

## Interação em rede social como sinalizador de déficit de valor em empresa de suplementos nutricionais

Marco Aurélio da Silva Ribeiro-Sousah<sup>1\*</sup>; Bethania Fernandes da Fonseca<sup>2</sup>

### SOBRE OS AUTORES

<sup>1</sup> Nutricionista e Pesquisador. Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, FMRP-USP. Avenida Bandeirantes, 3900, Campus da USP, 14049-900, Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil

<sup>2</sup> Professora orientadora. Rua Cezira Giovanoni Moretti, 580, Santa Rosa, 13414-157, Piracicaba, São Paulo, Brasil

\*Autor correspondente: marcoas@hcrp.usp.br

### COMO CITAR

Ribeiro-Sousah M.A.S.; Fonseca B.F. Interação em rede social como sinalizador de déficit de valor em empresa de suplementos nutricionais. Revista E&S. 2025; 6: e2024048



O surgimento da Covid-19 e seus impactos globais nos serviços de saúde, as altas taxas de óbitos, com cerca de 705.962 mortes no Brasil até maio de 2023<sup>[1,2]</sup>, alteraram o comportamento do consumidor, forçando empresas a reavaliar suas estratégias de marketing<sup>[3,4]</sup>. Muitas redirecionaram investimentos para marketing digital e comércio eletrônico<sup>[5]</sup>, e as redes sociais, como Instagram e Facebook, se tornaram essenciais para disseminar informações e estreitar relações com consumidores<sup>[6,7,8,9,10]</sup>.

A falta de tratamentos farmacológicos para a Covid-19 impulsionou o consumo global de suplementos dietéticos, especialmente para fortalecimento da imunidade<sup>[11]</sup>. Esses suplementos, que complementam a dieta com nutrientes, substâncias bioativas ou probióticos, ganharam destaque no mercado<sup>[12,13]</sup>. O setor se transformou rapidamente, criando oportunidades para as empresas se diferenciarem. Um estudo de 2020 da Abiad indicou que o mercado de suplementos no Brasil cresceu 10% desde 2015, com um aumento de 48% durante a pandemia, refletindo a mudança no comportamento do consumidor<sup>[14]</sup>.

Esse crescimento alavancou empresas como a “Empresa A”, empresa brasileira do setor de *foodtech*, aqui identificada por pseudônimo, uma *foodtech* brasileira que, em 2021, alcançou R\$ 295 milhões em faturamento e foi adquirida por uma multinacional suíça em 2022<sup>[15]</sup>. Em um mercado competitivo, a entrega de valor é essencial, envolvendo a capacidade de atender às expectativas dos consumidores<sup>[16,17]</sup>. Plataformas digitais, como o Instagram, tornaram-se ferramentas estratégicas para avaliar a percepção do cliente e identificar gargalos operacionais. Dados de Kemp<sup>[18]</sup> revelam que o Brasil ocupa o sexto lugar no ranking de uso das redes sociais, com 140 milhões de usuários, que dedicam em média 3h31min por dia a essas plataformas. Globalmente, são 3,5 bilhões de usuários. Essas plataformas se tornaram cruciais na construção de relacionamentos entre empresas e consumidores<sup>[19]</sup> pois aumentam a visibilidade e as vendas por meio de interações visuais<sup>[20]</sup>.

No comércio eletrônico, a internet é essencial para o consumidor, permitindo comparações e avaliações<sup>[21]</sup>. Segundo Mises<sup>[22]</sup>, a competitividade e lucratividade são impactadas pela interação humano-computador e pela experiência do usuário, fatores-chave para a aceitação de produtos e serviços. Em relação à venda on-line de suplementos dietéticos, problemas com a entrega são fontes recorrentes de insatisfação, afetando a entrega de valor, que envolve não apenas os produtos, mas toda a experiência do cliente<sup>[16,23]</sup>.

Este estudo utilizou a metodologia de estudo de caso para analisar as interações no Instagram entre a “Empresa A” e seus consumidores — método escolhido por sua eficácia em investigar dinâmicas sociais contemporâneas<sup>[24]</sup>. A pesquisa combinou revisão bibliográfica com observação participante, que permite imersão nas situações cotidianas<sup>[25]</sup>. Estabeleceu-se como foco da pesquisa as interações entre maio e novembro de 2023, excluindo influenciadores e postagens publicitárias, totalizando 158 postagens e 3.000 comentários avaliados. As postagens abordaram temas de saúde e bem-estar, como sono, imunidade e desempenho esportivo, refletindo o estilo de vida dos consumidores.

