guevremont (2019); Hawkins, Farrow e Thomas (2021).
Compreender de que modo o engajamento das participantes influencia a dinâmica de interação na comunidade <i>fitness</i>	Dimensão afetiva	Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005); Hollebeek (2011); Brodie <i>et al.</i> (2013); Wirtz <i>et al.</i> (2013); Healy e McDonagh (2013); Johnson e Lowe (2015); Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015).
	Dimensão cognitiva	
	Dimensão comportamental	
Entender como a participação na comunidade relaciona-se com a construção identitária das participantes	Significados compartilhados	Fernback e Thompson (1995); Lévy (1999); Wellman (2001); Castells (2003); Schau, Muñiz e Arnould (2009); Ball <i>et al.</i> (2010); Grace (2011); Anderson e McCabe (2012); Arnould e Thompson (2015); Higgs (2015); Ardley; McIntosh e Mcmanus (2020).
	Identidade	Holt (1997); Belk (1988; 2010; 2013); Bagozzi (2000); Schau e Gilly (2003); Barbosa (2004); Arnould e Thompson (2005); Oyserman (2009); Hamilton e Hewer (2010); Askegaard e Linnet (2011); Graeber (2011); Anderson e McCabe (2012); Gaião, Souza e Leão (2012); Woodward (2014); Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013); Anderson, Hamilton e Tonner (2016); Casotti e Suarez (2016) Calefato, La Fortuna e Scelzi (2016); Larsen e Patterson (2018).
	Identidade social	
Identificar a mudança de comportamentos alimentares das participantes da comunidade	Consumo alimentar	Cheng <i>et al.</i> (2007); McFerran <i>et al.</i> (2010); Neely, Walton e Stephens (2014); Abbar, Mejova e Weber (2015); Holmberg <i>et al.</i> (2016); Cavusoglu e Demirbag-Kaplan (2017); Jacobsen <i>et al.</i> (2017); Klassen <i>et al.</i> (2018); Dessart e Duclou (2019); Guevremont (2019); Zhu <i>et al.</i> (2019); Steils e Obaidalahe (2020); Hawkins, Farrow e Thomas (2021); Pilar, Stanislavská e Kvasnicka (2021); Ventura, Cavaliere e Ianno (2021); Pancer, Philp e Noseworthy (2022)

Fonte: Da autora (2023).

Neste estudo, a proposta é compreender as percepções dos consumidores a partir das suas interações, percepções e reações aos conteúdos postados. Desse modo, entendese ser necessário descrever os conteúdos gerados pelos usuários como forma de compreender o contexto de pesquisa e o comportamento dos usuários na comunidade. Considerando que, para Kozinets (1998), os dados netnográficos são particularmente textuais, destaca-se que as postagens realizadas em vídeos e fotos serão descritas e o conteúdo interativo em texto, produzido por meio de comentários, será utilizado como material da análise de conteúdo. Os comentários foram selecionados a partir do objetivo do estudo: compreender de que modo a comunidade *fitness* no TikTok exerce influência na construção identitária e, consequentemente, no comportamento de consumo de alimentos saudáveis.

As entrevistas, transcrições e análise dos dados ocorreram de forma simultânea. A análise de conteúdo, conforme orientação de Bardin (1979), foi realizada com base nas categorias pré-estabelecidas e nas categorias que surgiram das falas. Para organização da análise, foi criado um documento no Word com as categorias apresentadas e as perguntas e respostas respectivas das entrevistadas, de modo a agrupar as informações e discursos semelhantes. Após o agrupamento das falas, iniciou-se o processo de discussão dos resultados a partir do Referencial Teórico apresentado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Descrição da comunidade

A comunidade *fitness* no TikTok representa um espaço virtual em que o estilo de vida *fitness* é compartilhado. O interesse comum que une os participantes baseia-se em consumo alimentar saudável, bem como a prática de exercício físico e hábitos que promovem qualidade de vida. A partir da revisão de Stollfuß (2020) acerca das comunidades *fitness* em mídias sociais, foram identificadas na comunidade *fitness* do TikTok as mesmas tipologias de classificação dos conteúdos de comunidades presentes em outras plataformas: informação e relacionamento; motivação e inspiração; e entretenimento. Ademais, os tipos de participantes da comunidade foram identificados a partir da observação netnográfica. A comunidade foi descrita de forma objetiva no Quadro 9:

Quadro 9 – Descrição da comunidade

Descrição da comunidade <i>fitness</i> no TikTok			
Tipos de participantes	Consumidores	Pessoas que estão na comunidade consumindo conteúdo, interagindo com as postagens e podem produzir ou não os próprios conteúdos.	
	Influenciadores	Pessoas que criam conteúdos com frequência para atrair público e utilizar sua influência para vender produtos de marcas parceiras.	
	Marcas	Marcas relacionadas ao estilo de vida <i>fitness</i> que produzem conteúdo na comunidade.	
	Profissionais da saúde	Pessoas que possuem formação na área da saúde (nutricionistas, educadores físicos e médicos) e criam conteúdo na plataforma para atrair clientes e vender seus serviços.	
Tipos de conteúdo publicados	Informação/ Relacionamento	Dicas	Conteúdo com informações relevantes ou dicas sobre o estilo de vida <i>fitness</i> .
		Orientações profissionais	
		Receitas	
	Motivação/ Inspiração	Resultados estéticos, denominados “antes e depois”	Conteúdo criado a fim de inspirar e motivar os demais participantes, normalmente por meio do compartilhamento de experiências.
		Experiências pessoais	Conteúdo que visa estabelecer conexões enquanto são compartilhadas experiências pessoais sobre o estilo de vida <i>fitness</i> .
		“Tudo que eu como em um dia”	Conteúdo específico para mostrar a alimentação inteira da criadora.
	Entretenimento	<i>Trends</i> : conteúdo padrão que está sendo replicado na plataforma	Conteúdo que tem como objetivo entreter e gerar identificação com os participantes.
		<i>Memes</i> : conteúdo com linguagem irônica e cômica	

Fonte: Da autora (2024).

A diversidade de participantes e de conteúdos na plataforma cria um espaço que fortalece a conexão entre pessoas que possuem interesses semelhantes, o que é particularmente relevante para o mercado. É nesse contexto que as marcas buscam se inserir

onde a atenção do público está: na troca social em conversas na plataforma. Especificamente neste estudo, a interação entre mulheres representa grande relevância para a comunidade *fitness*, uma vez que o público feminino, além de ser predominante no TikTok, tende a se envolver mais com conteúdos de saúde e estética no contexto *fitness* (Ball *et al.*, 2010; Parker *et al.*, 2022; Pryde, Kemps; Prichard, 2024). Como o foco do estudo está na interação entre as participantes no contexto do TikTok, os tópicos a seguir abordam tanto a dinâmica de interação quanto a dinâmica da plataforma que interfere em como e para quem os conteúdos são distribuídos.

4.1.1 A dinâmica de interação da comunidade

A comunidade é descrita pelas participantes desta pesquisa como um espaço em que são compartilhadas informações e experiências que têm como objetivo a ajuda mútua entre indivíduos que buscam um estilo de vida mais saudável. Conforme aponta Plant (2004), as comunidades *online* surgem justamente para satisfazer dois desejos humanos básicos: interação entre pessoas e a busca de informações. Complementarmente, para Recuero (2005), uma comunidade representa a associação de pessoas em grupo de forma interativa, sendo esse processo de interação entre membros a base da sua organização.

Essa interação foi descrita pelas Entrevistadas 1, 17 e 21:

Assim, eu vejo que são pessoas bem acolhedoras, no geral, você consegue achar muita informação, então tem muita gente ali querendo passar informação, querendo agregar valor de alguma forma, e eu vejo que é uma comunidade bem positiva, sabe? Você tá ali incentivando, motivando, dando as melhores opções de treino, de alimentação, então acho que a palavra principal é positividade. (Entrevistada 1)

Eu acho que tipo é uma das melhores comunidades do TikTok porque no geral ela influencia as pessoas a tipo buscar hábitos melhores e mais saudáveis. Tanto que tipo, eu posto um vídeo e uma pessoa comenta, daí uma outra pessoa vê uma dica que uma outra pessoa comentou no vídeo e aí cada um vai se ajudando assim, sabe... (Entrevistada 17)

Eu acho, assim, quando eu comecei a produzir conteúdo *fitness* pro TikTok eu conheci muitas meninas que também fazem, tipo, meninas que nem são grandes no TikTok assim, eu também não sou e aí eu acho que sei lá, tem muito apoio assim, as meninas que treinam, vão, comentam no seu vídeo e aí enfim, eu acho uma comunidade muito unida e todo mundo motiva todo mundo, é isso. (Entrevistada 21)

A descrição das entrevistadas demonstra que a comunidade representa um espaço de troca, em que os participantes contribuem positivamente para comportamentos mais saudáveis. Ressalta-se que, no contexto pós-moderno, a tendência social é a busca por recomposição e formação de grupos que produzem seus próprios significados (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017). Em consonância, entre as motivações para o comportamento de uso do TikTok, podem ser destacadas a autoexpressão e a interação social (Omar; Dequan, 2020; Duarte; Dias, 2021). Quando essa busca por trocas sociais passa a ser baseada em interesses comuns, ela promove a construção de comunidades em que indivíduos buscam apoio mútuo, conforme exposto pelas entrevistadas:

Ah eu acho uma comunidade muito legal assim, é um puxando o outro, um tentando ajudar o outro. Aquilo que a gente fala que o pessoal do mundo *fitness* não esconde segredos, eu acho que é muito isso. Claro que eu acho que, como todos os universos, existem pessoas que também usam pra um lado ruim, mas acho que de um modo geral, é muito essa troca assim, essa troca de experiência, essa motivação, todo mundo quase que como uma família assim, de gente que se alimenta saudável, que busca inspirações e buscam se alimentar melhor, treinar melhor, então eu acho que é algo super positivo assim, algo muito necessário porque além de todo esse lado do TikTok de dancinha, de festas e coisas, também tem um mundo real assim, que ajuda a gente, eu acho isso muito, muito necessário. (Entrevistada 4)

Eu acredito ser uma comunidade muito forte, é muito a minha bolha então é o que eu fico vendo e às vezes a minha visão fica muito focada nisso e muito só pra isso mas tem outras bolhas, mas eu vejo como uma comunidade muito forte, que muito se apoia eu acredito e que realmente traz muitas informações, muitas inspirações. (Entrevistada 8)

A troca de informações e experiências que se estabelece dentro da comunidade apresentada pelas falas das entrevistadas se desdobra em uma forma de conexão em que as participantes se identificam entre si. Para Liao *et al.* (2020) a identificação se constrói a partir da semelhança do grupo, a receptividade e o nível de envolvimento, que foram elementos identificados nas falas das participantes. Ademais, tanto a conexão quanto o suporte social que se desenvolvem na comunidade colaboram para o desenvolvimento do senso de pertencimento (Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005), conforme é explicitado pelas entrevistadas:

Eu acho que eu ganhei credibilidade nessa comunidade mesmo mostrando a minha transformação, as pessoas se conectaram comigo. (Entrevistada 9)

Diariamente eu tenho contato com as pessoas que estão no meio e eu produzo conteúdo pra esse nicho, diretamente pras meninas, voltado pras meninas que querem transformar o corpo, que querem ter um corpo parecido com o meu, dando dicas. (Entrevistada 1)

Eu me sinto querida pelas pessoas. Eu sinto como se eu tivesse amigas de verdade, uma coisa que eu nunca tive e esse acolhimento que eu nunca tive pessoalmente, eu sinto das meninas. (Entrevistada 14)

Ademais, conforme as falas das Entrevistadas 1, 4 e 5, o público participante da comunidade é mais jovem, principalmente composto por mulheres. Para Ball *et al.* (2010) as normas sociais compartilhadas por meio de um estilo de vida saudável exercem influência na prática de atividades físicas e nos comportamentos alimentares, sendo as mulheres mais suscetíveis a reproduzir esses padrões devido ao desejo de validação social. Argumenta-se que a participação majoritária de mulheres na comunidade contribui para a troca de experiências que ocorre dentro da plataforma devido a um dos elementos centrais para a construção de comunidades: a identificação entre os membros. Nos estudos de Parker *et al.* (2022), adolescentes do sexo feminino valorizam a conexão e o apoio em grupos enquanto se envolvem no estilo de vida saudável. De forma muito similar, foi descrito pelas participantes que as pessoas que mais interagem em seus conteúdos são mulheres. A partir do interesse comum no estilo de vida *fitness*, as pessoas tendem a encontrar seus pares na plataforma que facilita esse agrupamento.

Assim, o meu público é muito feminino. 80% das pessoas ali, elas são mulheres. (Entrevistada 1)

Principalmente para as meninas, e eu produzo meu conteúdo pra um público mais feminino mesmo, é muito de inspiração assim, pelos *feedbacks* que eu tenho, as meninas dizendo: ‘bah, ju, hoje eu não tava afim de treinar, mas eu te vi treinando e fui pra academia’. Ou eu inspirar elas de se alimentarem um pouco melhor, ou beberem água, ou a gente trocar experiências assim, então eu espero que essas trocas sejam muito positivas assim (Entrevistada 4)

Meu público geralmente são meninas mais novas, principalmente essas meninas que estão na puberdade, que, quando eu postei minha evolução, foi da magreza pra um corpo maior, eu aumentei peso. Então a maioria das meninas que me acompanham são meninas magrinhas que querem ganhar peso (Entrevistada 5)

Dentro da comunidade, diversos tipos de conteúdo são postados a fim de motivar e incentivar os participantes a mudar seus hábitos, principalmente praticar exercícios e se alimentar de forma mais saudável. O apoio mútuo apresentado nas falas das entrevistadas

representa tanto o compartilhamento de informações quanto o compartilhamento de experiências pessoais que promovem motivação e inspiração. Ambas são características fortes da comunidade *fitness*, representadas pelo movimento *fitspiration*, baseado em saúde e estética corporal (Boepple *et al.*, 2016; Tiggemann, Zacardo, 2018; Stollfuß, 2020; Pryde; Kemps; Prichard, 2024).

O comportamento de interação e motivação das pessoas na comunidade foi descrito por muitas das entrevistadas como algo inerente e característico da comunidade *fitness* dentro do TikTok. De modo geral, a comunidade foi caracterizada como um ambiente positivo. Acerca do *hate*, expressão representada por comentários negativos que reproduzem discursos de ódio ou ridicularização, as Entrevistadas 20, 1 e 18 afirmam que a comunidade possui muito mais pessoas positivas, dispostas a ajudar e incentivar do que pessoas dispostas a descredibilizar um conteúdo.

Olha, eu arrisco dizer que é a vertente da internet menos tóxica hoje em dia. Eu acho que as pessoas realmente estão ali porque elas gostam de consumir aquilo e eu acho, eu acho uma comunidade muito parceira sabe? As pessoas realmente, claro que não são todas, infelizmente, mas eu sinto que a grande maioria tá ali pra influenciar uns aos outros. Tipo: ‘é isso aí, vamos lá, continua, é isso mesmo’. Então, eu acho uma comunidade MUITO unida. O TikTok é uma plataforma muito tóxica, se a gente for parar pra observar, no TikTok as pessoas são zero filtro. Mas quando a gente vai pesquisar e observar a comunidade *fitness* a gente quase não vê *hate*. (Entrevistada 20)

Eu acho que as pessoas são muito amigáveis, claro que sempre existe uma pessoa que pode jogar um *hate*, que pode fazer algum comentário que seja um pouco maldoso, mas eu vejo que as pessoas elas são bem acolhedoras no TikTok e elas gostam de fazer amizade, gostam de criar ali um contato com você. (Entrevistada 18)

Eu sinto muita positividade nessa comunidade. São poucas as pessoas que tão ali pra comentarem de forma negativa, enfim, tacar *hate*... (Entrevistada 1).

As falas demonstram como as entrevistadas visualizam a comunidade a partir de suas interações e suas vivências ao consumirem conteúdo na plataforma. A visão que elas têm sobre a comunidade é que existe um conjunto de pessoas com interesses comuns que estão compartilhando informações e experiências por meio de uma plataforma de mídia social que permite a criação desse ambiente. A comunidade, portanto, representa o que Wellman (2001) e Castells (2003) caracterizam como comunidades personalizadas: que são formas de

interação e sociabilidade em torno de interesses específicos, em que indivíduos possuem autonomia para expressar suas ideias, enquanto (re)produzem significados.

A interação social e o senso de pertencimento, a partir da autoidentificação como membro são essenciais em uma comunidade *online* (Kozinets, 2014). Neste estudo, foi questionado às entrevistadas se elas se consideram parte da comunidade *fitness* do TikTok e todas afirmaram pertencer, muito embora algumas tenham maior nível de influência e engajamento na comunidade do que outras. A Entrevistada 14 descreve o quanto ela se sente parte da comunidade justamente devido à interação social que ocorre dentro da plataforma:

Eu amo. É muito comunidade mesmo, eu me sinto inclusa. Eu acho muito legal porque eu sinto uma troca de amizade verdadeira, sabe? Eu sinto isso, tipo as pessoas do TikTok inclusive elas são muito abertas em tudo. Essa comunidade que eu falo de amizade é justamente essa proximidade que eu sinto. (Entrevistada 14)

Conforme considera Castells (2003), em comunidades *online*, os laços são construídos com base na troca de informação e em apoio emocional. No contexto da pesquisa, as participantes trocam informações e apoio para adquirir hábitos saudáveis. Essa dinâmica envolve a busca por um ambiente em que elas consigam aprender e se inspirar, conforme é exposto pelas Entrevistadas 2, 4 e 17:

Eu acho que hoje em dia é um público que precisa de uma motivação, sabe? E a motivação às vezes você não vai encontrar dentro da tua casa, você não vai encontrar enfim, você vai encontrar de pessoas que partiram do mesmo lugar que você. Então eu acho que o público que consome vídeos no FitTok busca por essa motivação, busca por facilitar a vida, então tudo o que for ajudar, que for agregar, que tá causando dor neles, que eles precisam resolver e que eles encontram uma solução no FikTok, é algo benéfico pra eles. (Entrevistada 2)

Eu acho que todo mundo que tá nesse meio busca por inspiração, busca por motivação, mas eu também sinto que são muito influenciáveis, assim... Mas eu realmente, eu acho que quem consome esse tipo de conteúdo tá em busca de uma vida mais saudável, tá em busca de começar a frequentar academia. Eu vejo que são pessoas que realmente buscam ter uma rotina saudável, buscam ter hábitos saudáveis, que pra elas ainda é muito difícil conseguir. (Entrevistada 4)

Assim, eu acho que a maioria das pessoas são pessoas que querem começar a fazer academia e ter hábitos mais saudáveis, que querem começar/que estão começando e uma minoria são pessoas que tipo já fazem, já treinam, já têm conhecimento sobre. Eu acho que a maioria das pessoas não tem muito conhecimento no assunto e tipo, vendo o TikTok, motiva elas, sabe, a aprender e a ter hábitos melhores. (Entrevistada 17)

As falas das entrevistadas reforçam o que Schau, Muñiz e Arnould (2009) consideram como a cocriação de valor na comunidade em que práticas são compartilhadas de iniciados para iniciantes ou recém-chegados de modo a transmitir conhecimento e inserir os participantes na comunidade. É essa dinâmica que faz a comunidade crescer e alcançar mais pessoas interessadas no estilo de vida *fitness*.

De modo similar, as Entrevistadas 3, 5 e 8 descrevem a comunidade como um ambiente que possui força no sentido de engajar, motivar e inspirar outras pessoas em seus comportamentos. Essa ideia de grupos de pessoas conectadas por laços emocionais, sociais e de estilo de vida comum, em que o valor está na ligação entre essas pessoas, corresponde ao que Cova (1997) caracteriza como microgrupos da sociedade pósmoderna. A busca por recomposição social faz com que os indivíduos busquem a sociabilidade em comunidades (Castells, 2003), o que fortalece a interação social. É a partir dessa busca por se enquadrar em subgrupos em que as pessoas compartilham significados que fortalece a construção de comunidades.

Forte, é... engajada, motivadora e inspiradora. Eu acho que dos nichos que tem ali dentro, eu acho que a galera *fitness* se não for a mais forte, é uma das mais. (Entrevistada 3)

São pessoas que se ajudam, que se motivam, então olhando de fora eu acho que é uma comunidade que se respeita muito, essa parte do TikTok (Entrevistada 5)

O TikTok veio totalmente com essa pegada de muita gente junto buscando os mesmos objetivos e todo mundo postando ali de uma forma muito natural, muito orgânica, então eu acredito que essa comunidade foi crescendo muito. (Entrevistada 8)

Recuero (2009) destaca como um dos componentes de uma comunidade *online* as discussões públicas, que são as interações baseadas na comunicação livre na comunidade. As Entrevistadas 15 e 18 exemplificam como ocorre a interação na plataforma e como as pessoas buscam interagir e estar mais próximas de pessoas com as quais elas se identificam e têm interesses comuns, conforme exposto:

Eu acho que é uma comunidade bem positiva, eu vejo que as meninas têm muito interesse, tão sempre engajando uma com a outra, seja pra incentivar ou seja realmente por interesse próprio... Tipo 'Ai, que que eu posso fazer? Como que eu posso chegar? O que que vocês acham?' então eu acho que é uma comunidade bem agradável de estar. (Entrevistada 15)

Acho que são pessoas interessadas, acho que são pessoas que têm dúvida, mas estão ali em contato com você, são pessoas que interagem. Eu vejo que as pessoas te acolhem muito bem. Foi até o exemplo que eu dei, às vezes você nem conhece a pessoa, mas a pessoa começa a comentar nos seus vídeos, você começa a responder ela, e você começa a criar um vínculo, você começa a criar uma comunidade, começa a seguir, a cada vídeo que você posta, essa pessoa tá ali então eu vejo muito isso de criar vínculo, criar comunidade, pessoas interessadas. Eu acho que é isso. (Entrevistada 18)

Considerando a dinâmica da comunidade em que as interações ocorrem de forma livre, a partir de cada conteúdo postado, entende-se que a forma como se constrói a comunidade representa uma nova perspectiva que une as participantes a partir do conteúdo que elas consomem. Isso significa que é o envolvimento delas na plataforma, com cada conteúdo, que as mantém em contato constante com a comunidade. A interação baseada em uma comunicação difusa e aberta representa um exemplo do que Jenkins (2015) caracteriza como cultura participativa, que gera diversas implicações no comportamento de consumo. Em suma, os consumidores estão em constante construção de significados por meio de suas interações e tendem a se agrupar conforme percebem semelhanças entre si. Desse modo, as participantes se reúnem para opinar sobre situações cotidianas, objetivos e hábitos, como destaca a Entrevistada 15, e passam a influenciar comportamentos.

Desse modo, tanto a autoexpressão quanto a interação social representam motivações do comportamento de uso do TikTok (Omar; Dequan, 2020; Duarte; Dias, 2021). Essa forma de se expressar de forma livre unida à busca por interação da comunidade foi marcada na fala das entrevistadas. Para elas, a conexão é construída justamente devido à forma como essas pessoas expõem suas vivências, opiniões e experiências em uma dinâmica de produção e consumo de conteúdo, conforme explicitado:

Eu acho que assim, a comunidade do TikTok *fitness* é uma comunidade muito unida porque tem pessoas com diversos problemas e que tipo, elas compartilham esses problemas na internet. Eu acredito também que a maioria dos influenciadores do TikTok, eles influenciam de uma forma positiva sabe, então eu acho que é uma comunidade muito unida e forte no TikTok. (Entrevistada 10)

A pessoa no TikTok eu acho que ela é mais livre pra, pra trazer a experiência dela sabe... Eu acho que assim, tanto a pessoa que produz o conteúdo quanto a pessoa que tá consumindo. Eu acho que é isso, o pessoal se sente mais livre e eu gosto muito do conteúdo *fitness* do TikTok por isso. Eu acho que no TikTok o pessoal é mais verdadeiro assim. (Entrevistada 7)

Eu acho que porque o TikTok é uma plataforma que as pessoas se sentem mais livres pra postar [...] no TikTok eu tinha uma liberdade melhor, então eu mesma me sentia mais à vontade ali dentro da plataforma sabe? A plataforma ela me deu mais liberdade pra eu postar e ao mesmo tempo consumindo conteúdo eu sentia mais confiança e a liberdade das pessoas sabe, no conteúdo que elas estavam postando. (Entrevistada 9)

A forma como os conteúdos são disseminados no TikTok, de forma orgânica e autêntica, que gera identificação (Abidin, 2020; Haenlein *et al.*, 2020; Omar; Dequan, 2020) foi confirmada pelas falas, a exemplo da fala da Entrevistada 9. Argumenta-se que esse é uma das principais características da comunidade construída nesta plataforma porque é essa particularidade que promove a sensação de que a comunidade é real, composta por pessoas reais que compartilham problemas, frustrações e conquistas reais.

Em consonância, a produção de conteúdo torna-se mais fluida. A Entrevistada 12 demonstra que a liberdade de se expressar e a interação contribuem para que ela se sinta confortável para mostrar sua rotina e gerar conteúdo para outras pessoas, participando ativamente da comunidade. O contexto da fala reforça a ideia de que a autoexpressão se relaciona com o significado pessoal que cada participante atribui à comunidade. Ademais, a sensação de pertencimento é particular e se desenvolve partir do processo de contribuir para o espaço e pertencer a um ambiente em que todos constroem (Costa, 2005).

Eu acredito que ali eu consigo me expressar, mostrar a minha rotina. Eu sou estudante de nutrição também, tá? Mas eu vejo que eu consigo ali me expressar, mostrar um pouco do meu trabalho e também participar, tem esse retorno, esse contato com o pessoal e eu vejo que é muito válido isso aí. (Entrevistada 12)

Quando a Entrevistada 12 cita a possibilidade de mostrar o próprio trabalho na comunidade, entende-se que o poder da comunidade e o volume de conteúdos publicados associa-se justamente à visibilidade que a própria comunidade proporciona, o que torna a comunidade *fitness* especialmente relevante para o mercado. Não só as marcas estão inseridas nesse contexto, mas também profissionais que utilizam desse canal de comunicação para a autopromoção. Além das influenciadoras que geram conteúdo, profissionais também têm a possibilidade de criar conteúdo para divulgar seus serviços. A Entrevistada 16 também afirma participar ativamente na produção de conteúdo na comunidade para conseguir divulgar seus serviços como nutricionistas posteriormente:

Eu comecei agora, há mais ou menos 1 mês, a produzir também porque, como eu falei, é algo que vai vir a ser meu trabalho no futuro, então... quase todos os nutricionistas eu vejo que acabam indo pra essa parte de ser influencer, de mostrar... e eu acho muito legal a gente compartilhar porque tem muita desinformação na internet. (Entrevista 16)

A ideia de participar ativamente compartilhando informações relevantes alimenta a comunidade com conteúdos que serão consumidos por outros participantes que buscam essas informações. Dentro dessa dinâmica, tanto quem produz quanto quem consome participa da comunidade em um processo de troca social. Na comunidade, não só marcas, influenciadores e profissionais têm a oportunidade de gerar conteúdo, mas também os consumidores, o que torna o poder de alcance e relevância da comunidade ainda maior. Zhu *et al.* (2019) destaca que a prática de compartilhar conteúdos sobre alimentos nas redes sociais tornou-se uma fonte de conteúdo gerado pelo usuário que alcança muitos outros consumidores. De fato, foi identificado no estudo que a possibilidade de que todos compartilhem conteúdo alimentar faz o movimento *fitness* ganhar força e impulsionar cada vez mais a produção e o consumo. Entende-se como produção e consumo a dinâmica tanto de produzir e consumir conteúdos como produzir e consumir produtos.

A dinâmica de produção e consumo dentro da comunidade ocorre de forma interativa: as participantes consomem conteúdos, compartilham suas experiências e se envolvem com a comunidade. Nesse processo, algumas participantes se tornam referências e passam a ser admiradas, o que promove a possibilidade de que elas se tornem influenciadoras. Na argumentação de Abidin (2020), é a cultura da própria plataforma que promove um espaço em que qualquer usuário pode formar opiniões, gerar comentários e compartilhamentos, o que muda a dinâmica de influência presente nas demais plataformas de mídia social. A fala da Entrevistada 2 explica um pouco dessa dinâmica:

Eu acho que hoje em dia realmente é um conteúdo que tá influenciando cada vez mais na vida das pessoas e muda totalmente o hábito de uma pessoa se ela realmente usar aquilo como inspiração. Muita gente usa como inspiração, eu comecei a usar, eu também hoje em dia produzo conteúdo para influenciar as outras pessoas, realmente mostrando que tem como você se alimentar melhor, então eu acho que é isso assim. (Entrevistada 2)

Argumenta-se, portanto, que a produção de conteúdo dentro da comunidade foi identificada como uma forma de participar ativamente e reforçar o senso de pertencimento das participantes. A criação de vídeos e postagens, embora seja característico de influenciadoras em outras redes sociais, está presente no comportamento de consumidoras

na comunidade *fitness* do TikTok, o que reforça a contextualização de Jenkins (2015) sobre a cultura participativa em que os indivíduos passam a participar ativamente de uma rede de comunicação e produção que afeta diretamente o comportamento de consumo. Dentro da comunidade, as participantes se reconhecem, trocam experiências e se motivam a permanecer. Esse contexto é a ilustração do que propõe Jenkins (2015): enquanto as mídias sociais tradicionais eram passivas, as novas mídias sociais são interativas. Isso significa que o consumidor ganha espaço para emitir opiniões. Dentro da comunidade, é comum a produção de vídeos com relatos sobre experiências de perda de peso, prática de atividade física e depoimentos sobre o consumo de produtos. Essa dinâmica de produção torna a comunidade rica de informações que não são geradas apenas por influenciadoras ou marcas.

Acho que participo, não me considero uma influência, mas sei que tô nesse meio assim, tô nesse mundo, acompanho muita gente que também faz os mesmos tipos de conteúdo que eu. (Entrevistada 4)

Ah eu acredito que sim, tipo eu consumo bastante conteúdo *fitness* do TikTok, tanto receita, dica de treino, até memes *fit* que aparece, que eu acho que talvez, mais como consumidora do que como produtora. (Entrevistada 17)

Sim, eu acho que eu participo. Eu consumo bastante conteúdo, eu produzo conteúdo, eu busco sempre interagir, eu sou adepta a vários temas dentro da comunidade *fitness* e eu procuro sempre tá dentro dessa comunidade, sabe, porque me interessa muito essa vida *fit*, hábitos saudáveis, ir à academia... (Entrevistada 6)

Eu considero que sim porque eu me vejo muito dentro dela não só como uma consumidora de conteúdo, esse é totalmente o meu estilo de vida hoje [...] a gente sabe que tem muita, muita gente... é muito difícil ver porque tá dentro da minha bolha, então tudo que eu olho, tá todo mundo no *fitness*, mas eu sei que tem muitas outras, mas realmente tem muita, muita gente e eu acredito que eu me coloquei dentro dela não só como consumidora, que é uma coisa que eu adoro, como também produzindo porque realmente mudou a minha vida assim. (Entrevistada 8)

Sim, participo de produção totalmente ativo e consumo também. (Entrevistada 14)

De modo mais específico, a percepção que as entrevistadas têm sobre a comunidade é de que muitas pessoas estão buscando informação para mudar hábitos e construir uma rotina mais saudável. Embora essas pessoas busquem pertencer a uma comunidade, seus interesses são individuais e, por tanto, o individualismo está presente na forma como cada participante interage na comunidade e busca pelos seus objetivos (Fernback; Thompson, 1995), de acordo com as falas das entrevistadas:

Assim, eu vejo que é uma comunidade que está se expandindo cada vez mais. E todas as pessoas que tão ali, ou a maioria, enfim... elas querem informação rápida e de fácil acesso. Muitas pessoas ali entram pra esse meio, que nem eu, acabaram de começar, não sabem por onde começar. (Entrevistada 1)

Eu acho que é um pessoal que tá interessado, que às vezes tá entrando nesse caminho agora, igual eu entrei há 2 anos atrás, tá procurando uma melhoria assim, às vezes encontra dificuldade. Eles gostam dessas dicas básicas porque às vezes não tem condição de ir em uma nutricionista, não tem uma condição de pagar um personal, pagar uma academia. (Entrevistada 7)

Conforme é exposto nas falas, as participantes se envolvem com a comunidade buscando construir nos hábitos e comportamentos, logo, uma nova identidade. Essa busca por informação e pelo contato com outras pessoas que já possuem esses hábitos representa tanto o ideal de comunidade quanto a busca individual por mais saúde e estética corporal. Argumenta-se que, tanto o individualismo quanto o senso de comunidade estão presentes no contexto da pesquisa, uma vez que as participantes buscam suporte social para construir suas próprias identidades a partir da ideia do estilo de vida *fitness*. Essa é a dinâmica apresentada por Castells (2003), em que o novo padrão de sociabilidade é caracterizado pelo individualismo em rede. Essa ideia é corroborada por Bhandari e Bimo (2020) ao descreverem que a criação e consumo de conteúdo no TikTok favorecem a interação com um algoritmo personalizado, construído a partir de representações de si que aparecem por meio do conteúdo de outras pessoas, criando o que os autores chamam de versões algoritmizadas de si. A dinâmica de produção e consumo de conteúdo apresentada diferencia o TikTok de outras mídias sociais uma vez que a plataforma consegue reter a atenção das pessoas com conteúdos altamente baseados em seus próprios interesses, além de promover mais conexão e relacionamento entre os usuários. A fim de deixar mais clara essa dinâmica, no tópico a seguir são discutidas as particularidades da plataforma.