A estratégia da “Empresa A” incluía perguntas abertas para promover interações, como “Você sabia que nosso produto pode contribuir para sua performance esportiva? Gostou? Compartilhe com seus colegas de treino?”. Muitos comentários expressaram insatisfações, especialmente sobre a disponibilidade de produtos e atrasos nas entregas. Após excluir interações irrelevantes, foram analisados 2.235 comentários genuínos. Dados complementares foram coletados da plataforma Reclame Aqui, permitindo identificar padrões de satisfação e insatisfação. Com isso, os comentários foram organizados em quatro categorias: a) interação, b) dúvidas, c) reclamações e d) elogios (Tabela 1). Isso possibilitou uma análise detalhada das interações no Instagram, fornecendo *insights* sobre o relacionamento entre clientes e empresa e áreas para melhoria.

**Tabela 1.** Dados descritivos em relação à categorização dos comentários

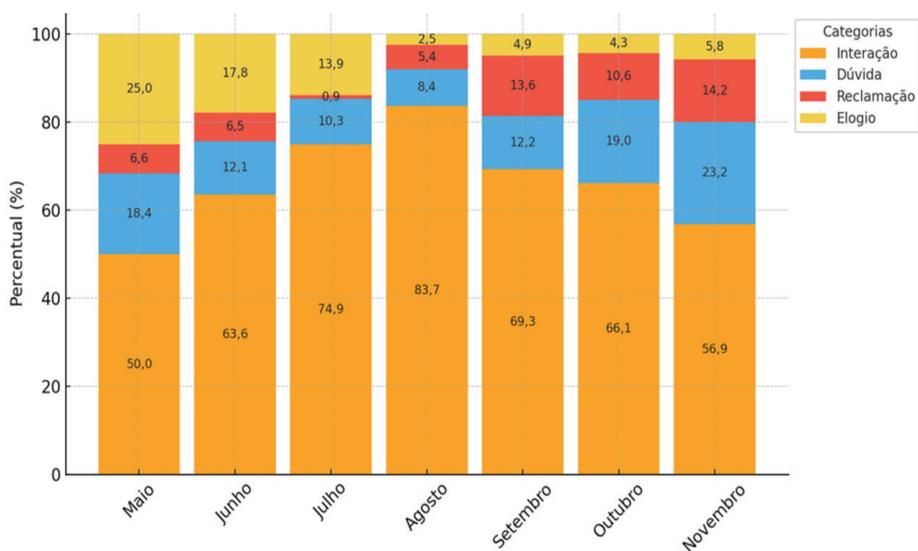
| Variável   | Número absoluto | Porcentagem (%) | Média | Desvio padrão | Mediana | Valor de p |
|------------|-----------------|-----------------|-------|---------------|---------|------------|
| Interação  | 1502            | 67,2            | 214,5 | 101,3         | 239     | 0,33       |
| Dúvida     | 346             | 15,5            | 49,5  | 37,6          | 35      | 0,02       |
| Reclamação | 206             | 9,1             | 29,1  | 25,5          | 16      | 0,04       |
| Elogio     | 181             | 8,1             | 26,0  | 14,7          | 24      | 0,73       |

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A categoria "Interação" incluiu comentários sem uma finalidade específica, como perguntas informais ou elogios diretos, sendo caracterizada por interações espontâneas e informais. Este tipo de interação foi o mais prevalente, representando 67,2% (1.502) do total de comentários analisados, o que reflete um elevado nível de engajamento do público. A predominância de interações espontâneas demonstra o sucesso da estratégia de marketing social da "Empresa A", sugerindo que os consumidores não apenas se interessam pelo conteúdo, mas também se sentem à vontade para compartilhar suas opiniões e, possivelmente, recomendar os produtos da marca a outros.

O marketing evoluiu desde sua definição pela American Marketing Association<sup>[26]</sup> em 1960, passando de uma abordagem focada na venda em massa para uma ferramenta voltada para atender às necessidades dos consumidores de forma mais eficaz<sup>[27,28]</sup>. O marketing 2.0 introduziu canais interativos, enquanto o marketing 3.0 considerou os consumidores em suas dimensões emocionais e espirituais<sup>[29]</sup>. O marketing 4.0 integra interações on-line e offline, utilizando inteligência artificial para melhorar a conectividade e produtividade<sup>[30]</sup>. O marketing digital nas redes sociais emergiu como uma ferramenta chave para comunicação global entre empresas e consumidores<sup>[31]</sup>. O marketing social, focado em influenciar comportamentos, ajuda a criar conexões autênticas com os consumidores, fortalecendo a relação e melhorando a reputação da marca<sup>[32,33]</sup>.

As interações digitais (Figura 1) destacam a relevância do componente social nas plataformas digitais. De acordo com a teoria das interações sociais mediadas por computador<sup>[34]</sup>, tais interações são fundamentais para o estabelecimento de relacionamentos on-line. O uso de *emojis*, por exemplo, ajuda a compensar a falta de expressões faciais e linguagem corporal, enriquecendo a comunicação digital. Isso contribui para uma maior sensação de "presença" no ambiente on-line, o que facilita a criação de vínculos mais fortes entre a empresa e seus clientes<sup>[48]</sup>.

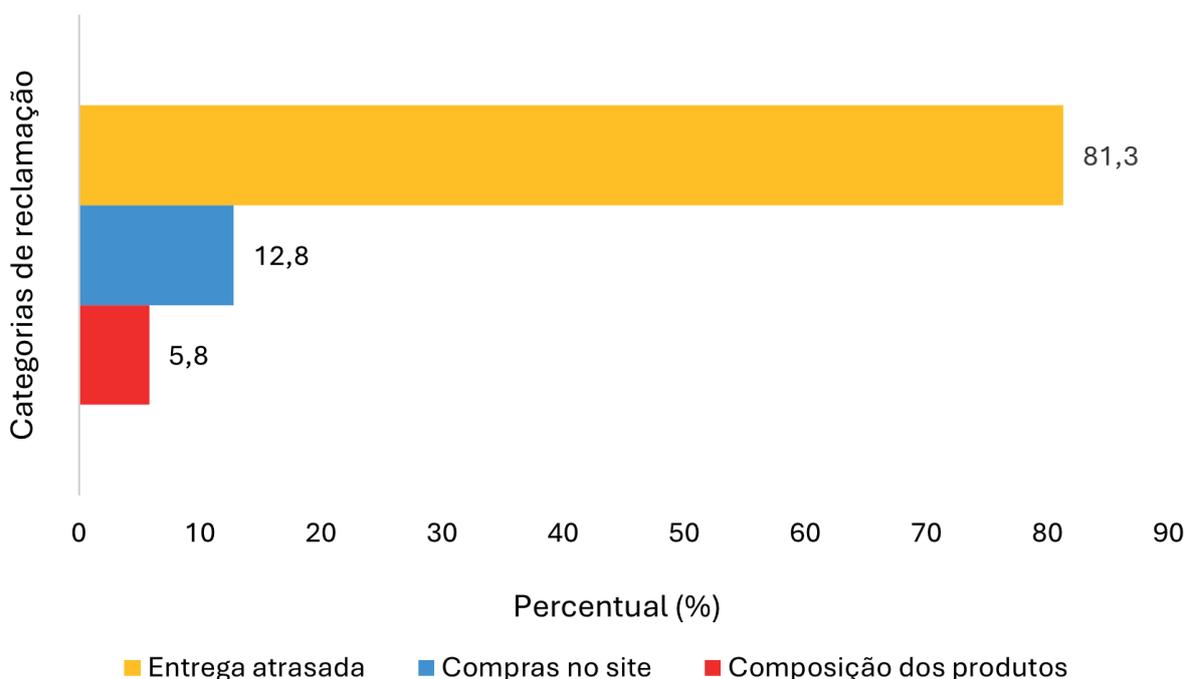


**Figura 1.** Porcentagem de interações no perfil do Instagram da "Empresa A" de maio a novembro de 2023

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A categoria "Dúvidas" representou 15,5% (346) do total de comentários coletados, com questões dos consumidores focadas principalmente em produtos relacionados à imunidade. Esse aumento de interesse reflete a preocupação com a saúde durante a pandemia de covid-19, à medida que os consumidores buscam reforçar a imunidade. Observou-se também uma crescente demanda por esclarecimentos sobre o uso de suplementos, especialmente proteínas em receitas funcionais, indicando uma maior conscientização sobre a importância das escolhas nutricionais. A média mensal de 49,5 comentários nessa categoria sublinha a busca ativa por informações, evidenciando a necessidade da empresa em aumentar a transparência em suas comunicações. Esse comportamento é apoiado pela literatura, que destaca as redes sociais como fontes chave de informação para decisões de compra, uma vez que em plataformas como o Instagram, consumidores com interesses similares trocam ideias e orientações durante a jornada de compra<sup>[20]</sup>.