4.1.2 A plataforma TikTok

O TikTok foi lançado em 2016 e chegou no Brasil em 2017, mas foi em 2020 que a plataforma teve um crescimento exponencial devido ao comportamento de consumo das pessoas que buscavam por entretenimento em redes sociais na pandemia (CMLO&CO, 2024). Essa informação foi reforçada pelas entrevistadas porque muitas delas afirmaram ter tido o primeiro contato com o TikTok nesse período. A plataforma estava começando a

crescer significativamente no Brasil enquanto o contexto mundial favorecia a busca por socialização e construção de comunidades. Muitas participantes relataram que começaram a participar da comunidade e mudar seus hábitos a partir de então.

Era totalmente diferente antes de consumir. Eu acredito que esse diferencial foi mesmo na pandemia, então todo mundo tava em casa e todo mundo tava nas redes sociais. (Entrevistada 8)

Então, na verdade foi ali na questão da pandemia né, em que todo mundo começou a utilizar o TikTok. Eu comecei acompanhando algumas blogueirinhas de rotina, basicamente isso, que focava mais nessa parte do *fitness* na rotina. (Entrevistada 12)

Foi 2020, que eu baixei o TikTok, e aí estourou né, todo mundo treinando em casa, e foi quando eu comecei a ver assim, foi nessa época. [...] Eu acho que ficou mais sério mesmo em quando teve a pandemia, aí eu comecei a treinar em casa e aí eu conseguia né, treinar no horário que eu quisesse, me alimentar bem porque era só fazer comida, eu tava em casa né, e aí foi quando eu fiquei muito focada mesmo e eu entrei total nesse mundo, completamente. (Entrevistada 21)

Mas o *fitness* eu acredito que foi mais no final de 2020, foi quando eu entrei na academia, eu acho que todo mundo também tava procurando alguma atividade física, então provavelmente foi ali no finalzinho de 2020, naquele início de pandemia, que tava todo mundo sem o que fazer e todo mundo doido pra fazer alguma coisa em casa, então treinando em casa... (Entrevistada 5)

Na pandemia, o aumento do uso da internet em um período de isolamento social marcou a rápida ascensão do TikTok, que apresentava um formato de conteúdo diferentes das demais redes (Abidin, 2020). Entende-se que o interesse do público pelo TikTok cresceu justamente devido à acessibilidade dos conteúdos, que eram criados em casa, com base nas rotinas dos criadores. Essa fase foi marcada pela transição do Instagram para o TikTok, considerada por Abidin (2020) como uma nova dinâmica de mídias sociais, intensificada pela pandemia, em que, devido ao contexto de restrição de recursos, os conteúdos passam a ficar mais reais e menos encenados, dando mais ênfase às relações em detrimento dos conteúdos aspiracionais vistos no Instagram. A fala da Entrevistada 18 exemplifica esse contexto: *“Foi naquele boom da quarentena, do Covid-19, e foi o boom do TikTok também. Então as pessoas que começaram no Instagram, de certa forma elas migraram pro TikTok, foi assim, era uma plataforma que as pessoas passavam muito tempo consumindo conteúdo”*. O período foi marcado pela busca por proximidade e conexão, que desencadeou o comportamento de consumo de conteúdo no TikTok. Entende-se, portanto, que a busca por

recomposição social, representada como um traço da pós-modernidade (Cova; Cova, 2002) se intensificou com a pandemia e impulsionou a expansão do TikTok. Conforme as falas apresentadas, as pessoas estavam em casa, isoladas e passavam muito tempo nas redes sociais consumindo conteúdo e interagindo com outras pessoas, o que favoreceu a construção da comunidade *fitness*, especialmente no TikTok.

As comunidades *fitness* existem em diversas redes sociais. Nos estudos de De La Peña e Quintanilla (2015), em uma comunidade *fitness* no *Facebook*, os autores identificaram que esse compartilhamento de informações em grupos de fato promove mudanças comportamentais em seus estilos de vida. No entanto, a dinâmica da plataforma faz com que a comunidade *fitness* do TikTok apresente características próprias e promova novos comportamentos de consumo. O que traz relevância para a construção de comunidades no TikTok é dinâmica de comunidade promovida pela plataforma a partir do alcance e da forma como esses conteúdos são compartilhados e ganham relevância para os demais membros.

A dinâmica de interação comunidade *fitness* no TikTok é possibilitada, além da identificação e conexão entre os participantes que são comuns nas demais comunidades, pelo algoritmo do TikTok. Desse modo, entende-se que o formato da rede social e o modo como ela opera no comportamento de consumo dos usuários faz muita diferença em como a comunidade *fitness* se constrói. Como o objetivo da plataforma é manter as pessoas engajadas nesse ambiente digital, os conteúdos são entregues para cada usuário de acordo com as temáticas que eles têm interesse. Dessa forma, criam-se bolhas em que os usuários sempre receberão os conteúdos com os quais eles se identificam, contribuindo para a formação de comunidades. Diversas falas das entrevistadas exemplificam essa dinâmica em que a plataforma é retroalimentada: quanto mais conteúdos você consome, mais desses conteúdos aparecerão para você.

Bastante, todos os dias a minha *for you* é totalmente programada já pra isso. O algoritmo é bem o que eu acompanho, então sempre que eu abro vai ter... 90% do conteúdo é *fitness*. (Entrevistada 8)

Eu sempre consumi muito conteúdo, tanto que a minha *for you* só tem esses vídeos de academia, só vídeos de receita e é mais essa parte. (Entrevistada 16)

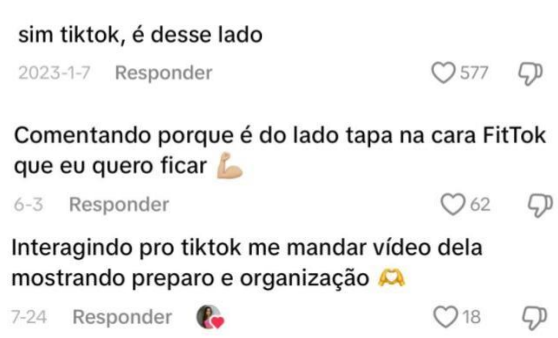
Um certo dia eu entrei na academia né, e eu tive uma evolução muito grande em pouco tempo, eu realmente fui bem focada e consumia muito esse lado do TikTok. Então meu TikTok em si, a minha *for you*, vamos dizer, era basicamente o mundo *fitness*. (Entrevistada 5)

A for you, citada pelas Entrevistadas 8, 16 e 5 é representada por uma página inicial, em que os conteúdos são entregues de forma personalizada para cada usuário. O “lado” do TikTok, conforme é exposto pela Entrevistada 5, é uma metáfora para representar o espaço em que as pessoas estão compartilhando suas experiências *fitness*. A dinâmica de distribuição de conteúdo na plataforma se diferencia de mídias anteriores e torna a rede social especialmente relevante para entregar conteúdos recomendados algoritmicamente de acordo com as preferências do usuário (Abidin, 2020; Hasbullah *et al.*, 2025).

Quando você pesquisa uma vez e você já entra de cara, você vai ter mais daquilo que você pesquisou. Então, ele meio que mapeia o que você é interessado em saber e te entrega vídeos relacionados a isso, então facilita muito. Às vezes você não tá nem pensando em tal coisa, você não tá nem buscando e aparece pra você num momento que você estava precisando, que você queria ver. (Entrevistada 5)

Conforme aponta Yang (2023), o TikTok utiliza um algoritmo complexo para realizar a recomendação de vídeos baseados no interesse de cada usuário. Frequentemente, no estudo netnográfico, participantes sinalizam suas preferências nos comentários: “TikTok, é desse lado que eu quero ficar” como uma forma de expor seu interesse naquele tipo de conteúdo, a exemplo da Figura 2:

Figura 2 – Comentários que demonstram interesse pela comunidade.



Fonte: Da autora (2024).

A argumentação aqui é de que a plataforma favorece a construção de comunidades justamente porque cria espaços em que os conteúdos disseminados são entregues para pessoas que possuem interesses comuns e, por isso, promove maior interação das participantes. Conforme explicita a Entrevistada 18, essa interação promove o fortalecimento

e o alcance da comunidade. Ela compara a dinâmica do TikTok com a do Instagram, destacando que no TikTok as pessoas tendem a se aproximar mais.

Eu acredito que hoje em dia a comunidade do TikTok seja maior que a do Instagram, eu vejo que no TikTok as pessoas criam mais amizade, as pessoas criam mais comunidade, as pessoas interagem muito ali uma com a outra. (Entrevistada 18)

Essa aproximação se dá também devido aos formatos de conteúdo compartilhados na plataforma. Conforme a observação netnográfica, identificou-se que os vídeos são criados com a finalidade de expor opiniões e experiências, por isso, tendem a ser menos produzidos e mais espontâneos. Complementarmente, a segmentação de público que receberá o conteúdo é realizada pela plataforma de forma muito específica, justamente para agrupar pessoas não só em torno de seus interesses comuns, mas com personalidades semelhantes. A Entrevistada 14 afirma, por exemplo, que o conteúdo dela é entregue para quem entende sua linguagem e se identifica com o que ela está expondo. Essa ideia reforça o conceito de Bhandari e Bimo (2020) sobre a construção, na plataforma, de versões algoritmizadas de si mesmos, em um ciclo de produção e consumo de conteúdo baseados na própria visão de mundo.

O TikTok consegue nichar... Nichar não, fechar bem certinho o algoritmo e entregar pras pessoas certas, sabe? Então eu sinto que eu posso falar e ser verdadeira porque eu não vou ser mal interpretada. E mesmo que às vezes eu falei sem precisar entrar em todos os pontos, ainda assim elas pegam porque elas têm o mesmo *feeling* que o meu. E é isso, eu meio que me identifico porque é uma comunidade muito de igual pra igual. (Entrevistada 14)

Destaca-se, portanto, a existência de um algoritmo complexo que personaliza de forma muito eficiente o conteúdo para cada usuário, bem como a natureza da plataforma que favorece o alcance das publicações e torna possível que um conteúdo viralize e alcance muitas pessoas de forma muito rápida. Essa dinâmica da plataforma em favorecer o agrupamento de pessoas em torno de interesses comuns a partir de uma estrutura específica de mídia social sinaliza o que pode ser visto como a evolução do conceito de uma comunidade *online*: relações sociais realizadas a partir de contatos repetidos em um ciberespaço, simbolicamente delineado por um tópico de interesse (Fernback; Thompson, 1995). Entende-se que as comunidades que antes eram delimitadas e apresentavam interações controladas em um espaço, hoje são fluidas e muito mais abrangentes. As redes

sociais e, especificamente o TikTok, ampliaram a forma como as pessoas se agrupam em torno de interesses comuns para criar comunidades. Na próxima seção serão discutidas as dinâmicas de interação na comunidade *fitness* do TikTok e os impactos que a produção e consumo de conteúdo exercem na cultura, na sociedade e no mercado.

4.2 A comunidade *fitness* do TikTok como uma comunidade de consumo

Uma comunidade de consumo se caracteriza primordialmente por um conjunto de pessoas reunidas em torno de um interesse compartilhado por meio de interação social (Thomas; Price; Schau, 2013). O interesse compartilhado na comunidade *fitness* do TikTok é representado pelo estilo de vida *fitness*, que desencadeia uma série de comportamentos de consumo, entre eles o consumo de alimentos saudáveis. Aqui, entende-se o comportamento de consumo a partir da definição de Cova (1997), como um processo de significação de um indivíduo em comunidade. Desse modo, uma comunidade baseada em um interesse compartilhado não se relaciona apenas ao consumo de um produto ou de uma marca, mas comportamentos de consumo associados à cultura, ao mercado e à sociedade. Caracterizar uma comunidade de consumo, portanto, perpassa compreender a influência que ela exerce no contexto social em que ela se insere.

Acerca da influência da comunidade *fitness* no TikTok, argumenta-se que a dinâmica de interação e a forma como os conteúdos alcançam as consumidoras, em que a distribuição de conteúdo ocorre de forma viral e, ao mesmo tempo, personalizada para cada usuário, resulta em uma forte influência nos comportamentos de consumo. Quando questionada sobre como ela descreveria a comunidade *fitness* no TikTok, a Entrevistada 14 pontuou:

Impactante, totalmente. Assim, cara, de verdade, eu acho que o TikTok mudou totalmente a forma que o mercado trabalha hoje. Tanto que hoje em dia as pessoas veem e dão prioridade. Meio que tudo vem do TikTok, sabe? Então eu acho que mudou totalmente, impactante de forma geral mesmo. Mudou tudo. É essa forma que eu enxergo sabe? Eu acho que os maiores influenciadores *fitness* inclusive hoje em dia saíram do TikTok e começaram a sair justamente pra começar a crescer nas outras redes mas onde eles se fizeram e onde tá o maior público delas é o TikTok. Então, eu vejo muito mais, por exemplo, verdade hoje em dia, vindo dessa leva de influenciadores sabe? Do TikTok que tá indo pra outras redes. (Entrevistada 14)

A percepção de que os influenciadores estão surgindo dentro do TikTok resulta da forma como os conteúdos são distribuídos pela plataforma, bem como pela dinâmica de

autoexpressão que é disseminada nessa rede social. As pessoas tendem a emitir opiniões e compartilhar experiências dentro da comunidade e esse movimento dos consumidores sinaliza justamente o quanto a comunidade possui potencial de criar novas culturas de consumo e impactar o mercado. Para a Entrevistada 2, além da comunidade *fitness* estar crescendo, o poder de influência que ela exerce é grande devido ao poder que as experiências pessoais compartilhadas ganharam força dentro da plataforma. Entendese que o poder de comunicação passa a estar mais acessível aos consumidores, que expressam suas opiniões sobre marcas, produtos, hábitos e comportamentos de consumo.

Eu acho que como o *fitness* se tornou algo grande, é um conteúdo que tá crescendo, cada vez mais. Eu já achei que ia chegar um ponto que não ia mais crescer, mas não, tem como crescer mais o FitTok, porque realmente é um conteúdo que motiva. Cada pessoa tem uma experiência, então nunca vai ser um mercado super saturado porque cada pessoa tem uma experiência. (Entrevistada 2)

Essa troca de experiências dentro da plataforma se baseia na busca de hábitos mais saudáveis que compõem o estilo de vida *fitness* compartilhado na comunidade. Desse modo, o consumo de conteúdos que envolvem o estilo de vida saudável associa-se ao movimento *fitspiration*, que envolve tanto a prática de exercícios físicos quanto o consumo de alimentos saudáveis em basicamente duas dimensões: saúde e estética corporal (Boepple *et al.*, 2016; Tiggemann, Zacardo, 2018; Stollfuß, 2020; Pryde; Kemps; Prichard, 2024). Conforme as falas das entrevistadas, a motivação para construir um estilo de vida *fitness* e, conseqüentemente, hábitos mais saudáveis, subdivide-se em duas perspectivas: ter qualidade de vida e conquistar ganhos estéticos, o que elas encontram dentro da comunidade *fitness* no TikTok:

Eu percebo que ultimamente a maioria das pessoas tá buscando ter uma vida mais saudável né, buscando um pouco mais de qualidade de vida, é, tentar fazer uma atividade física, tentar uma alimentação mais saudável, então o que eu percebo é que muitas pessoas querem motivar e muitas pessoas querem ser motivadas, então eu acho esse ponto muito legal, é... e eu acho que a maior parte dessa comunidade tá ali pra isso realmente, pra buscar inspiração, buscar motivação pra seguir nessa linha. (Entrevistada 19)

E um dos motivos que assim eu senti vontade de emagrecer, que me motivou mesmo foi realmente olhar ali e ver o pessoal tendo um estilo de vida mais saudável, tendo um estilo de vida *fitness* e me gerou vontade, falei assim: “se eles conseguem, eu também consigo” e foi nessa que eu comecei assim. (Entrevistada 4)

Eu acredito que elas buscam exatamente aquilo ali de estar melhorando, era exatamente o que eu fazia e faço até hoje de buscar inspiração em outras pessoas e ver que as pessoas conseguiram antes e depois muito incríveis e mostra mesmo que a gente pode sair do mesmo lugar que as pessoas saíram, por exemplo: ganhar 10 quilos ou perder 10 quilos e aos poucos ir mostrando esse processo, compartilhando da forma mais real e mais honesta possível, eu acredito que isso incentive bastante, então quando as pessoas procuram por isso, elas com certeza vão achar esse incentivo. (Entrevistada 8)

Os conteúdos denominados “antes e depois” mencionados pelas Entrevistadas 2 e 4 são postagens em que as participantes mostram transformações corporais e servem como conteúdos motivacionais que impulsionam a mudança de hábitos, bem como o comportamento de consumo alimentar saudável. Esse tipo de conteúdo foi considerado pelas participantes como um formato que gera muito impacto dentro da comunidade justamente porque expõe uma transformação estética que influencia a mudança de hábitos e mantém as participantes envolvidas com a comunidade.

Essa motivação, que às vezes você vê a rotina de alguém ali, você vê, por exemplo, um antes e depois, eu acho que é o maior impacto assim. (Entrevistada 2)

Aqueles vídeos de antes e depois, eu acho que quando a gente vê resultado é o que mais motiva a continuar se alimentando bem, continuar indo pra academia, então eu acho que dos principais, eu acho é esse de evolução: meu antes e meu depois, é um conteúdo que eu consumo e eu gosto e dá aquela: ok, tem uma luz no fim do túnel e a gente consegue alcançar aquele objetivo que a gente tem. (Entrevistada 4)

A ideia de transformação de estilo de vida, relações, identidades e corpos é particularmente relevante para a cultura de consumo porque estes são temas frequentemente abordados em mídias sociais (Featherstone, 2007), além de serem buscados por consumidores. As participantes demonstraram que a busca por essas mudanças de comportamento por meio do consumo de conteúdo na comunidade é comum justamente porque a plataforma oferece esse espaço. A ideia de comunidade que inspira os participantes a mudar comportamentos de consumo abrange os hábitos e atitudes relacionados ao estilo de vida *fitness*. As Entrevistadas 3 e 21 expõem suas percepções sobre o poder de influência da comunidade:

Tem muito, MUITO. Eu acho que quem entra ali... você vai achar alguém ali que vai te inspirar, que vai te motivar de alguma forma, ou alimentação ou com hábitos pro dia a dia. (Entrevistada 3)

Acho que assim, se hoje eu sou focada assim e tento me alimentar bem na maior parte do tempo, tento treinar sempre é por conta do TikTok assim, em todos os sentidos, tanto pra eu mostrar a minha rotina e mostrar os meus resultados, quanto consumindo das outras pessoas também, que eu me inspiro assim. (Entrevistada 21)

O consumo de conteúdo dentro da plataforma foi descrito pelas entrevistadas como um contato diário com o estilo de vida *fitness*. Entende-se que a acessibilidade, frequência e interatividade do consumo de conteúdo, além de fortalecer a dinâmica da comunidade, torna as participantes mais suscetíveis às influências das informações que são disseminadas na plataforma. O tempo que elas passam imersas na comunidade, portanto, representa não só a adesão (Thomas; Price; Schau, 2013) à comunidade *fitness* como também um indicativo de que a comunidade retém a atenção das consumidoras. As falas das entrevistadas demonstram a argumentação:

Então, eu já consumia conteúdo do TikTok, principalmente desse GymTok né, que o pessoal apelida, desse meio *fitness*, antes mesmo de produzir conteúdo, então já era algo recorrente pra mim. Mas eu consumo diariamente, todos os dias. (Entrevistada 1)

Diariamente, todos os dias. Eu to lá, eu vejo né, to sempre em contato com quem tá comentando nos meus vídeos. E consumindo conteúdo de outras pessoas diariamente. (Entrevistada 18)

Eu vejo assim direto, o dia inteiro praticamente, todos os dias. Então eu consumo bastante, eu gosto muito. Agora que realmente veio essa onda do TikTok, o GymTok, que meio que deu um gatilho assim e eu falei: não, dessa vez eu vou fazer valer a pena, vou fazer dar certo. E aí eu comecei realmente a consumir mais esse conteúdo. (Entrevistada 15)

Dentro da comunidade, considerando o estilo de vida *fitness* que é propagado, muitos comportamentos e hábitos são indissociáveis, o que gera uma série de influências de consumo, não só de alimentos, mas de outros produtos correlacionados. No contexto desta pesquisa, muitas entrevistadas relataram ser influenciadas e exercerem influência no comportamento de consumo de outras participantes, assim como no estudo de Dessart e Duclou (2019), a interação social por meio da identificação e do envolvimento das participantes influencia o consumo de produtos saudáveis. Acerca dessa dinâmica de influência na comunidade, as participantes foram questionadas se elas consideram que a

comunidade *fitness* do TikTok tem o poder de influenciar algum tipo de consumo alimentar e todas as entrevistadas afirmaram que sim, os conteúdos publicados geram efeitos não só nos seus hábitos alimentares, mas em seus comportamentos de consumo, conforme a Entrevistada 1 destaca:

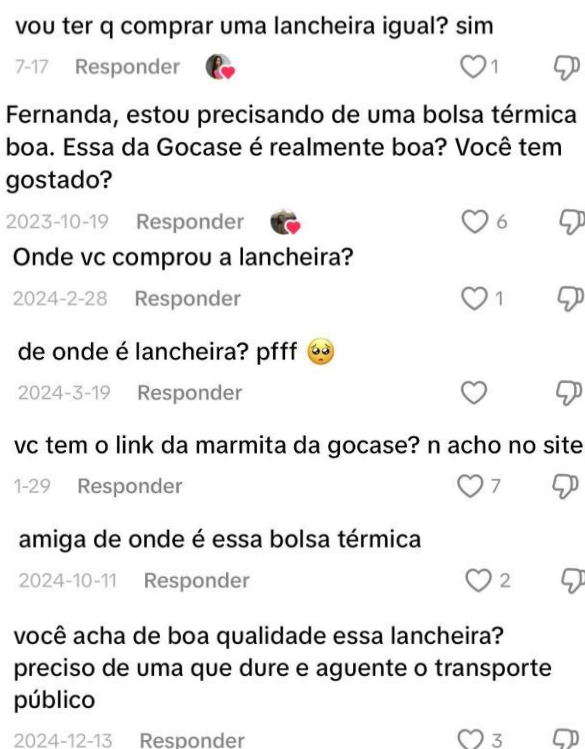
Eu acho que sim. E aí vai desde produtos de supermercado, como enfim, aumentar a quantidade de proteína de uma pessoa na refeição, quanto roupa de treino, quanto suplementação, essas coisas... (Entrevistada 1)

Um outro exemplo é explicitado pela Entrevistada 2, que afirmou ter postado uma foto com a organização da sua alimentação do dia em uma lancheira térmica, o que gerou desejo de compra de mulheres que buscam por hábitos alimentares saudáveis. Essa entrevistada divulga produtos a partir da rotina que ela compartilha em seu perfil no TikTok. Isso significa que, dentro dessa dinâmica de compartilhamento de conteúdo baseado na própria rotina, diversas marcas, produtos, hábitos e comportamentos são disseminados, enquanto outras participantes consomem esses conteúdos. Esse contexto reforça a ideia de que comunidades com o foco no estilo de vida saudável ou *fitness* (De La Peña; Quintanilla, 2015; Jacobsen *et al.*, 2017; Dessart; Duclou, 2019) tornam-se mais abrangentes e mais fortes quando não se baseiam apenas em uma marca, mas sim no estilo de vida compartilhado.

Outro dia eu posteí lá uma foto lá com a lancheira da GoCase, a marmitta térmica e aí me mandaram o *feedback* de quantas vendas teve assim e teve 10% das pessoas que salvaram. Salvaram umas 500 pessoas eu acho. Isso é um número alto que eu não tinha noção, sabe? (Entrevistada 2)

Considera-se, portanto, em consonância com o que propõe Cavusoglu e Demirbag-Kaplan (2017), que os significados que os indivíduos associam a “ser saudável” em redes sociais são construídos e reproduzidos em torno de objetos e práticas de consumo. Essa conectividade promovida pela comunidade *online* promove o foco nas relações e nas práticas, o que diferencia uma comunidade focada em apenas uma marca (Hungara; Nobre, 2022). Os comentários na publicação reforçam a ideia de que a comunidade influencia não só o comportamento de consumo alimentar, mas todo o comportamento de consumo que envolve o estilo de vida saudável, conforme a Figura 3:

Figura 3 – Comentários de participantes em um vídeo sobre lancheira térmica na comunidade *fitness* do TikTok.



Fonte: Da autora (2024).

Quando questionadas se elas já consumiram algum produto relacionado à alimentação saudável por indicação de alguém do TikTok, apenas uma das entrevistadas, que é nutricionista, afirmou não ter consumido, todas as outras entrevistadas afirmaram positivamente. O que chama atenção nas falas é a citação específica de marcas que elas viram outras participantes da comunidade indicarem. Essa dinâmica reforça a ideia de que, novas comunidades de consumo, a centralidade não está na marca, está no consumidor e em suas dinâmicas de interação nas comunidades (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002).

Já, inclusive tenho aqui uma pasta de amendoim [a entrevistada mostra uma pasta de amendoim em pó da marca BetterPB] que uma menina que posteriormente virou minha amiga, sempre indicava e eu ficava com muita vontade porque aquela constância, a gente sabe que dá muito resultado, então como consumidora mesmo eu via ela postando e me dava muita vontade de provar e específico esse produto é muito do TikTok. (Entrevistada 8)

Eu acho que um dos principais foram aquelas barrinhas da Bold, nossa elas são muito boas, eu gosto muito. (Entrevistada 10)

Já. A linha da Mr. Taste inclusive, na conta da Bruna Vilaverde. Eu acho que ninguém sabia da existência dessa marca até ela falar mal de uma calda de chocolate com avelã, que ela falou que era horrível e aí eu passei a conhecer. Eles mandaram caixa pra ela, pra ela conhecer e tal. Inclusive eu tenho muita coisa deles que eu adoro consumir. (Entrevistada 7)

Já, diversos. O último que eu comprei foi o café da Baggio. (Entrevistada 3)

Já, + Mu eu já comi a barrinha, produtos da Growth, da Dark, geralmente esses suplementos assim. Eu acho que o que eu me sinto mais influenciada também a Dr. Penaut, que é o creme de avelã que eu realmente uso assim hoje em dia na minha dieta. (Entrevistada 15)

Diversas marcas de suplementos e alimentos considerados saudáveis pela comunidade foram citados pelas entrevistadas que afirmaram ser muito influenciadas pelos conteúdos divulgados na comunidade. Essa ideia de que as participantes estão sendo influenciadas por diversas pessoas dentro da comunidade a consumirem diferentes marcas ressalta o contexto de relações entre pessoas em que as marcas se inserem, em um processo de socialização que envolve consumo de produtos, atividades e serviços (Canniford, 2011) e envolve dimensões as dimensões social, cognitiva e emocional de engajamento (Fournier; Lee, 2009). Desse modo, o conceito de comunidade de consumo não se restringe apenas ao consumo de produtos, mas ao consumo de informações que podem gerar hábitos, comportamentos de compra, novas identidades e percepções. Nesse contexto, múltiplas afiliações comunitárias se traduzem em uma teia muito mais complexa de relacionamento com várias marcas, produtos e agentes em uma comunidade do que uma relação linear entre consumidor e marca (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002).

Foi identificado no estudo, tanto a partir das falas das entrevistadas, quanto da observação netnográfica, um alto poder de influência para o consumo de produtos e marcas específicas devido ao compartilhamento e ao alcance da plataforma. No exemplo abaixo uma consumidora comenta em um vídeo em que uma participante cita uma marca de uma massa feita a partir de uma planta e de baixa caloria: o *konjac*. O assunto gera interesse das demais participantes, que iniciam um diálogo sobre onde encontrar e qual o valor do produto, conforme a Figura 4:

Figura 4 – Diálogo entre consumidoras sobre o produto *konjac*.



Fonte: Da autora (2024).

Conforme é observado no diálogo entre as participantes, na dinâmica da comunidade, qualquer pessoa pode iniciar uma conversa sobre um produto ou marca e as demais participantes expõem informações e opiniões sobre o assunto. Especificamente no TikTok, o alcance das publicações e a proporção que esses comentários podem tomar ganham relevância porque atinge um conteúdo pode atingir milhares ou até milhões de pessoas, o que representa um dos diferenciais da comunidade com relação à dinâmica em outras mídias sociais. O TikTok permite que esse alcance seja conquistado a partir de uma publicação, não a partir de uma base de seguidores inicial (Abidin, 2020). Essa informação é importante para compreender o porquê da relevância da comunidade em termos de consumo, uma vez que o poder de comunicação está disperso na comunidade. Especificamente sobre o poder de influência da comunidade em estimular comportamentos de consumo alimentar, a Entrevistada 8 destaca que essa influência pode surgir a partir de qualquer pessoa da comunidade e descreve o contexto em que o poder de influência vem de qualquer consumidor:

A partir do momento que um grande nome nessa comunidade fala de algum sabor de *whey*, é muito fácil viralizar, muita gente querer comprar e consumir, postar sobre aquilo. Ou às vezes não é nem uma publicidade, às vezes muito sem querer, tu fala de alguma coisa e o vídeo estoura, todo mundo vai querer saber daquele produto, a própria pasta de amendoim que

é muito menos calórica e muito mais proteica já chama muita atenção então se alguém posta com certeza muita gente vai querer. A própria *gummy* de creatina é algo super inovador, é... ela com certeza tem um preço muito mais elevado que a creatina em pó convencional, mas a partir do momento que a gente fica batendo na tecla que é muito mais gostosa e que é os mesmos benefícios, com certeza muita gente vai querer. Então eu acredito que ela tem muito esse poder de influenciar quando ela fala muito desses benefícios e esses ganchos que a comunidade *fitness* quer, que é: mais força, proteico... Tudo que é proteico todo mundo vai querer [risos]. (Entrevistada 8)

As escolhas de consumo de alimentos saudáveis são influenciadas por interações sociais e regras implícitas que direcionam o comportamento dos indivíduos, consideradas normas aceitas (Hawkins; Farrow; Thomas, 2021; Pancer; Philp; Noseworthy, 2022). Na fala da Entrevistada 8, ela reforça que “tudo o que é proteico, todo mundo vai querer” e isso representa uma informação disseminada na comunidade de que pessoas *fitness* consomem a quantidade de proteína correta durante o dia e, portanto, consomem produtos proteicos. Muitas entrevistadas relataram ter mudado inclusive a quantidade de consumo de proteínas em suas rotinas após começar a consumir conteúdo *fitness* no TikTok. Sendo assim, tanto o consumo de proteína quanto o de suplementos proteicos marcaram a fala das entrevistadas.