A categoria "Reclamação" representou 9,1% (206) do total de comentários, com as principais insatisfações relacionadas a questões operacionais, como a indisponibilidade de produtos, composição nutricional, erros no site e atrasos nas entregas. A análise revelou que essas reclamações estavam mais vinculadas à experiência geral com a empresa do que ao conteúdo das postagens no Instagram. Esse achado sugere que as insatisfações estão associadas a problemas operacionais e não à comunicação digital em si. A falta de normalidade nos dados aponta para a necessidade de investigar esses padrões mais profundamente, sem que isso implique necessariamente em um déficit de valor, mas sim em áreas operacionais que requerem atenção. Ao segmentar as 206 reclamações (Figura 2), constatou-se que a maior queixa apresentada foi "Entrega atrasada", com 81,3% (168); seguida por "Compras no site", com 12,8% (26); e "Composições dos produtos", com 5,9% (12). Isso reforça que a maior parte das insatisfações estava ligada a aspectos logísticos e operacionais, destacando a importância de aprimorar os processos internos e a gestão da cadeia de suprimentos para otimizar a experiência do cliente.



**Figura 2.** Porcentagem da segmentação das reclamações no perfil do Instagram da "Empresa A" de maio a novembro de 2023

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A segmentação das reclamações revelou um descontentamento predominante relacionado a questões operacionais, especialmente atrasos nas entregas. Esse padrão é corroborado pelas informações coletadas na plataforma Reclame Aqui (RA), na qual os consumidores registram suas insatisfações, permitindo que as empresas respondam e resolvam as questões publicamente. Em 2023, a “Empresa A” recebeu 798 reclamações, com uma taxa de resolução de 93,1% e uma avaliação média de 7,58/10. A maioria das reclamações, com 67,29% (537), eram referentes a atrasos nas entregas, seguida por 14,28% (114) sobre problemas no site e 2,38% (19) sobre a composição nutricional dos produtos. Comparando com 2022, quando a empresa teve 290 reclamações com uma taxa de resolução de 99,1% e uma avaliação média de 9,01/10, observa-se que houve uma queda significativa na satisfação do consumidor, apontando para uma evolução negativa nas dinâmicas operacionais.

A análise das reclamações, especialmente as relacionadas a “Entrega atrasada”, oferece importantes implicações para a gestão de serviços e a satisfação do cliente. Segundo a Teoria de Serviços Dominantes<sup>[35]</sup>, a entrega de valor é central no processo de cocriação entre empresas e consumidores. Nesse contexto, atrasos nas entregas podem ser vistos como falhas na cocriação de valor, prejudicando a percepção do cliente e sua satisfação com a marca. A predominância dessas queixas sublinha a importância da gestão eficiente da cadeia de suprimentos e da logística. Garantir que a entrega ocorra conforme as expectativas do consumidor é essencial para alinhar-se com suas necessidades e evitar insatisfações. A discrepância entre expectativas e percepções de qualidade, como observado por Parasuraman, Zeithaml e Berry<sup>[36]</sup>, é um dos principais fatores que contribuem para a insatisfação do consumidor. A análise sugere a necessidade de melhorar a eficiência operacional e a comunicação transparente sobre os prazos de entrega. Estratégias para prevenir atrasos são fundamentais para otimizar a experiência do cliente e preservar a confiança na marca.

A categoria “Elogio” representou 8,1% dos comentários (181), o que sugere um nível moderado de satisfação. Contudo, a alta dispersão dos dados (DP: 14,7) indicou variações nas experiências positivas, sinalizando que, embora existam elogios, também há áreas que precisam ser aprimoradas. A satisfação do cliente, como evidenciado por Oliver<sup>[37]</sup> e outros estudiosos, é influenciada pela discrepância entre expectativas e percepções, que variam de acordo com fatores como personalidade, expectativas anteriores e experiências passadas<sup>[38,39,32]</sup>.