Acho que sim, um clássico que eu acabei de lembrar é comer muita proteína e tentar colocar proteína em todas as minhas refeições. Foi algo que me trouxe do TikTok, algo básico, mas que eu acho que é muito relevante também. (Entrevistada 5)

Eu comecei a usar *whey*, que eu não tomava. Eu comecei a tomar *whey* depois de ver as possibilidades de receitas que o TikTok trazia né, eu não consumia. (Entrevistada 20)

Até essa questão de comer mais proteína. Eu vi isso no TikTok. Antes de ir na nutricionista né, eu já tinha visto as pessoas *fitness* no TikTok falando da importância de comer um ovo de manhã... meu café da manhã era um pão com café [risos]. (Entrevistada 21)

Eu acho que a suplementação. Eu sempre comi tudo natural, vamos dizer... tipo arroz, carne, tudo normal assim, mas aí eu comecei a consumir *whey* e também o pré-treino. (Entrevistada 16)

Esse padrão de comportamento de consumo corrobora com o estilo de vida *fitness* que é disseminado na plataforma e chama atenção para a dinâmica que envolve o hábito como precedente ao consumo. Ora, se pessoas *fitness* consomem proteína, quais produtos o mercado oferece para essas pessoas? É justamente essa dinâmica que a comunidade *fitness* reforça: mudanças de comportamentos que geram novos comportamentos de consumo,

principalmente alimentares. É importante ressaltar que essa dinâmica de indicação dos produtos não ocorre apenas por influenciadoras, como é comum em outras redes sociais. As indicações surgem pelas participantes da comunidade, conforme é exposto na Figura 5:

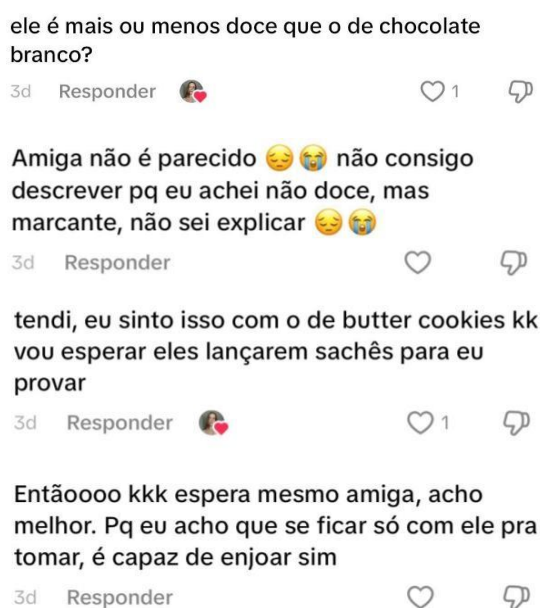
Figura 5 – Diálogo entre participantes da comunidade com indicações de marcas e produtos.



Fonte: Da autora (2024).

É dessa forma que as marcas se inserem e são inseridas na comunidade: por meio de uma rede de relações em que elas não têm controle sobre o que é falado e quais associações são realizadas sobre seus produtos. A partir da observação netnográfica, foi identificado que, frequentemente as consumidoras tiram dúvidas sobre os produtos, conforme é exemplificado na Figura 6:

Figura 6 – Diálogo entre participantes da comunidade sobre um sabor de *whey* de uma marca específica.



Fonte: Da autora (2024).

Essa dinâmica também foi identificada nas falas das participantes. Quando questionadas se as entrevistadas já haviam sido influenciadas a consumir algum produto através da interação na comunidade, por meio dos comentários de outras participantes, muitas delas afirmaram positivamente e trouxeram diversos relatos de consumo de produtos que foram indicados por pessoas da comunidade, que expressaram suas opiniões na rede. Aqui, entende-se que a força da comunidade, uma vez que a influência de consumo não vem apenas da criação de conteúdo de influenciadores, mas também de consumidores, de forma extensiva:

A pessoa tá lá comentando: ‘ah porque o *whey* da Dux de coco é muito bom’ aí você entra nos comentários e aí tá lá assim: ‘ah o *fresh whey* também é muito bom’, ‘ah o de chocolate branco’. Muita gente falando do de chocolate branco... Tipo assim eu ainda vou comprar esse *whey* de chocolate branco ainda pra eu poder experimentar de tanto que o pessoal mesmo fala, nem influenciadores não, de quem compra e comenta ‘nossa, o de chocolate branco é mil vezes melhor’. (Entrevistada 7)

Ah sim, tem a Bold, a... própria Dux. Ahhh, nossa, um muito influenciada: aqueles molhos da Mr. Taste, sabe? Nossa, totalmente. Porque era muito 8 ou 80, ou as pessoas odiavam, ou as pessoas amavam, daí essa marca eu não queria experimentar de jeito nenhum e começaram a me marcar muito e eu pensei: meu Deus, vou ter que experimentar! E hoje tem um dos molhos que toda vez que ele acaba eu vou aqui na minha cidade de comprar mesmo porque é bom. (Entrevistada 14)

Sim, às vezes eu pego esses *feedbacks* de *whey*, de suplementos. Tipo: “ah, esse aqui é gostoso” aí eu vou lá e experimento aquele sabor que tá todo mundo falando. *Whey* de chocolate branco da Dux, todo mundo tava falando uma época e eu fiquei louca pra experimentar. (Entrevistada 19)

Já sim, tipo de indicação: ah eu gosto mais desse pão italiano. E aí eu: ah, vou comprar esse pão então. O iogurte também, que foi pelos comentários, o iogurte da Batavo. (Entrevistada 22)

Sempre produtos, por exemplo: suplementos e outras coisas do tipo, sempre tava ali por dentro dos comentários e grande parte eu fui influenciada a consumir, já que tava gerando *reviews*, sabe? (Entrevistada 6)

As falas das entrevistadas demonstram que a influência no consumo de produtos surge a partir da interação na comunidade, assim como nos estudos de Dessart e Duclou (2019) em uma comunidade de estilo de vida saudável. A ideia de que essa influência surge dos próprios consumidores representa uma grande mudança no mercado a partir da plataforma de mídia TikTok. Assim como a comunidade #BookTok influencia

comportamentos de consumo literário por meio da interação entre os membros na comunidade (Nascimento, 2023), a #FitTok ou #GymTok influencia comportamentos de consumo relacionados ao estilo de vida *fitness*, incluindo o consumo de alimentos saudáveis. Para Samoggia, Riedel Ruggeri (2020), o contexto de mídias sociais permite que os usuários forneçam *feedbacks* sobre suas percepções de produtos alimentícios. Os *reviews* citados pela Entrevistada 6 são justamente as opiniões expostas por consumidores tanto em formato de vídeo quanto em formato de comentários em conteúdos de outras pessoas. Isso acontece porque o potencial de viralização da plataforma é grande. Dessa forma, quando um produto se torna muito comentado, ele tende a receber muita atenção da comunidade. O alcance da plataforma é exemplificado pelas Entrevistadas 18 e 19:

Teve uma época que teve um boom de um iogurte, o Pense Zero. E ele foi estourado assim nas redes sociais. Tanto que aqui onde eu moro, a gente nem conseguia encontrar ele mais, porque era um iogurte que ele tinha menos caloria... Era ali uma opção de certa forma mais saudável e quando dá o boom ali é difícil até a gente encontrar os produtos depois. (Entrevistada 18)

Já. Aquele SuperCoffee de língua de gato, nossa, fui totalmente influenciada, não ia nem comprar mas eu comprei. Eu sou contra tomar SuperCoffee, eu acho muito caro, só porque tem um “super” antes do café, mas [risos] eu comprei pra experimentar e é realmente muito bom o de língua de gato. E também... uma gelatinazinha de mercado que as pessoas estavam fazendo tipo um brigadeirinho assim *fitness*, eu fui comprar. E esgotou no mercado! (Entrevistada 19)

Algumas entrevistadas descrevem que consumiram por influência da comunidade e após consumir e divulgar seus *feedbacks*, realizaram parcerias com as marcas dos produtos. Esse processo de consumidoras que se tornam influenciadoras representa uma dinâmica que não é exclusiva do TikTok mas é potencializado por esta mídia social devido à possibilidade de alcançar visibilidade com a plataforma. Aqui, argumenta-se que essa lógica representa uma tendência dentro das comunidades do TikTok, uma vez que as marcas buscam pela atenção dos consumidores e a indicação genuína de quem consome um produto possui credibilidade. As Entrevistadas 9 e 14 explicitam essa dinâmica:

Nossa, MUITOS! Demais, sempre... Eu sou muito influenciada inclusive. SuperCoffee, Dux, as barrinhas de proteína Bold, tanto é que eu consegui parceria com eles porque foi de tanto postar. Eu fui experimentar, gostei, postei e daí consegui a parceria. Tem vários assim, muita coisa. Mesmo. (Entrevistada 14)

Sim, nossa, vários! Sempre fui a pessoa influenciada [risos], nossa, comprava muita coisa assim. Agora graças a Deus eu ganho, mas comecei comprando das pessoas que indicavam ali. Não só produtos que são *fitness*, mas vestuário também né. No geral assim, sabe, suplementação, alimentação, sempre fui muito influenciada.

(Entrevistada 9)

Todo o contexto de influência apresentado nas falas das entrevistadas não possui limitações dentro da comunidade, a interação ocorre de forma fluida e espontânea de acordo com os interesses de cada participante, o que promove uma grande rede de compartilhamento a partir do estilo de vida *fitness*. Para Dey, Yen e Samuel (2020), a cultura do consumo digital se constrói em interações entre o mundo *online* e *offline*. Neste estudo, o poder de influência da comunidade extrapola a dimensão *online* e se expande para a dimensão *offline*, o que demonstra a expressão da comunidade fora rede social. As Entrevistadas demonstram suas percepções sobre a influência da comunidade *fitness* do TikTok em um contexto macrossocial, uma vez que, além de fortalecer o movimento *fitspiration* em outras mídias sociais, também promove mudanças comportamentais no mundo *offline*.

A questão da motivação, da constância, eu sei porque eu tenho amigas, enfim, conhecidas, que também consomem e deu pra ver que de lá pra cá assim elas começaram a ter muito mais constância na academia e eu acho que é um pouco geral assim, porque hoje em dia se fala muito né em academia, em dieta, em corrida, enfim cardio. Vida saudável de modo geral e eu acho que veio MUITO do GymTok, começou muito no TikTok, tá se expandindo pra outras redes sociais. (Entrevistada 13)

Eu acho que o FitTok hoje em dia tá trazendo muita informação, eu to sentindo que as pessoas hoje em dia estão mais interessadas não só em treino, mas em corrida, em ter uma vida melhor, mais saudável por conta dessa onda do TikTok. Eu tenho sentido que até as academias estão ficando mais cheias porque as pessoas estão se sentindo motivadas e sentindo vontade mesmo de mudar as vidas. (Entrevistada 15)

Inclusive até pra fora da rede mesmo. Eu converso muito com as meninas aqui do nosso box [a entrevistada é dona de um box de crossfit], tudo que eu vou falar, elas também já viram porque elas também estão no TikTok e estão lá dentro, sabe? Então, meio que tá muito ligado. (Entrevistada 14)

As falas reforçam a relevância da comunidade dentro e fora da rede social, uma vez que a interação entre as participantes reforça os comportamentos que compõem o estilo de vida *fitness* e, conseqüentemente, comportamentos de consumo. Entende-se que a comunidade *fitness* do TikTok vai muito além do consumo alimentar e se insere de forma mais profunda na vida das participantes ao influenciar seus hábitos e comportamentos

associados ao estilo de vida *fitness*. A forma como as entrevistadas demonstraram que ocorre a influência dos comportamentos de consumo na comunidade chamam atenção para as novas dinâmicas socioculturais que a plataforma TikTok tem exercido nas decisões de jovens mulheres. O Quadro 10 sintetiza a caracterização da comunidade *fitness* do TikTok como uma comunidade de consumo a partir das definições de Thomas, Price e Schau (2013).

Quadro 10 - Caracterização da comunidade *fitness* do TikTok

Dimensões das comunidades de consumo	Descrição da comunidade <i>fitness</i> no TikTok
Foco	Organização com base em uma atividade de consumo e interesse comum: o estilo de vida <i>fitness</i> .
Duração	Comunidade duradoura, iniciada na pandemia.
Apelo	Grande atratividade devido ao volume de conteúdo, de participantes e agentes envolvidos na produção e consumo.
Acesso	Comunidade acessível.
Dispersão	Localização <i>online</i> , na plataforma TikTok, identificada principalmente pelas <i>hashtags</i> #FitTok e #GymTok.
Orientação para o mercado	Comunidade colaborativa com o mercado ao envolver marcas, profissionais, influenciadores e consumidores em uma dinâmica de produção e consumo.
Dependências de recursos	Recursos sociais, econômicos e culturais fluem na comunidade por meio da produção e consumo de conteúdo, que desencadeiam novas dinâmicas identitárias e comportamentos de consumo.
Pertencimento coletivo	Senso de pertencimento a uma identidade coletiva desenvolvida com base no estilo de vida <i>fitness</i> .
Heterogeneidade	Agentes com diferentes níveis de participação, envolvimento e influência na comunidade: profissionais, influenciadores e consumidores que exercem diferentes papéis e constroem significados na comunidade.

Fonte: Quadro adaptado de Thomas, Price e Schau (2013) a partir dos dados netnográficos (2024).

A fim de caracterizar a comunidade como uma comunidade de consumo, realizou-se a descrição da comunidade e sua dinâmica de interação entre as participantes, bem como a descrição da dinâmica da plataforma. A argumentação é de que a comunidade *fitness* no TikTok, a partir das definições de Thomas, Price e Schau (2013) representa uma comunidade de consumo rica em interações entre consumidoras, marcas, influenciadoras e profissionais de saúde que envolvem um estilo de vida baseado em diversos comportamentos de consumo. A próxima seção busca compreender de que modo o engajamento das participantes influencia

a dinâmica de interação na comunidade *fitness* e auxilia na compreensão mais detalhada do envolvimento das participantes na comunidade a ponto de mudarem seus comportamentos.

4.3 O engajamento na comunidade *fitness* do TikTok

O engajamento das participantes representa o principal fator de interação dentro da comunidade. É a partir do envolvimento tanto com o estilo de vida *fitness* quanto com as demais participantes da comunidade que são desencadeados os comportamentos de consumo. Para Fournier e Lee (2009), indivíduos buscam a participação em comunidades por motivos que envolvem as dimensões social, emocional e cognitiva, a partir das conexões que se desenvolvem na comunidade. A partir da literatura apresentada, as dimensões que compõem o engajamento em comunidades *online* e que serão abordadas para compreender o engajamento das participantes são: a dimensão cognitiva; a dimensão comportamental; e a dimensão afetiva (Hollebeek, 2011; Brodie *et al.*, 2013; Wirtz *et al.* 2013; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). Conforme discutido até aqui, essas interações promovem mudanças comportamentais.

Para Brodie *et al.* (2011), o engajamento representa um conceito multidimensional que reflete um estado psicológico dos indivíduos enquanto eles se relacionam e interagem em um processo de cocriação de valor. Na comunidade *fitness* do TikTok, o engajamento foi demonstrado pelas participantes através da produção de conteúdo e das atitudes de interação com as demais participantes da comunidade em um ato de cocriação de valor e envolvimento afetivo. É nesse sentido que as dimensões cognitiva, comportamental e afetiva ajudam a compreender as atitudes das consumidoras com relação à comunidade.

Para Bossen e Kottasz (2020), a busca por entretenimento e afetividade foram considerados os fatores mais relevantes para entender os comportamentos no TikTok, desde o consumo passivo até a produção de conteúdo e interação com as pessoas na plataforma. Ademais, entretenimento e informação, associadas à comunicação e autoexpressão foram apresentados por Montag, Yang e Elhai (2021) como importantes necessidades dos usuários do TikTok. Neste estudo, esses elementos foram identificados nas falas das entrevistas e serão discutidos a partir das dimensões apresentadas. No quadro a seguir, apresentam-se as práticas encontradas na comunidade *fitness* a fim de ilustrar a dinâmica de interação na comunidade.

Quadro 11 – Práticas de engajamento na comunidade *fitness* do TikTok

Dimensões	Subdimensões	Práticas encontradas na comunidade <i>fitness</i> do TikTok
Cognitiva	Absorção	Imersão na comunidade consumindo conteúdo diariamente há pelo menos 1 ano. Algumas produzem conteúdo com frequência, outras consomem muito mais do que produzem.
	Atenção	Produção de conteúdo em formato de vídeos ou comentários compartilhando opiniões, ideias e informações na comunidade em uma interação colaborativa com as demais participantes em uma dinâmica de cocriação de valor.
Comportamental	Compartilhamento	
	Aprendizagem	Busca por informações e <i>feedbacks</i> utilizando a plataforma TikTok e a comunidade <i>fitness</i> de forma ativa como uma ferramenta de busca.
	Endosso	Endosso por meio de curtidas, comentários, compartilhamento e republicação de conteúdos. Advogar sobre os temas da comunidade e recomendar produtos ou receitas.
Afetiva	Entusiasmo	Interação por meio de produção de conteúdo, curtidas e comentários, promovendo um contexto de proximidade e conexão entre as participantes ao compartilharem suas experiências e manterem conversas na plataforma.
	Prazer	Prazer em contribuir com a comunidade produzindo conteúdo, ao gerar inspiração e motivação para as participantes, além de ter suas publicações endossadas por outras participantes.

Fonte: Da autora (2024).

As práticas encontradas na comunidade serão abordadas nos tópicos a seguir: dimensão cognitiva e comportamental e; dimensão afetiva.

4.3.1 Dimensão cognitiva e comportamental

A dimensão cognitiva representa o esforço de engajamento na comunidade, o que os participantes fazem para contribuir de forma ativa e a imersão do consumidor (Hollebeek,

2011; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). Conforme o exemplo apresentado por Dessart (2017), na dimensão cognitiva, o consumidor presta atenção nos comentários e interações. Muitas falas demonstram que o consumo de conteúdo comunidade *fitness* do TikTok faz parte da rotina das entrevistadas há pelo menos 1 ano:

Eu comecei a postar fez 1 ano. Que eu consumo já conteúdo assim, que eu tô sempre olhando lá já tem 2 anos. (Entrevistada 2)

Eu sigo bastante gente, direto na minha *for you* aparece, então eu acho que é diário e faz uns 4 anos todos os dias assim, que eu acompanho. (Entrevistada 4)

Acho que uns 2 anos já, por aí. Eu consumo sempre. Nos últimos 2 anos a minha *for you* é basicamente essa. (entrevistada 5)

Vai fazer mais ou menos 2 anos. O tempo todo que eu tô no TikTok só aparece isso pra mim. (Entrevistada 7)

Olha, eu comecei a consumir conteúdo *fitness* eu acho que tem uns 3 anos já e todos os dias. Todos os dias eu tenho contato. (Entrevistada 10)

Acerca das subdimensões *absorção* e *atenção* que compõem a dimensão cognitiva e promovem a imersão dos participantes na comunidade (Dessart; Veloutsou; MorganThomas, 2015) uma das entrevistadas demonstra como a dinâmica de produção de vídeos na plataforma favorece o consumo de conteúdo, o que também foi identificado pela observação netnográfica e em estudos anteriores: os conteúdos são dinâmicos, dificilmente passam de 3 minutos, o que facilita a retenção das pessoas no TikTok (Haenlein *et al.*, 2020; Guarda *et al.*, 2021).

No TikTok são vídeos mais curtos, então eu acho que, pelas pessoas que consomem esses vídeos, né, esses vídeos *fitness*, elas conseguem ter mais... Absorver mais conteúdo em menos tempo e mais conteúdos, então eu acho que esse é o maior impacto positivo pras pessoas e eu acho que é o que mais chama atenção assim. (Entrevistada 1)

A dimensão comportamental, por sua vez, representa o ato de endossar os conteúdos, como o ato de curtir, compartilhar (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015) ou republicar, no caso do TikTok. O compartilhamento e a busca por informações são características de ambas as dimensões (Brodie *et al.*, 2013; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015) e se misturam nos comportamentos de produção do próprio conteúdo e interação com outros conteúdos na plataforma. A discussão sobre as dimensões cognitiva e

comportamental do engajamento envolve a dinâmica mais prática da interação entre as participantes e baseia-se em trocas sociais. Isso significa que o esforço de participação na comunidade e as atitudes de compartilhamento (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015) se misturam em uma dinâmica de produção e consumo de conteúdo.

No contexto da comunidade *fitness* no TikTok, as participantes se envolvem em um nível mais profundo com a comunidade principalmente a partir da produção dos seus próprios conteúdos, ao compartilharem suas experiências com as demais participantes. Em consonância com o que expõe Bhandari e Bimo (2020), a atitude de engajamento mais relevante encontrada na plataforma foi a criação do próprio conteúdo, em uma dinâmica denominada engajamento intrapessoal, que favorece a interação com o algoritmo personalizado e as representações de si que aparecem para cada usuário por meio do conteúdo de outras pessoas. Essa dinâmica ocorre devido às bolhas de conteúdo criadas pelo algoritmo e que constroem as comunidades. O envolvimento com a comunidade em forma de compartilhamento de experiências e busca por informações representam tanto a dimensão cognitiva quanto a dimensão comportamental do engajamento (Brodie *et al.*, 2013; Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015).

Na comunidade *fitness* do TikTok, a produção de conteúdo dentro da plataforma foi identificada como uma das validações mais fortes de engajamento, em que as participantes produzem seus próprios conteúdos dando *feedbacks* ou compartilhando suas experiências sobre algum tema da comunidade. Essa atitude de engajamento envolve tanto a dimensão cognitiva quanto a dimensão comportamental uma vez que as participantes imergem na comunidade e dedicam esforço para compartilhar informações e trocar experiências. As falas representam como a produção de conteúdo das participantes se apresenta na comunidade:

Comecei a postar vídeos de alimentação e de maneira muito orgânica, fui crescendo seguidores [...] e eu posto assim: não é algo que eu uso de financeiro, não tiro algo financeiro dali mas é uma coisa que eu tenho uma troca muito legal com as meninas. É algo que me motiva e que motiva elas também, eu percebo isso. (Entrevistada 5)

Eu faço as minhas marmitinhas e eu tenho uma bolsa térmica né, eu sempre levo ela comigo e eu comecei a ver que muita gente comentava, não necessariamente no meu vídeo, mas no vídeo de outras pessoas, que a dificuldade é seguir dieta fora de casa, então eu comecei a mostrar como que tem como fazer isso, sabe? Através da bolsa térmica. (Entrevistada 2)

Como uma pessoa que é nutricionista, tem esse conhecimento e produz conteúdo, o que eu tento trazer, na minha produção de conteúdo é justamente algo que ajude a desmistificar algumas coisas e também trazer

alguns assuntos de uma outra forma, que seja correta né. Não utilizando o assunto pra viralizar, pra gerar alguma polêmica e afins. (Entrevistada 19)

Para compartilhar informações e experiências, elas consomem conteúdo de outras participantes, o que gera o ciclo de produção e consumo que retroalimenta a comunidade. Desse modo, outra forte expressão de engajamento na comunidade foi a busca por informações. Para Jacobsen *et al.* (2017), a participação na comunidade de consumo alimentar, além de promover o *status* de pertencimento, também oferece oportunidades de aprendizado, o que foi extensamente apresentado nas falas das entrevistadas.

No começo eu não tinha nutricionista, nem nada do tipo, então minha única ferramenta de pesquisa era a internet, o TikTok principalmente porque hoje em dia, nós adolescentes, jovens, enfim, adultos... nós consumimos muito essa rede, então acaba sendo algo muito fácil, sabe? Você consegue acessar muito rápido. Se você pesquisar ali na barra você consegue ver quais são os melhores alimentos, quais são os piores, enfim. Se você souber filtrar, você consegue ter boas informações. (Entrevistada 1)

Tipo, estratégias, quem tá em *cutting* por exemplo, estratégias de como tu ficar mais saciada assim... Já vi vídeos sobre isso há um tempão atrás, logo quando eu tava começando com dieta, tal, até antes de começar a postar vídeo e me ajudou muito muito. (Entrevistada 13)

Eu tava numa época que eu queria é, mudar o meu corpo, eu queria mudar os meus hábitos alimentares também, e aí eu decidir ir atrás disso sabe?! E eu usava o TikTok, e ainda uso, como uma plataforma de conhecimentos. Então eu busco sempre aprender coisas novas. Eu sempre me virava, já que eu ainda não tinha um personal e um nutri, eu procurava fazer eu mesma, sabe. (Entrevistada 6)

As falas das entrevistadas demonstram não só a busca por conhecimento na comunidade *fitness*, mas também apresentam a plataforma TikTok como uma ferramenta que facilita essa dinâmica de busca por informação e representa, inclusive um comportamento de consumo da nova geração: buscar informações no TikTok em vez de pesquisar no Google ou no Youtube, que são plataformas de mídias sociais consolidadas no mercado. Nos achados de Pryde, Kemps e Prichard (2024) sobre os impactos dos vídeos presentes na comunidade *fitness* do TikTok, os autores destacam que um dos maiores motivadores do movimento *fitspiration* é melhorar a saúde por meio de dieta e exercícios devido à facilidade de encontrar informações. Isso acontece justamente devido à construção de conteúdo por diversos usuários da rede: profissionais, influenciadores e consumidores, que compartilham suas experiências e informações. Assim como no estudo de De La Peña e Quintanilla (2015) em uma comunidade de saúde no Facebook indivíduos utilizavam a comunidade para buscar

respostas a perguntas relacionadas à saúde, dentro da comunidade *fitness* do TikTok, muitas participantes utilizam a comunidade como um suporte informacional, conforme as falas destacadas:

O TikTok é uma ferramenta de informação, de pesquisa, então você tem acesso rápido a um monte de coisa e se você souber filtrar bem, você consegue tirar boas informações, enfim, acaba sendo um centro de pesquisa ali fácil, né. E inspiração também, sabe?! Eu me inspirava e me inspiro em muitas meninas com corpos bonitos, enfim... Então isso me ajudou bastante. (Entrevistada 1)

Hoje em dia o TikTok se tornou o nosso tio Google, porque se a gente quer buscar alguma coisa, a gente vai ali e pesquisa e o que que acontece, a pessoa falando, a pessoa mostrando a experiência dela, é algo muito mais legal do que você entrar lá no Google e você ver uma receita escrita, por exemplo. Você ver uma pessoa fazendo... E o legal é que não é só uma pessoa, porque você desliza tem outro vídeo, tem outra pessoa, então você consegue ter uma noção maior, assim você consegue visualizar mais experiências de uma maneira mais didática do que o próprio Google que é a ferramenta escrita ali. (Entrevistada 2)

Sim, até um amigo meu que é um pouquinho mais velho, ele fala que a geração Z não pesquisa no Google, pesquisa no TikTok e é verdade, tipo eu acho que o TikTok ele te dá mais percepções, tipo: você vai pesquisar por exemplo, receita de não sei o quê lá no TikTok e aí tu vai achar muito mais opções, mais pessoas, tu consegue ver os comentários, é um vídeo mais rápido também do que tu procurar no YouTube, então eu acho que eu gosto bastante de pesquisar algumas coisas do TikTok, eu acho bem melhor. (Entrevistada 17)

Eu acho que é uma plataforma muito mais fácil, que a gente tem um conteúdo muito mais fácil e qualquer coisa que a gente pesquise no TikTok a gente encontra. É um conteúdo rápido, você tem todo tipo de informação, todo tipo de conteúdo. Então eu acho que o TikTok, eu defendo muito o TikTok né, hoje em dia virou uma plataforma muito boa. (Entrevistada 15)

Especificamente a fala da Entrevistada 5 expõe que, além de representar uma ferramenta de busca, o TikTok favorece a aproximação e conexão entre as pessoas, o que promove a cocriação de conhecimento da comunidade a partir de informações e experiências trocadas. Assim como nos estudos de Hajli e Hajli (2013) e Loane e Webster (2017), em que os membros construíam capital social a partir das informações e experiências trocadas, a comunidade *fitness* no TikTok se constrói na interação entre os membros e no processo de cocriação de conhecimento.

Eu acho que é uma forma que a gente tem de se aproximar mais das pessoas. É muito fácil você ir lá pesquisar uma receita, é muito fácil o

alcance, então assim, é uma ferramenta que... facilidade é a palavra. Conseguir informação. (Entrevistada 5)

A cocriação é baseada no comportamento de compartilhamento em um processo de gerar valor para si e para os outros (Schau; Muñiz; Arnould, 2009). Nas falas, as entrevistadas destacam que o processo de produzir e consumir conteúdo as deixa mais motivadas para engajar nas práticas de alimentação saudável e práticas de exercício físico. Isso significa que o engajamento na comunidade influencia os comportamentos e hábitos relacionados ao estilo de vida *fitness*.

Eu consumo bastante conteúdo, eu produzo conteúdo, eu busco sempre interagir e sou adepta a vários temas dentro da comunidade *fitness*. Eu procuro sempre tá dentro dessa comunidade, sabe, porque me interessa muito essa vida *fit*, hábitos saudáveis... (Entrevistada 6)

E querendo ou não, quando você começa a postar, eu sinto, pelo menos em mim, que o meu foco fica muito maior com isso. Eu penso: Poxa, tem tanta gente aqui comigo querendo me acompanhar, então vou tentar ali dar o meu melhor, eu vou tentar evoluir mais um pouco, mostrar... (Entrevistada 10)

Especificamente acerca do comportamento de consumo de alimentos, muitas entrevistadas destacaram que utilizam a comunidade para buscar inspirações, informações e receitas para conseguirem construir uma rotina alimentar mais saudável.

Assim como no estudo de Steils e Obaidalhe (2020), em que o compartilhamento e busca por informações permitem a coconstrução de conhecimento sobre alimentação, as falas demonstram que, frequentemente as entrevistadas utilizam a comunidade para aprender sobre alimentação e aplicar os aprendizados em suas rotinas.

É uma das coisas inclusive que eu mais pesquiso. Sempre tô buscando coisas sobre receitas, sobre comidas saudáveis, sobre como inserir isso na rotina ou na alimentação e eu uso bastante, na verdade, do conteúdo *fitness* em si é o que eu mais utilizo no TikTok, é sobre alimentação. (Entrevistada 5)

Procuro basicamente essa ideia mesmo de receitas, *bowls* de salada, como fazer um *cappuccino* proteico agora que tá frio eu pesquisei isso recentemente... Fazer um molhinho gostoso pra conseguir comer mais a salada... As próprias receitas nos dão várias ideias de ir variando a dieta e não enjoar então eu acho que é bem por esse caminho mesmo assim... Alguma dica de doce, amo doce, então alguma forma de burlar isso aí depois do almoço, alguma receita... O próprio *whey*, eu acho que já ajuda muito e tem várias receitas, então é bem nessa linha. (Entrevistada 8)

Com as informações você consegue ver que alguns alimentos não são tão benéficos quanto a gente pensava, você consegue ver o mal que faz, então você acaba eliminando da sua alimentação ou consome menos e também você consegue ver combinações diferentes, que eu acho que é o mais legal, conseguir fazer novas receitas, não comer a mesma coisa todo dia, conseguir combinar outros alimentos, então acho que essa é a parte mais legal assim, da gente conseguir mudar um pouco do que já é cotidiano e conseguir ser saudável. (Entrevistada 16)

As práticas de pesquisa e compartilhamento de informações sobre alimentação saudável na comunidade ilustra o que Steils e Obaidalahe (2020) denominam “comida social”, em que um conjunto de ações *online* são envolvidas na criação, compartilhamento e avaliação de informações sobre alimentação. Esse processo de cocriação de valor que envolve tanto a dimensão cognitiva quando a comportamental (BRODIE *et al.*, 2013), no contexto da comunidade *fitness*, se desenvolve para informar e influenciar as pessoas a conhecerem mais sobre o assunto e inserir a alimentação saudável em suas rotinas, conforme as falas das Entrevistadas 20, 7 e 18.

Então eu acho que o TikTok ele traz muito essas possibilidades pra essas pessoas que realmente não conhecem. Pra mim, é muito básico você falar que você vai acordar e vai consumir 12 gramas de proteína comendo 2 ovos. Mas pra muita gente você fala: ‘Você vai consumir quanto de proteína hoje?’ E a pessoa vai falar: ‘Não sei, aonde que tem proteína?’, tá entendendo? E pra mim isso é muito básico, muito óbvio. Mas não é básico e óbvio pra todo mundo. Então eu acho que o TikTok, ele abre muito essa, essa chance de disponibilizar conhecimento, não só de forma teórica, mas dessa forma prática. (Entrevistada 20)

Eu já fiz até vídeos falando sobre alimentos que dão mais energia, frutas específicas pra comer pós almoço... Muitas coisas eu pesquiso e outras eu fico sabendo com a minha nutricionista né, então tipo assim, acaba que o que eu aprendo com ela por eu ter uma nutricionista eu acabo passando pra outras pessoas que não têm essa condição. (Entrevistada 7)

Eu acho que influencia positivamente pensando no fato de que... Vou dar o exemplo de uma coisa que aconteceu no meu perfil. Eu fiz uma receita e postei de um iogurte natural caseiro e qual foi o objetivo desse vídeo? As pessoas iriam fazer o produto em casa, elas iriam economizar e elas estariam consumindo algo mais saudável. As pessoas tiveram o interesse em fazer, elas viram primeiramente o vídeo, gostaram, tiveram interesse em fazer, elas fizeram, deu certo e elas voltaram no vídeo pra falar que deu certo. Então eu acho que é uma jogada que influencia e que tem de certa forma impactos positivos. (Entrevistada 18)

A fala da Entrevistada 18 ilustra a dinâmica de como o engajamento da comunidade se desdobra em comportamentos de consumo alimentar, uma vez que é a partir da produção

de conteúdo que diversas participantes da comunidade não só consomem produtos, mas também buscam por práticas que favorecem o consumo alimentar saudável, como o exemplo da receita apresentada. Ademais, a troca de opiniões pessoais e *feedbacks* representa uma forma de engajamento muito valorizada dentro da comunidade *fitness* porque é a veracidade e a autenticidade dos conteúdos postados de forma orgânica na plataforma que tornam a comunidade *fitness* tão relevante para as participantes. É justamente essa produção de conteúdo orgânico, dinâmico, baseado em experiências pessoais, acessível, autêntico e, aparentemente não ensaiado que gera identificação e aumenta o alcance da comunidade, conforme também foi exposto por Abidin (2020) e Hasbullah *et al.* (2025). As entrevistadas citam que sempre compartilham seus *feedbacks* sobre produtos, receitas e dicas de alimentos na comunidade.

Dicas de alimentos também. Eu gosto de compartilhar sabe? Tipo, igual as coisas da Mr. Taste, tem coisa que eu não gosto, que é muito ruim, a maionese deles por exemplo eu pego e falo: gente isso aqui não dá pra comer. Se eu que tenho o paladar mais neutro pra essas coisas, que já to acostumada, não gostei, cês vão odiar [risos]. Não compra! Eu acho que é legal falar isso assim, meio que compartilhando as coisas que dão certo e as coisas que não dão sendo verdadeira assim sabe... Eu acho que faz parte. (Entrevistada 7)

Com certeza, compartilho muito. Se eu provo algum suplemento novo, se eu recebo algum pra provar eu dou meu *feedback*, faço alguma receita, sempre faço alguma receita diferente e já to ali gravando pra postar, então com certeza eu faço isso. (Entrevistada 8)

Sim, eu sempre procuro indicar os meus *reviews*, a minha experiência né com o produto. (Entrevistada 6)

Tanto receita quanto produtos, quanto o que eu gostei, o que eu não gostei, geralmente eu sempre tô compartilhando e dividindo com as pessoas que estão ali comigo. (Entrevistada 5)

Aqui, entende-se que a troca de informações sobre produtos e alimentos relacionase diretamente com a influência no comportamento de consumo alimentar, uma vez que o engajamento na comunidade envolve uma troca de informações e opiniões que impacta não só a percepção das participantes que estão envolvidas no diálogo, mas também as que estão imersas na comunidade, absorvendo o conteúdo postado de forma livre na plataforma. A Entrevistada 11 ilustra essa relação: “*Eu não dou tanto minha opinião, mas observo as opiniões das outras pessoas... Tu acaba levando em consideração a opinião das outras pessoas, até pra avaliar enfim, o que é melhor, o que é pior*”. É dessa forma que o

compartilhamento de experiências e informações estimula comportamentos de consumo alimentar: a partir da interação social e da imersão no contexto da comunidade. As opiniões e decisões de consumo, portanto, são construídas a partir do conteúdo que é visto dentro da comunidade e se traduzem em comportamentos consumo que vão muito além da alimentação.

Nesse contexto de interação social, destaca-se ainda a subdimensão comportamental *endosso*, que envolve participar da comunidade interagindo com conteúdos postados por meio dos comentários, curtidas, compartilhamentos e republicações. Desse modo, as participantes produzem e interagem com outros conteúdos para criar um ciclo de engajamento que mantêm a comunidade ativa, conforme as falas das entrevistadas:

Eu curto, eu comento... Quando o conteúdo é muito legal eu até republico ele pra outras pessoas verem assim, então eu acho bacana isso sabe? É uma troca bem legal assim. (Entrevistada 7)

Sim, sempre tô republicando, curtindo, comentando... (Entrevistada 5)

O que eu mais faço na verdade é compartilhar. Acho que a minha maior forma de interação é compartilhando os conteúdos. (Entrevistada 11) Sim, interajo bastante, eu comento em todos os vídeos que eu acho legal, que eu me identifico. Salvo, compartilho, mando também pra minhas amigas assim como inspiração e me referencio muito também pra criar os meus próprios conteúdos né. (Entrevistada 13)

Quando eu vejo que o conteúdo ele tem uma boa intenção ou... identificação eu nem sempre comento muito, mas quando a pessoa tá compartilhando uma experiência ou compartilhando uma opinião, aí sempre que eu tenho algo positivo pra falar, eu comento também e gero uma troca de conhecimento. (Entrevistada 3)

O ato de curtir, compartilhar, comentar e republicar não representa somente as ações de engajamento prático dentro da comunidade, mas também uma dinâmica de interação que reforça os tipos de conteúdos publicados dentro da plataforma e como as consumidoras percebem as informações que estão tendo contato. Isso significa que endossar alguns conteúdos e advogar com base em opiniões acerca dos temas da comunidade é uma forma de retroalimentação dos significados da comunidade. Ademais, em consonância com o estudo de Dessart e Duclou (2019), o endosso por meio das práticas de curtir, comentar e compartilhar está associado ao senso de pertencimento na comunidade. Desse modo, as participantes se sentem parte do processo de cocriação da comunidade e reforçam suas opiniões por meio dos conteúdos das demais participantes.

Entende-se, portanto, que a dinâmica de influência que ocorre dentro da comunidade se desenvolve a partir da troca social, sendo o engajamento das participantes parte essencial do processo de cocriação de valor. Consequentemente, a influência da comunidade vai além do engajamento *online* e se traduz em comportamentos de consumo influenciados pelas práticas, informações e opiniões trocadas na comunidade. Desse modo, as dimensões cognitiva e comportamental apresentadas ilustram a dinâmica de interação que ocorre dentro da comunidade e que desencadeia diversos comportamentos de consumo, não só alimentares. Entende-se que é a partir do compartilhamento de experiências e informações, bem como da produção e consumo de conteúdo que as participantes conseguem cocriar valor para si e para as demais.

Argumenta-se, ainda, que as trocas sociais que estão presentes nas dimensões cognitiva e comportamental discutidas nesta seção se tornam mais profundas quando abrangem experiências pessoais e envolvem aspectos emocionais de suas identidades. Nessa dinâmica, as participantes se envolvem em um nível mais profundo com a comunidade e buscam apoio emocional (Johnson; Lowe, 2015; Jaime, *et al.*, 2023) e social (De La Peña; Quintanilla, 2015; Klassen *et al.*, 2018). Essa forma de participação na comunidade representa a dimensão afetiva, que será discutida na próxima seção.

4.3.2 Dimensão afetiva

Na dimensão afetiva, o engajamento dos participantes está relacionado com a forma de gerar identificação por meio de experiências pessoais (Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas, 2015). A identificação representa um elemento essencial para a construção de comunidades *online* (Wellman, 2001; Press; Arnould, 2011; Thomas, Price, Schau, 2013; Kozinets, 2014) e, nesse contexto, representa o ponto de partida para fazer com que os participantes se envolvam em um nível mais profundo com a comunidade (Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005). As falas das entrevistadas demonstram que a troca de experiências na comunidade gera a identificação entre elas, o que eleva a aproximação e o engajamento do grupo.

Gosto de compartilhar, gosto de falar, até vídeos falados eu comecei a fazer bem mais agora, porque eu acho que essa troca mais íntima com o público também é uma coisa que prende bastante e eu faço isso pra gerar uma identificação. Eu sinto que, eu gosto muito de consumir esse tipo de conteúdo, que eu vejo e falo: ‘bah, eu não to passando por isso sozinha’, então eu acho que nesse mundo, que é difícil, eu acho que o mundo *fitness*

é algo muito desafiador, então eu acho que é importante a gente poder compartilhar nossas experiências, não só da parte boa mas também nossas experiências que foram difíceis assim. (Entrevistada 4)

Sim, comecei ali no ano passado né e senti que as pessoas se... senti muita proximidade das pessoas que se identificavam comigo né, por ser uma pessoa que tipo, não fez muita coisa além do que o básico né, e conseguiu chegar nos objetivos. Tipo, eu não fiquei inventando muita moda, eu fui indo aos poucos, eu fui uma pessoa que também não apressou e trabalho em outras coisas também, tenho uma rotina diferente, então senti que as pessoas se identificavam e comecei a compartilhar mais disso. E eu tive uma boa mudança no meu corpo então acabou que inspirou outras pessoas. (Entrevistada 9)

O engajamento na dimensão afetiva, relaciona-se, portanto, com a identificação e motivação do indivíduo em interagir e cooperar com os demais membros (Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005). É nesse sentido que o ato de inspirar outras participantes dentro da comunidade, que é característico do movimento *fitspiration*, foi apresentado nas falas das entrevistadas como uma ação de engajamento afetivo que envolve o prazer em contribuir com a comunidade. A fala das Entrevistadas 8 e 18 exemplificam essa dinâmica:

Eu realmente gosto muito de estar nas redes sociais porque esse estilo de vida realmente mudou a minha vida há 4 anos, que eu venho aprimorando ele, eu vejo que eu sou muito mais feliz e que um hábito saudável com certeza puxa outro e seu eu puder inspirar pelo menos 1 pessoa positivamente a fazer o mesmo, pra mim vale muito porque realmente eu sinto muito isso, que é o que eu deveria postar. (Entrevistada 8)

Eu sempre fui do tipo de que eu queria ajudar as pessoas, então assim como uma alimentação saudável, os treinos me ajudaram muito a me libertar da ansiedade, eu queria passar isso pras pessoas. E foi assim que eu comecei: de pouquinho a pouquinho né mostrando a minha rotina, mostrando a minha alimentação... Eu penso e eu gosto muito do lado de levar a realidade pra internet né, levar uma vida real que é longe de ser perfeita. (Entrevistada 18)

O compartilhamento da mudança de hábitos para influenciar outras participantes a mudarem suas vidas representa um exemplo de engajamento afetivo, uma vez que o elo de identificação que se estabelece entre as participantes permite que elas se conectem emocionalmente com o grupo. Conforme a argumentação de Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005), a identificação entre os participantes promove o envolvimento emocional na comunidade. Nesta pesquisa, muitas entrevistadas demonstraram se sentir confortáveis para compartilhar suas experiências pessoais, o que permite a criação de conexões entre as participantes.

Talvez aquilo que eu falei antes de sentir uma confiança maior na questão da liberdade do postar no TikTok que dá uma liberdade maior, que as pessoas se sentem mais à vontade, então eu também me sinto mais à vontade pra interagir, tu entende?! Um lugar onde eu me sinto mais à vontade mesmo, com mais liberdade pra isso, pra interagir no sentido assim de elogiar ou tirar uma dúvida, alguma coisa sabe... (Entrevistada 9)

Eu acho que a plataforma do TikTok ela aproxima muito a gente de quem tá atrás da câmera. A gente consegue se conectar muito mais, conversar muito mais, é um conteúdo mais fácil de... da gente se sentir próximo mesmo da pessoa, da gente entender o que ela fala... Enfim, é um conteúdo mais... que a gente se sente mais próximo de quem tá ali, a gente vai falando enquanto a gente vai fazendo outras coisas... É uma plataforma que eu pego pra abrir quando eu tenho mais tempo, então eu gosto de sentir mais perto de quem tá ali e aí eu acho que esses conteúdos *fitness* que a gente tem mais dúvida, que a gente gosta de conversar, lá na plataforma fica bem melhor. (Entrevistada 3)

Conforme a fala da Entrevistada 13, o compartilhamento não só das experiências positivas, mas também das frustrações no processo de construir um estilo de vida mais saudável gera identificação e aproxima as demais participantes da comunidade. No estudo de Parker *et al.* (2022), os autores destacam um alto grau de consciência crítica das usuárias de mídias sociais com relação ao conteúdo gerado por influenciadores, que culmina na busca por cultivar sentimentos de conexão e intimidade com usuários reais, valorizando muito mais a troca de experiências e opiniões entre as próprias participantes da plataforma. Entende-se que a dinâmica da comunidade *fitness* do TikTok em que consumidoras também produzem os próprios conteúdos e compartilham seus *feedbacks* e experiências reforça a conexão entre as participantes e, conseqüentemente, o poder de influência da comunidade. Essa valorização de conteúdos produzidos de forma mais realista, como uma forma de compartilhar experiências entre si também foi percebida nas falas de outras entrevistadas:

Compartilho porque... eu acho que lá o jeito de compartilhar é mais... é mais leve. A gente se sente aberto a abrir a câmera e falar né. No TikTok as pessoas gostam mais de ver o que tá acontecendo, então você se sente mais livre pra abrir a câmera e apenas falar, tipo assim: a dificuldade que a gente encontra em continuar fazendo dieta, a vontade de treinar, de fazer dieta... eu acho que isso é importante porque assim como eu passo por isso, muitas pessoas também passam. Então eu acho que compartilhar isso faz a pessoa se identificar mais com a gente assim. (Entrevistada 13)

Então, eu acho muito importante a gente conseguir postar a verdade, ser transparente e também nessa questão de rotina, postar a verdade porque não é 100% perfeito, não é todo dia que a gente tá bem, não é todo dia que a gente segue dieta, não é todo dia que a gente treina... (Entrevistada 16)

Eu acho que hoje em dia muito né, o que mais domina, é... a experiência mesmo, você realmente falar aquilo que tá acontecendo na tua vida, na tua rotina. Você consegue muito perceber quando é um conteúdo mais forçado, quando é um conteúdo um pouco mais assim... falando especificamente do produto mas não aplicando a sua experiência em cima do produto, então quando a gente acompanha lá alguém que a gente consegue perceber que a pessoa tá sendo sincera e tá mostrando a experiência dela, tá mostrando ali a rotina, como que aquilo tá ajudando na vida dela, eu acho que é esse conteúdo mesmo que eu salvo, que eu tento reproduzir... é isso. (Entrevistada 2)

As falas caracterizam a comunidade *fitness* no TikTok como um ambiente que, além de facilitar a dinâmica de busca por informações, também representa um espaço em que elas podem compartilhar suas experiências e opiniões, o que promove maior possibilidade de interação e envolvimento afetivo com a comunidade. Essa ideia corrobora com os achados de Johnson e Lowe (2015) e De La Peña e Quintanilla (2015), que investigaram o papel das comunidades no suporte social. A Entrevistada 17 exemplifica a dinâmica de produção e consumo de conteúdo na comunidade *fitness* no TikTok quando cita que a plataforma favorece o compartilhamento de experiências por meio de conversas. A ideia de que ela compartilha suas experiências sobre o universo *fitness* como se a plataforma fosse um diário ilustra o contexto de comunidade que se constrói a partir das vivências das participantes. A argumentação aqui é de que o compartilhamento das próprias experiências envolve todo o contexto de estilo de vida saudável reforçada por uma produção de conteúdo orgânica, com recortes reais, baseada nos hábitos das participantes.

Com certeza, eu posto bastante, tento postar sempre o que é muito real, eu acredito que o TikTok é muito essa conversa mesmo e é o que tá dando bastante certo justamente porque a gente se sente próximo da pessoa quando ela se abre e fala que a corrida não deu certo mas que na próxima vai dar e é muito fácil mostrar ali. É realmente muito mais confortável a gente compartilhar o que é bom, mas ao mesmo eu tento mostrar muito essa honestidade e eu lido lá como se fosse sei lá o meu diário, que é só pros meus melhores amigos e postar realmente o que é muito real porque eu sinto isso como consumidora e é isso que eu quero passar também então eu posto bastante lá várias experiências que eu tenha, seja de um tênis novo de corrida, seja uma receita que eu aprendi a fazer de um jeito diferente, algum treino super pesado que eu fiz na academia mas aí no outro dia eu não consegui correr tão bem, então eu acredito que o meu estilo de vida é totalmente esse e isso transparece totalmente pro meu TikTok, que eu acredito que é basicamente estilo de vida saudável. (Entrevistada 17)

A identificação, portanto, relaciona-se ao estilo de vida *fitness* e faz com que as participantes enxerguem similaridades em suas rotinas, vivências e comportamentos. Nas

falas das entrevistadas, foram encontradas associações entre a identificação e o compartilhamento de rotina. Entende-se que essa relação se estabelece por meio da inspiração que os conteúdos promovem nas participantes da comunidade. A identificação representa o ponto de partida, o elemento que une as participantes por compartilharem das mesmas crenças e ideias. O compartilhamento da rotina por meio do conteúdo surge como uma forma de expor essas crenças e ideias, traduzidos em hábitos diários que geram inspiração para quem consome aquele conteúdo. A Entrevistada 3 ilustra essa dinâmica de produção e consumo de conteúdo:

No início, quando eu entrei lá no TikTok, quando eu comecei, foi bem no iníciozinho do TikTok, e aí essa parte *fitness* ainda não era tão forte, com o tempo a galera foi compartilhando mais vídeo de rotina e aí veio isso muito forte de rotina, de compartilhar o dia a dia, de tentar inspirar as pessoas a mudar certos hábitos ao longo do dia. Então os primeiros conteúdos que eu comecei a consumir foram esses que geram mais identificação, que a gente se conecta mais ali com a rotina da pessoa. (Entrevistada 3)

Também nos estudos de De La Peña e Quintanilla (2015) foi identificada a tendência entre os participantes de uma comunidade *online* no Facebook em compartilhar experiências quando o assunto é saúde. Neste estudo, algumas entrevistadas compartilharam que passaram por transtornos alimentares e encontraram na comunidade suporte social para enfrentarem a situação, assim como nos estudos de Johnson e Lowe (2015). Entende-se como suporte social o apoio informativo e emocional dentro da comunidade (Hajli; Hajli, 2013; Klassen *et al.*, 2018), que também foi encontrado nas falas das participantes da comunidade *fitness* do TikTok:

Eu acho que tipo, quando você vê alguém que você se identifica, você começa a perceber que... vou dar o exemplo do transtorno alimentar: quando você tá naquilo, você acha que aquilo não tem fim não tem solução, mas quando você vê uma pessoa que superou aquele problema, você vê aquilo não é eterno e que tem jeito de você mudar aquilo. (Entrevistada 10)

Eu sinto que eu posto muito no TikTok porque eu, no meu momento, quando eu tive o meu transtorno alimentar, isso não era algo muito falado, e hoje em dia é algo que as pessoas falam muito mais, então gera essa troca, essa identificação de ver que tu não tá sozinha assim. Então eu acho que é algo muito positivo, eu acho que pra mim também que... fez muito efeito assim. Eu acho que esse mundo *fitness* do TikTok nos ajuda assim, a ter essa identificação, essa troca, não se sentir sozinha e também ver dicas e sugestões de pessoas que já passaram por isso, que têm muito mais experiência que a gente. (Entrevistada 4)

Eu nunca cheguei a ter um transtorno assim, uma compulsão alimentar, mas sim, eu já tive uma relação pior, bem pior do que eu tenho hoje, hoje eu tenho uma relação boa com a comida, nunca chegou a ser horrível, mas eu tinha assim de exagerar muito no final de semana. (Entrevistada 13)

Além dos relatos das entrevistadas que consumiram conteúdos que ajudaram a superar transtornos alimentares, diversas participantes demonstraram oferecer suporte social na comunidade para ajudar as participantes a construírem um estilo de vida mais saudável. Esse processo de construção de capital social na comunidade reforça o que Loane e Webster (2017) descrevem como a cocriação de valor para si e para os demais membros, em um processo que vai além da troca de informações nas dimensões cognitiva e comportamental, e envolve a dimensão afetiva de troca de experiências da comunidade. Aqui, o processo de cocriação de valor ganha profundidade e estabelece conexões e relações que fortalecem a comunidade e, conseqüentemente, o poder de influência dessas interações sociais nos comportamentos das participantes.

Algumas meninas, muitas, na verdade, mandam mensagem pra mim, a gente conversa sobre isso, principalmente pra perguntar como que eu ganhei peso e tal... Mas voltando, eu sempre falo: fiz isso e isso, mas indico você a procurar um profissional, não é desse jeito... então assim, tem uma troca muito bacana com as meninas. (Entrevistada 5)

Hoje em dia, eu acho que, a parte muito legal do TikTok, de produzir conteúdo, é justamente você poder ajudar outras pessoas, você poder compartilhar dicas boas. Que antigamente não tinha... Tem pessoas que não tinham muito acesso, por exemplo, para ir no nutricionista, pra ver alguma receita... (Entrevistada 2)

Eu acho que é incentivo mesmo porque eu recebo tanta mensagem linda que eu juro... Toda vez que eu to desanimada e penso: ah não, chega, não vou mais... [...] E eu recebo muitas mensagens mesmo de meninas falando que se identificam de fato e que mudaram a vida. (Entrevistada 14)

Entende-se que as interações citadas pelas entrevistadas resultam em conexões e construção de vínculos sociais, o que faz a comunidade se tornar ainda mais unida e efetiva em influenciar comportamentos. Para Schau, Muñiz e Arnould (2009), as práticas, em redes sociais, se concentram nas relações entre os membros em uma comunidade e culminam na criação de laços, conforme exemplificado pelas falas das Entrevistadas 18 e 14:

Tô sempre ali comentando, incentivando, ajudando mesmo. Pessoas que eu não conheço, mas que eu acho legal também, eu tô sempre ali deixando um comentário. E é legal porque mesmo a pessoa não te conhecendo, ela dá retorno, ela é sempre simpática com você e é isso que eu falei né: a gente

acaba criando vínculos e amizades mesmo de uma maneira bem simples. (Entrevistada 18)

Então eu gosto muito dessa questão de acolhimento sabe? De entender o que a pessoa passou e tipo, eu tento muito incentivar e mostrar que tá tudo bem você errar, tá tudo bem engordar e emagrecer várias vezes, tem várias vertentes, entende? Então isso que eu procuro mostrar e é por isso que eu posto. É esse conteúdo que eu gosto de postar, na verdade. Um conteúdo mais incentivador, sabe? (Entrevistada 14)

O envolvimento emocional com o grupo e a manutenção de conversas e apoio entre as participantes representam as formas de engajamento afetivo mais expressivos dentro da comunidade, conforme é apresentado na Figura 7:

Figura 7 – Comentário de uma participante que se sentiu acolhida a partir da experiência de outra participante da comunidade.



me senti acolhida 🥰 ainda bem q não é só eu, pq
isso me deixa mal de verdade

2d Responder   253 

Fonte: Da autora (2024).

A argumentação é de que esse envolvimento decorre do senso de pertencimento (Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005). Sentir-se parte do grupo implica contribuir com esse grupo e é nesse contexto que as entrevistadas demonstraram buscar transmitir seus conhecimentos e experiências com as demais participantes.

Eu sempre compartilho né, o que eu acho relevante, o que eu aprendi nesse meio tempo do meu emagrecimento, do que eu vivo... porque são coisas que a gente pode ensinar para as outras pessoas para elas não passarem pela mesma coisa. Então, por exemplo, muita gente acha que pra emagrecer não pode comer carboidrato, né, tem que cortar totalmente o carbo, ou muita gente acha que pra emagrecer tem que focar mais no cárdio, não precisa focar tanto na musculação... E são coisas que eu acreditava e quando eu comecei a consumir conteúdo *fitness*, quando eu comecei a viver isso, eu aprendi que não é bem assim, então eu gosto de compartilhar justamente pra quebrar esse senso comum que muitas pessoas têm. (Entrevistada 2)

As pessoas se inspiram muito no que a gente posta mas a gente também se inspira muito no que as pessoas postam, então por isso que eu acho que a rede do TikTok é uma troca muito legal. (Entrevistada 17)

Quando questionadas se essa troca de experiências gera algum efeito em suas rotinas, muitas entrevistadas apresentaram relatos semelhantes ao da Entrevistada 17, onde a troca social gera uma influência mútua. Essa ideia é corroborada por Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013) ao estudarem uma comunidade de consumo *online* baseada em estilo de vida saudável, destacam que, definitivamente, aprender com a comunidade e construir relacionamentos emocionais faz parte da interação entre os participantes. Na comunidade *fitness* do TikTok, as participantes também contribuem de alguma forma para o desenvolvimento da comunidade e se (re)constroem nesse processo.

Ao mesmo tempo que eu passo muita informação, tem muita informação que eu passo porque eu recebo muita informação sabe? Então é uma troca muito muito legal mesmo. (Entrevistada 14)

Eu acho que sim, eu acho que hoje em dia é uma troca muito grande né, então são várias experiências assim, tem coisa que a gente acha que tá fazendo certo e aí vem uma experiência e você fala: “pera lá, eu tava fazendo isso errado”, sabe... então eu acho que realmente é algo que agrega bastante na vida *fitness*. (Entrevistada 2)

O processo de troca social na comunidade *fitness* do TikTok como uma busca por conexão pode ser considerado como uma característica da dinâmica comunitária em redes sociais (Yang, 2023). Especificamente sobre o TikTok, um estudo realizado por Feng, Cheng e Wu (2019) mostrou que as dimensões emocional e interativa representam 80% do peso na experiência do usuário. Isso significa que os indivíduos estão buscando por suporte social e emocional nas comunidades da plataforma. De modo ainda mais específico, no estudo de Parker *et al.* (2022), adolescentes do sexto feminino destacam o TikTok como plataforma de mídia em que elas podem tirar dúvidas e buscar suporte social. Essa dinâmica foi corroborada pelas falas das jovens entrevistadas que demonstraram buscar e oferecer suporte social e emocional para outras participantes na comunidade.

A partir da discussão desenvolvida, entende-se que a identificação e o senso de pertencimento à comunidade permitem que as participantes engajem de forma afetiva e cocriem valor. A cocriação de valor envolve não só o compartilhamento de informações, mas de experiências pessoais, o que promove inspiração para as demais participantes e enriquece a comunidade. Nesse contexto de interação, os consumidores agregam valor às suas identidades por meio do trabalho social, que envolve a produção e o compartilhamento de conteúdo impulsionados pela troca de valor social (Anderson; Hamilton; Tonner, 2016). Na

argumentação dos autores, o valor social se dá a partir da reciprocidade entre os membros que interagem publicamente e obtêm aprovação por sua contribuição produtiva. Essa dinâmica de envolvimento relaciona-se com a construção de uma identidade compartilhada, baseada no estilo de vida *fitness* e em um senso de apoio mútuo. O próximo tópico explica como esse processo ocorre dentro da comunidade *fitness* do TikTok.

4.4 Identidade e Identidade Social

Participar de uma comunidade no contexto pós-moderno representa a busca pelo compartilhamento de emoções, estilos de vida, experiências comuns, crenças e práticas de consumo como formas de construir uma identidade (Cova, 1997; Goulding; Shankar; Elliot, 2002). Neste estudo, esse processo relaciona-se com a construção de significados do que é ter uma rotina saudável e “ser *fitness*”, uma vez que os comportamentos associados às práticas de alimentação saudável e exercício físico constroem uma identidade que é construída em conjunto.

Para Kozinets (1998), uma comunidade virtual envolve: a) a familiarização entre os indivíduos; b) o compartilhamento de linguagens, símbolos e normas; c) a expressão de identidades e d) a manutenção do grupo pelos participantes. Entende-se que, nesse processo interativo, as participantes da comunidade constroem relações entre si, significados sobre o estilo de vida *fitness* e comportamentos de consumo que envolvem hábitos de vida e desencadeiam comportamentos de consumo. A interação dentro da comunidade apresentada anteriormente, bem como a dinâmica de envolvimento das participantes na comunidade conduz à discussão sobre como essas jovens mulheres estão construindo suas identidades a partir da comunidade *fitness* do TikTok. Para tanto, compreender o que representa o estilo de vida *fitness* na comunidade e como essas referências e significados estão moldando os hábitos e comportamentos de consumo das participantes torna-se essencial.

Para Hall (2006), identidades são construídas a partir de interações sociais. Dessa forma, as interações que ocorrem em comunidades *online* são capazes de (re)construir uma percepção sobre si a partir da percepção sobre o mundo. Portanto, nesta seção serão discutidas: a representação do estilo de vida *fitness* na vida das participantes e como eram os comportamentos das participantes antes de consumir conteúdo na comunidade *fitness*, bem como quais foram as mudanças que aconteceram após a participação na comunidade. Aqui, a atenção aos hábitos para além do comportamento de consumo alimentar, nas crenças compartilhadas e na troca de experiências ajudam a compreender o porquê da mudança de

comportamentos e como eles impactam diretamente a construção identitária individual e social. Ademais, entende-se a importância de discutir o que as participantes de fato consideram ser uma pessoa inspiradora, com hábitos saudáveis e que vive o estilo de vida *fitness* e como essas referências estão moldando o comportamento de consumo, as atitudes e hábitos das pessoas que participam dessa comunidade, uma vez que compreender padrões de consumo implica compreender as relações entre coletividades e suas práticas de consumo (Holt, 1997). A fim de compreender essa construção identitária, este tópico subdivide-se em: o estilo de vida *fitness*; as crenças e valores compartilhados na comunidade; e, por fim, a mudança de hábitos e comportamento de consumo alimentar a partir da comunidade *fitness* do TikTok.

4.4.1 O estilo de vida *fitness*

Indivíduos expressam suas identidades em comum a partir do estilo de vida adotado, em uma dinâmica de consumo coletivo (Holt, 1997). No contexto desta pesquisa, o estilo de vida *fitness* representa um padrão de hábitos que desencadeia comportamentos de consumo compartilhados. Desse modo, entende-se que os indivíduos se conectam em um nível identitário que envolve comportamentos de consumo como formas de expressão dessa identidade. A relação entre o estilo de vida *fitness* e a identidade das participantes foi demonstrada pelo nível de envolvimento que elas demonstram ter com a comunidade e com o conteúdo que é disseminado na plataforma. Nas falas, é perceptível que as entrevistadas reforçam o estilo de vida *fitness* com parte de quem elas são.

Porque acaba que a gente começa a mesclar o conteúdo *fitness* com a nossa vida porque o *fitness* é a nossa vida. Então não tem como separar uma coisa da outra. (Entrevistada 7)

Eu acho que faz muita parte da minha vida porque eu acho que é quem eu sou assim. Eu sou uma menina que pratico exercício físico todos os dias, que faço cardio, que me alimento bem... (Entrevistada 4)

Faz porque é o que eu vivo hoje né. A minha vida hoje é essa, é treinar, fazer dieta e gostar desse... Porque não é só ta fazendo né, é um estilo de vida. [...] Então eu acho que faz parte sim da minha vida porque é literalmente o que eu vivo assim: a busca pela melhor qualidade de vida mesmo, sabe... De saúde, de se alimentar melhor, treinos, então é algo que faz parte de mim mesmo. (Entrevistada 17)

Sim, 24h faz parte porque eu produzo conteúdo, eu vivo isso na minha rotina, então em todos os dias da minha vida, 24h eu to nesse tipo de conteúdo. (Entrevistada 6)

O consumo, como uma expressão do vínculo comunitário entre indivíduos (Cova, 1997) é representado neste estudo como o consumo de conteúdo e pelo consumo de produtos, uma vez que os conteúdos dentro da plataforma representam fortes influências a nível social, cultural e mercadológico. Quando esse consumo de conteúdo passa a se tornar parte da vida das participantes, ele assume parte da construção identitária em um processo de significação individual a partir das informações disseminadas pelo grupo. Quando a Entrevistada 2 relata ter se encontrado no conteúdo *fitness*, ela expõe um processo de identificação com o estilo de vida *fitness* e uma autocategorização que, segundo Bagozzi (2000) parte de uma identidade social para a construção da identidade individual e da percepção dos membros sobre si mesmos.

Nossa, totalmente né, o conteúdo *fitness* pra mim foi algo que eu me encontrei, foi algo que transformou minha vida. [...] como mudou a minha vida, mudou a minha mente, mudou o meu corpo, é... o meu amor próprio, me transformou literalmente, eu mudei da água pro vinho, então eu acho que o *fitness* assim, hoje em dia, é 90% do que eu sou. É, eu gosto de treinar, eu odeio ficar sem treinar, me faz mal, sabe? Não ir pra uma academia... Então realmente faz parte já de quem eu sou. (Entrevistada 2)

Entende-se estilo de vida *fitness* como uma representação, que na perspectiva das entrevistadas, se compõe por um conjunto de hábitos e comportamentos que envolvem a busca por qualidade de vida e a busca por resultados estéticos. Desse modo, as dimensões de estética e saúde se misturam e constroem percepções individuais sobre o que é ser saudável ou sobre o que é ser *fitness*. Anderson e McCabe (2012) sinalizam que o contexto sociocultural da internet implica a negociação de valores e significados compartilhados a fim de construir uma cultura. A partir da fala das entrevistadas e a percepção delas sobre o que é ser *fitness*, destaca-se um conjunto de hábitos que representam a cultura *fitness*. Para Cavusoglu e Demirbag-Kaplan (2017), os significados relacionados ao que é “ser saudável” se constroem e se reproduzem em redes sociais a partir de produtos e práticas de consumo. Compreender como se constrói essa identidade de “ser *fitness*” e quais comportamentos estão associados às pessoas que buscam por hábitos mais saudáveis perpassa a compreensão de que o conceito é construído na comunidade e, muitas vezes, pode incluir comportamentos e crenças que são percepções construídas a partir da interação social, da produção e consumo

de conteúdo. A Entrevistadas 5 e 19 explicitam como o encadeamento de hábitos representa o que é ser saudável na concepção delas.