Esses dados oferecem à empresa uma oportunidade estratégica para otimizar a experiência do cliente, promovendo satisfação e lealdade. A análise destaca a necessidade de uma abordagem proativa nas questões operacionais, especialmente em relação aos atrasos nas entregas. Ações gerenciais, como *benchmarking*, orientações baseadas em dados e o alinhamento da proposta de valor da marca com a percepção dos clientes, são fundamentais para melhorar a experiência e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

A compreensão dos aspectos analisados oferece à empresa uma oportunidade estratégica para otimizar a experiência do cliente, promovendo tanto a satisfação quanto a lealdade, fatores essenciais para a competitividade no setor de suplementos nutricionais. Este estudo sugere que a análise das interações digitais, especialmente nas redes sociais, seja usada para diagnosticar déficits na entrega de valor que muitas vezes não são detectados em análises tradicionais. Comentários e feedbacks em tempo real proporcionam uma visão clara das necessidades dos clientes, permitindo ajustes rápidos nas estratégias de marketing e operações. Ao monitorar essas interações, a empresa pode identificar e resolver problemas críticos, como atrasos nas entregas e falhas na comunicação da proposta de valor. Com isso, a empresa melhora sua eficiência operacional e fortalece a conexão emocional com o cliente, construindo uma relação de confiança essencial para a lealdade e o engajamento a longo prazo.

Embora o estudo se concentre nas experiências dos clientes da “Empresa A”, é essencial que a empresa também compreenda o contexto mais amplo do mercado. A experiência do cliente (CX) é um

fator fundamental para o sucesso no mercado competitivo atual, pois abrange todas as interações que um cliente tem com uma empresa, desde o primeiro contato até o pós-venda, envolvendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais que influenciam a satisfação e lealdade<sup>[40]</sup>. Para se destacar, as empresas devem adotar uma abordagem holística da experiência do cliente. Silva et al.<sup>[41]</sup> propõem um modelo que integra marketing, inovação e serviços, enfatizando a cocriação de valor e a importância de entender as perspectivas dos clientes. A pesquisa da KPMG<sup>[42]</sup> também destaca que a entrega de valor significativa requer a colaboração entre equipes multifuncionais, processos e tecnologia ao longo da jornada do cliente. Os seis pilares da excelência na experiência do cliente, integridade, resolução, expectativas, tempo e esforço, personalização e empatia, são essenciais para fortalecer as conexões com os consumidores.

Nesse contexto, o *benchmarking*, que envolve a comparação das práticas de uma empresa com outras do setor, pode fornecer insights valiosos baseados nos princípios de gestão estratégica<sup>[43,44]</sup>, sendo uma ferramenta estratégica essencial para a “Empresa A”. Ao realizar o *benchmarking*, a empresa identifica as melhores práticas do setor, não apenas em termos de eficiência operacional, mas também em como seus concorrentes envolvem os consumidores na cocriação de valor. Isso permite à “Empresa A” a compreensão sobre como os concorrentes promovem a participação ativa dos clientes e oferecem experiências mais personalizadas a eles. Ao integrar a cocriação de valor, o *benchmarking* possibilita à empresa adaptar e aplicar as melhores práticas de maneira inovadora, alinhando-se às necessidades e expectativas dos consumidores e melhorando continuamente a qualidade da sua oferta<sup>[45,46]</sup>.

Além disso, tecnologias como Inteligência Artificial (IA) e Aprendizado de Máquina (Machine Learning) também são essenciais para que as empresas se destaquem no competitivo mercado atual. Essas tecnologias possibilitam a análise eficiente de grandes volumes de dados, permitindo a personalização automatizada das ofertas e interações com os consumidores. Ao integrar análises preditivas por meio de algoritmos e modelos estatísticos, as empresas conseguem antecipar as necessidades e preferências dos clientes com base em seus padrões de compra históricos, o que proporciona uma abordagem mais proativa e personalizada<sup>[47]</sup>.

Paralelamente, a coleta contínua de feedback através de pesquisas de satisfação e monitoramento de interações on-line oferecem uma visão detalhada do comportamento do cliente, permitindo a identificação de áreas que necessitam de melhorias rápidas e eficazes<sup>[48]</sup>. Estratégias focadas na fidelização do cliente e no uso inteligente de dados são fundamentais para personalizar a experiência do cliente. Ao combinar práticas analíticas e tecnológicas, as empresas tornam a gestão da experiência mais eficaz, desenvolvendo estratégias que atendem melhor às expectativas dos consumidores, resultando em maior lealdade<sup>[49]</sup>. Para garantir uma entrega eficaz de valor, é crucial que a proposta de valor esteja perfeitamente alinhada à percepção do cliente. Isso pode influenciar diretamente a escolha dos consumidores pela empresa, em detrimento de seus concorrentes<sup>[50]</sup>.