Eu acho que rotina saudável não é só sobre academia, mas eu acho que é sobre ser tranquila. Ser uma pessoa de mente tranquila, ter uma rotina certinha, ser organizada, então querendo ou não tudo isso tem um impacto direto na minha rotina pessoal mesmo, de organização e tá bem com a minha saúde mental, tudo mais. Eu acho que é um parzinho que vai andando junto, sabe? (Entrevistada 5)

Eu acho que prática de atividade física, um sono muito bem adequado e uma alimentação equilibrada né, não 100% do tempo saudável, mas o equilíbrio né, de você saber que você precisa se alimentar de forma saudável, mas também entender que tem momentos aí que você vai tá em um ambiente que o foco não é fazer dieta. (Entrevistada 19)

Em consonância com a argumentação de Ball *et al.* (2010), de que normas sociais influenciam comportamentos alimentares e práticas de atividade física em um contexto de estilo de vida saudável, a ideia de que uma pessoa *fitness* tem comportamentos específicos é compartilhada pela comunidade porque existe um padrão que as entrevistadas buscam seguir. Assim como nos estudos de Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013) em uma comunidade de consumo de estilo de vida saudável, foi identificado neste estudo que a interação social e o aprendizado na comunidade fazem como que as participantes se identifiquem e participem do processo de construção identitária. Isso significa que, ao mesmo tempo em que as participantes absorvem significados produzidos na comunidade, elas também contribuem para esse processo, conforme é explicitado pelas entrevistadas:

Realmente olhar ali, me inspirar foi um hábito. Começar a produzir depois que eu comecei a consumir. Só que antes de produzir eu comecei a viver, então eu comecei a viver pra daí sim me tornar uma pessoa que começa a produzir, então eu acho que foi isso: começar realmente a viver o *lifestyle fitness* depois que eu comecei a consumir. (Entrevistada 2)

Tem dia que você fala: ai vou largar tudo, mas acaba que você vai consumindo e você acaba gostando daquilo ali depois de um tempo, seu corpo acostuma, sente falta... Então eu fui influenciada sim vendo outras pessoas fazerem e até influenciando outras pessoas também. (Entrevistada 7)

Eu acho que a questão da disciplina, porque a gente acaba treinando bastante pra querer postar, pra mostrar pros outros. Que pode ser algo ruim, mas também cê pode levar pro lado bom, pra ser sua motivação (Entrevistada 16)

Esses significados se traduzem em hábitos, crenças e comportamentos que envolvem uma rotina saudável. A Entrevistada 2 cita a ideia de “viver o *lifestyle fitness*”, o que foi questionado nas entrevistas, afim de compreender o significado dessa construção na comunidade. Foi identificada uma série de hábitos e comportamentos associados a esse estilo de vida, para além da prática de atividade física e alimentação saudável: hábitos que envolvem a qualidade do sono, como dormir mais cedo e acordar mais cedo, além da redução da ingestão de bebidas alcóolicas e açúcar, são alguns dos exemplos citados pelas participantes que são considerados saudáveis e que são reconhecidos dentro da comunidade como comportamentos que fazem parte do estilo de vida *fitness*.

Ela tá em busca de melhores comportamentos, tipo assim: acordar cedo, parar de ingerir bebida alcoólica adoidado, saber que tipo, comer uma barra de chocolate por dia não faz bem à saúde, não é só por conta do físico, então eu acho que é uma pessoa disciplinada, uma pessoa com foco, assim. (Entrevistada 7)

Ter uma boa noite de sono, acho que é o principal. Ter uma boa alimentação, ser muito comprometida né com os treinos em si. (Entrevistada 22)

Eu acho que uma coisa que não se fala tanto quanto treinar e comer bem é um sono regulado, uma pessoa que ela consegue dormir bem, dormir as 8 horas ali pelo menos, acordar cedo, conseguir tomar um café da manhã, conseguir fazer seu treino ou corrida e conseguir seguir a dieta, por exemplo, adaptar. (Entrevistada 16).

Não sei o “acordar cedo” seria dentro de um estilo de vida *fitness*, porque varia muito de pessoa pra pessoa, de rotina pra rotina, mas é uma coisa que faz muito sentido pra mim ou quando eu vejo alguém dando dicas pra conseguir acordar mais cedo sem ficar enrolando, eu também me identifico bastante porque eu consigo dormir mais cedo, acordar mais cedo e pra mim faz toda diferença. Então eu acredito que isso faça muito parte do que é o **meu** estilo de vida saudável. (Entrevistada 8)

Além desses comportamentos, muitas falas relacionam o estilo de vida *fitness* à produtividade e à adequação das rotinas de trabalho e estudos com a prática de exercícios físicos e consumo de alimentos saudáveis. A fala da Entrevistada 8 demonstra a relação entre um hábito ou comportamento se associa ao estilo de vida saudável e ganha significados pessoais. Aqui, entende-se que a construção identitária passa a ganhar maior relevância na vida das participantes, uma vez que seus comportamentos começam a ser embasados pelo ideal de uma rotina não só saudável, mas também produtiva. As falas das Entrevistadas 1, 4, 5 e 12 deixam clara essa construção de significados dentro da comunidade:

Constância nos treinos, não necessariamente precisa fazer alguma dieta mas assim, uma seleção dos alimentos, ter ali uma rotina alimentar, enfim... E eu acho que rotina no geral. Então, tanto de estudo, quanto de treino, dormir cedo, enfim, buscar uma qualidade de vida melhor a longo prazo. (Entrevistada 1)

Eu acho que a gente acaba se comparando muito não só com o físico, mas com a capacidade da pessoa, a produtividade das outras pessoas, isso acho que impacta de uma forma bem forte assim, acho que em todo mundo desse meio. (Entrevistada 4)

Pessoas com rotina muito puxadas de faculdade, tudo mais... e tentam conciliar essa rotina de faculdade, de estudo com essa rotina mais saudável, de exercício, de comer bem, acho que isso me inspira bastante e é o que eu pretendo também tá incentivando. (Entrevistada 5)

Acho que a questão da organização, que geralmente são pessoas assim bem organizadas, uma pessoa que gosta de rotina, de certa maneira, uma pessoa assim... disciplinada, acho que essa é a palavra. (Entrevistada 12)

Algumas entrevistadas destacam que elas se identificam com o tipo de conteúdo que mostra a “vida real”: uma rotina corrida, com várias atividades, inclusive estudo e trabalho conciliados à vida saudável. A Entrevistada 16 ilustra a dinâmica em que os principais pilares: alimentação saudável e prática de atividades física são adotados de diferentes formas a partir da realidade de cada uma: *“Ah, eu gosto muito dessa troca de ideias, que você vê que as pessoas, essa questão das realidades serem diferentes, você vê como cada um adequa sua rotina pra conseguir ir treinar, pra conseguir comer bem”*. Na argumentação de Graeber (2011), identidades se constroem a partir do consumo de produtos e também a partir do consumo de informação por meio de músicas e vídeos. Entende-se que esse consumo de conteúdo que inspira as participantes a agirem com base em um estilo de vida compartilhado representa uma forma de autorrepresentação (Belk, 2013) em que o conteúdo que elas consomem é visto pelas participantes como parte de quem elas são. Nas falas a seguir, percebe-se que elas se inspiram em pessoas que conseguem mostrar que é possível ter uma vida saudável mesmo tendo várias atividades durante o dia justamente porque essa rotina se assemelha com as delas.

Eu acho que conteúdo de quem trabalha, treina, estuda, sabe?! Essa rotina mais corrida. Eu gosto de acompanhar, acho que tem tudo a ver com a minha rotina. (Entrevistada 1)

Eu acho que... o conteúdo que consegue abordar que tem como você ter uma rotina *fitness* mesmo tendo uma vida totalmente agitada, sabe? Então

aquele conteúdo que você consegue perceber que a pessoa faz 500 coisas, que a pessoa realmente mostra isso, mas ela consegue ainda ser *fitness*, então ela consegue ali achar um horário pra treinar, ela consegue manter uma alimentação saudável [...] (Entrevistada 2)

Esses de quando a pessoa mostra geralmente ela acordando aí ou ela treina antes do trabalho e aí vai pro trabalho e ela chega em casa, enfim, ou ao contrário né, quando a pessoa acorda, vai pro trabalho e quando chega em casa treina. Porque pra mim, é o que eu mais gosto porque eu me identifico mais né, porque claro que hoje em dia tem muita gente que vive disso, então assim, é muito diferente uma pessoa que produz conteúdo *fitness* treinar e uma pessoa que tem um trabalho CLT fora disso treinar. (Entrevistada 21)

Essa identificação relatada pelas entrevistadas pode ser representada, conforme argumenta Hall (2006), pelo processo por meio do qual identidades culturais se projetam no contexto social. Entende-se que é por meio dessa percepção de semelhança entre os indivíduos que constroem comunidades de pessoas que compartilham significados. Dentro das redes sociais, esse processo ocorre justamente através do contato com pessoas que possuem os mesmos valores, crenças, hábitos e visões de mundo. Na comunidade *fitness* do TikTok, enquanto as participantes consomem conteúdo, estão buscando padrões semelhantes aos seus, que reforcem e (re)constroem suas identidades.

Oyserman (2009) destaca que os comportamentos atribuídos a uma identidade possuem significados contextuais, isto é, dependem da comunidade em que se inserem. Nesse sentido, foi identificado que, no contexto de construção de significados da comunidade, ter uma rotina e buscar adaptar hábitos saudáveis às outras atividades diárias representa um traço de personalidade associado à uma pessoa *fitness*, o que é valorizado e exaltado dentro da comunidade.

Eu acho que são pessoas determinadas, bem objetivas. São pessoas práticas também, que não ficam se enrolando muito né. Porque normalmente são pessoas que tem uma rotina extremamente organizada, então elas sabem que tem que ser práticas, não dá pra ficar enrolando as tarefas né, vão lá e fazem. (Entrevistada 9)

Acho que sim, principalmente aquelas pessoas que não passam o dia em casa, que têm que levar marmiteiras, vamos dizer assim, acho que eu me identifico bastante porque eu também não passo o dia em casa. Pessoas com rotina muito puxadas de faculdade, tudo mais... e tentam conciliar essa rotina de faculdade, de estudo com essa rotina mais saudável, de exercício, de comer bem, acho que isso me inspira bastante e é o que eu pretendo também tá incentivando. (Entrevistada 5)

Eu acho que é... não pular cardio todo dia [risos], sempre ter uma garrafa de água por perto, é... mesmo com a correria do dia, tipo, levar as marmitas pra não sair da dieta e mesmo que o dia esteja muito corrido, arranjar um tempinho pra fazer algum exercício físico, eu acho que é isso. (Entrevistada 10)

Eu vou pra faculdade, por exemplo, é... eu sempre faço marmita, aí eu acabo levando minhas coisas, eu adapto à minha realidade. E aí eu acho que essa é a questão da disciplina, que é a maior característica das pessoas *fitness* né, de conseguir adaptar. (Entrevistada 16)

Um bom exemplo de como as participantes percebem essa construção identitária é o estereótipo do que seria uma pessoa *fitness*, representado por uma influenciadora famosa na plataforma. Muitas entrevistadas citaram a Manu Cit como uma referência de personalidade *fitness*, uma jovem que possui uma rotina como empresária, pratica diversos exercícios durante o dia e se alimenta de forma saudável. A percepção das entrevistadas sobre o padrão comportamental de uma pessoa que segue o estilo de vida saudável é corroborada pelos estudos de Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013) em que, diferente de uma comunidade de marca, em uma comunidade de consumo baseada em um estilo de vida, os membros têm contato com práticas, decisões e padrões a serem seguidos em suas ações diárias. Isso significa que os comportamentos de consumo surgem a partir de diferentes hábitos, não de uma necessidade específica, mas de um conjunto de crenças que balizam as decisões sobre os produtos, marcas e conteúdos que devem ser consumidos. Essa dinâmica é representada especialmente na fala da Entrevistada 15, ao abordar uma série de atividades de consumo associadas ao estilo de vida *fitness*.

Nossa me veio a Manu Cit na cabeça [risos] fala do *fitness* é a primeira pessoa que vem na minha cabeça [risos]. (Entrevistada 21)

Quando a pessoa tem a rotina muito corrida, tipo, vamos supor, Manu Cit por exemplo [risos] a menina faz mil coisas num dia só, que eu não sei como ela consegue, mas assim, de certa forma eu ainda me identifico com ela porque eu tenho uma rotina assim. Acaba que essa correria eu me identifico bastante no meio do *fitness* porque acaba que a gente tem que adequar o treino, a dieta, carregar um negócio... de acordo com a nossa rotina né... (Entrevistada 7)

Assim uma pessoa muito *fitness*, eu penso na Manu. Porque ela treina, ela corre, ela faz yoga, faz pilates, faz um milhão de coisas, come certinho, não sai da dieta, pra mim uma pessoa super *fitness* eu penso assim. (Entrevistada 15)

Em suma, na percepção das entrevistadas, o estilo de vida *fitness* se associa a características que não necessariamente estão relacionadas à prática de exercícios físicos e alimentação saudável. A argumentação aqui é de que essa construção identitária expõe o que elas consideram ser um padrão a ser seguido por quem deseja adotar esse estilo de vida, em um exercício de autoexpressão, ao utilizarem a comunidade para construir e comunicar uma autoimagem saudável, assim como nos estudos de Cavusoglu e Demirbag-Kaplan (2017).

Além desse contexto de preocupação com as atividades da rotina de modo geral, muitas entrevistadas citam organização, disciplina e inteligência emocional como exemplos de características que são frequentemente associadas a pessoas *fitness*. Considerando a perspectiva de Bagozzi (2000) da ação social consciente e coletiva que busca diferenciar o grupo dos demais, os pertencentes dos não pertencentes, argumentase que a percepção das entrevistadas sobre as características de uma pessoa *fitness* as coloca como alguém que ocupa uma posição distinta. Essas definições, ao passo que diferenciam as pessoas que possuem esse estilo de vida das que não possuem, posicionam as participantes como mulheres disciplinadas, focadas e consistentes, uma vez que, ao descreverem o que é ser uma pessoa *fitness*, elas estão falando sobre si mesmas.

Eu acho que são pessoas determinadas, bem objetivas. Normalmente são pessoas que tem uma rotina extremamente organizada, então elas sabem que tem que ser práticas, não dá pra ficar enrolando as tarefas né, vão lá e fazem. Acho que são pessoas mais centradas assim, que tem objetivo claro na cabeça e que vão fazer de tudo pra conquistar aquilo dali. (Entrevistada 9)

A pessoa *fitness* eu acho que ela começa trabalhando a mente dela, porque a mente vai comandar se a pessoa é *fitness* ou se não é. Pra mim, uma pessoa *fitness*, ela cuida da alimentação dela, ela prioriza por uma alimentação saudável e, posteriormente, uma pessoa que tem disciplina, uma pessoa que tem constância. Então eu acho que uma pessoa que tem constância, que realmente se dedica, que treina, que tá buscando ali evoluir e uma pessoa que tem hábitos mais saudáveis. (Entrevistada 2)

Eu acho que tem que ser muito... Uma pessoa que é muito *fitness*... ela tem que ser um pouco egoísta sabe? Então ela é muito centrada e autossuficiente e muito focada real. É essa característica que eu enxergo nas pessoas que chegaram num patamar, no *shape*. Nada abala o mental delas de fato. (Entrevistada 14)

Eu acho que pra mim a base de um corpo saudável é uma mente saudável. Então, é... eu associo uma pessoa que leva o mundo *fitness* a sério, uma pessoa extremamente estável mentalmente e emocionalmente. Porque pra mim essas duas coisas estão 100% interligadas. Então eu acho que a pessoa que ela é *fitness*, que ela consegue demonstrar isso sem dizer que ela é

fitness, é uma pessoa que tá com o seu *shape* em dia e essa questão de alimentação e exercício diário. (Entrevistada 20)

Na construção do conceito de estilo de vida *fitness*, as entrevistadas correlacionam saúde e estética em definições que valorizam a performance, isto é, o esforço para alcançar o corpo perfeito e qualidade de vida. Aqui, entende-se que essa busca por performance representa um objeto de desejo da sociedade pós-moderna que não pode ser mensurado nem limitado (Bauman, 2000). Essa busca é demonstrada nas falas das entrevistadas pelo desejo de evolução pessoal e por hábitos saudáveis, bem como a busca pelo corpo ideal, o *shape*, com a utilização do estilo de vida *fitness* como um meio para atingir esses objetivos. O termo vem da palavra *shape*, cuja tradução é “forma”. Aqui, enfatiza-se a argumentação de Belk (2013) em que a postagem de imagens em redes sociais, tanto do corpo quanto da comida, simboliza uma forma de autorrepresentação que, no contexto da comunidade, possui validação social. Essa dinâmica de produção e consumo reforça a influência e a relevância da comunidade. A definição de *shape*, citado pelas Entrevistadas 14 e 20 não representa algo palpável, mensurável, embora seja frequentemente utilizado para descrever corpos esculturais, musculosos, com baixo percentual de gordura, que refletem a performance do indivíduo.

Argumenta-se, portanto, que as dimensões estética e de saúde se misturam na construção do significado do que é ser saudável dentro da comunidade *fitness* do TikTok. Essa premissa é reforçada por Stollfuß (2020) em uma revisão acerca do significado que o conteúdo *fitness* assume em mídias sociais. Ademais, essa construção baseia-se tanto na busca por hábitos mais saudáveis de forma positiva quanto na idealização de corpos perfeitos de forma negativa (Stollfuß, 2020). As Entrevistadas 4 e 7 demonstram como as duas dimensões se interrelacionam e o impacto delas em suas percepções sobre o estilo de vida *fitness*.

Uma pessoa *fitness* eu caracterizaria como uma pessoa mais saudável. Porque hoje a gente pensa muito na estética né, lógico que a gente tá correndo atrás, indo pra academia, treinando, fazendo dieta igual uma maluca, não é só pra pensar em saúde, a gente pensa em estética também, não vou ser hipócrita em falar que não, mas assim, eu acho que a pessoa começa pelo estético e depois ela vê que a vida dela muda realmente, sabe... Ela passa a ter uma busca pela saúde mesmo, pela melhor qualidade de vida. [...] (Entrevistada 7)

Eu acho que a gente acaba se comparando muito não só com o físico, mas com a capacidade da pessoa, a produtividade das outras pessoas, isso acho que impacta de uma forma bem forte assim, acho que em todo mundo desse

meio. A comparação é algo bem forte. Mas, positivamente eu acho que tem sim um lado saudável que é vida né, eu acho que todo mundo deveria ter um pouquinho de: praticar um exercício físico, se alimentar melhor, de beber água... (Entrevistada 4)

Os significados produzidos pelas participantes na comunidade impactam suas percepções sobre si a partir do conteúdo que elas estão vendo de outras participantes. Esse contato pode gerar impactos positivos que envolve a adoção de hábitos mais saudáveis (De La Peña; Quintanilla, 2015; Vaterlaus *et al.*, 2015; Guevremont, 2019; Dessart; Duclou, 2019; Hawkins; Farrow; Thomas, 2021) ou negativos, normalmente associados à distorções de imagem e dietas restritivas (Boepple *et al.*, 2016; Tiggemann, Zacardo, 2018; Ventura; Cavaliere; Ianno, 2021; Pryde; Kemps; Prichard, 2024). Aqui, é importante destacar que a forma como os conteúdos acerca do que é “ser *fitness*” impactam as participantes relaciona-se com suas as experiências pessoais e vivências. Quando as entrevistadas citam a comparação com as demais participantes da comunidade, elas sinalizam que as noções de identificação e inspiração que ocorrem nesse contexto podem provocar conflitos internos.

E a única coisinha é que muita gente acaba se comparando com o que vê na internet. A vida da pessoa que ela posta, é perfeita porque ela só posta isso. Então eu acho que isso acontece um pouco também, da comparação além de você se motivar. Você quer ter uma vida igual a daquela pessoa, acho que é isso. (Entrevistada 18)

Eu acho que as pessoas estão idealizando muito, de achar que todo mundo vai ter a rotina perfeita, que todo mundo vai conseguir comer bem na dieta 100%, ninguém vai comer doce, ninguém vai tomar refrigerante, eu acho que as pessoas tem uma idealização muito grande, o que gera muita frustração, porque é a realidade, nem sempre a gente consegue seguir a dieta 100%, tem dia que a gente não tá querendo treinar, mas eu acho que esse é o maior problema que eu vejo... E da comparação também, de querer comparar corpos e tem *photoshop* às vezes, que a gente nem sabe, às vezes é ângulo, então é um problema muito grande essa idealização. (Entrevistada 16)

Entende-se que o estilo de vida saudável ou *fitness* é permeado por uma série de características e comportamentos que representam um padrão dentro da comunidade. Esse padrão, nem sempre alcançável, remonta a estrutura que Bauman (2000) delineia sobre a busca infundável por performance nas sociedades contemporâneas. Esse padrão representa o que Belk (2013) denomina como uma autoconstrução *online* que extrapola para o *offline*. Nas falas das entrevistadas, quando elas descrevem as expectativas sociais sobre o que é ser

fitness, elas estão consumindo e produzindo conteúdos que reforçam esses significados e se (re)construindo nesse processo.

As falas também ilustram o que Anderson e McCabe (2012) denominam como o processo de auto-socialização em redes sociais, em que o próprio mundo se cria na interação social em um mundo não estruturado que, por sua vez, está sendo cocriado pelos participantes. Em suma, elas utilizam das interações e informações da comunidade para construir suas próprias percepções sobre seus hábitos, seus comportamentos e suas próprias identidades. Ao citarem a influenciadora Manu Cit que representa um padrão inalcançável, além da comparação, há também a resignificação e a adaptação aos próprios contextos:

Eu sei consumir da plataforma, eu vejo diferentes tipos de realidade, uma das que são mais criticadas é a Manu Cit, mas eu gosto muito de consumir os conteúdos dela, eu vejo que é uma realidade muito diferente, mas eu tento pegar o lado positivo daquilo tudo, então vamos supor: se é uma pessoa que não precisa e tá fazendo aquilo tudo, o que que eu posso tirar daquilo, o que que eu posso aprender? Então, o FitTok pra mim ele tem um impacto positivo porque eu aprendo muitas coisas e eu vejo muitos lados diferentes, a gente consegue tirar vários exemplos e dicas através dali. (Entrevistada 3)

Manu Cit eu gosto muito mas eu acho ela muito muito fora do que eu conseguiria fazer. Eu não conseguiria acordar 4 horas da manhã, mas nunca mesmo, nem se eu quisesse. E ela é muito certinha, muito certinha, eu acho um pouco distante da realidade, mas por exemplo, a Renata, tem muitas blogueiras... a Maju Fit, ela também... elas conseguem, elas vivem a vida *fitness* mas elas não deixam de aproveitar a vida, elas vão pra festa, elas saem com as amigas... e essas eu acho que eu me identifico, a questão do equilíbrio. (Entrevistada 16)

Eu acho que tipo assim, Manu Cit por exemplo, eu não me identifico muito com o conteúdo dela, porque tipo eu sou uma pessoa mais noturna, nunca que eu ia acordar 4 e meia da manhã, tipo umas coisas assim... Então eu acho que conteúdos que condizem mais com a minha realidade, tipo eu trabalho 8 horas por dia e concilio a academia junto, então alguém que seja meio parecido, que faça um treino de sei lá, 1 hora e não bike de manhã, natação no final da manhã e academia 2h de tarde, sabe? Tipo uma coisa mais viável de ser feito. (Entrevistada 17)

As falas das entrevistadas ilustram a argumentação de Askegaard e Linnet (2011), onde os consumidores são reflexivos, críticos e empoderados, que buscam construir suas identidades e atribuir significados ao consumo em uma dinâmica que ocorre dentro das possibilidades que o mercado oferece. Isso significa que, neste estudo, as participantes de fato demonstram o poder de escolha e de decisões de consumo, mas essa liberdade está limitada ao contexto social e mercadológico de construção de significados em que elas estão

inseridas: o estilo de vida *fitness*. Entende-se, portanto, que as participantes estão sendo impactadas pela identidade social que é coconstruída na comunidade.

Essa coconstrução representa o processo que Jenkins (2015) sinaliza em comunidades *online* na contemporaneidade: a construção de conhecimento a partir de interpretações pessoais. Isso significa que a validade das informações é questionável e, muitas vezes, enviesada. Muitas entrevistadas citaram em suas falas que, ao mesmo tempo em que encontram na comunidade conteúdos de profissionais da área da saúde e conteúdos relevantes, também encontram percepções equivocadas sobre alimentação saudável e exercício físico.

Para além do incentivo pra gente mesmo, dicas são muito boas e muito valiosas, dependendo da fonte que vem, porque óbvio a gente não pode confiar 100% em tudo que a gente assiste, mas se a gente souber filtrar muito bem, acho que são dicas muito legais, tem dicas de profissionais... Dicas são muito valiosas, tanto de treino quanto de alimentação. (Entrevistada 5)

Mas olhando lá eu até tenho medo de alguns conteúdos, porque alguns conteúdos podem ser muito extremistas né, e tem muitos conteúdos que podem agregar, né. Então tem conteúdo ali que dá pra perceber que a pessoa não tem muita noção do que ela tá falando. (Entrevistada 2)

Por exemplo, eu não vou ver uma informação lá e vou adotar pra mim, sabe? Eu costumo dar uma checada se realmente confere, tudo mais. Por exemplo: eu costumo acompanhar alguns perfis que dão dicas assim de alimentação e tem muitos comentários, eu acabo lendo, controversos da opinião da pessoa e tudo mais, aí eu sempre confiro com a minha nutri qual opinião que tá mais adequada, enfim. Então eu não pego lá uma informação e saio aplicando, sabe? Prefiro confirmar antes. (Entrevistada 11)

Argumenta-se, a partir das falas das entrevistadas, que o conteúdo divulgado na comunidade representa fragmentos de percepções e realidades distintas, que se misturam e constroem opiniões coletivas. Na comunidade, a partir da observação netnográfica, foi identificado que as participantes emitem opiniões acerca da rotina de alimentação, principalmente quando os conteúdos são do tipo “tudo que eu como em um dia”. Frequentemente, há opiniões que não possuem embasamento técnico ou científico e representam informações soltas na comunidade. A Figura 8 representa uma sequência de interação da comunidade que ilustra como as participantes interagem emitindo opiniões a partir das suas próprias vivências.

Figura 8 – Opiniões de várias participantes sobre da alimentação de uma participante da comunidade.

Oii amg. Cuidado pq você tá consumindo pouquíssimas calorias mesmo querendo emagrece, no futuro pode te gera uma compulsão. Invista num café e almoço mais reforçado no café um pão com ovo é top

7-28 Responder

313

Ou se não gosta de ovo, invista em lanches com sanduíche de atum, frango ou utiliza whey no iorgute

7-28 Responder



16

moça, só uma dica 🙌 nos macros lá em cima você percebe que tem mais carboidratos que proteína, tenta manter sempre a proteína maior que o carboidrato, principalmente nesse processo de emagrecimento

1 sem. Responder

60

é muito difícil 😭😭 mas vou tentar, muito obrigada!

1 sem. Responder

21

amiga relaxa, os macros estão ótimos, mantém assim 🥰

6d Responder



14

Nao, isso q ela falou ta errado, a sua base energetica eh carboidrato, estando em defcít de 300-500 kcal e comendo bem eh o q importa

6d Responder



8

De onde você tirou essa informação? 🤔

Carbo tem que ser mais alto que proteína, só que a proteína dela realmente está baixa, mas a qtde. de carbo está perfeita!

6d Responder

18

ai vc meio que fica sem energia ne..

6d Responder

2

@Rafaella: O carbo sempre deve estar mais alto que a proteína, mas de fato na dieta da moça ta com pouca proteína, eu ACHO que talvez a gordura esteja um pouco alta, algumas dessas kcal da gordura poderiam ser substituídas por carbo e ptn

1 sem. Responder



21

na minha dieta, a proteína tem que sempre estar mais alta, estou em cutting

1 sem. Responder



Fonte: Da autora (2024).

Entende-se que essa interação é justamente o que constrói os significados, padrões e comportamentos dentro da comunidade. A questão que se destaca aqui é de que essas

construções, embora sejam reforçadas pelo estilo de vida *fitness*, geram consequências nem sempre positivas, a exemplo dos transtornos alimentares e distúrbios de imagem que são promovidos e reforçados pelo movimento *fitspiration* (Boepple *et al.*, 2016; Tiggemann, Zacardo, 2018; Stollfuß, 2020; Pryde; Kemps; Prichard, 2024). Argumentase que, portanto, que a construção do conceito de estilo de vida *fitness* dentro da comunidade é fluido e representa o que Bauman (2000) considera como uma questão central na pós-modernidade: a liquidez dos conceitos que embasam os comportamentos de consumo na sociedade e colocam os indivíduos em busca de definições palpáveis que não existem no mundo real, são fragmentos e percepções individuais construídos pela influência coletiva.

Entende-se que a construção do conceito de estilo de vida *fitness* dentro da comunidade envolve um esforço conjunto em definir padrões, características e comportamentos que representam uma autocategorização (Bagozzi, 2000). Esse processo é realizado pelas participantes na medida em que elas constroem uma identidade social que define o grupo e ajuda as participantes a construírem suas percepções sobre si. Quando elas caracterizam o que é ser *fitness*, estão expondo suas próprias características ou seus anseios baseados nas representações que elas veem na comunidade. Nesse contexto, a mudança de hábitos e a exclusão ou inclusão de comportamentos em suas rotinas representam consequências comportamentais da construção identitária que se dá a partir da socialização no grupo. A fala da Entrevistada 8 ilustra a relação entre hábitos que compõem o estilo de vida *fitness*:

Eu acredito muito que eu comecei na academia nesse, justamente pela influência que isso tava criando ali no TikTok em 2020 e consequentemente um hábito saudável puxa o outro então eu comecei a me alimentar muito melhor, comecei a beber mais água, dormir mais cedo, priorizar esse estilo de vida por si só, então com certeza o pontapé inicial foi as redes sociais, acredito que em máxima o TikTok, e foi um efeito dominó, foi tudo melhorando a partir disso, nessa busca mesmo de um estilo de vida mais saudável, mais *fitness*. (Entrevistada 8)

Os pilares mais relevantes do estilo de vida *fitness* citados pelas entrevistadas foram exercício físico e alimentação saudável. Toda a construção identitária apresentada pelas entrevistadas culmina em pessoas que se dedicam a se alimentar melhor e praticar exercícios físicos, sendo demais hábitos e características citadas como complementos que ajudam essas pessoas a manterem o estilo de vida *fitness*. Esse contexto corrobora com a argumentação de que o corpo (Featherstone, 2007) e a comida (Graeber, 2011; Belk, 2013) representam fontes de significados e pontos de partida para a construção de identidades

quando inseridos em um contexto social. Representam, portanto, elementos de extensões do *self* que reforçam as identidades construídas na comunidade através das crenças compartilhadas.

Ah eu acho que... tem muito a ver com alimentação com certeza, rotina de treinos... eu acho que uma pessoa que consegue manter uma alimentação saudável, saudável não digo restrita, mais equilibrada mesmo, uma rotina de treinos também constante... enfim, que consegue manter essa, acho que principalmente esses dois pilares da vida assim bem alinhados, acho que é isso que eu considero. (Entrevistada 11)

Eu acho que a pessoa que come bem sem dieta necessariamente. Come bem por querer comer bem. No caso, não seguir uma dieta à risca assim, mas comer leve e ter uma rotina de exercícios físicos diariamente, todos os dias ou então de segunda a sábado, tentar inserir cárdio no dia a dia dela, não fazer só o exercício físico em si, mas ter uma junção disso. (Entrevistada 5)

Ao meu ver ela busca ter uma alimentação saudável, que é primordial, é... tá sempre em busca de atividades físicas, procura ter um equilíbrio com a mente também, porque não é só corpo. (Entrevistada 6)

As falas ilustram os significados pessoais e como as entrevistadas se veem dentro da comunidade *fitness*, o que elas buscam e o que elas desejam ao consumirem o conteúdo da comunidade, uma vez que suas percepções sobre a comunidade se misturam com a percepção de si mesmas. Entende-se que essa subjetividade no que de fato representa o estilo de vida *fitness* mantém as participantes sempre buscando novos objetivos, novos hábitos, novos produtos e novos padrões de consumo.

Neste tópico foi discutida a percepção que as participantes da comunidade possuem sobre o que é ser *fitness* e os comportamentos que estão associados à construção identitária de uma pessoa a partir do estilo de vida *fitness*. Essa construção envolve crenças e valores compartilhados que constituem uma identidade social compartilhada pela comunidade, que serão melhor abordados no tópico a seguir.

4.4.2 Crenças e valores compartilhados: a simbologia da comunidade

A partir de um padrão de consumo compartilhado, indivíduos assumem identidades baseadas no estilo de vida adotado (Holt, 1997). Com base na descrição do padrão de estilo de vida *fitness* apresentado pelas participantes da comunidade, entendese que há, no contexto desse estudo, um conjunto de crenças e valores compartilhados que permitem a coesão em

torno da comunidade *fitness*. Nesse processo, a identidade torna-se social e coconstruída entre os membros a partir do compartilhamento de símbolos, linguagens, crenças e ideias (Woodward, 2014).

Para as Entrevistadas 12 e 14, a modulação do ambiente e o senso de comunidade são os fatores de maior influência para participar da comunidade e incorporar os comportamentos mais saudáveis que elas buscam ter. Conforme a argumentação de Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013), comunidades *online* permitem que os participantes interajam sem estarem presencialmente próximos e socializem com outros consumidores que buscam o mesmo estilo de vida de suas casas. Torna-se mais fácil, portanto, construir uma comunidade baseada em interesses que ajudará a construir uma identidade relacionada ao consumo.

Eu acho que é muito essa questão de motivação sabe, de você se enxergar na outra pessoa e querer fazer tão bem quanto ela faz, eu acredito que é mais essa questão desse engajamento mesmo. De tipo assim, muitas vezes eu não tenho um amigo *fitness*, ou um familiar e eu vou buscar lá no TikTok alguém com a mesma visão de mundo que eu. Tem muita gente que tá ali com o mesmo objetivo que eu, de buscar pra se motivar e tal, que tá engajada, que vê no TikTok uma maneira de modular o teu ambiente também. (Entrevistada 12)

Eu acho que o impacto mesmo é esse estilo de comunidade sabe? Tipo, 'estamos juntas e estamos fazendo a mesma coisa', essa questão de incentivo assim. Traz muito isso. (Entrevistada 14)

Conforme discute Belk (1988), em comunidades, indivíduos projetam suas identidades na comunidade ao mesmo tempo em que constroem identidades coletivas, que são compartilhadas entre os participantes. Complementarmente, Kozinets (2014) considera que o conhecimento compartilhado de rituais e costumes faz parte das comunidades *online*, o que representa um processo de construção da cultura da comunidade. A cultura, por sua vez, propicia o envolvimento emocional e cognitivo, que pode gerar identificação do indivíduo com a comunidade. Esse processo representa a construção de uma identidade social que ajuda os participantes a construir suas percepções sobre si mesmos (Bagozzi, 2000).

Desse modo, dentro da comunidade, foi identificada uma cultura compartilhada, a partir do conceito de Arnould e Thompson (2015) de cultura como um sistema de significados, valores, normas, ideias e convenções compartilhados coletivamente. O senso de que as crenças são compartilhadas e as pessoas pensam de modo parecido une a

comunidade e faz com que as pessoas reforcem suas identidades em uma identidade coletiva. Desse modo, as falas destacam o componente ideológico da comunidade, que se baseia na identificação de valores, identidades ou interesses comuns (Fernback; Thompson, 1995) que corroboram para a construção do estilo de vida *fitness*. Especificamente as Entrevistadas 13 e 9 descrevem um padrão de comportamento na nova geração baseado na busca por hábitos mais saudáveis, o que implica sair menos e praticar mais exercícios.

Dá pra ver que tem uma onda de jovens senhores agora [risos], tá todo mundo... não vai mais em festa porque tá trocando o sábado de noite pelo domingo de manhã e é uma coisa que a internet que botou, que plantou na nossa cabeça assim, nessa nova geração. (Entrevistada 13)

Eu acho que são pessoas que de certa forma estão buscando alguma mudança na vida delas e eu vejo que tá um público cada vez maior sabe?! eu na minha idade de adolescente ali, eu não via gente querendo ir pra academia e coisas assim sabe? E hoje em dia tu olha e a galera jovem tá tudo na academia. A gente chama os ‘Enzos’ né [risos]. A gente chega na academia e tá cheio de Enzo lá [risos]. Na minha época não tinha isso, as pessoas só queriam ir pra festa, beber e fumar *pod*, entendeu?! As pessoas queriam fazer essas coisas [risos] E hoje em dia eu acho que mudou muito, são pessoas que, sei lá, querem se cuidar, querem alguma mudança na vida... (Entrevistada 9)

A Entrevistada 6 sintetiza essa ideia de praticar mais exercícios e dormir melhor ao caracterizar a nova geração como a geração do *lifestyle*, que significa justamente estilo de vida. Para ela, a busca por conteúdos *fitness* representa essa busca por hábitos mais saudáveis de modo geral.

Eu sinto que essa geração, ela vem com uma mentalidade muito diferente pras coisas, a gente tá muito mais aberto pras coisas novas do que a geração passada, que é aquela coisa muito enraizada, aquela coisa muito cultural. Então eu sinto que essa geração, a nossa geração é a geração do *lifestyle*, né. A gente tá muito ligado ao *lifestyle* tanto na moda quanto no saudável. Então eu acho que as pessoas que estão procurando esse tipo de conteúdo pra consumir são pessoas que realmente querem mudar hábitos de vida, hábitos de saúde, hábitos de rotina. E esses conteúdos eles estão agregando muito nisso. (Entrevistada 6)

Esse contexto representa uma extensão do mundo real, em que as crenças compartilhadas no meio *online* moldam comportamentos *offline*. A fala da Entrevistada 14 ilustra o que Dey, Yen e Samuel (2020) denominam como cultura de consumo digital, que se constrói a partir da interação do mundo *online* com o mundo *offline*, por meio de práticas e comportamentos compartilhados. Para os autores, existe uma tendência à expressão de uma

identidade uníssona no meio digital. Desse modo, a ideia de que existe um estilo de vida *fitness* como um padrão a ser buscado, que é reproduzido no contexto de uma comunidade *fitness* reforça a construção de uma identidade compartilhada.

Olha só, antigamente você precisava praticamente colocar uma arma na cabeça da pessoa pra falar que ela precisava treinar pra ela ser saudável e hoje em dia as pessoas buscam. Tipo, a gente vê esse impacto sendo dono de um box de Crossfit. A gente não precisa ter que convencer a pessoa a ter um estilo de vida. As pessoas procuram hoje em dia e eu acho que justamente tá muito dessa leva de influenciador. Porque você passa perto de pessoas na academia ou enfim em lugares que pessoas *fitness* frequentam, geralmente a cada, sei lá, 15 minutos, elas vão falar de uma *tiktoker*, entendeu? Ou de algo que está rolando dentro do TikTok. Então eu acho que impactou totalmente de forma positiva, que tá mostrando pras pessoas que tem como ser saudável ser legal. (Entrevistada 14).

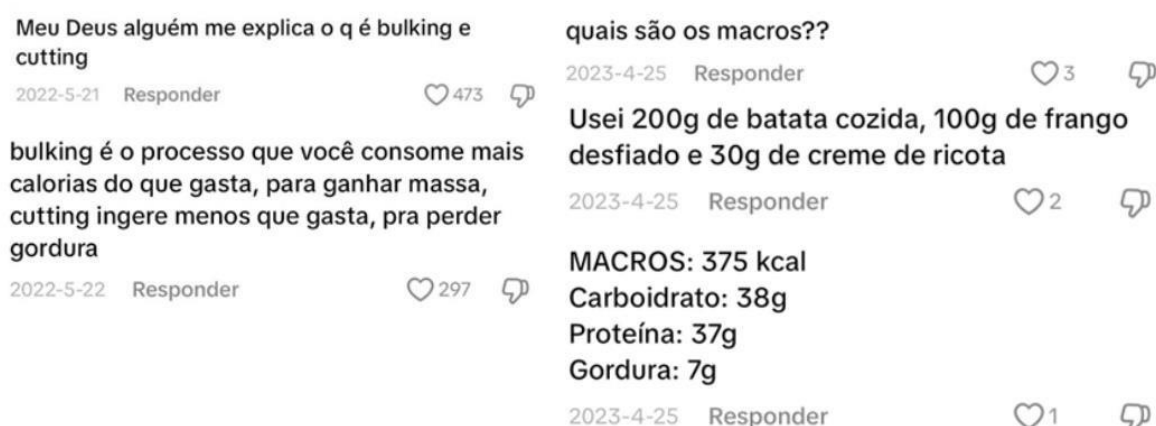
Dentro da comunidade, a ideia de encontrar mais pessoas que compartilham o mesmo estilo de vida faz com que elas reforcem seus hábitos e suas percepções sobre o que deve ou não ser feito em suas rotinas diárias. A forma com que as participantes se enxergam vivendo um estilo de vida *fitness* demonstra que elas segmentam quem “vive o *fitness*” e quem ainda está em busca de incorporar esses comportamentos. Conforme as falas das Entrevistadas 2 e 19, existem dois lados: os que consomem e de fato vivem o estilo de vida *fitness* e aqueles que estão em busca de hábitos mais saudáveis. Em uma dinâmica similar, no estudo de Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013) essa distinção é realizada entre os recém-chegados e os membros experientes, em que ambos assumem *status* e posições diferentes na comunidade.

Então, é algo que tá muito... cada vez tomando uma dimensão maior, então eu acho que cresceu muito nos últimos anos assim e tem dois lados muito polarizados lá no TikTok, no FitTok, no conteúdo *fitness*: eu acho que tem pessoas que realmente começaram ali totalmente, que foi o meu caso, que foi totalmente com uma visão fechada, tipo: eu quero emagrecer, vou seguir dieta 80% e 20% eu vou me manter né, meio ali, fazendo o que eu tenho vontade e tal... E tem outro público que realmente começou a postar os treinos mas não vive realmente o *fitness*, sabe? Que posta uma coisa ou outra ali mas foi mais pelo hype assim, tipo assim: “ah, todo mundo vai postar então eu também vou postar”. (Entrevistada 2)

O que eu vejo muito: a maioria das pessoas que consome... a gente tem dois lados né, a gente tem o lado das pessoas que consomem e que também têm essa vida *fitness* e tem o lado das pessoas que consomem, não têm essa vida muito pro lado saudável ainda mas gostaria de começar. (Entrevistada 19)

Os valores e crenças compartilhados por quem considera viver o estilo de vida *fitness* são disseminados na comunidade por meio de linguagens e símbolos próprios em suas interações sociais e é por meio dos sistemas simbólicos e da linguagem que as identidades se constroem e são representadas. São esses sistemas simbólicos que dão sentido às práticas e relações, definindo quem está dentro ou fora, por meio de uma diferenciação social que se relaciona à construção identitária. Sendo assim, é por meio desses sistemas simbólicos que as identidades se constroem e são representadas (Woodward, 2014). Acerca da linguagem utilizada na comunidade, foram encontradas tanto nas entrevistas quanto nas interações nos comentários a citação de termos como: *cutting*, *bulking*, *shape slim*, “macros”, déficit calórico, superávit calórico, entre outros, repetidamente utilizados para falar sobre alimentação, dieta e exercício físico, conforme a Figura 9:

Figura 9 – Interações que representam a linguagem da comunidade *fitness*.



Fonte: Da autora (2024).

Os termos são utilizados para compartilhar experiências e informações sobre alimentação saudável entre pessoas que possuem conhecimento sobre o universo *fitness* e pessoas que estão buscando informação. Nesse contexto, a utilização de uma linguagem própria é característica da comunidade para agrupar quem compartilha do mesmo estilo de vida e distinguir quem não pertence. Para Bagozzi (2020) em uma construção de identidade social, um dos elementos que se destaca é justamente o senso de pertencimento, a ideia de participar de um grupo que possui objetivos e visões semelhantes. Entende-se que, na comunidade, a linguagem utilizada representa uma ferramenta para construir um universo em que as participantes se identificam e se reconhecem. Na Figura 10 uma participante cita

o termo *shape slim* para definir um tipo de corpo que ela considera bonito e que é reforçado na comunidade como um corpo com volume muscular e definição.

Figura 10 – Comentário acerca do termo *shape slim* na comunidade *fitness*.

Shape slim: genética conta também meninas. Pq se exagerarem no déficit, vão ficar com cara de doentes. Eu acho lindo, pra mim é o shape mais bonito

1-10 Responder

♡ 301 💬

Fonte: Da autora (2024).

O comentário da participante demonstra uma construção que é realizada em torno do que representa padrões corporais socialmente aceitos na comunidade. As interações com o comentário em forma de curtidas representam o endosso da fala como o fortalecimento da ideia de esse padrão também é desejado por outras participantes. Dentro da comunidade, inclusive o hábito de fazer exercícios aeróbicos, denominados como *cardio* pelas participantes, representa um hábito associado à busca pelo corpo definido e um comportamento muito citado pelas entrevistadas como uma influência da comunidade. Na observação netnográfica foi possível identificar que as participantes associam o *cardio* à perda de gordura e apresentam o exercício como dica para construir o *shape slim* ou para o emagrecimento. As falas das entrevistadas demonstram a influência do hábito de fazer *cardio*:

Beber água e fazer cardio. Mudou, tipo assim, eu acho que era algo que eu, principalmente fazer cardio, era algo que eu não fazia nunca e depois que eu comecei a consumir assim, as pessoas falando da diferença que faz, por mais que seja pouco, mas implementando na rotina faz muita diferença e na prática hoje eu sei que faz. (Entrevistada 4)

Por causa do conteúdo fitness às vezes eu penso em fazer cardio, porque eu nunca faço cardio. (Entrevistada 17)

O cardio. Eu nunca fui de fazer cardio, nunca gostei. [...] Depois de consumir, eu acho que de todas foi a maior influência que eu tive, foi praticar o cardio. (Entrevistada 20)

Além da linguagem, para Woodward (2014), existe uma associação entre a identidade de uma pessoa e as coisas que ela usa. Na Figura 11, uma das participantes associa o consumo de uma bebida energética à base de café, da marca SuperCoffee a um *status* social.

Figura 11 – Diálogo na comunidade sobre o produto SuperCoffee.



Fonte: Da autora (2024).

Neste caso, a participante exemplifica como um bem de consumo pode ser utilizado para construir sentido, criando um “eu” que é fonte de significado simbólico (Gaião; Souza; Leão, 2012). Foi a partir da dinâmica na comunidade que criou-se uma imagem sobre pessoas que consomem SuperCoffee. Em resumo, o significado compartilhado e incorporado pela participante é de que consumir um produto sem açúcar, que dá energia e possui alto valor agregado representa uma posição de *status*, sobretudo dentro da comunidade. Essa associação entre um produto divulgado e disseminado na comunidade, como uma prática diária, como a de tomar um café representa uma das maiores expressões da comunidade de consumo *fitness*: comportamentos de consumo que se constroem a partir da interação social e hábitos que reforçam esse contexto em uma dinâmica de produção e consumo diário.

Argumenta-se que: achar “chique” o consumo de um produto representa uma construção realizada dentro da comunidade. A partir da observação netnográfica, entende-se que essa percepção se dá devido à associação do produto com o estilo de vida *fitness* e a identidade construída a partir do contexto. De modo mais específico, o hábito de tomar um SuperCoffee é frequentemente associado ao hábito de acordar cedo e realizar uma atividade física, uma vez que é um produto energético. Essa associação é realizada pelas consumidoras e influenciadoras ao compartilharem o consumo do produto em seus perfis. Toda essa dinâmica reforça a ideia de que são os hábitos compartilhados na plataforma que promovem

influências no comportamento de consumo. É nesse sentido que a próxima seção busca discutir como a participação na comunidade está relacionada à mudança de hábitos.

4.3.3 Mudança de hábitos e comportamento de consumo alimentar a partir da comunidade *fitness* do TikTok

A mudança comportamental, conforme a discussão desenvolvida até aqui, envolve não somente a mudança de hábitos alimentares ou o consumo de alimentos, mas todo o contexto de hábitos que permeia o estilo de vida *fitness*. Na comunidade, a interação social e o processo de identificação presentes na dinâmica comunitária precedem o processo de incorporação dos hábitos e comportamentos à própria vida. Para Belk (2013), a autoconstrução virtual extrapola as fronteiras para a autoconstrução *offline*. A mudança de comportamentos, portanto, representa uma das vertentes da construção identitária das participantes a partir da comunidade.

A fim de compreender como a participação na comunidade relaciona-se com a mudança de hábitos, buscou-se conhecer a realidade das participantes antes de terem contato com a comunidade *fitness* do TikTok. Considerando esse contexto de socialização, foi questionado às entrevistadas como eram seus hábitos antes de terem contato com o FitTok, a fim de compreender como se deu o processo de identificação com o estilo de vida *fitness*. Muitas entrevistadas destacaram já possuir contato com o tema devido aos hábitos familiares, conforme relatado pelas Entrevistadas 4, 6, 9 e 20.

Sempre tive uma alimentação muito saudável assim, meu pai é maratonista, então aqui em casa a gente tem uma alimentação super saudável, todo mundo pratica esporte. A minha mãe faz dieta desde que eu me conheço por gente, então eu sempre tive muito contato com esse lado assim. (Entrevistada 4)

Os meus hábitos, eu sempre fui influenciada pela minha mãe, porque ela sempre foi adepta a exercícios físicos, ela que me colocou dentro disso, então sempre estive presente na minha vida desde muito cedo. (Entrevistada 6)

Antes, eu nunca comi mal tá, a minha família sempre fui muito saudável e tudo mais, mas eu não tinha controle da quantidade que eu comia. Eu comia demais. (Entrevistada 9)

Eu sou uma consumidora do conteúdo *fitness* há muitos anos porque eu vim de uma família em que todo mundo treina, meu tio era fisiculturista, minha mãe treina há mais de 20 anos, então eu sempre pratiquei exercício físico. (Entrevistada 20)

Outras relataram ter tido o primeiro contato com o estilo de vida *fitness* no TikTok, como é o caso das Entrevistadas 1, 5 e 3. Portanto, não houve um padrão sobre o interesse em hábitos saudáveis antes de participar da comunidade *fitness* do TikTok, o que representa a heterogeneidade da comunidade. Para Askegaard e Linnet (2011) identidades e padrões de consumo se constroem justamente nesse contexto em que há socialização entre grupos heterogêneos. É nesse sentido que as participantes trocam experiências e informações com base em suas vivências.

Eu era zero zero a pessoa que fazia esporte, que treinava... não tinha contato nenhum. Era o tipo de pessoa que, na aula de educação física ficava sentada mexendo no celular. E eu acho que isso teve influência muito positiva do TikTok porque foi a partir dele que eu tive os primeiros contatos com a musculação e que eu vi que era um mundo jovem, um mundo que era pra mim, sabe? Que fazia sentido. Então a partir disso que eu tive contato maior com esse mundo, que eu tive mais afinidade com ele. (Entrevistada 1)

Eu não tinha uma vida saudável. Comecei, entrei no TikTok e aí a gente vai *stalkeando* uma pessoa ou outra e aí a gente começa a ter aquele específico pra gente. E a partir daí eu fui me interessar pra mim. E a partir do momento que eu comecei a consumir o conteúdo saudável, o conteúdo fit, esse lado do TikTok, como a gente chama, eu me interessei e eu comecei a partir daí, na minha vida, a aplicar essas coisas positivas na minha vida. Então assim, quando eu iniciei, eu realmente, eu não tinha esses hábitos e foi a partir do TikTok assim, com incentivo da minha vida aqui fora, que eu comecei a ter esses hábitos pra mim, pegar esses hábitos pra mim e postar também, me inserir nesse mundo. (Entrevistada 5)

Muitos dos meus hábitos de hoje vieram de lá. Eu consegui mudar com a ajuda de alguns conteúdos que vieram de lá. (Entrevistada 3)

Em consonância com os achados de Guevremont (2019), foi identificado o impacto da participação da comunidade no estilo de vida, representado por hábitos mais saudáveis. No caso da Entrevistada 2, a participação na comunidade promoveu uma mudança drástica. A participante destaca que os conteúdos que ela consumiu foram um divisor de águas para o seu processo de emagrecimento e de mudança comportamental:

É, a minha vida, eu falo que ela tem um antes do emagrecimento e um depois do emagrecimento. Junto a isso, vem toda uma mudança de hábitos em todos os aspectos da minha vida. E, em relação a consumir conteúdo, por exemplo, quando eu comecei a fazer dieta, o que me ajudou assim, foi o FitTok, né, que a gente chama, o TikTok e os conteúdos *fitness*, porque eu não tinha noção do que fazer, tanto que, como eu falei: tem muita gente que não tem condição de pagar um nutricionista, ou realmente não quer

ajuda porque já foi e não deu certo... Comigo foi isso. Então foi um grande divisor de águas assim começar realmente a consumir e a reproduzir os conteúdos que eu tava vendo lá. (Entrevistada 2)

De modo similar, muitas entrevistadas destacaram suas mudanças de hábitos a partir da comunidade *fitness* no TikTok. Para Coutinho e Quartiero (2009) identidades se moldam justamente a partir da interação em comunidades que compartilham hábitos, costumes e escolhas culturais. Ademais, existe um *background* que baseia as escolhas pessoais no processo de construção identitária, uma vez que a decisão individual não ocorre em um vácuo cultural (Barbosa, 2004). Embora a mudança comportamental citada pelas entrevistadas esteja relacionada a pequenos hábitos diários, como praticar mais exercícios, dormir melhor e aumentar a ingestão de água, percebe-se nas falas que esses pequenos hábitos geram uma mudança mais profunda na identidade dessas participantes, uma vez que a partir desses hábitos elas passam a acreditar que vivem um novo estilo de vida.

Minha vida é outra, tipo de verdade. Mudou totalmente. Em tudo sabe?
Em todas as áreas. (Entrevistada 14)

Acho que o principal deles foi essa disposição né, de ir dormir cedo pensando em acordar cedo pra iniciar o meu dia com exercício físico. É... a gente não observa isso como uma influência porque eu acho que fica muito no nosso subconsciente, mas é claramente uma prática que vem por influência. (Entrevistada 20)

Ai, com certeza, eu acho que trouxe realmente essa vida *fitness*, uma vida saudável, porque antes de eu entrar na academia de fato, não tinha tanta disposição, minha mentalidade não era 100%, eu acho que mexe muito com a autoestima, hoje eu me sinto muito mais bonita, muito melhor... (Entrevistada 15)

Eu acho que foi essa mudança de hábitos e essa questão da mudança da cabeça mesmo assim. (Entrevistada 7)

A mudança de hábitos é intrínseca à construção identitária. Neste estudo, considerando que existem um conjunto de comportamentos associados ao estilo de vida *fitness* e que possuem significado identitário dentro da comunidade, a mudança comportamental surge como forma de adaptação ao contexto. Aqui, resgata-se o conceito de significados identitários compartilhados socialmente, em que a validação positiva ou negativa depende do grupo (Oyserman, 2009). No contexto do estudo, dormir cedo e reduzir o consumo de álcool possuem valor na comunidade, o que nem sempre é percebido como positivo por quem está de fora da comunidade. Nas falas das entrevistadas, elas associam o

ato de dormir e acordar mais cedo ao estilo de vida *fitness* e o ato de deixar de sair para festas ou beber bebida alcóolica como consequências da escolha de viver esse estilo de vida.

Até tipo assim, o TikTok me ajudou a... eu sou de cidade pequena então meio que o que eu faço é diferente de tudo, é estranho, eu sou estranha por não ir tanto em festa ou não ficar bebendo tanto. Então eu vejo mais essa questão de acolhimento, sabe? Não sou a única estranha que faz isso e acho isso legal, enfim. (Entrevistada 14)

O acordar certo também passou a ser parte do meu dia assim, todo dia eu acordo 6h pra ir pra academia pra depois ir pra loja. E até bebida alcóolica eu não consumo mais... Eu nunca fui de beber muito né, mas às vezes num final de semana, eu parava pra beber alguma coisa e tal. (Entrevistada 7)

Quando a gente dorme cedo e acorda cedo a gente deixa de fazer muitas coisas que a gente faria de forma noturna né, principalmente sair. Eu tinha muito o hábito de sair, de ir pra festa, enfim... Isso nunca atrapalhou a minha vida na musculação, eu sempre fazia as duas coisas tranquilamente, mas a partir do momento que eu decidi dormir cedo e acordar cedo, quando chegava o final de semana, dava 9, 10 horas da noite eu tava cansada porque ao decorrer da semana eu dormia cedo e acordava cedo então eu deixei de ir pra festas, essas coisas, não por deixar de gostar, mas porque não se encaixava na rotina que eu tinha me adaptado, então foi um hábito que veio conforme essa mudança né, de sono. (Entrevistada 20)

A mudança comportamental destacada pelas entrevistadas relaciona-se com a forma como elas enxergam as pessoas da comunidade e como elas enxergam a si mesmas. Para Mou (2020), a identidade social compartilhada em comunidades no TikTok e no Instagram representam parte do processo de autorreconhecimento, o que impacta o comportamento diário das pessoas. Entende-se que os hábitos e comportamentos que as participantes citam frequentemente em suas falas representam parte do estilo de vida *fitness* e, conseqüentemente, parte de quem elas são a partir dessa identidade compartilhada. Nas falas das Entrevistadas 19 e 10, elas exemplificam a dinâmica de motivação e inspiração que acontece dentro da comunidade e como isso impacta em seus hábitos diariamente.

Eu acho que tipo, nosso corpo reflete muito nossos hábitos, então quando você vê uma pessoa que se alimentou bem e conseguiu um resultado legal, isso te motiva muito. Então te motiva a falar: nossa, essa pessoa se alimentou bem, então ela conseguiu esse resultado pela disciplina dela, então eu acho que isso te motiva muito a querer buscar o seu melhor cada dia. (Entrevistada 10)

A gente se inspira às vezes a conhecer uma atividade física diferente, a fazer uma combinação em um prato de comida, um lanche da tarde, um café da manhã diferente, então a gente acaba vendo essas outras rotinas,

né, essas outras experiências e muitas vezes acaba sendo influenciado. (Entrevistada 19)

A Entrevistada 19 cita que as rotinas das outras participantes influenciam seus comportamentos, inclusive relacionados à alimentação. A influência percebida das comunidades *online* baseadas em estilos de vida saudável em escolhas alimentares saudáveis representa um achado corroborado pela literatura (Närvänen; Kartastenpää; Kuusela, 2013; De La Peña; Quintanilla, 2015; Jacobsen *et al.*, 2017; Lowe; Fraser; Souza-Monteiro, 2015; Guevremont, 2019; Dessart; Duclou, 2019; Pilar *et al.*, 2021). Quando questionadas sobre suas mudanças de comportamentos alimentares a partir da comunidade, muitas entrevistadas deixaram claro o impacto da comunidade em seus consumos alimentares:

Comer mais verduras e frutas durante o dia. Hoje eu como 3 porções diferentes de fruta no dia, por exemplo, antes era uma frutinha e olhe lá. (Entrevistada 7)

Sim, eu tive que fazer uma reeducação alimentar. Eu não comia muitas frutas, vegetais, nem nada e com o FikTok e alguns influenciadores eu fui descobrindo formas diferentes de consumir certos alimentos que aí eu consegui ir colocando na minha alimentação aos poucos. (Entrevistada 3)

Sim, hoje em dia eu não tomo mais refrigerante, é um ponto. Diminui alimentos gordurosos, alimentos com açúcar, condimentados e isso tudo, querendo ou não, foi algo que a gente assim... vê um vídeo aqui hoje, hmmm interessante, aí depois olha de novo e olha de novo, e aí: não, não quero mais isso. E isso realmente aconteceu comigo. (Entrevista 5)

Eu aprendi a consumir mais quantidade sem medo, porque antes eu tinha esse medo, por causa do distúrbio alimentar, então eu passei a comer melhor, mais saudável, larguei o *fast food*, esse tipo de coisa... (Entrevistada 6)

Eu acho que é muito essa questão das refeições mesmo. Porque antes de eu começar a consumir conteúdo do TikTok eu fazia tipo uma alimentação no dia, era miojo e *monster*, era só isso que eu consumia no dia. Então eu acho que depois que eu comecei a consumir esse tipo de conteúdo, eu entendi a importância de ter uma dieta equilibrada e balanceada com café da manhã, almoço, lanche e janta. (Entrevistada 10)

A ideia de se alimentar de forma saudável, fazer dieta ou reeducação alimentar ganha diversos sentidos a partir das falas das entrevistadas. Enquanto algumas consideram ter reduzido o consumo de *fast foods* e refrigerantes e aumentado o consumo de alimentos *in natura*, outras consideram a questão comportamental de realizar refeições balanceadas durante o dia. Entende-se, portanto, que a mudança de comportamentos e hábitos alimentares

está associada à construção de uma identidade social baseada no estilo de vida saudável que é incorporada de forma individual, mas que é balizada por um conjunto de regras implícitas na comunidade. A Entrevistada 3 apresenta um discurso implícito do que se considera “fazer dieta” e ter bons hábitos alimentares. Ela deixa claro que existem regras que permeiam a alimentação saudável no contexto do estilo de vida *fitness* quando cita que “não sabia como funcionava o universo”:

Péssimos [risos]. Eram péssimos: eu comia muito lanche, eu fazia muitas beliscadas fora, não entendia muito bem ainda como funcionava o universo, achava que um pouquinho da dieta que eu fizesse ia dar resultado e que alimentação saudável era um bicho de 7 cabeças. Mas eu filtrava também, buscava mais pessoas que comiam de forma mais “comida de verdade” sem muita enrolação, sem muito afins, era comida mesmo. (Entrevistada 3)

Desse modo, entende-se que o significado da alimentação saudável representa uma construção do grupo que é percebida de diferentes formas pelas participantes. Em alguns relatos, as participantes afirmam que associavam a dieta ao ato de “passar fome” e que mudaram suas percepções sobre alimentação ao consumirem conteúdo na comunidade. Em consonância com o estudo de Guevremont (2019), em que a autora identifica o impacto no consumo alimentar e no estilo de vida com hábitos mais saudáveis como categorias de mudança comportamental, no contexto deste estudo as entrevistadas relataram terem mudado seus hábitos alimentares a partir de uma nova perspectiva sobre fazer dieta ou se alimentar de forma saudável.

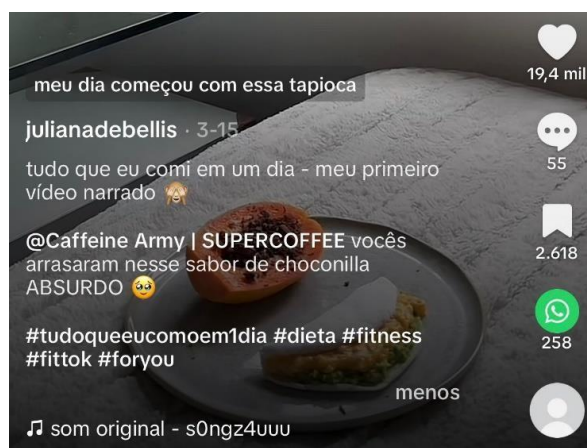
Óh, meus hábitos eram muitos ruins porque como eu tinha transtorno alimentar, eu via a comida como um vilão, então eu não entendia muito bem, eu achava que pra emagrecer você tinha que ficar sem comer e aí tipo, isso gerou muito problema psicológico em mim também (Entrevistada 10)

Meus hábitos eram completamente diferentes, tá? Por isso que eu comecei a postar inclusive, eu sempre fui uma pessoa em busca de ter um *shape* bonito, então de manhã cedo eu sempre fazia cardio, sempre fazia dieta mas fazia dieta da forma que eu conhecia, no estilo Gabriela Pugliesi que é passar fome sabe? (Entrevistada 14)

Não eram dos melhores porque eu tive um início ali de anorexia porque eu tinha distúrbio alimentar, então era bem restritivo, eu comia em pouquíssimas quantidades e ainda assim eu buscava cada vez mais cortar essas quantidades. [E você acha que isso mudou depois que você começou a consumir conteúdo *fitness* no TikTok?] Sim, me deu uma outra visão do que era de fato alimentação saudável, do que era de fato uma dieta. (Entrevistada 6)

A influência que a comunidade exerce na busca por comportamentos alimentares mais saudáveis resgata o que Hawkins, Farrow e Thomas (2021) argumentam sobre existir regras implícitas que direcionam o comportamento dos indivíduos em redes sociais quanto ao comportamento alimentar. Os autores consideram que o contexto de uma rede social representa a interseção entre uma norma e um comportamento, que se desdobra em uma busca por validação social. Um bom exemplo dessa dinâmica foi apresentado pelas entrevistadas quando questionadas sobre quais tipos de conteúdo inspiram elas a consumir alimentos mais saudáveis na comunidade. Elas afirmaram gostar dos vídeos chamados “tudo que eu como em um dia”, que são basicamente uma descrição detalhada de toda a alimentação da pessoa que estão criando o vídeo, na maior parte das vezes descrevendo o objetivo daquela alimentação (ganho de massa ou perda de gordura), quantidade calórica e uma foto ou vídeo ilustrando o corpo da produtora do conteúdo. A Figura 12 representa um recorte desse tipo de conteúdo.