Este estudo analisou a importância da interação no Instagram entre a “Empresa A” e seus clientes, com foco na identificação de déficits na entrega de valor. Embora o estudo tenha se concentrado em uma única rede social, reconhece-se que a generalização dos resultados pode ser limitada, pois outras plataformas como Facebook e Twitter possuem dinâmicas distintas. A pesquisa indicou a necessidade de uma gestão mais proativa das interações digitais, especialmente nas categorias de reclamações e dúvidas, que afetam diretamente a percepção de valor dos consumidores da “Empresa A”.

As reclamações relacionadas a atrasos nas entregas destacam deficiências operacionais e de gestão da cadeia de suprimentos. A entrega pontual de produtos é uma expectativa básica dos consumidores e falhas nesse processo comprometem a percepção de valor da marca, prejudicando a confiança e lealdade. A transparência nas comunicações, embora já existente, pode ser aprimorada, utilizando ferramentas como sistemas de rastreamento de pedidos, atualizações rápidas sobre atrasos e canais

dedicados para reclamações, o que poderia ajudar a reduzir incertezas e fortalecer a confiança dos consumidores.

O engajamento ativo nas redes sociais é uma estratégia crucial para fortalecer a conexão com os consumidores. A criação de conteúdos educativos e respostas rápidas às interações pode melhorar a experiência do cliente. Além disso, práticas de responsabilidade social corporativa (RSC), alinhadas aos valores dos consumidores, podem aumentar ainda mais a relação com a marca. No contexto digital, isso pode envolver campanhas de educação nutricional ou promoção de hábitos saudáveis nas redes sociais. Ao demonstrar um compromisso com a transparência e o bem-estar social, a empresa pode não apenas mitigar insatisfações, mas também reforçar a confiança e lealdade do consumidor. Boas práticas de marketing social<sup>[51,35]</sup> são essenciais para criar uma conexão genuína com os clientes e aprimorar a experiência digital.

As variações observadas nas experiências positivas ressaltam a importância de identificar os fatores que contribuem para a satisfação do cliente. A adoção dessas iniciativas pode levar a "Empresa A" a novos patamares de sucesso, ampliando a lealdade dos clientes e elevando os padrões de envolvimento e valor entregues aos consumidores. Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas aprofundem a análise das causas das reclamações e explorem como a empresa pode otimizar a percepção de valor ao integrar múltiplos canais de comunicação e adotar estratégias específicas para esse fim.