Figura 12 - Legenda de um vídeo “tudo que eu como em um dia”.



Fonte: Da autora (2024).

É nesse contexto que a comida se torna uma moeda social, por meio da qual as pessoas expressam seu estilo de vida, gostos e comportamentos (Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016). Esse tipo de conteúdo é a representação de como as participantes veem a alimentação como uma expressão da própria vida, uma vez que a comida que uma pessoa come diariamente representa, dentro da comunidade, o que ela busca em termos de estética e saúde.

Eu acho legal aqueles conteúdos tipo “tudo o que eu como em um dia” pensando em emagrecimento, pensando em hipertrofia, porque eu vejo que tem bastante coisa legal, que pode ser inspiração. (Entrevistada 19)

Sim, “tudo que eu como em um dia” eu amo, sempre assisto pra ver o que as pessoas comem e me inspirar a fazer também [risos], é... vídeo também, a pessoa mostrando tipo, corrida né, que tá bem em alta assim. Eu amo ver as pessoas fazendo treino de corrida, amo, isso me inspira muito, até comecei a correr por pura influência do TikTok. Eu acho que são esses os que eu mais gosto: corrida e “tudo o que eu como em um dia”. (Entrevistada 21)

Sim, aqueles tipos de conteúdo de ‘tudo que eu como em um dia’, *vlog*, esses tipos de conteúdo me inspiram a consumir. (Entrevistada 6)

Ah... Aqueles “tudo que eu como em um dia” ou “um dia comigo” mostrando quais esportes praticas e como que é a tua dieta, dentro dessa tua rotina de esportes né, porque eu sei que tem... depende um pouco da estratégia nutricional, mas tem pessoas por exemplo, que comem um pouco menos em dias que não treinam, então é legal assim tu acompanhar esse tipo de conteúdo assim pra se inspirar... Até receitas é legal porque tu tira ideias de lanches, de coisas... Porque às vezes, querendo ou não, a dieta e a tua rotina alimentar ali fica muito monótona, então se tu vê essas receitas diferentes assim, dá pra inovar e tu te motiva a se alimentar saudável né, saudável, *fit*, enfim... (Entrevistada 13)

A visão que as entrevistadas demonstram ter desenvolvido a partir do consumo de conteúdo na comunidade *fitness* do TikTok sinaliza as dimensões de saúde e estética que estão presentes no movimento *fitspiration*, composto por conteúdos que inspiram hábitos *fitness*. Essa ideia, embora esteja camuflada nos discursos das entrevistadas, está presente na forma como esses conteúdos são apresentados na comunidade. A associação explícita entre alimentação e resultados estéticos é massiva na produção dos vídeos, o que faz com que o conteúdo inspire o consumo alimentar saudável das participantes, não somente pela saúde em si, mas pelos ganhos estéticos que o ato de fazer dieta promove.

O apelo estético dos conteúdos relacionados à alimentação saudável também marcou as falas das entrevistadas que, em muitos momentos, se sentiam estimuladas a comer de forma mais saudável ao ver corpos femininos associados à alimentos bem apresentados. A Entrevistada 17 afirma que se sente inspirada a consumir alimentos saudáveis quando vê um corpo muito bonito. O adjetivo utilizado por ela “sheipada” é uma gíria da comunidade para descrever mulheres que têm corpos esculturais.

Eu acho que principalmente tipo assim, quando uma pessoa faz uma receita que parece muito boa assim... Tipo, me dá vontade de fazer. Ou tipo de

uma pessoa que tá muito *sheipada*, assim e daí tipo “meu Deus” [risos]. (Entrevistada 17)

Eu acho que antes de eu começar a emagrecer assim, sempre foi um assunto que me chamou atenção: o *fitness*, porque realmente quando a gente vê ali uma mulher que tem um corpo bonito, né, chama a atenção.

Aquilo gera um objeto de desejo na nossa cabeça (Entrevistada 2)

Eu acho que tanto pro lado negativo quanto pro positivo, porque falando da parte negativa, gera muita comparação, você ficar vendo o corpo daquela menina que é perfeita, você fica: “Meu Deus, por que que eu não consigo ter aquele corpo?!”, mas também tem o lado positivo que é a motivação, você vê esse corpo bonito, você pode pensar também: nossa, eu quero muito esse corpo, vou treinar, vou comer bem pra conseguir esse corpo... Depende como tá a sua cabeça né [risos]. (Entrevistada 16)

A dimensão estética ganha relevância dentro da comunidade porque as participantes utilizam as postagens sobre comida para se autoapresentarem e reforçarem o estilo de vida *fitness* que elas vivem. Consequentemente, as participantes ganham validação e o *satus* social. A Entrevistada 13 deixa clara a relação entre a busca por uma alimentação saudável e a busca por resultados estéticos, mediadas pela comunidade *fitness* do TikTok.

Eu fui uma época vegetariana, só que eu não ia em nutri, eu comia digamos que saudável, mas não *fit* né... Eu não batia a minha meta ali de proteínas, eu comia muita salada, mas eu comia muito feijão também achando que tava arrasando ali nas proteínas, é saudável, é né, mas não era tão *fitness*, digamos... Aí eu comecei a consultar com um nutri muito influenciada pelo TikTok, porque eu via muito: “você treina e não vê resultados provavelmente porque não tá fazendo dieta” e eu pensava: verdade né, talvez eu precise começar uma dieta. Então fui muito influenciada. Já me alimentava “saudável”, mas não tinha muita noção nutricional, digamos, então fui muito influenciada a buscar esse acompanhamento pelo TikTok. (Entrevistada 13)

Entende-se, a partir da fala da Entrevistada 13, que: ser saudável é diferente de ser *fitness*. Isso porque uma alimentação saudável não se baseia em ganhos estéticos, mas sim em saúde. Logo, o foco da comunidade não está em promover apenas uma alimentação mais saudável, mas sim um padrão de consumo alimentar relacionado ao estilo de vida *fitness*. Essa diferenciação gera uma série de consequências comportamentais e representa o núcleo da mudança de comportamento alimentar: a comunidade *fitness* do TikTok reforça um padrão de consumo alimentar que se relaciona com os significados que os alimentos ganham nesse contexto. Não se trata apenas de alimentação, mas do comportamento de consumo alimentar influenciado por uma comunidade que compartilha padrões estéticos e sociais. A

performance e a estética corporal tornam-se objetos de desejo e símbolos de *status* na comunidade.

É aqui que o comportamento alimentar ganha a dimensão de consumo e assume contornos relevantes para a discussão sobre comunidades de consumo baseadas em estilos de vida *fitness*. Assim como no estudo de Närvänen; Kartastenpää; Kuusela (2013) o significado de dieta representa uma escolha que faz parte do estilo de vida e influencia não só o comportamento do indivíduo como o seu comportamento de compra. Neste estudo, as entrevistadas relataram uma preocupação maior com a qualidade e com a quantidade de alimentos, o que implica em comportamentos relacionados à alimentação e que envolvem não só o ato de comer, mas o comportamento de consumo. A fim de exemplificar a argumentação, apresentam-se as falas das entrevistadas que citam as marcas que elas passaram a consumir por influência da comunidade. Entende-se que a substituição do consumo de industrializados considerados não-saudáveis por industrializados *fitness* é significativa dentro da comunidade, uma vez que a preocupação não é apenas de saúde, é tanto quanto ou ainda mais, estética.

Já, alguns. *Whey*, barrinha de proteína, esses alimentos assim eu já fui influenciada pra comprar. (Entrevistada 2)

Produtos de *whey*, nossa já comprei vários, super influenciada. Creatina eu também acho que comecei a tomar, a que eu tomo hoje é por causa do TikTok. Produtos de *whey*, receitas... ai aparece sei lá um leite vegetal, alguma granola, alguma coisa que eu achei interessante e eu acabo comprando. (Entrevistada 4)

Sim, bastante. É, produtos Growth, Max Titanium, essas coisas de academia em si. (Entrevistada 6)

Sim, assim um exemplo: a Bold, a barrinha, foi por pura influência da Manu Cit. Ah, o *whey* da Dux também. (Entrevistada 12)

Sim. Suplementos da Dux, pasta de amendoim, até marmitas congeladas, essas coisas... (Entrevistada 13)

Os produtos citados: creatina, pasta de amendoim, barras de proteína e *whey* são produtos que se relacionam com o ganho de massa muscular. As falas reforçam a dinâmica de consumo em que as participantes estão buscando por performance através dos produtos que elas encontram no mercado. O processo de significação sobre o que é saudável, portanto, é construído nesse contexto, a partir das percepções das consumidoras.

Quando questionadas se elas acreditam ter mais vontade de consumir alimentos saudáveis por influência de algum conteúdo do TikTok, todas as entrevistadas afirmaram positivamente. Inclusive o ato de compartilhar a própria alimentação na comunidade representa uma forma de autoexpressão com significado, sendo considerada uma prática social que é influenciada por outros comportamentos da rede (Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016). A ideia de que esses conteúdos acabam se tornando virais e influenciam outros comportamentos proposta pelos autores foi corroborada neste estudo uma vez que as participantes gostam de ver e se inspirar na alimentação de outras participantes para fazer as próprias escolhas.

A influenciadora Manu Cit, que é considerada uma referência na comunidade, pediu que as pessoas fizessem a salada e compartilhassem na plataforma. Isso gerou uma onda de conteúdos, de pessoas consumindo a salada e compartilhando em seus perfis. Ademais, a influenciadora também estimula o consumo alimentar de marcas específicas, como a Entrevistada 16 destaca: *“Eu já conhecia por exemplo a Bold por causa da Manu Cit, ela é uma das minhas maiores referências assim dessa vida fitness, e eu já consumia, mas eu acho que eu passei a consumir mais por causa dela”*. A Bold é uma marca de barra de proteínas que foi muito citada pelas participantes da comunidade. Especificamente no caso das Entrevistadas 2, 1 e 11 elas se sentiram influenciadas por um conteúdo específico que viralizou na comunidade.

Sim, bastante assim. Você vê ali... Vou dar um exemplo que todo mundo conhece: a Manu Cit, ela posta lá o balde dela de salada, então você olha ali... A pessoa consegue gerar um desejo em você, sabe? Pra você realmente comer aquilo. Eu sempre faço pratão, foi algo que eu adotei. Porque muita gente acha que pra você emagrecer você precisa comer pouco e não é assim, você precisa saber comer. Você tem que saber comer na quantidade certa, no horário certo e eu sempre faço os pratos bem caprichados assim, grandes, um pratão literalmente assim, com metade de salada, na quantidade certa. E, comecei a postar sobre isso e muita gente começou a comentar nos meus vídeos tipo: “nossa que delícia, nossa que vontade de comer isso...”, sabe? Porque olha aquilo, visualiza aquilo e fala: “pera lá, a comida não precisa ser sem graça, não é porque eu to fazendo dieta, não é porque eu to sendo uma pessoa *fitness* que eu tenho que comer arroz e frango seco todos os dias, tem como eu caprichar, tem como eu melhorar o prato”. (Entrevistada 2)

Sim, com certeza. Eu vejo a Manu Cit fazendo um baldão de salada, eu quero fazer também. Eu quero aquilo todo dia pra minha vida [risos] (Entrevistada 1)

Já. Inclusive, eu adotei uma nova, um novo hábito por conta disso nos últimos tempos, que eu venho me alimentando, eu adotei como janta, eu e

minha irmã, salada por causa do balde de salada da Manu Cit. Enfim, a gente viciou e hoje em dia a gente só janta isso, então... esse tipo de influência que acaba acontecendo, sabe... (Entrevistada 11)

A fala da Entrevistada 2 sobre a salada parecer apetitosa e influenciar seu comportamento de consumo reforça o que já foi encontrado por Holmberg *et al.* (2016) em que imagens de frutas e verduras compartilhadas no Instagram representavam parte de um estilo de vida e possuíam um *status* que as tornava interessantes, além de parecerem palatáveis. O que também foi corroborado pela Entrevistada 12: “*Muitas vezes tu vê ali uma coisa que é bem feito, que é bonito, alguma receita e tal e tu quer realmente testar, fazer...*”. Todo esse contexto conduz à ideia de que o consumo de alimentos saudáveis e de produtos *fitness* promove *status* dentro da comunidade e se relacionam a uma identidade compartilhada, em que a performance representa objeto de desejo. É dessa forma que consumo, identidade e performance se conectam no contexto comunitário e promovem mudanças reais nos comportamentos das participantes.

O exemplo do balde de salada que foi um comportamento incorporado pelas entrevistadas possui um significado dentro da comunidade relacionado ao que as participantes consideram ser uma pessoa *fitness*, o que reforça a ideia de que, em mídias sociais, a comida representa uma forma de expressão da própria identidade (Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016). Dessa forma, elas adotam uma prática com o objetivo de construir uma identidade similar à de quem está compartilhando. Uma dinâmica equivalente foi apresentada no trabalho de Närvänen, Kartastenpää e Kuusela (2013), em que a comunidade reforça e reproduz significados culturais estabelecidos dentro da própria comunidade, neste caso, o comportamento alimentar.

Assim como no estudo de Guevremont (2019), a comunidade também impacta o ato de cozinhar, como apresenta a fala da Entrevistada 3: “*Hoje em dia o que eu mais pego ali também é dicas de organização da dieta, por exemplo, de formas de fazer um frango. As formas eu consigo fazer sem que altere tanto as calorias, por exemplo. Então isso aí é o que mais me ajuda no dia a dia*”. Outras entrevistadas também afirmaram consumir conteúdo na comunidade para aprender a variar a alimentação e se manter mais constante na alimentação saudável.

Eu aprendi lá com alguns conteúdos que tem como você variar a dieta, que tem como você usar a criatividade, então além disso, treinar como eu falei, 5, 6 vezes na semana, ter constância nisso foram coisas que virou a minha chave assim. (Entrevistada 2)

E uma coisa é que eu tinha uma visão da dieta, que dieta não podia variar, que tinha que ser por exemplo arroz e frango todos os dias. Quando eu comecei a consumir mais conteúdo, ver mais experiências, eu vi que tem como variar. Então tem como você fazer alguma coisa diferente e tal e eu acho que ter essa noção que dieta não é tão ruim assim e que não precisa ser todo dia a mesma coisa, eu acho que o conteúdo do TikTok, o *fitness* me ajudou muito a ter essa noção. (Entrevistada 13)

Além da preocupação com a alimentação, as entrevistadas também demonstraram seguir certos padrões alimentares que elas encontram na comunidade. Conforme a argumentação de Higgs (2015), as normas sociais exercem influência nas escolhas alimentares porque seguir ou não seguir está sujeito à avaliação social sobre um comportamento que é correto, principalmente quando há uma identidade social compartilhada, como é o caso da comunidade *fitness*. A ideia de certo ou errado sobre a quantidade de calorias, proteínas e até sobre o consumo de água adequado demonstrou que existe, na comunidade, normas e padrões alimentares de quem segue um estilo de vida *fitness*. Desse modo, o comportamento alimentar das entrevistadas acaba sendo balizado pelo conteúdo que elas consomem.

Eu acho que talvez tipo, preocupação de bater a meta de proteína todo dia, de beber água certinho... Acho que é isso basicamente. (Entrevistada 10)

Não tinha muita noção de que eu tinha que comer ali as quantidades certinhas de proteínas, carboidratos, vegetais, pra chegar no meu objetivo. E hoje é uma coisa muito mais presente. (Entrevistada 13)

A minha rotina de alimentação era bem inconstante, sabe? Eu comia bem pouco, não tinha horários corretos de alimentação, não fazia muita questão... nem ligava pra proteína, caloria, essas coisas assim... (Entrevistada 1)

Quando questionadas se, na opinião delas, a comunidade teria poder de influenciar o comportamento alimentar, muitas entrevistadas responderam positivamente. Especificamente sobre essa influência, a Entrevistada 19, que é nutricionista, relata ter atendido uma paciente que não seguiu a dieta prescrita porque estava consumindo conteúdo no TikTok e se alimentando de forma parecida com uma participante da comunidade.

Sim, com certeza, é... tanto influencia que uma vez quando eu tava fazendo estágio, a gente fazia as dietas pros pacientes né, eles nem pagavam nada por isso e aí chegava lá no retorno e a paciente falava que não seguiu a dieta porque viu no TikTok que uma pessoa fazia aquilo e emagreceu tantos

quilos e começou a fazer aquilo também, então influencia né, tem o lado bom e o lado ruim. (Entrevistada 19)

As receitas *fitness* compartilhadas na plataforma foram muito comentadas pelas participantes como um tipo de conteúdo que estimula o consumo de alimentos saudáveis, e auxiliam a mudança de comportamento alimentar, tanto nas falas das entrevistadas como na observação netnográfica. Esse achado corrobora com o estudo de Guevremont (2019), em que o ato de cozinhar foi considerado como uma influência da comunidade, em conjunto com o impacto no consumo alimentar, no contexto alimentar e no estilo de vida com hábitos mais saudáveis.

Sim. Principalmente receitinhas, receitas que acabam sendo virais. Agora eu lembro que teve uma época que foi o mingau. O mingau proteico né, que eles chamam até hoje em dia de ‘gororoba *fitness*’, foi uma receitinha super viral. Muitas receitas com *whey protein*, eu vejo que tem muito alcance né no TikTok. (Entrevistada 18)

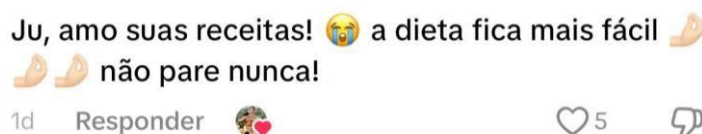
Eu acho que sim. Por exemplo, já teve várias receitas que eu pesquisei e aí eu abro os comentários e aí tem pessoas que diz: eu troquei tal ingrediente por tal ingrediente, aí tal marca de *whey* é boa pra fazer essa receita, tipo assim... Então tipo eu acho que além do produtor de conteúdo, tipo a comunidade no geral ela complementa, sabe? (Entrevistada 17)

Sim, esses conteúdos muito de receita, de formas diferentes de consumir ou preparar um alimento, eles dão essa vontade na gente né, de largar o celular e ir logo fazer. (Entrevistada 3)

Ah, com certeza, se a gente vê alguém se alimentando bem ou fazendo uma receita que parece gostosa e saudável, obviamente a gente pensa: ‘bah, vou fazer também’. Muitas vezes, quando a gente tá naquele dia borocoxô, que a gente não tem vontade de fazer nada e a gente vê um vídeo, inspira assim eu acho que sim dá essa vontade. (Entrevistada 4) Receita, eu gosto bastante de receita porque vira e mexe aparece uma receita muito diferente, que eu nunca pensei em fazer. (Entrevistada 7)

As receitas foram representadas pelas participantes como um conteúdo que ajuda a manter a alimentação saudável. Nos comentários dos vídeos que apresentam receitas, muitas participantes dão seus *feedbacks*, conforme a figura a seguir:

Figura 13 – Comentário de uma participante sobre as receitas compartilhadas na comunidade.



Fonte: Da autora (2024).

Ademais, esse tipo de conteúdo é considerado colaborativo dentro da comunidade porque envolve outras participantes que também contribuem para as substituições, indicações de produtos e validação das receitas, conforme a Figura 14 apresenta:

Figura 14 – Interação das participantes na comunidade a partir das receitas.



Fonte: Da autora (2024).

Entende-se que os significados de saúde se constroem e se reproduzem em torno das práticas (Cavusoglu; Demirbag-Kaplan, 2017) e essa ideia foi corroborada neste estudo. Em uma comunidade, o que é saudável ou o que é “*fitness*” é construído pelos membros, pelas percepções, experiências e conhecimentos compartilhados. O comportamento alimentar, portanto, é parte dessa construção de significados.

O contexto apresentado corrobora com a argumentação de Larsen e Patterson (2018) acerca do consumidor pós-moderno que constrói sua identidade a partir de uma interação social em um contexto em que o mercado exerce influência, reforçando a ideia de que uma identidade se constrói na interação entre o eu e a sociedade (Hall, 2006). Especificamente no

contexto da pesquisa, o comportamento de consumo alimentar das participantes foi moldado pelas interações na comunidade e em suas percepções sobre o que simboliza uma pessoa que se alimenta de forma saudável. Suas escolhas não foram pautadas apenas em escolhas de saúde, mas sim dentro de um contexto em que “ser *fitness*” possui *status* social.

Em consonância com o estudo de Dessart e Duclou (2019), em que os autores identificaram que a participação de uma comunidade baseada em estilo de vida saudável exerce influência tanto no comportamento de consumo quanto no comportamento alimentar desses indivíduos, este estudo traz uma série de evidências de que a comunidade *fitness* do TikTok impacta o comportamento das participantes e atua como um contexto favorável para a construção de uma identidade compartilhada.

Argumenta-se, portanto, que as escolhas alimentares se baseiam em cultura, identidade (Abbar; Mejova; Weber, 2015) e influências sociais (McFerran *et al.*, 2010; Pancer; Philp; Noseworthy, 2022). Com base na discussão desenvolvida até aqui e na ideia de que o consumo alimentar representa uma atividade social (Belk, 2013; Calefato; La Fortuna; Scelzi, 2016; Steils e Obaidalahe, 2020), entende-se a construção de uma identidade individual e social como um processo interativo que envolve o consumo alimentar. Desse modo, entende-se que a comida influencia a construção identitária e, especialmente no contexto da comunidade *fitness* do TikTok, representa uma forma de expressão da própria identidade e da identidade compartilhada pelo grupo. Consequentemente, o consumo alimentar representa uma forma de expressão de um grupo de pessoas que se traduz em uma cultura *fitness*.

4 CONCLUSÃO

O objetivo desta tese foi compreender de que modo a comunidade *fitness* no TikTok exerce influência na construção identitária e, consequentemente, no comportamento de consumo de alimentos saudáveis. Para tanto, foi necessária a discussão acerca do conceito de comunidades *online* e comunidades de consumo *online*, bem como uma análise da dinâmica dessas comunidades nas mídias sociais. A Pós-Modernidade e a Teoria da Cultura do Consumo representaram, juntos, o principal contexto macrossocial por meio do qual se desenvolvem as comunidades na contemporaneidade. Por meio do referencial teórico apresentado e dos dados empíricos coletados em uma netnografia na comunidade *fitness* do TikTok, foi possível trazer contribuições acadêmicas e gerenciais no campo do comportamento do consumidor.

O primeiro objetivo específico consistiu em caracterizar a comunidade *fitness* no TikTok como uma comunidade de consumo. Argumenta-se que a caracterização da comunidade *fitness* do TikTok como uma comunidade de consumo representa a principal contribuição teórica deste estudo. A partir da evolução do conceito de comunidades que o contexto de interação em mídias sociais *online* promoveu nos últimos anos, entende-se que as comunidades se tornaram mais fluidas, mais abrangentes e mais influentes. Nesse sentido, foi identificado um alto poder de influência da comunidade *fitness* no TikTok acerca do consumo de conteúdos, informações, marcas e produtos a partir das interações na comunidade.

As participantes da comunidade demonstraram que a construção do estilo de vida *fitness* promove uma série de hábitos que culminam em comportamentos de consumo, sendo o consumo alimentar um deles. Com o foco nas interações interpessoais na comunidade, além das participantes trocarem informações e experiências, a produção e consumo de conteúdo relacionado à diversas marcas, influenciadores e profissionais foi significativa, o que demonstra não só a relevância da comunidade *fitness* como uma comunidade de consumo, mas também uma nova perspectiva sobre como as comunidades têm se constituído e funcionado em mídias sociais, especialmente na plataforma TikTok. É nesse sentido que as comunidades de consumo passam a abranger práticas de consumo relevantes para o mercado, especialmente o nicho *fitness*.

A partir da netnografia também foi possível identificar importantes tendências de mercado que estão surgindo na comunidade *fitness* no TikTok:

- a produção de conteúdo não se restringe aos influenciadores profissionais ou às marcas, ela está dispersa na comunidade, sendo realizada por consumidoras que expõem suas opiniões e experiências de consumo;
- o comportamento de consumo no contexto da comunidade está associado aos hábitos e comportamentos diários que são compartilhados e possuem significados construídos dentro da comunidade, o que cria a necessidade das marcas compreenderem essa dinâmica;
- a dinâmica de interação possibilitada pelo TikTok por meio do algoritmo da plataforma direciona a construção da comunidade e cria bolhas com públicos específicos que consomem os mesmos conteúdos, validam e reforçam as informações;
- a cocriação de valor na comunidade se dá, majoritariamente, pela relação entre consumidoras e não entre consumidoras com uma marca específica.

O TikTok revolucionou a dinâmica de produção de conteúdo, uma vez que o alcance não depende de uma base de seguidores e sim do quanto a publicação é relevante para o público. A criação de conteúdo por influenciadores já está sendo substituída pela era da criação de conteúdo do consumidor, de modo muito mais crível, orgânico e acessível. Com o TikTok, os consumidores ganharam um alcance que antes estavam restritos às comunidades de marca ou às próprias páginas criadas pelas marcas. O consumidor agora possui um espaço que possibilita que ele compartilhe suas experiências e opiniões de modo a trazer relevância para si e para marcas. Os profissionais da área da saúde utilizam a rede social como ferramenta para produzir conteúdo e também podem emitir opiniões pessoais sobre comportamentos, produtos e marcas, com viés técnico e informativo, o que representa um grande potencial de influência.

Essa dinâmica promove uma mudança radical em como as comunidades se formam e se desdobram porque envolve o potencial viral de um produto, de uma marca ou de uma informação que impacta diretamente o consumo das pessoas. Diversos produtos, marcas, hábitos e até receitas foram sinalizados pelas entrevistadas como conteúdos virais dentro da plataforma. A distribuição de conteúdos na plataforma ilustra o contexto pós-moderno em que enquanto um vídeo é altamente personalizado, ele também é viral. Enquanto atinge uma pessoa de modo específico, atinge milhares ou até milhões de mulheres de modo muito semelhante, o que contribui para a construção de uma identidade compartilhada, padrões e normas comportamentais e remonta a dualidade entre individualismo e comunidade marcada na era da modernidade líquida. É nesse sentido que a comunidade se insere em um contexto mais amplo de sociedade que está sendo reconstruída a partir das redes sociais *online*. O estudo demonstra de forma objetiva como as comunidades *online* e os atores que se envolvem nessa construção têm impactado o mercado e a percepção dos indivíduos acerca do comportamento de consumo. Argumenta-se, de modo específico, que a comunidade *fitness* do TikTok representa um contexto interativo que influencia jovens mulheres em suas percepções de saúde e estética.

O segundo objetivo buscou compreender de que modo o engajamento das participantes influencia a dinâmica de interação na comunidade. A primeira contribuição teórica relevante a partir deste objetivo foi a utilização do conceito de engajamento não em uma comunidade de marca, mas em uma comunidade de consumo, com a identificação dos comportamentos e práticas que estão presentes em comunidades de marca de modo mais amplo, aplicado a uma comunidade baseada em um interesse comum: o estilo de vida *fitness*.

As dimensões cognitiva, comportamental e afetiva do engajamento na comunidade foram discutidas a fim de compreender como as práticas das participantes contribuem para a dinâmica da comunidade. Nesse contexto, a identificação e o senso de pertencimento à comunidade representaram elementos essenciais de uma comunidade de consumo, que se relacionam com o engajamento das participantes em um processo contínuo de envolvimento e construção de vínculo.

A partir da discussão, foi possível compreender a importância que o compartilhamento de informações e experiências dentro da comunidade tem para as participantes, bem como de que modo essa dinâmica oferece suporte social e emocional para as elas. Argumenta-se que a busca das participantes por suporte social e emocional a partir da identificação com a comunidade e do senso de pertencimento são achados corroborados por muitos outros estudos em comunidades *online* e que compõem a dinâmica da comunidade estudada. No entanto, o que chama atenção na comunidade *fitness* do TikTok é o impacto que essa dinâmica tem realizado na sociedade e no mercado a partir da construção de uma comunidade baseada em *hashtags* em uma plataforma de mídia social que promove um alcance significativo das publicações. Entende-se que essa dinâmica de comunidade baseada no estilo de vida *fitness* ocorre em outras redes sociais *online*, mas foi potencializada pela comunidade *fitness* do TikTok.

Argumenta-se ainda, que existem outras comunidades baseadas em *hashtags* no TikTok, que reúnem grandes públicos, a exemplo do #BookTok e o #FashionTok, com conteúdos relacionados à literatura e moda, respectivamente, que têm influenciado comportamentos de consumo e sinalizam a relevância da plataforma. Conforme foi identificado no estudo, a rede social é utilizada pela nova geração como ferramenta de busca, assim como é utilizada como ferramenta para produção de conteúdo e visibilidade. Todo esse contexto representa uma mudança na dinâmica de comunidades *online* que foi discutida neste estudo. Nesse sentido, a ideia de coconstrução de conhecimento a partir da interação, considerando as dimensões cognitiva e comportamental do engajamento, sinaliza o impacto desses conteúdos em uma comunidade que possui alcance significativo. Entende-se que, se as informações se misturam com opiniões e vivências pessoais e estão influenciando comportamentos, existe um viés que distorce a realidade e cria padrões que podem ser disfuncionais, ainda que sejam baseados em um estilo de vida considerado pela comunidade como saudável.

Paralelamente, a produção de conteúdo foi considerada a maior expressão de engajamento, uma vez que representa o mais alto nível de envolvimento com a comunidade.

Ainda que enviesada, é a produção de conteúdo que fortalece a dinâmica interativa e viral da plataforma. É a interação baseada em emitir opiniões e compartilhar vivências que geram identificação entre as participantes que mantêm a comunidade ativa. Essa produção não representa apenas comentários, são conteúdos: vídeos e fotos criados para alcançar e impactar o máximo de participantes.

Ademais, além do compartilhamento de experiências pessoais, a busca e o compartilhamento de informações representaram comportamentos de engajamento essenciais para a dinâmica de interação da plataforma. No entanto, em comunidades *online*, o compartilhamento de informações e experiências não é novidade. O que se destaca a partir deste estudo é o alcance dessas experiências pessoais dentro da plataforma, que cria um contexto para uma construção identitária que, ao mesmo tempo que é baseada em uma perspectiva individual e interesses individuais, é compartilhada socialmente com as demais participantes. A ideia de que a plataforma entrega conteúdos que geram identificação com os usuários faz com que as participantes da comunidade tenham contato com outras participantes muito semelhantes a si mesmas e experiências pessoais similares. Além desse tipo de conteúdo, as participantes também têm contato com informações sobre o estilo de vida *fitness* que são reproduzidas de forma massiva e possuem vieses mercadológicos, isto é, são disseminadas para estimular comportamentos de consumo. Nesse contexto, a troca social se baseia em uma comunicação reforçada nas crenças da própria comunidade que são coconstruídas pelas consumidoras, pelas influenciadoras, por profissionais da área da saúde e pelas marcas. Aqui, entende-se que esse contexto influencia a percepção que as participantes têm sobre o estilo de vida *fitness*, sobre saúde e sobre si mesmas. Conforme foi reiterado pelas participantes, a participação delas e o consumo de conteúdo na comunidade ocorre diariamente, por horas, o que significa que este contato contínuo favorece o estímulo de mudanças comportamentais significativas.

O envolvimento das participantes com a comunidade parte da identificação entre elas como um elemento essencial para a construção de comunidades de consumo. A ideia de que a conexão entre pessoas é mais forte que a conexão entre uma pessoa e uma marca lança luz para uma importante contribuição do estudo: o foco nas interações sociais e não nas marcas. É a partir dessa análise, com foco nas consumidoras, que foi possível identificar caminhos e possibilidades não só para marcas, mas para os profissionais da área da saúde, influenciadoras e as próprias consumidoras. Entende-se que essa perspectiva do estudo trouxe para a literatura acadêmica e para o mercado, uma nova perspectiva sobre a construção de comunidades de consumo *online*.