# REFERÊNCIAS

- [1] Ministério da Saúde do Brasil [MS]. Coronavírus Brasil: Painel. Gov.br. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 20 de jan. 2024.
- [2] World Health Organization [WHO]. 2023. Statement on the fifteenth meeting of the IHR (2005) Emergency Committee on the COVID-19 pandemic. Disponível em: [https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic?adgroupsurvey={adgroupsurvey}egclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD\\_Fp8PzALdfjlhZCba3fyEqoBscLv8LUCsiUnTu1x4Bn39iJ4RWuskgggaAuScEALw\\_wcB](https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic?adgroupsurvey={adgroupsurvey}egclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp8PzALdfjlhZCba3fyEqoBscLv8LUCsiUnTu1x4Bn39iJ4RWuskgggaAuScEALw_wcB). Acesso em 20 de janeiro de 2024.
- [3] Hoekstra J.C.; Leeflang P.S.H. 2020. Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing* 2020(4):249-260. doi: 10.1007/s43039-020-00016-3.
- [4] DiResta A.E; Williford K.T.; Cohen D.A.; Genn B.A. 2020. The impact of COVID-19 on your advertising and marketing campaigns. *Hklaw.com*. Disponível em: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>. Acesso em: 10 de dez. 2023.
- [5] Bartik AW, Bertrand M, Cullen Z, Glaeser EL, Luca M, Stanton C. The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proc Natl Acad Sci U S A* [Internet]. 2020;117(30):17656–66. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.2006991117>
- [6] Fullerton, N. 2021. Instagram vs. Reality: The pandemic's impact on social media and mental health. *Pennmedicine.org*. Disponível em: <https://www.pennmedicine.org/news/news-blog/2021/april/instagram-vs-reality-the-pandemics-impact-on-social-media-and-mental-health> Acesso em: 10 de dez. 2023.
- [7] Von Abrams K. 2020. Germany Ecommerce 2020: Digital Retail Prospers in the Coronavirus Era [Internet]. *EMARKETER*. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/germany-ecommerce-2020> Acesso em: 10 de dez. 2023.
- [8] Czeisler, M.É.; Lane, R.I.; Petrosky, E.; Wiley, J.F.; Christensen, A.; Njai, R.; Weaver, M.D.; Robbins, R.; Facer-Childs, E.R; Barger, L.K.; Czeisler, C.A; Howard, M.E; Rajaratnam, S.M.W. 2020. Mental health, substance use, and suicidal ideation during the COVID-19 pandemic - United States. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep* 69(32):1049–57. <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm6932a1>
- [9] Balis, J. 2021. 10 truths about marketing after the pandemic. *Harvard business review*. Disponível em: <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>. Acesso em: 10 de dez. 2023.
- [10] Chan AKM, Nickson CP, Rudolph JW, Lee A, Joynt GM. Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia* [Internet]. 2020;75(12):1579–82. <http://dx.doi.org/10.1111/anae.15057>.
- [11] Zhang, L.; Liu, Y. 2020. Potential interventions for novel coronavirus in China: A systematic review. *Journal of Medical Virology* 92(5): 479–490. <https://doi.org/10.1002/jmv.25707>.
- [12] Agência Nacional de Vigilância Sanitária [ANVISA]. 2018. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC n. 243, de 26 de julho de 2018. Gov.br. Disponível em: [https://bvs.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2018/rdc0243\\_26\\_07\\_2018.pdf](https://bvs.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2018/rdc0243_26_07_2018.pdf). Acesso em: 10 de dez. 2023.
- [13] Agência Nacional de Vigilância Sanitária [ANVISA]. Suplementos alimentares. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/suplementos-alimentares>. Acesso em: 10 de dez. 2023.
- [14] Associação Brasileira de Indústria de Alimentos - ABIAD. 2020. Hábitos de Consumo de Suplementos Alimentares no Brasil. 2ed. Disponível em: <https://abiad.org.br/2021/wp-content/uploads/2020/09/Infografico-1-Pesquisa-Suplementos-Alimentares-2020.pdf>. Acesso em: 10 de dez. 2023.
- [15] Lima, M. 2022. Após aquisição pela Nestlé, foodtech Puravida quer sair da bolha. *Forbes Brasil*. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/05/apos-aquisicao-pela-nestle-puravida-quer-expandir-dentro-e-fora-do-brasil/>. Acesso em 20 de janeiro de 2024.
- [16] Osterwalder, A.; Pigneur, Y. 2011. *Business model generation: inovação em modelos de negócios*. Alta Books, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- [17] Rodas, C.M. 2017. Padrão de comportamento na busca de informação em mecanismo de busca: um enfoque com a tecnologia de eye tracking. Tese em Ciência da Informação (PPGCI) em Marília: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".
- [18] Kemp, S. 2020. Digital 2020: Global digital overview. *DataReportal – Global Digital Insights*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. Acesso em 20 de jan. 2024.
- [19] Chambers, D. 2013. *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK. <https://doi.org/10.1057/9781137314444>.
- [20] Serralha, T.F.S. 2019. *Digital influencers: percepções e intenção de compra dos consumidores*. Dissertação em Marketing em Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- [21] Bruno, V.; Miret, R. 2015. Nove em cada dez consumidores virtuais consultam a internet antes de realizar uma compra. *SPC Brasil*. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_compras\\_online\\_offline\\_maior\\_2015\\_v51.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_online_offline_maior_2015_v51.pdf). Acesso em: 10 de dez. 2023.

- [22] Mises, L.V. 2010. *Ação Humana Um Tratado de Economia*. 3ed. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil. Disponível em: <https://d3ptueit7w3f7j.cloudfront.net/Livros/a%C3%A7%C3%A3o+Humana+-+Um+Tratado+de+Economia.pdf>. Acesso em: 20 de jan. 2024.
- [23] Fraccaroli, J. 2022. Cinco principais reclamações sobre compras online. *E-Commerce Brasil - Artigos e Dicas sobre comércio eletrônico*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/reclamacoes-compras-online>. Acesso em: 20 de jan. 2024.
- [24] Melo Júnior, A.L.; Morais, R. 2018. Estudo de caso como estratégia de investigação qualitativa em educação. *Ensino Pedagógico* 2: 26–33. <https://doi.org/10.14244/enp.v2i1.59>.
- [25] Pawlowski, C.S.; Andersen, H.B.; Troelsen, J.; Schipperijn, J. 2016. Children's physical activity behavior during school recess: A pilot study using GPS, accelerometer, participant observation, and go-along interview. *PLoS One* 11(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148786>.
- [26] American Marketing Association [AMA]. *Social Media*. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/social-media/>. Acesso em: 20 de fev. 2024.
- [27] Ringold, D.J.; Weitz, B. 2007. The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy and Marketing* 26(2):251–60. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- [28] Kotler, P.; Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- [29] Fuciu M, Dumitrescu L. From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21ST century. *Int Conf KNOWL-BASED ORGAN [Internet]*. 2018;24(2):43–8. <http://dx.doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- [30] Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital*. Hoboken. John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
- [31] Venciūtė, D. 2018. Social media marketing – from tool to capability. *Management of Organizations: Systematic Research* 79(1):131-145. doi: 10.1515/mosr-2018-0009.
- [32] Kotler, P.; Keller, K.L. 2018. *Administração de marketing* 15ed. Pearson Education, São Paulo, SP, Brasil.
- [33] Siqueira, E.D. 2020. A atuação do Marketing Digital como meio para divulgação do Marketing Social frente a pandemia de COVID-19 no Brasil. Disponível em: [https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-social#google\\_vignette](https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-social#google_vignette). Acesso em: 16 jan. 2025.
- [34] Walther, J.B. 1992. Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1):52. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>.
- [35] Vargo, S.L.; Lusch, R.F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1):1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- [36] Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4): 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- [37] Oliver, R.L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- [38] Johnson, M.D.; Fornell, C. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology* 12:267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-m](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-m).
- [39] Anderson, E.W.; Sullivan, M.W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12: 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>.
- [40] Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* 80(6):69-96. Disponível em: <https://www.xavierquerathement.fr/wp-content/uploads/2018/07/1-Lemon-et-Verhoef-2016.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2025.
- [41] Silva E.C.; Minciotti S.A. 2022. Experiência do cliente: um framework para gestão e entrega de valor aos clientes. *Rev Alcance* 29(2):192-207. doi: 10.14210/alcance.v29n2(mai/ago).p192-207.
- [42] KPMG. *Customer Experience Excellence Report 2022*. Disponível em: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/sg/pdf/2023/1/customer-experience-excellence-report-2022.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2025.
- [43] Davenport, T.H.; Harris, J.G. 2007. *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press, Boston, MA, USA. Disponível em: <https://hbr.org/2006/01/competing-on-analytics>. Acesso em: 20 de jan. 2024.
- [44] Berry, L.L.; Parasuraman, A. 1991. Marketing services: Competing through quality. *Free Press* 56(2):132-134. <https://doi.org/10.2307/1252050>.
- [45] Lyu, J.; Cao, K.; Yang, S. 2022. The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology* 13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.988318.
- [46] Lee, H.Y.; Grinevich, V.; Chipulu, M. 2023. How can value co-creation be integrated into a customer experience evaluation? *European Management Journal* 41(4):521-533. doi: 10.1016/j.emj.2023.02.004.
- [47] Huang, M.H.; Rust, R.T. 2018. Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research* 21(2):155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>.
- [48] Sternbergh, A. 2014. Smile, you're speaking emoji: The rapid evolution of a wordless tongue. *Intelligencer*. Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>. Acesso em: 20 de jan. 2024.

# REFERÊNCIAS

- [49] Verhoef, P.C.; Kannan, P.K.; Inman, J.J. 2015. From multi-channel retailing to Omni-channel retailing. *Journal of Retailing* 91(2):174-181. doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- [50] Mishra, P.; Datta, B. 2008. Consanguinity between consumer and brand personality: a review. *The ICFAI University Journal of Consumer Behaviour, Punjagutta* 3(3): 7-14. Disponível em: <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3A6%3A27159990/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3A6cd%3A34848755&crl=c>. Acesso em: 20 de jan. 2024.
- [51] Bititci, U.S.; Martinez, V.; Albores, P.; Parung, J. 2004. Creating and managing value in collaborative networks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(3/4):251-268. <http://dx.doi.org/10.1108/09600030410533574>.