Argumenta-se que ainda, que a compreensão dessa dinâmica de interação e troca social na plataforma, bem como sobre o consumo de conteúdo das participantes na plataforma fornece importantes implicações para o mercado e para a sociedade:

- A atenção das consumidoras está no conteúdo orgânico, útil e de entretenimento na comunidade *fitness*;
- As trocas sociais ocorrem não só entre influenciadoras e consumidoras, mas entre consumidoras e consumidoras que estão participando ativamente da comunidade;
- As consumidoras estão mais críticas com relação ao consumo de conteúdo de influenciadoras, dando prioridade às experiências reais e pessoais;
- A cocriação de valor na comunidade, baseada em trocas sociais que independem das marcas, representam valiosas fontes de informação sobre o comportamento das consumidoras na comunidade.

Ademais, o engajamento na comunidade como um envolvimento profundo fornece importantes subsídios para compreender a dinâmica identitária que se desenvolve a partir da comunidade e, conseqüentemente, a mudança de comportamentos e hábitos, o que conduz à discussão dos dois últimos objetivos específicos: entender como a participação na comunidade relaciona-se com a construção identitária das participantes e identificar a mudança de comportamentos alimentares das participantes da comunidade. Aqui, entende-se que não há uma dissociação entre o comportamento alimentar e a construção identitária das participantes, sendo a mudança de hábitos o processo que relaciona identidade e alimentação. Por isso, a discussão dos dois objetivos foi realizada a partir dos conceitos de identidade e identidade social compartilhada na comunidade.

Argumenta-se que toda a construção de uma comunidade de consumo, o engajamento na comunidade e a dinâmica identitária promovem mudanças no comportamento de consumo de modo geral e no comportamento de consumo alimentar. Sendo assim, consumir alimentos mais saudáveis não representa um ato isolado, influenciado pela comunidade, mas sim, parte da construção identitária promovida dentro da comunidade. Essa ideia foi discutida no estudo com base na mudança de hábitos das participantes e representa uma importante contribuição empírica do estudo. A comunidade não só influencia o comportamento de consumo alimentar, mas em uma série de outros hábitos que se desdobram em comportamentos de consumo.

Na discussão destes objetivos, foi possível identificar de que modo a comunidade é capaz de promover mudanças comportamentais devido à influência na dinâmica identitária que precede a adoção de novos comportamentos. Identificou-se, portanto, que dentro da

comunidade *fitness*, o consumo alimentar não pode ser compreendido de forma isolada, ele está sendo influenciado por uma teia de interações que envolvem uma série de crenças, valores, ideias, simbologias, hábitos e comportamentos que compõem o contexto social pós-moderno que busca por saúde, qualidade de vida, estética e, sobretudo, performance.

No contexto do estudo, a busca por estética e performance relaciona-se ao estilo de vida *fitness* enquanto a busca por saúde e qualidade de vida relaciona-se ao estilo de vida saudável. Esses conceitos se misturam na comunidade *fitness* e refletem um contexto baseado no desejo por *status* social e autoapresentação por meio do consumo. A ideia do que é ser *fitness* ou ser saudável é construída dentro da comunidade e não expressa um parâmetro objetivo, são conceitos construídos a partir de subjetividades. No contexto da comunidade, as entrevistadas demonstraram que o estilo de vida *fitness* envolve um conjunto de comportamentos que envolvem performance: exercícios físicos, alimentação saudável, produtividade e inteligência emocional. Essa ideia é particularmente relevante do ponto de vista teórico porque implica compreender como essas construções sociais estão moldando o mercado e os comportamentos das participantes. O estilo de vida *fitness* portanto, tem extrapolado as noções de saúde ou de um estilo de vida saudável para corroborar com a construção de novos parâmetros e novas perspectivas que não envolvem somente alimentação saudável e exercício físico, embora estes continuem sendo os pilares para a construção do estilo de vida *fitness*.

O contexto de construção do estilo de vida *fitness* relaciona-se com a construção identitária das participantes a partir da comunidade. Foram identificados os significados, as crenças e os valores compartilhados na comunidade, principalmente acerca do que é o estilo de vida *fitness*, o que é ser uma pessoa *fitness* e como essas representações impactam a mudança de hábitos a partir da comunidade. Essas subjetividades foram demonstradas pelas entrevistadas quando elas descrevem atitudes e comportamentos diários que suas referências em estilo de vida *fitness* possuem. Surgiram diversas características como disciplina, organização, produtividade e resiliência, que possuem relevância e *status* social dentro da comunidade e se associam à identidade construída em conjunto. O estudo, portanto, corrobora e enriquece a literatura acerca do projeto de identidade na CCT em comunidades de consumo *online* com importantes *insights* sobre o comportamento de consumidoras na comunidade *fitness* do TikTok.

A ideia de que a alimentação representa uma construção social foi reforçada pelo estudo uma vez que as entrevistadas demonstraram seguir padrões alimentares que elas encontraram na comunidade. Desse modo, o comportamento de consumo alimentar foi

identificado como parte da construção de significados e experiências compartilhados no contexto e foi demonstrado tanto como hábitos de consumir alimentos *in natura*, quanto de fazer receitas *fitness* e consumir produtos industrializados, principalmente relacionados à suplementação. Essas práticas de consumo são particularmente relevantes para compreender o comportamento das consumidoras e as percepções delas sobre alimentação saudável.

Acerca das contribuições gerenciais, o estudo demonstra a relevância crescente das plataformas de mídias sociais, especialmente o TikTok como uma rede poderosa para a construção de comunidades de consumo. Compreender como o público feminino interage e constrói significados relacionados ao estilo de vida *fitness* representa uma importante contribuição para as marcas que buscam se inserir nesse contexto. Ademais, pode-se extrair do estudo *insights* acerca do mercado de influência e como as pessoas estão buscando conteúdos mais reais e produzidos pelos próprios consumidores. Embora a pesquisa não tenha abordado a temática do marketing de influência, entender que comunidades de consumo estão se formando a partir da produção de conteúdo de consumidores, influenciadores, profissionais e marcas fornece uma nova perspectiva sobre as dinâmicas do mercado na atualidade.

A cultura da convergência, a construção de conhecimento coletivo, a busca por recomposição social e a busca infindável por performance por meio do consumo representam o contexto em que se desenvolvem as novas práticas em redes sociais *online*, em que o consumidor possui poder de comunicação ao passo que esse poder é influenciado pelas dinâmicas sociais. A dinamicidade da comunicação e de como o poder do discurso flui em comunidades tem sido consequências das redes sociais *online*, sendo o TikTok uma das redes sociais mais novas, que contribui significativamente para potencializar os efeitos da sociedade pós-moderna. A construção da comunidade *fitness* que foi apresentada representa o resultado do encadeamento de padrões e comportamentos que marcam a contemporaneidade e está em contínuo movimento, influenciando comportamentos de consumo. A compreensão de que os consumidores possuem, no contexto da comunidade *fitness* do TikTok, não só voz ativa, mas visibilidade e alcance de forma cada vez mais acessível, lança luz para as relações sociais e de mercado. Esse contexto sinaliza a necessidade de adaptação e de (re)construção.

Como limitações do estudo, entende-se que o volume de conteúdo presente na comunidade torna impossível a realização de uma análise profunda e mais completa de toda a produção e consumo de conteúdo, o que pode gerar uma análise direcionada de uma parte da

comunidade. Concomitantemente, o estudo apenas com mulheres deixa de lado a percepção dos homens acerca da comunidade *fitness*.

Toda a construção desenvolvida na dinâmica de interação na comunidade foi percebida pelas participantes como precursores de suas mudanças comportamentais e de hábitos relacionados não só a alimentação, mas ao estilo de vida *fitness*. Os dados netnográficos demonstraram que a comunidade *fitness* do TikTok promove comportamentos e hábitos que precedem o comportamento de consumo. Enquanto as participantes se envolvem com a comunidade e desejam adotar estilos de vida mais saudáveis, o mercado oferece soluções que são disseminadas na própria comunidade. Tal contexto se torna rico e relevante para mais estudos com análises sob diferentes perspectivas.

A partir das considerações apresentadas, apresenta-se como agenda de pesquisas futuras: (i) a utilização do conceito de engajamento em comunidades de consumo baseadas em interesses comuns, bem como a aplicação do conceito de comunidade de consumo para compreender diferentes comunidades nas mídias sociais afim de corroborar os achados desta pesquisa. Entende-se que a complexidade das mídias sociais atuais carece da ampliação dos conceitos a fim de contribuir de forma significativa para a literatura acadêmica; (ii) compreensão de como está ocorrendo o processo de consumidoras se tornarem influenciadoras, uma vez que a partir das falas das entrevistadas, muitas afirmam se envolverem no processo de compartilhar conteúdo como consumidoras e acabarem se tornando influenciadoras; (iii) considerando que estudo encontrou impactos positivos da participação na comunidade, outros estudos podem aprofundar mais nos aspectos negativos que envolvem a participação na comunidade a exemplo do consumo excessivo e das influências alimentares baseadas em dietas restritivas; (iv) mais estudos acerca de comunidades de consumo construídas a partir de *hashtags* no TikTok podem ser realizados a fim de fortalecer a ampliação do conceito de comunidade de consumo e promover maiores contribuições sobre o modo como consumidores estão construindo e compartilhando significados na plataforma; (v) por fim, sugere-se a realização de mais estudos na comunidade *fitness* a fim de compreender como as marcas têm se adaptado ao contexto apresentado e quais ações têm sido implementadas para construir comunicação e relacionamento com consumidores que possuem voz ativa e constroem as próprias comunidades, considerando a relevância desse contexto para a sociedade e para o mercado.

REFERÊNCIAS

- ABBAR, Sofiane; MEJOVA, Yelena; WEBER, Ingmar. You tweet what you eat: studying food consumption through Twitter. In: **ACM CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS**, 33., 2015. *Proceedings...* [s. l.]: ACM, 2015. p. 3197-3206.
- ABDULLAH, Zulhamri *et al.* Contrariwise obesity through organic food consumption in Malaysia: a signaling theory perspective. **BMC Public Health**, v. 22, n. 1, p. 1-18, 2022.
- ABIDIN, C. Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. **Cultural Science Journal**, v. 12, n. 1, p. 77-103, 2020.
- ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.
- ANDERSON, Laurel; MCCABE, Deborah Brown. A coconstructed world: adolescent self-socialization on the internet. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 31, n. 2, p. 240-253, 2012.
- ANDERSON, Stephanie; HAMILTON, Kathy; TONNER, Andrea. Social labour: exploring work in consumption. **Marketing Theory**, v. 16, n. 3, p. 383-400, 2016.
- APPEL, Gil *et al.* The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020.
- ARDLEY, Barry; MCINTOSH, Eleanor; MCMANUS, John. From transactions to interactions: the value of co-creation processes within online brand consumer communities. **Business Process Management Journal**, v. 26, n. 4, p. 825-838, 2020.
- ARNOULD, Eric *et al.* Consumer culture theory: development, critique, application and prospects. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 12, n. 2, p. 80-166, 2019.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In: **Consumer Culture Theory**. Emerald Group Publishing Limited, p. 1-21, 2015.
- ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- BAGOZZI, Richard P. On the concept of intentional social action in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 3, p. 388-396, 2000.

- BALL, Kylie *et al.* Is healthy behavior contagious: associations of social norms with physical activity and healthy eating. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 7, n. 1, p. 1-9, 2010.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004.68 p.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 229p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, Russell W.; CASOTTI, L. M. Ethnographic research in marketing: past, present, and possible futures. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.
- BELK, Russell W. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, 2020.
- BOEPPLE, Leah *et al.* Strong is the new skinny: a content analysis of fitspiration websites. **Body Image**, v. 17, p. 132-135, 2016.
- BOSSEN, Christina Bucknell; KOTTASZ, Rita. Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers. **Young Consumers**, v. 21, n. 4, p. 463-478, 2020.
- BRAGG, Marie A. *et al.* Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: an examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. **Pediatric Obesity**, v. 15, n. 5, p. 1-10, 2019.
- BRODIE, Roderick J. *et al.* Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- BRODIE, Roderick J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.
- BROGI, Stefano. Online brand communities: a literature review. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 385-389, 2014.
- CALEFATO, Patrizia; LA FORTUNA, Loredana; SCENZ, Raffaella. Food-ography: food and new media. **Semiotica**, v. 2016, n. 211, p. 371-388, 2016.

- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.
- CANNIFORD, Robin. A typology of consumption communities. In: **Research in consumer behavior**. Emerald Group Publishing Limited, p. 57-75, 2011.
- CAO, Yao; ZHOU, Zhimin; MAJEED, Salman. Stimulating customer inspiration through online brand community climates: The mediating role of customer interaction. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 706889, 2021.
- CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, p. 353-359, 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. De A. Borges. Zahar, 2003. 325 p.
- CAVUSOGLU, Lena; DEMIRBAG-KAPLAN, Melike. Health commodified, health communified: navigating digital consumptionscapes of well-being. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 11/12, p. 2054-2079, 2017.
- CHENG, Shu-Li *et al.* The changing practice of eating: evidence from UK time diaries, 1975 and 2000 1. **The British Journal of Sociology**, v. 58, n. 1, p. 39-61, 2007.
- CHUNG, Chia-Fang *et al.* When personal tracking becomes social: examining the use of Instagram for healthy eating. In: **Proceedings of the 2017 CHI Conference on human factors in computing systems**. 2017. p. 1674-1687.
- CMLO&CO. 2024. **O crescimento do TikTok no Brasil: oportunidade para as marcas**. Disponível em: <https://cmlo.co/social/tiktok/>. Acesso em: 25 de março de 2025.
- CORRÊA, C.H.W. **Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Ciberlegenda, v. 1, n. 4, 2004.
- COSTA, Rogério da. On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, v. 9, n. 17, p. 235-248, mar./ago. 2005.
- COSTA, Rogério da. As comunidades virtuais. **Informática na educação: teoria & prática**, v. 8, n. 2, p. 55-74, 2005.
- COUTINHO, Lidia Maria; QUARTIERO, Elisa Maria. Cultura, mídias e identidades na Pós-modernidade. **Perspectiva**, v. 27, n. 1, p. 47-68, 2009.
- COVA, Bernard. Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

COVA, Bernard; COVA, Veronique. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.

COVA, Bernard; ELLIOTT, Richard. Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2008.

DE LA PEÑA, Alicia; QUINTANILLA, Claudia. Share, like and achieve: the power of Facebook to reach health-related goals. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 5, p. 495-505, 2015.

DESSART, Laurence; DUCLOU, Maureen. Health and fitness online communities and product behaviour. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.

DESSART, Laurence. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 5-6, p. 375-399, 2017.

DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, Anna. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, 2015.

DEY, Bidit L.; YEN, Dorothy; SAMUEL, Lalnunpuia. Digital consumer culture and digital acculturation. **International Journal of Information Management**, v. 51, p. 16, 2020.

DIAS, Isabella Catelan Miragaia; GOMEZ-VASQUEZ, Lina. "I'll be right there with you to help you": how tiktok health/fitness creators use PR strategies to engage with followers. In: **25TH INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE**. 2022. p. 37.

DUARTE, Alexandre; DIAS, Patrícia. TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 147, p. 81103, 2021.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. Sage, 2007.

FENG, Yu-Liang; CHEN, Chun-Chin; WU, Shu-Ming. Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP—A case study of Tik Tok App. In: **IOP conference series: Materials science and engineering**. IOP Publishing, 2019.

FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad. 1995. Virtual communities: abort, retry, failure? Disponível em: <https://neuage.org/phd/vc/24-abort.html> Acesso em: 25 de março de 2025.

FITCHETT, James A.; PATSIAOURAS, Georgios; DAVIES, Andrea. Myth and ideology in consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 14, n. 4, p. 495-506, 2014.

FOLKVORD, Frans; ROES, Elze; BEVELANDER, Kirsten. Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. **BMC Public Health**, v. 20, p. 1-8, 2020.

FORBES. 2023. **TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023.**

Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-redesocial-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 25 de março de 2025.

FOURNIER, Susan; LEE, Lara. Getting brand communities right. **Harvard business Review**, v. 87, n. 4, p. 105-111, 2009.

FRIED, Daniel *et al.* Analisando a linguagem da comida nas redes sociais. In: **2014 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)**. IEEE, 2014. p. 778-783.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 330-344, 2012.

GAVA, M. (2022) **Pesquisa mostra Brasil na frente de outros países no uso de aplicativos de mensageria**. Disponível em:

<<https://www.capterra.com.br/blog/3007/uso-redes-sociais>>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

GOULDING, Christina; SHANKAR, Avi; CANNIFORD, Robin. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 5/6, p. 813-832, 2013.

GOULDING, Christina; SHANKAR, Avi; ELLIOTT, Richard. Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. **Consumption, Markets and Culture**, v. 5, n. 4, p. 261-284, 2002.

GRACE, Sarah C. The intermingling of meanings in marketing: semiology and phenomenology in consumer culture theory. **AMS Review**, v. 11, n. 1-2, p. 70-80, 2021.

GRAEBER, David. Consumption. **Current anthropology**, v. 52, n. 4, p. 489-511, 2011.

GUARDA, Teresa *et al.* The impact of TikTok on digital marketing. In: **Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021**. Singapore: Springer Singapore, 2021. p. 35-44.

GUÈVREMONT, Amélie. Improving consumers' eating habits: what if a brand could make a difference?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 36, n. 7, p. 885-900, 2019.

HAENLEIN, Michael *et al.* Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. **California Management Review**, v. 63, n. 1, p. 5-25, 2020.

HAJLI, Mahmood; HAJLI, Mohammad. Organizational development in sport: cocreation of value through social capital. **Industrial and Commercial Training**, 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102 p.

- HAMILTON, Kathy; HEWER, Paul. Tribal mattering spaces: social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 271-289, 2010.
- HASBULLAH, Nornajihah Nadia *et al.* Navigating the progress and future directions of TikTok research in the innovative era: a bibliometric analysis. **Journal of Ecohumanism**, v. 4, n. 3, p. 44-58, 2025.
- HAWKINS, Lily; FARROW, Claire; THOMAS, Jason M. Does exposure to socially endorsed food images on social media influence food intake? **Appetite**, v. 165, p. 1-9, 2021.
- HEALY, Jason C.; MCDONAGH, Pierre. Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 15281540, 2013.
- HERRICK, Shannon SC; HALLWARD, Laura; DUNCAN, Lindsay R. "This is just how I cope": an inductive thematic analysis of eating disorder recovery content created and shared on TikTok using #EDrecovery. **International Journal of Eating Disorders**, v. 54, n. 4, p. 516-526, 2020.
- HIGGS, Suzanne. Social norms and their influence on eating behaviours. **Appetite**, v. 86, p. 38-44, 2015.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Scientific style and the conduct of consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 225-239, 1985.
- HOLLEBEEK, Linda. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011.
- HOLMBERG, Christopher *et al.* Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study. **Appetite**, v. 99, p. 121-129, 2016.
- HOLT, Douglas B. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.
- HUNGARA, Ana; NOBRE, Helena. The life of consumption communities: a study on vegan communities. **Journal of Creative Communications**, v. 17, n. 2, p. 231-240, 2022.
- HUNG, Macy *et al.* A content analysis on fitspiration and thinspiration posts on TikTok. **Cornell Undergraduate Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 55-62, 2022.
- JACOBSEN, Lina Fogt; TUDORAN, Ana Alina; LÄHTEENMÄKI, Liisa. Consumers' motivation to interact in virtual food communities—The importance of self-presentation and learning. **Food Quality and Preference**, v. 62, p. 8-16, 2017.
- JAIME, Christie *et al.* Discussing health while seeking community: a descriptive study of celiac disease on TikTok. **Nutrition and Health**, v. 29, n. 1, p. 37-41, 2023.

JAMESON, Fredric. Postmodernism and consumer society. **Novos estudos CEBRAP**, v. 12, p. 16-26, 1985.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2015. 478 p.

JOHNSON, Devon S.; LOWE, Ben. Emotional support, perceived corporate ownership and skepticism toward out-groups in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 29, n. 1, p. 1-10, 2015.

JOY, Annamma; LI, Eric Ping Hung. Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. **Journal of Business Anthropology**, v. 1, n. 1, p. 141-173, 2012.

KLASSEN, Karen M. *et al.* Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2018.

KOZINETTS, Robert V. Click to connect: netnography and tribal advertising. **Journal of advertising research**, v. 46, n. 3, p. 279-288, 2006.

KOZINETTS, Robert V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

KOZINETTS, Robert V. *et al.* Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014.

KOZINETTS, Robert V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **ACR North American Advances**, 1998.

KOZINETTS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

LARSEN, Gretchen; PATTERSON, Maurice. Consumer identity projects. O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles e A. Venkatesh (eds.) **Sage Handbook of Consumer Culture**. Sage, p. 194-213, 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 301 p.

LIAO, Junyun *et al.* The group matters: examining the effect of group characteristics in online brand communities. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 33, n. 1, p. 124-144, 2020.

- LOANE, Susan Stewart; WEBSTER, Cynthia M. Social capital and consumer value cocreated within an online health community. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 29, n. 3, p. 317-345, 2017.
- LOWE, Ben; FRASER, Iain; SOUZA-MONTEIRO, Diogo M. A change for the better? Digital health technologies and changing food consumption behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 5, p. 585-600, 2015.
- MAFFESOLI, Michel. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 43, n. 1, p. 97-102, 2007.
- MARSDEN, Richard; TOWNLEY, Barbara. Power and postmodernity: reflections on the pleasure dome. **Electronic Journal of Radical Organization Theory**, v. 1, n. 1, 1995.
- MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. Building brand community. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MCFERRAN, Brent *et al.* I'll have what she's having: effects of social influence and body type on the food choices of others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 915-929, 2010.
- MONTAG, Christian; YANG, Haibo; ELHAI, Jon D. On the psychology of TikTok use: a first glimpse from empirical findings. **Frontiers in Public Health**, v. 9, p. 641673, 2021.
- MOU, Jessie Boxin. **Study on social media marketing campaign strategy - TikTok and Instagram**. 2020. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology.
- MOURA, Andréia Cássia de; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; GONÇALVES, Márcio Augusto. Determinants and consequences of consumer engagement in virtual brand communities. **BJMkt Brazilian Journal of Marketing**, v. 22, n. 1, p. 381-409, 2023.
- MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- NÄRVÄNEN, Elina; KARTASTENPÄÄ, Elina; KUUSELA, Hannu. Online lifestyle consumption community dynamics: a practice-based analysis. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 5, p. 358-369, 2013.
- NASCIMENTO, Thaysa Costa do. Como se formam comunidades de consumo no TikTok. **GV Executivo**, v. 22, n. 2, p. 18-24, 2023.
- NEELY, Eva; WALTON, Mat; STEPHENS, Christine. Young people's food practices and social relationships: a thematic synthesis. **Appetite**, v. 82, p. 50-60, 2014.

OMAR, Bahiyah; DEQUAN, Wang. Watch, share or create: the influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. **Interactive Mobile Technologies**, v. 14, n. 4, p. 121-136, 2020.

OPINION BOX. 2024. **Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!** Disponível em:

<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 25 de março de 2025.

OYSERMAN, Daphna. Identity-based motivation and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 276-279, 2009.

PANCER, Ethan; PHILP, Matthew; NOSEWORTHY, Theodore J. Boosting engagement with healthy food on social media. **European Journal of Marketing**, v. 56, n. 11, p. 3007-3031, 2022.

PARKER, Kate *et al.* Understanding Australian adolescent girls' use of digital technologies for healthy lifestyle purposes: a mixed-methods study. **BMC Public Health**, v. 22, n. 1, p. 1464, 2022.

PILAŘ, Ladislav *et al.* Healthy food on instagram social network: vegan, homemade and clean eating. **Nutrients**, v. 13, n. 6, p. 1991, 2021.

PILAŘ, Ladislav; KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie; KVASNIČKA, Roman. Healthy food on the twitter social network: vegan, homemade, and organic food. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 7, p. 3815, 2021.

PLANT, Robert. Online communities. **Technology in society**, v. 26, n. 1, p. 51-65, 2004.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkatram. The co-creation connection. **Strategy and Business**, p. 50-61, 2002.

PREECE, Jenny. Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. **Behaviour & Information Technology**, v. 20, n. 5, p. 347-356, 2001.

PRYDE, Samantha; KEMPS, Eva; PRICHARD, Ivanka. "You started working out to get a flat stomach and a fat a \$\$": a content analysis of fitspiration videos on TikTok. **Body image**, v. 51, p. 1-11 2024.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais em redes sociais na Internet: uma proposta de estudo. In: **E-Compós**, p. 2-27, dez. 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Introdução à análise de redes sociais online**. Porto Alegre: Sulina, 2017. 82 p.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier**. MIT Press, 2000. 282 p.

RUSSO, Carlo; SIMEONE, Mariarosaria. The growing influence of social and digital media: impact on consumer choice and market equilibrium. **British Food Journal**, v. 119, n. 8, p. 1766-1780, 2017.

SAMOGGIA, Antonella; RIEDEL, Bettina; RUGGERI, Arianna. Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and health with Twitter data. **British Food Journal**, v. 122, n. 12, p. 3815-3835, 2020.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; CERCHIARO, Isabel Balloussier; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, 2011.

SCHAU, Hope Jensen; GILLY, Mary C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.

SCHAU, Hope Jensen; MUÑIZ JR, Albert M.; ARNOULD, Eric J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SOUZA, Ildembergue Leite de *et al.* Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, p. 383-399, jul./set. 2013.

STEILS, Nadia; OBAIDALAHE, Zakia. “Social food”: food literacy co-construction and distortion on social media. **Food Policy**, v. 95, p. 1-9, 2020.

STOLLFUß, Sven. Communitainment on Instagram: fitness content and communitydriven communication as social media entertainment. **Sage Open**, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2020.

SZMIGIN, Isabelle; FOXALL, Gordon. Interpretive consumer research: how far have we come?. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 3, n. 4, p. 187-197, 2000.

TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. ‘Strong is the new skinny’: a content analysis of #fitspiration images on Instagram. **Journal of Health Psychology**, v. 23, n. 8, p. 1003-1011, 2018.

THOMAS, Tandy Chalmers; PRICE, Linda L.; SCHAU, Hope Jensen. When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013.

VAN DOORN, Jenny *et al.* Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VATERLAUS, J. Mitchell *et al.* #Gettinghealthy: the perceived influence of social media on young adult health behaviors. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 151157, 2015.

VENTURA, Vera; CAVALIERE, Alessia; IANNO, Beatrice. #Socialfood: virtuous or vicious? A systematic review. **Trends in Food Science & Technology**, v. 110, p. 674686, 2021.

VERA, Luciana Alves Rodas; GOSLING, Marlusa de Sevilha; SHIGAKI, Helena Belintani. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de

marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 18, n. 1, p. 15-32, 2019.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 10-24, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, p. 9-33, 2005.

VOLPATO, B. 2023 **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 13 de abril de 2023.

WEIJO, Henri; HIETANEN, Joel; MATTILA, Pekka. New insights into online consumption communities and netnography. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 2072-2078, 2014.

WELLMAN, Barry. Computer networks as social networks. **Science**, v. 293, n. 5537, p. 2031-2034, 2001.

WIRTZ, Jochen *et al.* Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 223-244, 2013.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. (Orgs.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014, p. 772.

YANG, Yihan. Reasons for teenagers' habitual use of social media: a case study of TikTok. In: **SHS Web of Conferences**. EDP Sciences, 2023.

YOSHIDA, Masayuki *et al.* Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, p. 208-218, 2018.

YUAN, Liuliang; DENG, Xiaozhao; ZHONG, Weijin. Encouraging passive members of online brand communities to generate eWOM based on TAM and social capital theory. **IEEE Access**, v. 9, p. 12840-12851, 2021.

ZHU, Jiang *et al.* Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 46, n. 1, p. 101-112, 2019.

Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Entrevista

Você foi convidado(a) a participar de uma pesquisa com o objetivo de **compreender de que modo a comunidade *fitness* no TikTok exerce influência na construção identitária e, consequentemente, no comportamento de consumo de alimentos saudáveis.**

Suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial. Assim, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados nesta pesquisa e os resultados poderão ser divulgados em eventos e/ou revistas científicas com total preservação da sua identidade.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar, retirando o seu consentimento.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista. A entrevista será gravada com sua autorização e suas respostas serão analisadas de acordo com a fundamentação teórica coletada para a pesquisa.

Me coloco à disposição para esclarecimentos de dúvidas e desde já agradeço sua participação!

Ananda Silveira Bacelar – Doutoranda em Administração UFLA
anandasbacelar@gmail.com

Me declaro ciente e de acordo.

NOME: _____

Apêndice B – Questionário Sociodemográfico

Este questionário foi reproduzido pelo *Google Forms* do *Google Drive*.

IDENTIFICAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Nome do Entrevistado: _____

1. Gênero

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro: _____

2. Idade: _____

3. Região de residência

☐ Norte

☐ Nordeste

☐ Centro-oeste

☐ Sudeste

☐ Sul

4. Estado civil

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Viúvo

☐ União Estável

☐ Separado/Divorciado

5. Profissão: _____

6. Grau de escolaridade:

☐ Nenhuma escolaridade

☐ Ensino fundamental em andamento

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio em andamento

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior em andamento

☐ Ensino superior completo

☐ Pós-graduação em andamento

☐ Pós-graduação completa

Apêndice C – Roteiro de Entrevista

BLOCO 1 – Comunidade de consumo

1. Conte como foi o seu primeiro contato com o conteúdo *fitness* no TikTok
2. Com que frequência você consome conteúdo *fitness* no TikTok? Há quanto tempo?
3. Você considera que participa da comunidade *fitness* do TikTok? Fale um pouco sobre.
4. O que você busca ao consumir conteúdo *fitness* no TikTok? Qual é o seu principal objetivo?
5. Como você descreveria a comunidade *fitness* do TikTok?
6. Você já consumiu algum produto relacionado à alimentação saudável por indicação de alguém no TikTok?

BLOCO 2 – Engajamento

1. Por que você utiliza o TikTok para consumir conteúdo *fitness*?
2. Você costuma interagir com conteúdo *fitness* no TikTok? De que forma?
3. O que te faz interagir com um conteúdo *fitness* no TikTok?
4. Você costuma compartilhar quando consome algum produto ou faz uma receita que viu no TikTok (com seus amigos ou na rede social)?
5. Você costuma compartilhar suas experiências sobre o estilo de vida *fitness* no TikTok? Por quê?
6. Você considera que os conteúdos que você publica geram quais efeitos na comunidade *fitness* do TikTok?
7. Você acredita que a troca de experiências na comunidade *fitness* no TikTok gera algum efeito na sua vida de modo geral?

BLOCO 3 – Construção Identitária

1. Antes de consumir conteúdo da comunidade *fitness*, você já tinha interesse no assunto? Fale um pouco sobre os seus hábitos.
2. Quais são os tipos de conteúdo *fitness* que você mais gosta de consumir na plataforma? Por quê?
3. Existe algum tipo de conteúdo *fitness* que gere identificação com a sua rotina ou com a sua personalidade? Qual?
4. Existe algum hábito que você adquiriu depois de consumir conteúdo *fitness* no TikTok?
5. Você considera que consumir conteúdo *fitness* no TikTok gerou algum impacto positivo na sua vida? Se sim, qual? Se não, por quê?
6. Você acredita que tenha mudado algum comportamento depois de começar a consumir conteúdo *fitness* no TikTok? Qual ou quais?
7. Existe algum comportamento que você não tinha e que você passou a ter após consumir conteúdo *fitness* no TikTok?
8. Qual impacto você considera que os conteúdos *fitness* que você consome no TikTok gera no seu dia-a-dia?
9. Qual é a percepção que você tem sobre pessoas que consomem conteúdo *fitness*?
10. Como você descreveria o público que consome conteúdo *fitness* no TikTok?

11. Quais comportamentos você considera que estão associados a uma pessoa *fitness*?
12. Você considera que o conteúdo *fitness* faz parte da sua vida? De que forma?

BLOCO 4 – Comportamento de consumo alimentar

1. Antes de consumir conteúdo *fitness* no TikTok, como eram os seus hábitos alimentares?
2. Você costuma buscar informações sobre alimentação saudável por meio do conteúdo *fitness* no TikTok?
3. Você acredita ter mudado algum hábito na sua alimentação depois que passou a consumir conteúdo *fitness* no TikTok? O que?
4. Você já consumiu algum alimento por influência da comunidade *fitness* do TikTok?
5. Você já teve vontade de se alimentar melhor após consumir algum conteúdo no TikTok?
6. Você acredita que a troca de experiências na comunidade *fitness* no TikTok gera algum efeito na sua alimentação?
7. Existe algum tipo de conteúdo *fitness* que te inspira a consumir alimentos saudáveis? Qual?
8. Você considera que a comunidade *fitness* no TikTok tem o poder de influenciar algum tipo de consumo alimentar? Explique de que forma?